



## Marketing Relacional de las empresas de telecomunicaciones en el municipio Maracaibo

José Sanabria\*  
Marisela Urdaneta\*\*

### Resumen

El presente artículo tiene como propósito discutir las reflexiones y aportes teóricos que revelan la visión y comprensión del estudio del Marketing Relacional de las empresas de telecomunicaciones en el municipio Maracaibo; por tal motivo, se muestra éste como una herramienta fundamental para la fidelización del cliente en las empresas. La metodología utilizada está enfocada en la exhaustiva revisión documental-bibliográfica, sobre la variable en cuestión, basada en el contraste de los autores citados. Se concluye que el comportamiento humano, el conocimiento y la tecnología son elementos generadores de cambios significativos en las empresas, por lo cual la aplicación del Marketing Relacional es regular y por ende se requiere mejorar el trato y servicio al público, así como también encontrar equilibrios entre las organizaciones en los beneficios generados para los clientes externos, para lograr de esta forma la estabilidad de sus marcas.

**Palabras clave:** Marketing Relacional, clientes, servicios.

\* Especialista en Gestión Aduanera y Comercio Exterior (ENAHF). Magíster en Gerencia de Mercado (URBE). Profesor de Diplomado (UNIR). Asesor de Tesis de la Maestría Gerencia de Mercado y Especialización a Distancia en Gerencia de las Organizaciones (URBE).  
E-mail: sanabria71@gmail.com

\*\* Doctora en Ciencias Gerenciales. Profesora de Postgrado en la Universidad Rafael Bellosó Chacín. Presidente - accionista de la empresa consultora MMS, C.A. E-mail: mariselau@yahoo.com.  
murdaneta@mmsolutionsca.com.

## *Relational Marketing in Telecommunication Companies of the Maracaibo Municipality*

### **Abstract**

The purpose of this article is to discuss the theoretical reflections and contributions that reveal the vision and understanding of the study of Relational Marketing in telecommunication companies in the Municipality of Maracaibo, which is presented as a fundamental tool for achieving client loyalty to the companies. The methodology was focused on an exhaustive documentary-bibliographic review of the variable in question, based on contrasting the cited authors. Conclusions were that human behaviour, knowledge and technology are elements for generating significant changes in the companies; therefore, the application of Relational Marketing is regular. Consequently, it requires improving treatment and service for the public as well as finding balances among the organizations in terms of benefits generated for the external clients to thereby achieve trademark stabilization.

**Key words:** Relational marketing, client, services.

### **Introducción**

En la actualidad, el establecimiento de las relaciones con el cliente trasciende el simple estándar de cortesía para convertirse en una herramienta valiosa a la cual todas las empresas deben prestar atención.

Además de desarrollar una relación comercial en un ambiente agradable, dicho aspecto brinda a los miembros de cualquier corporación la oportunidad de establecer nexos cliente-empresa; acrecentando de esta manera la rentabilidad del comprador para una compañía, sin ser explotados.

De este modo, el Marketing Relacional surge como idea macro para visualizar los distintos escenarios que rodean el contacto de las organizaciones con su público externo, a fin de obtener el mayor provecho de los recursos; bien sea en lo humano, tecnológico, físico, entre otros. Elemento que fortalece los canales de acercamiento, al conocer sus inquietudes y necesidades, e intentar satisfacerlas al tiempo que se estimula y fomenta la lealtad con respecto a la empresa y a los servicios prestados; de esta forma se crean beneficios para ambas partes y se genera rentabilidad para la corporación.

Al respecto, Alfaro (2004), explica que este tipo de marketing es la gestión estratégica de colaboración entre los clientes y otros actores; aquellos que tienen la función de crear, mantener y distribuir el valor de forma equilibrada. Es decir, lograr una perfecta compenetración con el público, conservando las principales relaciones con los demás participantes del proceso que pretenden lograr beneficios por igual para todos.

Por otra parte, Alet (2000) lo define como la estrategia de mercadeo que permite establecer una conexión cliente-empresa, duradera y fructífera para las partes y que se origine de la identificación de necesidades del cliente y de su satisfacción individual. En pocas palabras, se puede puntualizar que se parte de la premisa de consolidar y mantener relaciones positivas con los factores que intervienen en la prestación del servicio.

Arellano (2002), define al Marketing Relacional como el proceso en el que se identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos, de modo que se logre mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores del producto o servicio de la empresa.

En tal sentido, Alfaro (2004) expresa que la mutua ganancia es el factor fundamental dentro del Marketing Relacional, por representar el eje primordial dentro del proceso. En segundo lugar, los valores morales como elementos comunes entre sus actores deben garantizar la transparencia de la relación. Por último, se determina que la fidelización es un componente clave dentro del Marketing Relacional, al fundamentar la durabilidad de la relación y cómo los diversos actores son fieles a la empresa y a los servicios que ella presta.

Según lo anteriormente expuesto, este método se considera esencial dentro de un mercado repleto de grandes organizaciones, que luchan por posicionarse en la mente de su público meta y convertirse en primera opción como empresa de servicios y así poder conservar su porcentaje de ventas para sobrevivir.

Tomando en consideración lo importante que resulta preservar un contacto directo y personalizado con el consumidor, en una industria volátil, competitiva y cambiante, representada en este estudio por las empresas de telecomunicaciones; nace la necesidad de analizar el mercadeo de relaciones, aplicado por las empresas de telecomunicaciones que prestan servicios de rápido acceso, en las diferentes regiones del país, a los fines de determinar si su esencia relacional se ejerce de forma efectiva en estas corporaciones.

## **1. Elementos del Marketing Relacional**

- **Enfoque al cliente**

Constituye el elemento fundamental del Marketing Relacional. El cliente es el objetivo último de todo el proceso, el verdadero fin estratégico de la empresa; no obstante, su concepto es más amplio que el comúnmente aceptado en el ámbito comercial, ya que también incluye los denominados “clientes internos”. Determinar a la persona que debe utilizar los servicios, constituye una estrategia que supone crear una estructura de telecomunicaciones destinada a lograr una mayor satisfacción.

- **Relación a largo plazo**

No se trata de enfocarlo como acciones puntuales, sino de prolongar una relación de mutua confianza y provecho a lo largo del tiempo. Al ampliar la vida útil del cliente se logra que aumente cada vez más su valor para la organización u empresa.

- **Mutua ganancia**

Mediante el Marketing Relacional se trata de crear una relación de equidad, en la que ambas partes ganen e intercambien valores. Esto implica que el proveedor se acerque al posible comprador desde una posición de honestidad y sin engaño o falsas promesas.

- **Valores morales**

Implica la toma de una posición moral determinada respecto al cliente; supone la aceptación y asunción por parte de la organización de una serie de comportamientos, en los que la venta por sí misma no está por encima de cualquier consideración.

- **Implica a toda organización**

La aplicación del Marketing Relacional no es el resultado del esfuerzo de un departamento, sino de toda la organización. La aplicación de un programa fragmentado es un error, ya que de ello derivan posibles pérdidas de recursos y no se obtiene ningún resultado concreto.

- **Relaciones colaborativas**

En la actualidad, existen relaciones que trascienden los lazos de intercambio en forma acumulativa, Alfaro (2004), considera que los participantes en dichas relaciones empresariales deben orientar sus vínculos hacia la eficacia total del sistema; de esta manera, clientes, distribuidores, proveedores y publicistas desarrollan mecanismos que les permite gestionar sus contactos en sentido estable y lograr la retención del cliente interno y externo.

## **2. Clientes**

El préstamo de servicios en las empresas es considerado una prioridad o la razón de ser de la organización; por lo cual intervienen diversos factores, tales como: disminución del tiempo de espera, administración de la capacidad de servicio y mejoramiento en su entrega.

En segundo lugar, los clientes son los protagonistas en el juego de los negocios y gran parte de los esfuerzos planeados deben orientarse a satisfacer sus necesidades. Ahora bien, se recomienda formular la misión de servicio, determinar como podrá ser medido o bajo qué parámetros y, si es necesario, diseñar un programa metódico para brindar una mejor asistencia y evaluarlo constantemente. Aunque no menos importante, se debe establecer un sistema de responsabilidad y recompensa para todo el personal de la organización.

El cliente bien pudiera ser definido como aquel consumidor que adquiere un bien o servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas, lo cual hace que esas mismas variables lleven al consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia ese producto, servicio u organización. Representa el eje fundamental sobre el que gira el Marketing Relacional.

Esta forma de entender las distintas relaciones de dependencia entre los departamentos es fundamental para gestionar eficazmente una empresa moderna, ya que facilita y optimiza los sistemas y estructuras de calidad indispensables para la perfecta aplicación de dicha actividad de mercadeo.

## **3. Servicios**

Según Cobra (2000), los servicios constituyen una actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible. Su producción puede estar o no vinculada a un producto físico.

### **Los servicios se caracterizan por los siguientes aspectos:**

- **Intangibilidad:** los compradores o consumidores finales no pueden ver, sentir, saborear, oír, ni oler los servicios.
- **Inseparabilidad:** no pueden separarse de sus proveedores, sin importar su naturaleza (personas o máquinas). La interacción proveedor-cliente es una característica especial de la

mercadotecnia del servicio y tanto el proveedor como el cliente afectan sus resultados.

- **Variabilidad:** su calidad depende de quienes lo proporcionan, así como el cuándo, dónde y cómo.

- **Naturaleza perecedera:** no se pueden almacenar para sus ventas o utilización posterior.

- **Caducidad:** si un servicio no se usa en el momento indicado cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde por completo.

En un mercado altamente competitivo, en el cual las empresas luchan no sólo por conquistar nuevos clientes, sino por lograr la lealtad de aquellos que ya fueron conseguidos, es necesario buscar alternativas que le permitan sobrevivir exitosamente en el sector, y es allí donde se propone el Marketing Relacional como herramienta indispensable para las empresas.

El Marketing Relacional se convierte en la estrategia de las relaciones entre los diversos actores de la empresa, de forma que todos interactúen para conseguir el valor que cada uno necesita dentro de la organización. Este planteamiento conlleva a entender el servicio como el valor agregado que debe ofrecerse a los clientes, quienes se convierten en personas con valores propios, intereses particulares, conocedores de sus derechos y capaces de buscar invertir su dinero en lugares donde obtenga mayores satisfacciones y beneficios.

Es importante considerar cuáles son las características que definen al consumidor en la actualidad; es decir, qué espera de la organización, lo cual puede ser: la obtención de un excelente servicio al precio adecuado, el deseo de que se le muestre lo importante que es él para la empresa, contar con el personal capacitado para que lo atienda y le ofrezca diversas opciones; pero lo más importante de todo es ser tratado como si fuera el único y el más importante cliente.

Esta excelente opción dentro de las nuevas realidades empresariales sirve como efecto multiplicador de las actividades de marketing de la empresa. Es el sentimiento positivo que la misma crea en la mente de sus consumidores, motivándolos a recomendar su empresa.

#### 4. Metodología

La metodología utilizada es descriptiva de campo, considerando la hermenéutica para el análisis del contenido. Es descriptiva porque se pretende caracterizar e interpretar aspectos distintos y particulares de personas, situaciones o cosas. A su vez es de campo, puesto que los datos necesarios para el estudio son tomados directamente, a través de la observación del fenómeno en su ambiente natural. El diseño de la investigación es no experimental transversal.

#### 5. Análisis de los resultados obtenidos

Como se muestra en el Gráfico 1, en los resultados se evidencia que 35% de los clientes de las empresas de telecomunicaciones (muestra seleccionada), plantea estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con respecto a su satisfacción en función del trato recibido; mientras que el 30% señala estar “medianamente de acuerdo” con el trato que se le da como cliente”; seguido por un 26% que manifiesta estar “medianamente en desacuerdo”. Por último, las otras categorías indican índices menores, representados por los siguientes porcentajes: 6% con la alternativa “totalmente de acuerdo” y 3% con la opción “totalmente en desacuerdo”.

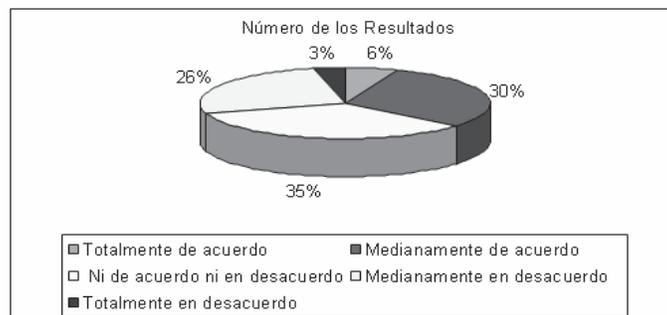
**Gráfico 1**  
**El cliente se siente satisfecho con el trato que le brinda la empresa**

**Variable:** Marketing Relacional

**Dimensión:** Elementos del Marketing Relacional

**Indicador:** Clientes

**Muestra:** 172

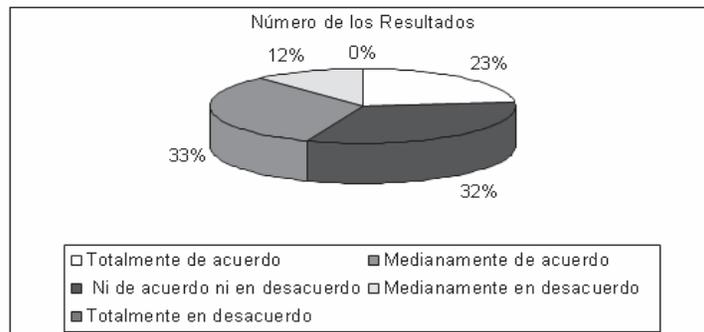


Fuente: Sanabria (2007).

Con respecto a la lealtad del cliente hacia la empresa de telecomunicaciones (Gráfico 2), 33% de los encuestados respondieron estar “medianamente de acuerdo”, 23% se mostraron “totalmente de acuerdo”, 32% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un pequeño porcentaje del 12% están “medianamente en desacuerdo” con que la lealtad es muy importante para la empresa.

**Gráfico 2**  
**El cliente es leal hacia la empresa de telecomunicaciones**

**Variable:** Marketing Relacional  
**Dimensión:** Lealtad  
**Indicador:** Características del cliente.



Fuente: Sanabria (2007).

La siguiente distribución gráfica y estadística, representada en el Gráfico 3, refleja que 59% de los encuestados respondieron que están “medianamente de acuerdo” con respecto al hecho de que la empresa de telecomunicaciones les brinda un alto grado de satisfacción como clientes, por lo cual no cambiarían de empresa. Esta satisfacción se vincula en cuanto a que, el cliente real pretende tener un buen trato y soporte técnico al momento de reparar o chequear sus equipos, y que pueda tener una buena comunicación con los equipos suministrados con una alta calidad, tecnológica; el 40% de los encuestados respondieron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un porcentaje mínimo del 1% respondieron estar “totalmente de acuerdo” con la pregunta planteada.

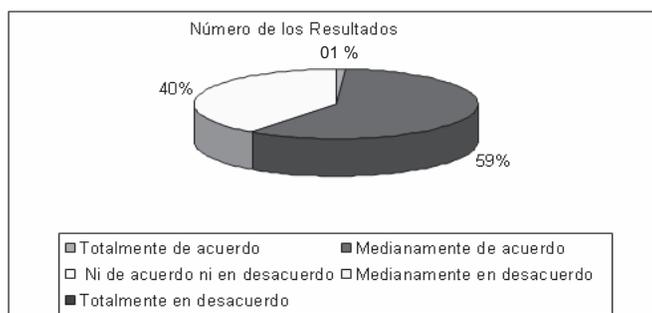
En relación con el préstamo de un servicio de comunicación efectivo a sus clientes (Gráfico 4), 66% de los encuestados están “totalmente de acuerdo” con dicho planteamiento, al considerar que existe una cobertura total en comunicaciones, de rápido ac-

**Gráfico 3**  
**La empresa le brinda un alto grado de satisfacción como cliente**

**Variable:** Marketing Relacional

**Dimensión:** Lealtad

**Indicador:** Satisfacción del cliente.



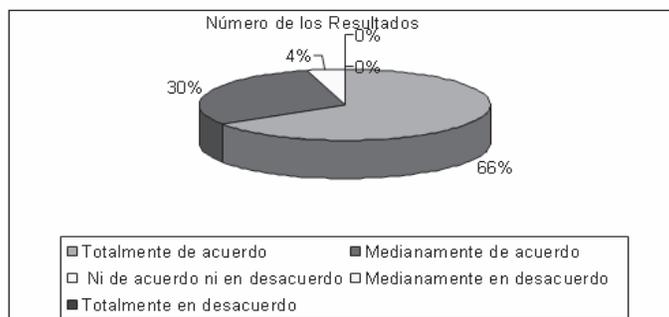
Fuente: Sanabria (2007).

**Gráfico 4**  
**La empresa ofrece servicio de comunicación efectivo a sus clientes**

**Variable:** Marketing Relacional

**Dimensión:** Lealtad

**Indicador:** Servicios



Fuente: Sanabria (2007).

ceso para los diferentes clientes. También el servicio que la empresa ofrece en cuanto al soporte técnico es eficaz, debido al adecuado mantenimiento o reparación de equipos y a las tecnologías utilizadas, al contar con el respaldo de la casa matriz, suministradora de los equipos, tanto para la infraestructura del sistema

como para los equipos terminales, garantizando a los usuarios la alta calidad que caracteriza a la marca.

Por último, el servicio más importante que brinda la empresa es la facilidad del sistema (llamadas de grupo, alerta, privada y acceso telefónico). El 30% de los encuestados respondieron que están “medianamente de acuerdo” con el servicio de comunicación y un porcentaje mínimo del 4% respondió “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Los resultados que se muestran en el Gráfico 5, reflejan que 56% de los encuestados respondieron que están “medianamente de acuerdo” con el servicio que le brinda la empresa, al considerarlo como el deseado y el que satisface sus necesidades; es decir, el trato que le da a los clientes es excelente, la comunicación es 100% privada y dirigida a organizaciones que requieren una efectiva comunicación que forme parte esencial de sus actividades; brindándoles eficiencia, seguridad y flexibilidad para crecer y estructurar su comunicación.

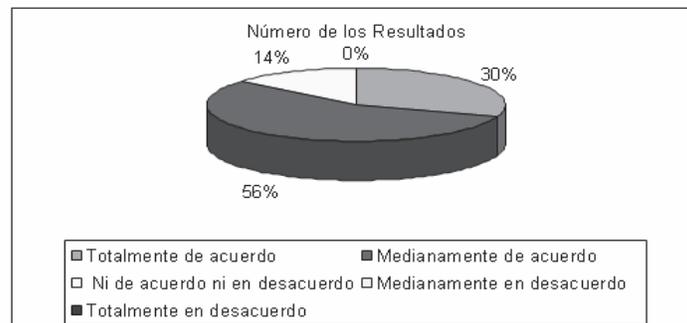
El 30% de los encuestados respondieron que están “totalmente de acuerdo” con el servicio que le brinda la empresa; se puede observar en la gráfica en forma global el 86% de los clientes encuestados están de “acuerdo con el servicio” en lo que a la satisfacción de sus necesidades se refiere.

**Gráfico 5**  
**El servicio que le brinda la empresa a su cliente**  
**satisface sus necesidades**

**Variable:** Marketing Relacional

**Dimensión:** Lealtad

**Indicador:** Calidad del Servicio



Fuente: Sanabria (2007).

## **Recomendaciones finales**

La alta gerencia de mercadeo de diversas empresas de telecomunicaciones debe fomentar como fuerza de venta un mejor trato a los clientes.

En consecuencia, se requiere demostrar un fuerte compromiso del personal con la calidad del servicio; por lo tanto, hay que establecer un programa, en las empresas de telecomunicaciones, de calidad de servicios como herramienta de mercadeo para mitigar o eliminar las debilidades que presenta actualmente este servicio ofrecido a los diferentes clientes.

Crear una visión orientada más que todo al mantenimiento de las relaciones con los clientes actuales para hacer de esta premisa la clave de una cartera con poca mortalidad y el objetivo principal de los empleados específicamente la fuerza de venta que se desempeñan en el servicio a los clientes rentables para la organización.

Dirigir la mejora de los procesos, la capacitación de los empleados y la actualización de las diferentes tecnologías. Vincular a todos los elementos implicados en la gestión de servicio al cliente con el compromiso de orientar los esfuerzos hacia el mantenimiento de las relaciones con los diferentes clientes actuales de las Empresas de Telecomunicaciones.

Proponer lineamientos estratégicos de Marketing Relacional a los empleados de las Empresas de Telecomunicaciones del municipio Maracaibo, en función de mantener actualizados todos los aspectos informativos y operacionales relacionados con el servicio a los clientes, proyectando los atributos y cualidades de los mismos, sirviendo como instrumento para atraer los clientes potenciales existentes en el mercado.

Elaborar criterios que permitan evaluar el nivel de desempeño obtenido en lo que respecta a la calidad del servicio ofrecido a las Empresas de Telecomunicaciones, tales como: tiempo de respuesta, suministro de información oportuna acerca de las características y funcionamiento de los radios portátiles Trunking, cumpliendo con las expectativas de preparación de los empleados.

## **Conclusiones**

En el paso de esta investigación se obtuvo una cantidad de insumos derivados, tanto de la información documental como del instrumento de recolección de datos aplicado, que al ser tratados

con las técnicas metodológicas apropiados produjeron resultados de los cuales se presentan las siguientes conclusiones:

Al analizar la situación actual del Marketing Relacional de las empresas de Telecomunicaciones del Municipio Maracaibo se puede concluir que en las diferentes compañías ha adquirido importancia el manejo de relaciones con cada uno de los grupos implicados en el ámbito organizacional y en especial con los clientes como razón de ser del negocio en cualquier de sus ramas. El cliente es cada vez más exigente y se vive en un mercado más que competitivo.

Sólo las empresas que aporten verdadero valor a sus clientes con base en las sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán. Es muy importante darse cuenta que se debe construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre el Marketing Relacional basado en cómo reducir el costo de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de estos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad. El Marketing Relacional es más que todo crear, fortalecer y mantener las buenas relaciones de las empresas con sus clientes reales. De igual forma se considera que el marketing está orientado a la participación por cliente, el cual requiere el empleo de información amplia e individualizada, originada en el curso del tiempo gracias a los diálogos con cliente específicos.

El Marketing Relacional se basa por tanto no en la transacción, sino en la implicación personal en la marca o empresa por parte de los compradores a través de la construcción de relaciones consistentes, duraderas y revelantes con ello. Por lo tanto el objetivo del Marketing Relacional es la eficacia en la captación de nuevos clientes reales, fidelidad de estos y el logro de incrementos de valor y sus referencias positivas.

Asimismo, en cuanto a los elementos basados en el Marketing Relacional, que comprende el enfoque detallado al cliente; se precisó que el cliente interno es aquel miembro de la organización con el que se tiene una relación de dependencia. También se puede considerar como cliente a los proveedores, a los consumidores potenciales o a los colaboradores externos, es

decir a todos aquellos que mantienen una relación de intercambio de valor con la empresa.

Por otra parte, en cuanto al servicio como elemento satisfactor, se pudo concluir que el personal mantiene una actitud positiva hacia al cliente, buscando siempre la satisfacción del mismo a través del ofrecimiento de productos y servicios que cubran sus necesidades. De igual manera, la estrategia relacional en la empresa es fundamental y primordial en el apoyo de la dirección, así como la efectiva comunicación de la misma al resto de los empleados.

De esta forma, la estrategia relacional determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos relacionales, sus programas de acción y prioridades en las asignaciones de recursos con la intención de lograr una ventaja sostenible a lo largo plazo.

Con relación al objetivo general, vinculado al Marketing Relacional de las empresas de Telecomunicaciones en el Municipio Maracaibo, se determinó ciertas deficiencias, fallas en cuanto a mantener las relaciones de las empresas con sus compradores, por cuanto no alcanzan satisfacer totalmente las expectativas, necesidades y requerimientos, conllevando a tomar las acciones de mercadotecnia pertinente a propósitos de alcanzar la plena relación y satisfacción de los clientes, logrando así su fidelización con la empresa de Telecomunicaciones.

## **Referencias bibliográficas**

- ALET, J. (2000). **Marketing Relacional**. México: Editorial McGraw-Hill.
- ARELLANO, R. (2002). **Comportamiento del Consumidor, Enfoque Améri-  
ca Latina**. México: Editorial McGraw-Hill.
- ALFARO, M. (2004). **Temas Claves de Marketing Relacional**. Editorial McGraw-Hill.
- COBRA, M. (2000). **Marketing de Servicios: estrategias para turismo, fi-  
nanzas, salud y comunicación** (2ª ed.). Santa Fe de Bogotá: Mc Graw Hill.