El Proceso y los Constructos del Marketing Relacional
The Process and constructs of Relationship Marketing

Dr. Ing. Luz Dávalos Zelada[1]

Resumen

La investigación actual en el marketing distingue las transacciones de corto plazo y los intercambios que incluyen interacciones repetitivas de largo plazo con un énfasis relacional. Los intercambios relacionales facilitan la satisfacción del cliente a través de la fidelización y la creación de barreras para la competencia. El término marketing relacional fue introducido por Berry en 1983 y se entiende de manera genérica como la creación de valor a través de las relaciones. A partir de una investigación propositiva y con empleo de una técnica documental el objetivo de este artículo es clarificar el significado de los principales constructos del marketing relacional, se pretende discutir un marco de trabajo para el análisis del marketing relacional como un proceso que apunta a la creación de valor para los stakeholders. Se presenta la gestión interacción como el núcleo central del proceso, la comunicación planificada como el activador y el valor como el resultado del marketing relacional. Si la interacción y la comunicación planificada se integran y se enfocan en la generación de valor puede surgir una relación, que responde a los intereses de todas las partes implicadas.

Abstract

Current research in marketing distinguishes short-term transactions, from exchanges including long-term repetitive interactions with a relational emphasis. Relational exchanges facilitate customer satisfaction through loyalty and creating barriers to competition. The term relationship marketing was introduced by Berry in 1983 and is understood generically as creating value through relationships way. From a propositive research and using a documentary technique, the purpose of this article is to clarify the meaning of the main constructs of relationship marketing, as to discuss a framework for analysis of relationship marketing as a process that aims to create value for stakeholders. The interaction management is presented as the core of the process, the planned communication as the activator and value as the result of relationship marketing. If interaction and communication are integrated and planned focus on value creation can arise a relationship, appropriate to the interests of all parties involved.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO:

Palabras clave:
Marketing, proceso, interacción, comunicación, valor, constructos.

Keywords:
Marketing, process, interaction, communication, value, constructs.

Citar como:
Davalos, L., (2024). El Proceso y los constructos del Marketing Relacional

Revista de Ciencia y Tecnología en Ingeniería Industrial, 6(1), pág. – pág.

[1]Docente - Carrera de Ingeniería Industrial Facultad Nacional de Ingeniería Universidad Técnica de Oruro
ldzfni@gmail.com

1. Introducción

El marketing relacional se fundamenta en la noción de que la existencia de una relación entre dos partes crea valor adicional tanto para clientes como para proveedores. La existencia de una relación puede hacer que los integrantes desarrollen un sentido de compromiso y confianza que de acuerdo a Morgan y Hunt (2004) definen la calidad de una relación. Este artículo analiza el marketing relacional visto como un proceso, de acuerdo Gundlach y Murphy (2003) entender y gestionar los servicios en una relación es el núcleo de su construcción y mantenimiento. Aunque el marketing relacional también esta soportado por otros factores como el desarrollo de redes y alianzas (Rao, Perry, 2002), desarrollo de bases de datos (Katsikeas, 2003) y gestión de la comunicación (Kothandaraman y Wilson, 2000).

El marketing relacional se entiende como una gestión orientada al mercado, lo cual implica que este es más un proceso global o un macroproceso que una función aislada dentro de la empresa.

2. Problemática

El paradigma del mix de marketing ha dominado el pensamiento, la investigación y la práctica del desde que se introdujo hace más de medio siglo. No obstante, la co-creación de valor y el valor del cliente durante todo su ciclo de vida, entre otras tendencias, son asuntos que el antiguo paradigma no puede explicar adecuadamente.

La construcción y la gestión de las relaciones o lo que ha sido llamado por Berry, Marketing Relacional promueve una nueva perspectiva para el marketing y eventualmente está ocupando la literatura especializada. Un cambio de paradigma se está consolidando. Aunque los estudios de marketing relacional se solapan en algún grado con respecto a los constructos que constituyen esta nueva área de conocimiento, ha habido poca convergencia en cuanto a la definición del marketing relacional como un proceso y no hay un patrón particular o dirección que sea discernible en la investigación. A partir de la discusión de la literatura existente este artículo pretende analizar y proponer la gestión del marketing relacional como un proceso que puede multiplicar la generación de valor de las organizaciones.

3. Metodología

- Tipo de Investigación: La presente investigación, se encuentra enmarcada dentro en un marco propositivo ya que utiliza un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales, encontrar respuestas a preguntas científicamente preparadas y estudiar la relación entre factores y acontecimientos.

- Diseño de la Investigación: Para el logro del objetivo de este artículo se utilizará la técnica denominada investigación documental. Esta técnica es parte esencial de un proceso de investigación científica, constituye una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades usando para ello diferentes tipos de documentos. Indaga, interpreta, presenta datos e informaciones sobre un tema determinado de la ciencia, utilizando para ello, una metódica de análisis; teniendo como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica.

En consecuencia, esta investigación Se caracteriza por la utilización de documentos; se recolecta, selecciona, analiza y presentan resultados coherentes con las bases documentales utilizadas. Se utilizan los procedimientos lógicos y mentales de toda investigación; análisis, síntesis, deducción, inducción, etc. Realizando un proceso de abstracción científica y generalizando sobre la base de lo fundamental.

4. Resultados

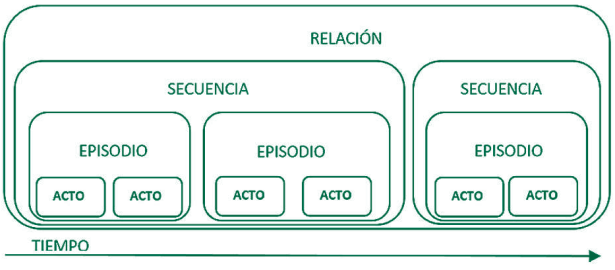
4.1. Definición y análisis de los constructos: A partir del análisis de las publicaciones de los autores Morgan y Hunt (2004), Gundlach y Murphy (2003), Rao y Perry (2002), Katsikeas (2003) Kothandaraman y Wilson (2000); se concluye que los constructos principales para el éxito y ejecución de la estrategia relacional son: el subproceso de interacción como el núcleo del marketing relacional; el proceso de comunicación planificada soportando el desarrollo de las relaciones; el diálogo como el aspecto distintivo y finalmente el subproceso de valor como el resultado del marketing relacional.

4.2. Subprocesos propuestos:

- Subproceso de Interacción: Una relación se origina a partir de una serie de interacciones que surgen a partir de contactos entre las partes. Algunos contactos son entre personas, personas con máquinas, personas con sistemas, solo entre máquinas, etc. Para que se pueda analizar y planificar las interacciones estas deben dividirse en las siguientes partes lógicas:

- Actos
- Episodios
- Secuencias
- Relaciones

Figura 1. *Subproceso de Interacción y sus niveles*



Fuente: *Elaboración propia en base Grönroos C., (2008)*

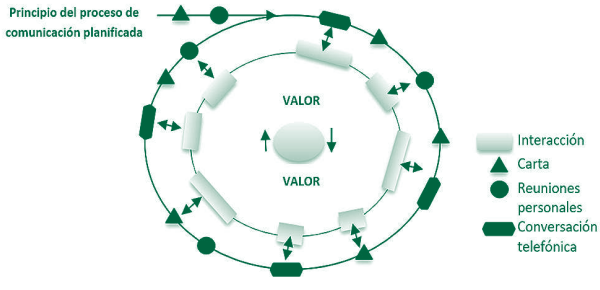
Un episodio es la visita a las oficinas de una empresa para entrar en contacto mientras un acto sería la reunión con algún representante durante su visita. La secuencia estaría formada por todos los episodios comprendidos en la recogida de un pliego de licitación y la adjudicación de un proyecto. Si el socio logra adjudicarse más de una licitación la suma de las dos secuencias, por sucesión lógica podrá constituirse en una relación.

Profundizando conceptos, los actos son la unidad de análisis más pequeña, tanto como una llamada telefónica o la solicitud de información, los bien denominados momentos de la verdad. Los actos interrelacionados forman una entidad natural llamada episodio. Por ejemplo, una negociación puede incluir acciones como la búsqueda de información, llamadas para agendar y la reunión misma. Los episodios interrelacionados forman el siguiente nivel, es decir una secuencia. Las secuencias pueden ser definidas en términos de un periodo de tiempo, una oferta, una campaña o un proyecto. Esto implica que el análisis de una secuencia puede contener toda clase de actos y episodios relacionados en un año particular o durante un proyecto en particular. Claramente las secuencias pueden superponerse, por ejemplo, un socio puede participar en una segunda licitación sin haber concluido con la primera. Finalmente, el nivel último y más agregado de análisis es la relación, que tiene como indicadores de su calidad la confianza y el compromiso existente entre las partes.

Esta manera de dividir el subproceso de interacción en varios niveles de agregación ofrece un instrumento lo suficientemente detallado para analizar en detalle las interacciones. Los diferentes elementos de interacción: productos, servicios, información, contactos sociales, actividades financieras, etc., deben ser identificados y puestos en una perspectiva correcta para promover la formación de la relación.

- Subproceso de Comunicación: Los esfuerzos de comunicación de la empresa deben integrarse en un mensaje consistente y real. El aspecto característico de la comunicación del marketing relacional, es un intento permanente de dar lugar a un diálogo. Está claro que no todas las actividades de comunicación logran una respuesta, pero todos los esfuerzos de comunicación deberían provocar una reacción que mantenga y refuerce la interacción buscando la creación de valor. Cualquier esfuerzo dado, como una reunión de ventas, un email o un paquete de información, debe ser integrado en una lógica planificada y continua. Esta comunicación planificada puede ser dividida en: actividades de comunicación en masa, comunicación directa e interactiva (estos son diferentes a los esfuerzos en los cuales se busca la respuesta directa), actividades de ventas y relaciones públicas.

Figura 2. *Interacción, comunicación planificada y valor*



Fuente: *Elaboración propia en base Grönroos C., (2008)*

En la Figura 2 la comunicación planificada se ilustra como un círculo paralelo al subproceso de interacción que en su caso incluye un número de episodios a su vez formados por actos individuales. A menudo, pero no siempre, la comunicación empieza antes que la interacción. El hecho de que ambos sean paralelos, significa que deben soportarse mutuamente y no contractuar en ningún momento, las flechas en dos sentidos entre los dos círculos resaltan esto. Una actividad en el subproceso de comunicación planificada como una reunión informativa o una carta personalizada genera una expectativa y el subproceso de interacción debe satisfacer esta expectativa. Si no se genera este vínculo entre los dos subprocesos y solo el subproceso de comunicación planificada es considerado parte del marketing (como se hacía tradicionalmente), actos o episodios percibidos negativamente en el subproceso de interacción pueden fácilmente destruir una buena impresión inicial o desaprovechar el esfuerzo de comunicación planificada. Solo la integración sistemáticamente implementada de los subprocesos de comunicación planificada y de interacción dentro de la estrategia da lugar al marketing relacional. En estos casos el valor de la relación percibido por el cliente o socio se va desarrollando favorablemente, como se indica en el círculo central.

La organización constantemente emite mensajes, el origen de estos mensajes se pueden organizar en 4 grupos (ver figura 3): comunicación de marketing

planificada, mensajes de productos, mensajes de servicios y mensajes no planificados. El orden de los grupos va de mayor a menor credibilidad es decir, en la mente del cliente o del socio es lógico que el primer grupo, (la comunicación planificada) tenga menor credibilidad y el último (los mensajes no planificados) sea más creíble. La comunicación planificada de marketing hace promesas de cómo una solución o propuesta debería funcionar para el cliente o el socio. Los mensajes de producto incluyen por ejemplo el diseño, las características físicas y técnicas, la durabilidad o la distribución de un producto o una propuesta en particular. Los mensajes de servicios se originan en las interacciones entre el cliente o el socio, los servicios y los procesos de la organización. Finalmente, los mensajes no planificados son comunicados vía: historias, anécdotas, comentarios de los empleados, de otros clientes, de otros socios y referencias de boca en boca.

Los diferentes tipos de mensajes tienen efectos acumulativos en la mente de los stakeholders. Esto se ilustra en la Figura 3, en el medio del círculo está el flujo de interacciones construyendo episodios que eventualmente crecerán hasta convertirse en una relación (la zona del subproceso de interacción). Si la comunicación planificada (fuente 1) coadyuva y es soportado por los mensajes del producto y de los servicios (fuentes 2 y 3) creados en el flujo de episodios del subproceso de interacción, la comunicación no planificada (fuente 4) probablemente terminará en comunicación no planificada positiva. En este entorno se puede esperar que las partes estén motivadas para dialogar. Un diálogo es un intercambio interactivo de razonamiento conjunto, que genera una plataforma de conocimiento común, esta plataforma deberá permitir crear valor adicional. El objetivo del diálogo es construir significados compartidos acerca de lo que las dos partes pueden hacer juntas y unas por otras gracias a un conocimiento mutuo que permite el desarrollo de mejores soluciones para ambos.

***Figura 3**. Origen de los mensajes organizacionales*

***Fuente:** Elaboración propia en base Grönroos C., (2008)*

Los clientes o socios deberían sentir que la organización que se comunica con ellos muestra un interés genuino por ellos, sus necesidades, deseos, sistemas de valores, etc., y aun así defiende sus productos, sus servicios y todos los elementos de su oferta de una manera convincente y sobre todo coherente. Deben apreciar, objetivamente que la empresa aprecia su retroalimentación y la utiliza. En tales situaciones la comunicación y la interacción se fusionan en un diálogo.

- Valor: el marketing relacional requiere más esfuerzos que el marketing transaccional por consiguiente la estrategia relacional debe crear más valor, por lo menos para alguna de las partes. El valor se define como la evaluación total de una propuesta, basados en la percepción de lo que es recibido y lo que es dado. Cuando existe una relación de calidad (basada en la confianza y el compromiso) el cliente o socio cambia su perspectiva de evaluación considerando la comparación de ofertas individuales y opta por evaluar las relaciones como un todo. Por ejemplo, lo que una compañía está produciendo (core business) es obviamente muy importante pero no será la razón final de compra, incluso si la solución ofertada en términos tangibles no es la mejor posible, si la relación es considerada lo suficientemente valiosa todavía se puede esperar un acuerdo.

En un contexto de relación la oferta total incluye la solución núcleo y los servicios adicionales de diferentes tipos, por ejemplo, experiencia demostrable en un área determinada. Lo que se debe dar a cambio incluye un precio y los costos de la relación. Estos costos pueden incrementarse si el proveedor por ejemplo tiene que mantener un nivel de inventario más alto que el necesario debido a la política del cliente (costos directos de la relación) o perder un cliente interesante por preferenciar al primero (costos de indirectos de la relación).

Otra manera de analizar el valor potencial (VP) para los clientes o los socios es distinguir entre el valor núcleo de una oferta y el valor añadido de elementos adicionales en la relación. Este análisis da lugar a la siguiente expresión:

Valor para el Cliente= (Solución Núcleo + Servicios Adicionales) / (Precio + Costos de la Relación)

De acuerdo con esta expresión el valor percibido por el cliente se desarrolla y percibe en el tiempo. El precio tiene una noción de corto plazo, en principio es pagado a la entrega de la propuesta de valor. Sin embargo, los costos de la relación ocurren en el tiempo mientras la relación se desarrolla. La utilidad de la solución núcleo es percibida y los servicios adicionales son experimentados en secuencias de episodios y actos simples.

Por otro lado:

Valor total para el Cliente = Valores positivos +/- Valores Negativos

Esta relación presenta una evaluación de corto y largo plazo, ya que ambos componentes pueden ser experimentados en el tiempo. Es importante observar el signo doble, a menudo el valor que se toma en cuenta solo es el valor positivo, este no es el caso pues el valor añadido puede también ser negativo. El valor de un buen producto núcleo puede decaer o incluso ser destruido por entregas retrasadas, mala administración de las quejas, facturas erradas, etc. Los servicios adicionales no añaden valor positivo en vez de eso crean un costo de la relación que es restado del valor positivo entregado por la empresa. En situaciones con valores añadidos negativos, crear valores positivos no necesariamente implica proponer nuevos servicios sino optimizar los servicios ya existentes. Esta en una de las maneras más rápidas de crear valor. Siempre es posible crear nuevos servicios pero estos deben ser analizados por separado y muy a parte de los servicios "negativos" que restan valor a la propuesta de la organización.

Adicionalmente el valor para el cliente también puede ser función de una relación preexistente o potencial como muestra la siguiente relación:

Valor para el Cliente = valor de la relación +/-valor del episodio

En este caso el valor percibido por el cliente incluye un componente explícito de valor relacionado con el mero hecho de que una relación existe. Este componente incluye, por ejemplo: un sentimiento de seguridad, un sentido de confianza, expectativa agradable, etc. Por supuesto esta parte del valor de la relación se espera que sea positiva, al igual que el valor del episodio. Sin embargo, siempre pueden estar presentes los valores negativos. Para fines de análisis es importante considerar el valor del episodio y de la relación por separado, pero el cliente o el socio no siempre los percibe aisladamente.

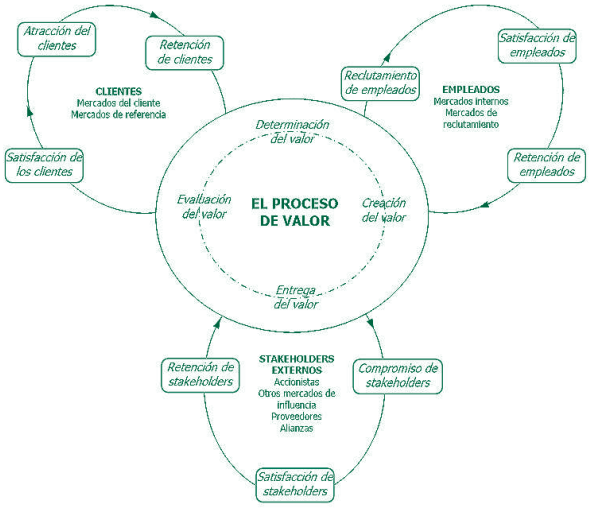
Adicionalmente Payne y Holt (2001) proponen un marco que tienen coherencia con los subprocesos ya descritos. Este marco establece el subproceso de valor en el centro de las interacciones. Este apunta a determinar la propuesta de valor total de la organización para los stakeholders, incluyendo cuatro actividades secuenciales basadas en el valor:

- Determinación del valor
- Creación del valor
- Entrega del valor
- Evaluación del valor

En la generación de valor todos los stakeholders en tiene un rol que desempeñar. Estas agrupaciones comprenden clientes, empleados y stakeholders externos adicionalmente se tiene mercados de clientes y mercados de referencia (dentro del grupo del cliente); mercados internos y de reclutamiento (dentro del grupo empleados) y los mercados de influencia incluyendo accionistas y proveedores (dentro del grupo externo) cada uno de los tres grupos precisa oportunidades para la creación y entrega de valor. En cada uno de los tres grupos existen actividades claves de valor que han sido representadas como tres subprocesos. En el grupo del cliente, estas actividades clave son la atracción, medición de la satisfacción y aseguramiento de la retención. Dentro del grupo empleados, las actividades clave son el reclutamiento, la satisfacción de los empleados y retención de empleados. Las actividades del grupo externo el compromiso con los stakeholders (comprometerse con los stakeholders correctos por ejemplo inversores y proveedores), satisfacción de los stakeholders y retención de los stakeholders (retenerlos y asegurarse de que las necesidades están satisfechas).

Mientras la mayoría de las organizaciones ponen mucho énfasis en los accionistas o propietarios en este último grupo es importante que otras partes interesadas incluyendo los mercados de influencia, particularmente para los sectores no lucrativos, socios actuales y potenciales sean incluidos de tal manera que se asegure su integración en el subproceso completo del valor.

Figura 4. *El proceso de valor*



Fuente*: Elaboración propia*

Las cuatro actividades del subproceso central de valor, se construye en la siguiente secuencia: escoger el valor, crearlo, comunicarlo y entregarlo y revisar los resultados logrados. Este último paso es crítico para retroalimentar y medir el valor percibido por el cliente. En términos de determinar el valor para los clientes es importante identificar y entender los valores y beneficios que motivan a nuestros clientes a consumir ciertos productos o servicios. Debemos identificar que es lo que lo conduce el comportamiento del consumidor cuando está evaluando valores positivos (personalización, buenos materiales, precio adecuado, etc.) y los valores negativos (espera, desechos, demoras, etc.) durante la compra y durante la utilización del producto. Identificar y entender necesidades deseos y expectativas es la base para la determinación de la propuesta de valor idónea para un cliente o consumidor.

La determinación del valor es igualmente importante para los empleados y los stakeholders externos. Para el grupo de empleados, la determinación del valor incluye el entendimiento de qué es lo que atrae, retiene y satisface a los empleados. En este sentido se ha evidenciado que el compromiso y la confianza son muy importantes (Morgan y Hunt, 2004). Las organizaciones deben ser especialmente innovadoras al examinar el valor desde la perspectiva prospectivo pensando e investigando qué desean los empleados actuales y potenciales y cómo reclutarlos a través de focus groups por ejemplo.

La actividad de la creación de valor incluye el desarrollo y el alineamiento de los productos y servicios, incluyendo procesos, empleados y toda la organización. Esto para cumplir con los requerimientos identificados en la etapa de determinación del valor. Conceptos como el producto aumentado de Levitt (1981) dan luces al respecto y brindan una estructura para entender cómo las actividades de la organización que añaden valores positivos pueden ser sistemáticamente organizadas para la configuración propuesta de valor de la organización para su entorno.

Las propuestas de valor entregadas en los actos, episodios y secuencias o episodios del subproceso de interacción deberían crear un valor total positivo para el entorno en una base continua. Al mismo tiempo el subproceso de comunicación planificada, deberían soportar este subproceso de valor y no destruirlo.

Finalmente es importante dejar claro que el marketing relacional no es una solución para todos los stakeholders, algunos estarán más deseosos deaceptar un contacto relacional, mientras que otros prefieren mantener un comportamiento transaccional. Aun más una misma persona puede, en un momento dado, estar interesado en una relación y en otro no. Grönroos (2004) denomina estas situaciones como modos relacionales activos o pasivos. Los consumidores o usuarios en un modo activo buscan contacto, mientras que los que están en un modo pasivo estarán satisfechos con la idea de la empresa estará ahí para ellos cuando y como lo necesiten. La investigación con respecto a los antecedentes que hacen que un stakeholder pase de un modo relacional activo a uno pasivo y acerca de los factores endógenos o exógenos que afecten su comportamiento aún es insipiente.

La existencia de dos diferentes enfoques para entender el marketing (transaccional y relacional) indica claramente que son necesarias diferentes perspectivas para lograr un entendimiento completo del marketing para las organizaciones. El marketing relacional no reemplaza al marketing transaccional ni lo hace obsoleto porque ambas teorías deben ser administradas de manera que se acomoden al comportamiento del público objetivo.

5. Discusiones y conclusiones

Se puede concluir que una estrategia de marketing relacional requiere que los tres "subprocesos" discutidos sean tomados en cuenta en su planificación. El subproceso de interacción es el núcleo, el subproceso de comunicación planificada es un aspecto distintivo y el subproceso de valor es el resultado. Cuando estos procesos son integrados consistentemente tiene lugar el impacto del marketing relacional. Si la integración es exitosa, la interacción y el subproceso de comunicación planificada pueden lograr diálogos y una relación continua entre las partes. Por otro lado, si el subproceso de valor no es cuidadosamente gestionado, especialmente durante la determinación, la organización puede dar lugar a propuestas de valor equivocadas. En consecuencia, debido a las señales contradictorias para los stakeholders y los valores negativos la calidad de nuestro producto será percibida como pobre (Hennig-Thurau, 2000).

La gestión de las relaciones de mercado es cada vez más importante, pero el término marketing, debido a su connotación transaccional, quizás ya no sea el óptimo para referirse a esta gestión. La adopción de un enfoque relacional demanda no solo un cambio de estructuras sino además un cambio de actitudes. Se debe actualizar la organización de la empresa, los procedimientos de gestión, los métodos e instrumentos utilizados para medir el éxito en el mercado. Si cualquiera de los constructos clave descritos en este artículo no es gestionado cuidadosamente el proceso del marketing relacional no tendrá lugar y la empresa no logrará desarrollar relaciones que incrementen el valor de su oferta en un entorno tan competitivo como el actual.

6. Referencias

Grönroos, C. (2004). 'Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies', Journal of Marketing Management, 13(5), pp. 407–419.

Grönroos C., (2008), "The relationship process: communication, interaction, dialogue, value", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 29, No. 2, pp. 99-113.

Gruen, T. W., (2007), "Relationship Marketing: the route to marketing efficiency and effectiveness", Business Horizons, Nov-Dec.

Gundlach, G. y Murphy, P., (2003). "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", Journal of Marketing, Vol. 57, Oct., 35-46.

Hennig-Thurau, T. (2000). 'Relationship Quality and

Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills', Journal of Marketing Management, 16(1–3), pp. 59–79.

Katsikeas C. S., (2003), "Advances in International Marketing Theory and Practice", International Business Review, 12, 135-140

Kothandaraman, P. y Wilson, D. T., (2000), "Implementing relationship strategy" Industrial Marketing Management, Vol. 29, 339-349.

Levitt, T. (1981). 'Marketing Intangible Products and Product Intangibles', Harvard Business Review, (May/June).

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (2004), "Relationship marketing in the era of network competition", Marketing Management, Vol. 3 No. 1, pp. 19-30.

Payne, A. and S. Holt (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship MarketingBritish Journal of Management, Vol. 12, 159–182, pp. 41–51.

Rao S., Perry C., (2002), "Thinking about relationship marketing: where are we now?" Journal of business Industrial Marketing, Vol. 17, No 7, 598-674.