



**EL MARKETING RELACIONAL COMO FACTOR CLAVE EN EL PROCESO DE  
FIDELIZACION DE CLIENTES. CASO GRANDES CONSTRUCTORAS DE LA CIUDAD  
DE MANIZALES.**

**Diana Cristiana Jaramillo Gómez**  
**María Cristina Torres Camacho**

Universidad de Manizales  
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas  
Manizales, Colombia  
2013



**EL MARKETING RELACIONAL COMO FACTOR CLAVE EN EL PROCESO DE  
FIDELIZACION DE CLIENTES. CASO GRANDES CONSTRUCTORAS DE LA CIUDAD  
DE MANIZALES.**

**Diana Cristiana Jaramillo Gómez**

**María Cristina Torres Camacho**

Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de:

**Magister en Mercadeo**

Director:

Candidata Ph.D. Claudia Milena Álvarez Giraldo

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Manizales, Colombia

2013



---

## Resumen

La presente investigación se fundamenta en el modelo planteado por, Lindgreen (2001), quien sustenta que el marketing relacional debe ser abordado en tres dimensiones claves: objetivos, definición de constructos e instrumentos los cuales, permiten una mejor gestión del cliente al interior de las organizaciones.

El presente trabajo pretende brindar información descriptiva de tres empresas constructoras de la ciudad de Manizales acerca del marketing relacional, como aspecto clave en la Fidelización de sus clientes.

**Palabras clave: Fidelización de clientes, marketing relacional.**

---

## **Abstract**

This research is based on the model proposed by, Lindgreen (2001), who maintains that relationship marketing should be approached on three key dimensions: objectives, definition of constructs and tools which enable a better customer management within the organizational.

The present work aims to provide descriptive information on three construction companies in the Manizales City in relation to relationship marketing as a key aspect in customer loyalty.

**Keywords:** Customer loyalty, relationship marketing.

# Contenido

## **Introducción**

*Descripción del problema*

*Objetivos de la Investigación*

*Justificación*

## **1. Marco de Referencia**

*El sector de la Construcción en Colombia*

*El sector de la Construcción en Caldas*

*Empresas constructoras de la ciudad de Manizales*

## **2. Marco Teórico**

*Fidelización de clientes*

*Marketing Relacional: soporte para la Fidelización de clientes*

*Modelo de clasificación del marketing relacional*

---

*Marketing Relacional como aspecto competitivo*

### **3. Diseño Metodológico**

*Población y muestra*

*Medición de la percepción del marketing en las empresas objeto de estudio*

### **4. Hallazgos**

*Objetivos percibidos en las empresas constructoras de la ciudad de Manizales*

*Constructos percibidos en las empresas constructoras de la ciudad de Manizales*

*Instrumentos percibidos en las empresas constructoras de la ciudad de Manizales*

### **Conclusiones**

### **Bibliografía**

### **Anexos**



## **Cuadros, Tablas y Graficas**

### **Cuadro**

*Cuadro 1.1 Comportamiento del PIB por actividad económica*

### **Tablas**

*Tabla 2.1 Modelo de categorías de clasificación para el Marketing Relacional*

*Tabla 2.2 Modelo de Clasificación del Marketing Relacional*

*Tabla 3.1 Población*

*Tabla 3.2 Caracterización del marketing relacional en los clientes fieles*

*Tabla 4.1 Percepción de los clientes de los objetivos del marketing relacional en las empresas objeto de estudio*

*Tabla 4.2 Percepción de los clientes de los constructos del marketing relacional en las empresas objeto de estudio*

*Tabla 4.3 Percepción de los clientes de los instrumentos del marketing relacional en las empresas objeto de estudio*

### **Graficas**

*Grafica 4.1 Objetivos del marketing relacional en las empresas objeto de estudio*

*Grafica 4.2 la comunicación (constructo) del marketing relacional en las empresas objeto de estudio*

---

# Introducción

## Descripción del Problema

Actualmente, las empresas son cada vez más conscientes de la importancia y el valor del cliente dentro de las mismas, pero el reto es que más que una moda por implementar estrategias para conquistar nuevos clientes y estrategias para “fidelizarlos”, estas adopten una filosofía del cliente, pasando de preocuparse por prácticas de mercadeo con efectos a corto plazo, a estrategias fundamentadas en las relaciones duraderas con los clientes en el largo plazo, ya que los clientes que permanecen fieles son los que garantizan la rentabilidad y la viabilidad de la empresa, es decir que las empresas deberán preocuparse por convertir los procesos de fidelización de clientes en una fuente de ventaja competitiva y que ésta pueda sostenerse en el tiempo a pesar de los esfuerzos de la competencia o de nuevas empresas por entrar al mercado. (Barney, 1991: Saloner, Shepard et al., 2001).

Lo anterior sugiere que además de reconocer la importancia del cliente, es necesario disponer de recursos para el fortalecimiento de las relaciones empresa-cliente, producto-cliente, servicio-cliente o marca-cliente, teniendo en cuenta que para las empresas es más rentable conservar los clientes existentes que atraer nuevos clientes, debido a que los primeros requieren solo gastos operativos, mientras que los segundos requieren un mayor esfuerzo representado en un

incremento de tiempo y de dinero, en otras palabras, es más rentable retener un cliente que atraer uno nuevo (Payne, 1994; Rosenberg y Czepiel, 1984).

Las relaciones con los clientes deben ir más allá de satisfacer necesidades, y es necesario identificar cómo las está sufriendo la empresa. Lo ideal es que la organización actual trabaje de la mano de los clientes para lograr una mayor proximidad con sus verdaderas expectativas y en esta medida, el cliente se sienta importante para la empresa y esto permita que en el largo plazo además de referenciarla con otras personas sea difícil de atraer por la competencia (Vásquez-Parraga y Alonso, 2000).

En este sentido, surge una mayor necesidad por conocer al consumidor en todas sus dimensiones para comprender su comportamiento en relación con lo que cada empresa ofrece y de esta forma poder diseñar estrategias que apunten a fortalecer y dinamizar los canales de comunicación con los clientes (Kotler, Broten y Makens, 1997).

Otro aspecto importante es que las empresas deben aprender a reconocer todos los medios que tienen para recoger información de los clientes y saber aprovechar y optimizar todos los datos con los que cuentan al interior de la organización ya que son fundamentales en los procesos de acercamiento, conocimiento y fidelización de los mismos y sugiere un mayor aprovechamiento de los recursos, lo que le permite desarrollar ventajas competitivas (Roberts y Berger, 1999). Para Barney (1986), los recursos corresponden a la información, conocimientos, activos, capacidades, procesos organizacionales, entre otros y las empresas que persiguen un estándar de desempeño superior deben basar su estrategia competitiva sobre sus fortalezas y debilidades más que sobre un análisis del entorno.

Para el caso se tomarán en cuenta las principales empresas constructoras de la ciudad de Manizales, ya que que el sector de la construcción ha sido poco

---

explorado desde el punto de vista del mercadeo y teniendo en cuenta que actualmente el sector se encuentra en auge y que trabaja sobre la oferta de productos basados en expectativas, se hace necesario entender la relación con el consumidor, para comprender la dinámica de éstas empresas frente al trabajo que están realizando para fidelizar a sus clientes y si se están implementando estrategias que en el largo plazo permitan relaciones duraderas y ventajas competitivas sostenibles.

Para describir la situación actual de las empresas constructoras de Manizales frente a la relación que tienen establecida con sus clientes, esta investigación se guiará por el modelo diseñado por Lindgreen (2001), quien plantea una caracterización del Marketing Relacional (*Objetivos, Constructos e Instrumentos*), la cual permitirá analizar si las empresas cumplen o no con estos elementos que van encaminados a generar Fidelización de Clientes.

### **Objetivos de la Investigación**

Determinar las características del marketing relacional como factor clave en el proceso de Fidelización de clientes en las grandes constructoras de la ciudad de Manizales.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los objetivos del marketing relacional establecidos por las grandes constructoras de Manizales como aspectos claves en el proceso de Fidelización de clientes.
- Identificar los constructos del marketing relacional implementados por las grandes constructoras de Manizales como factores claves en el proceso de Fidelización de clientes.

- Identificar los instrumentos del marketing relacional usados por las grandes constructoras de Manizales como factores claves en el proceso de Fidelización de clientes.

### **Justificación**

El tema de investigación propuesto, se justifica en dos puntos: Primero la importancia del sector de la construcción en Manizales, la cual ha tenido un gran desarrollo urbanístico; y el segundo, la influencia que tienen las relaciones comerciales positivas para la adquisición o uso de un producto o servicio como nueva tendencia del marketing que rompe con el paradigma tradicional.

Por lo anterior, esta investigación se hace novedosa porque permitirá conocer y solucionar problemas de la realidad local. De otro lado, será un tema que permitirá aportar al estudio del marketing desde la óptica de las relaciones.

Así mismo, se hace interesante por la importancia que tienen las relaciones comerciales para la Fidelización de cliente, específicamente para las grandes constructoras de la ciudad de Manizales, teniendo en cuenta que para llegar a la Fidelización debe haber mercadeo relacional o marketing de relaciones porque basa su importancia en el cliente (Cegarra y Rodrigo, 2003) y más que eso en crear clientes leales (Hartman et al, 2002) por medio de atraer, mantener e intensificar las relaciones (Berry, 1993), basadas en la comunicación constante (Sanz de la Tejada, 1998), lo que en el largo plazo hace que los clientes defiendan la empresa (Christopher, Payne y Ballantyne, 1991) y a su vez permite alcanzar los objetivos organizacionales (Kotler, 1994, 2006) lo que es clave para la rentabilidad y viabilidad de la empresa (Maicas, Polo y Sesé, 2007).

---

# 1. Marco de Referencia

## 1.1 El sector de la Construcción en Colombia

El sector de la construcción es considerado como una de las actividades que más aporta en el desarrollo de la actividad económica del país. De acuerdo al informe presentado por la Cámara Colombiana de la Construcción CAMACOL (2008, 2012) en los últimos años, el sector de la construcción le ha aportado grandes beneficios al desarrollo económico del país, evidenciándose un crecimiento del 13,3% en el año 2007 y siendo un sector protagonista en la recuperación de la crisis económica desde los años de 1998 y 1999.

De otra parte, se considera que el sector de la construcción impacta –al igual que otros sectores económicos- el mercado laboral, al generar una mayor demanda de trabajadores aún no calificados y al desarrollo económico por su dinamismo y estrecha vinculación con la infraestructura del país<sup>1</sup>.

Este sector se encuentra conformado por dos actividades económicas. La primera es la construcción de edificaciones residenciales –urbanas y rurales-, edificaciones no residenciales, reparación de edificios y mantenimientos de equipos de construcción. La segunda actividad se refiere aquellos trabajos asociados con la ingeniería civil que comprende la construcción de carreteras, vías férreas, puertos y tuberías (CAMACOL, 2008; 2012).

---

<sup>1</sup> El sector de la construcción en Colombia. Prodecon S.A. [www.prodecon.com.co](http://www.prodecon.com.co)

Según informes realizados en el año 2012 por el Centro de Estudios de la Construcción y el Desarrollo Urbano y Regional CENAC, el PIB de la construcción obtuvo un mayor comportamiento con respecto al PIB total debido a las adecuaciones del mercado. De acuerdo a este estudio, los departamentos que obtuvieron ese mayor crecimiento en el año 2011 fueron Risaralda (17,2%), Atlántico (14,6%) y Bogotá (14,3%), y los departamentos que presentaron un crecimiento negativo fueron Valle del Cauca, Tolima y Nariño.

En el estudio realizado en el primer trimestre del año 2012 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, sobre el comportamiento del PIB por ramas de la actividad económica, se encontró que el sector de la construcción decreció en un 0,6% respecto al año 2011 (Ver cuadro1). Sin embargo, en el mismo estudio realizado en el segundo trimestre del 2012, se encontró que el sector de la construcción obtuvo un crecimiento del 18,4% respecto al año 2011, lo cual se sustenta en el crecimiento que tuvo la rama de edificaciones (16,2%) y la rama de obras civiles (20,9%) (Dane, 2012).

### **Cuadro 1 Comportamiento del PIB por actividad económica**

<b>Ramas de actividad</b>	<b>Variación porcentual</b>
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	1,3
Explotación de minas y canteras	0,4
Industrias manufactureras	0,0
Suministro de electricidad, gas y agua	2,0
Construcción	-0,9
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	-0,5
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1,7
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	1,6
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	0,7
<b>Subtotal valor agregado</b>	<b>0,0</b>
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	2,8
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>0,3</b>

Fuente: Dane (2012)

Al igual que otros sectores de la actividad económica del país, el sector de la construcción cuenta con un gremio encargado de reunir a nivel nacional empresas y personal vinculado con dicho sector, con el fin de velar por los intereses de esta cadena de valor llamada construcción, dicho gremio es la Cámara Colombiana de la Construcción CAMACOL.

---

Camacol se encuentra presente en diferentes regiones del país como Antioquia, Bogotá y Cundinamarca, Bolívar, Boyacá y Casanare, Caribe, Cúcuta y Nororiente, Huila, Nariño, Risaralda, Santander, Tolima, Valle del Cauca, seccionales de Villavicencio y Caldas. Siendo esta última región, la del interés del estudio a continuación se describe según informes de Camacol el comportamiento del sector de la construcción en el departamento de Caldas.

## **1.2 El sector de la Construcción en Caldas**

Según Angélica María Orozco, Directora de CAMACOL, seccional Caldas (2012), la importancia del sector de la construcción en Caldas radica primero, en la mano de obra no calificada que se utiliza que según datos de la caja de compensación son cerca de 4 mil 500 personas, lo que convierte al sector en líder en la ocupación de este tipo de mano de obra. Segundo, por el tema de movimiento de los materiales para construcción de una manera importante, lo que genera un impulso importante para la economía de la ciudad y tercero la mano de obra calificada que se emplea como ingenieros, arquitectos y especialistas en el sector.

En cuanto al tema relacionado con los clientes en el sector de la construcción, Orozco afirma que se puede identificar que el tema de referidos es muy importante, pero los constructores no le han dado la importancia suficiente para que estas personas se conviertan en impulsores de nuevos clientes y de nuevas ventas en los proyectos futuros. Normalmente el constructor tiene una publicidad encaminada de manera masiva ya sea en revistas, en la radio o en la prensa pero descuidan las relaciones con los clientes que es el que le permite fidelizar. “En Manizales por lo poco que conozco encuentro que no existen muchos constructores dedicados a este tema y que no le han dado la importancia o si se la han dado no han encaminado programas para que esos referidos



empiecen a dar ese impacto y éste permita la fidelización de estos y nuevos clientes”.

De acuerdo al informe de gestión de Camacol Caldas 2011, el sector de la construcción cuenta con una agenda de competitividad que busca fortalecer dicho sector por lo que se encuentra sustentado en 7 lineamientos estratégicos, los cuales son: *competitividad, globalización, acción gremial, articulación con autoridades, acceso a financiación y análisis de riesgo, desarrollo urbano y suelo y entorno ambiental.*

Cada una de estos lineamientos se encuentran soportados por 5 áreas de acción o de trabajo, que permita alcanzar los objetivos trazados por la agenda de competitividad, estas áreas son: *competitividad, productos y servicios comerciales, responsabilidad social y ambiental, articulación público-privada e información y análisis estratégico*, las cuales se describen a continuación:

### *Competitividad*

Esta área de trabajo se encuentra relacionada con la importancia de la capacitación laboral y empresarial para el personal vinculado al sector de la construcción. En el año 2011 se realizaron capacitaciones entorno a la *reglamentación de vallas y servicios publicitarios; ventajas y desventajas de las fiducias inmobiliarias; metodología para delimitar las franjas forestales protectoras de corrientes hídricas urbanas; ajustes a las PIP 10 y 12; tramites y conexión del servicio de energía; presentación de diagnóstico de la condición de bienestar y calidad de vida de los trabajadores de la construcción.*

Para profesionales en el sector de la construcción se orientaron capacitaciones en *derecho inmobiliario, logística de construcción, compras y construcción sostenible, normatividad.*; y para maestros de obra y oficiales, capacitaciones en *prácticas para hacer concreto, remolques y morteros, enchapes, mantenimiento y reparación de techos, lanzamientos tienda pinta casa entre otros.*

---

### *Productos y Servicios Comerciales*

Para el año 2011, se incrementó la circulación de la Revista Construoferas con el fin de brindar una exacta información de los diferentes proyectos de construcción realizados por las diferentes constructoras de la ciudad de Manizales. Así mismo, se incorporó en la revista Construoferas artículos de interés para el lector, como las tendencias en decoración y acabados.

De otra parte, se realizaron diferentes vitrinas inmobiliarias en los diferentes Centros Comerciales de la ciudad, en las cuales participaron empresarios, constructoras, sector financiero y cajas de compensación familiar, dejando como resultado 168 negocios con una alta posibilidad de cierre, 39 negocios firmados y 850 créditos pre aprobados, lo cual demuestra que esta estrategia es bien recibida por los ciudadanos que buscan comprar vivienda.

### *Responsabilidad Social y Ambiental*

Para dar respuesta a las condiciones ambientales, Camacol en convenio con el Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, tienen diseñado el programa Cátedra Biocasa, el cual busca mejorar las condiciones de construcción en la ciudad y para lo cual cuenta con un grupo multidisciplinar de profesionales que apoyen estas nuevas tendencias de construcción.

### *Articulación Público- Privada*

Con el fin de participar en la implementación de la política pública que busca mayor desarrollo y oportunidades para la región, se consolidó el comité técnico que busca dar respuesta a los afiliados del sector construcción en temas de: *Certificados de permiso ocupación, urbanización por etapas, resolución 053 de Corpocaldas- protección de cauces naturales de las corrientes urbanas y las reglas para su intervención*-. Teniendo en cuenta lo anterior, la agenda de competitividad del sector de la construcción busca intervenir de manera más activa para lograr un desarrollo sostenible en la región.

### *Información y Análisis Estratégico*

Para la agenda de competitividad es vital el suministro de información actualizada para el gremio de la construcción, por lo cual Camacol, ha optado por hacer público boletines del estado del sector de la construcción en Caldas a sus afiliados que les permita tener claridad para sus planes de acción.

### **1.3 Las empresas constructoras de la ciudad de Manizales**

Según informe de Camacol (2012) el sector de la construcción en Manizales y Villamaría presenta una oferta de vivienda de 90 proyectos equivalente a 1.577 unidades con una tendencia del 73% para construcción de apartamentos y 27% de casas, evidenciándose una mayor participación de construcción en altura. De igual forma se registra que los estratos con mayor participación son el 3 con un 41%, el 4 con un 29% y el 6 con un 20%. En este momento los precios para vivienda en Manizales oscilan entre 76 millones que es el límite de corte de vivienda de interés social y 195 millones como precio final.

Actualmente Manizales presenta un promedio de venta de 115 unidades con una caída importante de un 35% con respecto al año anterior.

Como se ha mencionado a lo largo de este escrito, el presente estudio se realizó en diferentes constructoras de la ciudad de Manizales, teniendo en cuenta el registro en ventas según Camacol.

RANKIN CONSTRUCTORAS EN CALDAS	
CONSTRUCTORAS	VENTAS EN PESOS
CONSTRUCTORA BERLIN S.A.S. (CAL)	\$ 71.067.950.000
CONSTRUCCIONES CFC & ASOCIADOS (CAL)	\$ 36.658.883.000
INFINITI S.A.S. (CAL)	\$ 15.550.000.000
SERVINSA S.A.S.	\$ 10.544.250.000
J Y P CONSTRUCCIONES LTDA (CAL)	\$ 9.309.375.000
CONSTRUCCIONES Y EXPLANEACIONES ECO S.A.(CUN)	\$ 7.141.243.000
PROMOTORA EL CARMELO S.A.S. (CAL)	\$ 6.042.270.000
CONSTRUCTORA 360 (CAL)	\$ 5.440.000.000
CONSTRUCTORA ECHEVERRI Y GIRALDO S.A. (CAL)	\$ 5.365.999.000
ORGANIZACIÓN PRANHA S.A (CAL)	\$ 5.053.728.000
UNION TEMPORAL CUMBRES SUIZAS (CAL)	\$ 4.820.530.000
CONSTRUCTORA LAS GALIAS (CAL)	\$ 4.541.050.000
PUERTA DEL SOL CONSTRUCTORA S.A.S. (CAL)	\$ 4.393.071.000
R Y S CONSTRUCTORES LTDA (CAL)	\$ 4.230.000.000
SERNA Y ZULUAGA Y CIA S. EN C. (CAL)	\$ 4.168.959.000
ENGENIUM CONSTRUCCIONES (CAL)	\$ 3.238.089.000
CONSTRUCTORA CASTILLA LTDA (CAL)	\$ 2.987.000.000
CONSTRUCTORA PENTAGONO (CAL)	\$ 2.969.300.000
CONSTRUCCIONES PALMETO (CAL)	\$ 2.960.500.000
CONSTRUCTORA ALTA INGENIERIA (CAL)	\$ 2.668.750.000
MARIO GARCÍA GIRALDO (CAL)	\$ 2.603.265.000
MPS CONSTRUCCIONES (CAL)	\$ 2.382.800.000
ZEPOL INGENIERIA (CAL)	\$ 2.252.350.000
ESKUADRA CONSTRUCTORA S.A.S.	\$ 2.240.000.000
CONSTRUCTORA EL RUIZ S.A.(CAL)	\$ 2.159.403.000
CONSTRUCCION Y ARQUITECTURA SAS (CAL)	\$ 2.159.250.000
INGEVIVIENDAS S.A (CAL)	\$ 1.960.800.000
CODESA LTDA.(CUN)	\$ 1.931.000.000
LUIS DELIO MACHADO LÓPEZ (CAL)	\$ 1.855.500.000
ETHICA INVERSIONES Y PROYECTOS S.A.S. (CAL)	\$ 1.820.000.000
DIPROCON INGENIERIA LTDA (CAL)	\$ 1.707.518.000
CARLOS GERMAN MEJIA CORDOBES (CAL)	\$ 1.563.689.000
SOCIEDAD GOMEZ MEJIA S.A.S. (CAL)	\$ 1.539.750.000
CONSTRUCCIONES ARCO IRIS S.A.S. (CAL)	\$ 1.532.407.000

CONSTRUCTORA ARBELÁEZ RUIZ Y CIA LTDA.(CAL)	\$ 1.528.250.000
COPROGEN S.A. (CAL)	\$ 1.337.000.000
DIEGO VILLADA RODRIGUEZ (CAL)	\$ 1.321.556.000
PORTICO INGENIERIA S.A.S. (CAL)	\$ 1.240.000.000
RAMIRO VERGARA VALENCIA (CAL)	\$ 1.229.306.000
CONSTRUCCIONES ALCAZAR LTDA(CAL)	\$ 1.225.436.000
CONSORCIO RIOS Y MANZURES (CAL)	\$ 1.030.400.000
CONSTRUCTORA GUADUALES S.A.S. (CAL)	\$ 969.000.000
CONSTRUCTORA HORUS (CAL)	\$ 895.750.000
CONSTRUCTORA TERRA LTDA (CAL)	\$ 778.000.000
CONSORCIO ALTOS DE LUSITANIA (CAL)	\$ 774.024.000
LUZ ADRIANA TRUJILLO (CAL)	\$ 772.800.000
INGENIERO DIEGO LEON MARTÍNEZ GÓMEZ(CAL)	\$ 730.650.000
OSCAR CORRALES VILLEGAS (CAL)	\$ 725.877.000
DIPRECON EU (CAL)	\$ 564.571.000
CONSTRUCTORA MANIZALES S.A.(CAL)	\$ 458.650.000
CARMENZA GRANADA (CAL)	\$ 455.260.000
CONCREMETAL (CAL)	\$ 450.800.000
UNION TEMPORAL SENDEROS DEL FERROCARRIL (CAL)	\$ 445.250.000
CONSTRUCTORA INGEREDES(CAL)	\$ 425.000.000
ARQ. JAIME EDUARDO RAMIREZ (CAL)	\$ 339.050.000
EFRAIN MEJIA R. Y CIA. CONSTRUCTORES (CAL)	\$ 325.000.000
URBANIZADORA SANCANCIO S.A (CAL)	\$ 322.612.000
CONSTRUCTORA URBANO LTDA (CAL)	\$ 280.500.000
ING. GUSTAVO ADOLFO JARAMILLO (CAL)	\$ 241.959.000
ARQUITECTURA Y CONCRETO S.A. (CUN)	\$ 114.750.000
LUIS ALFONSO RENDÓN GRANADA (CAL)	\$ 80.653.000
GONZALEZ PIZANO Y CIA LTDA (CAL)	\$ -
LOTERO TOBON S.A.S (CAL)	\$ -

Según el alto rendimiento en ventas se escogieron las 6 constructoras más representativas de la ciudad de Manizales, pero sólo tres de ellas aceptaron participar de la investigación, las cuales se anuncian a continuación:

*Construcciones CF&A S.A*

---

Construcciones CFC&A S.A. es una empresa dedicada a la gerencia, promoción y construcción de edificaciones, construcción de obras de infraestructura urbana e interventoría de proyectos. Es una Sociedad Anónima conformada por las cinco constructoras más grandes de Colombia: Constructora Colpatria, Constructora Marval S. A., Constructora Pedro Gómez y Cía., Constructora Amarillo (antes Inmobiliaria Mazuera), y Construcciones CFC y Asociados.

Esta unión se hizo con el fin de crear una compañía cuyo único propósito es ofrecerles facilidad a los colombianos y extranjeros residentes en el exterior para adquirir vivienda en Colombia.

#### *Constructora Las Galias*

Constructora LAS GALIAS S.A. es una empresa fundada en la ciudad de Manizales en 1.992. En sus inicios, la empresa se dedicó principalmente a ejecutar proyectos propios, posteriormente abrió oficina en la ciudad de Medellín donde ha desarrollado varios proyectos de vivienda y contratos con entidades del sector privado y del sector oficial. En 1997 incursiona en el mercado de Bogotá

En junio de 1996 adquiere el 45% de la propiedad de la firma MOVITIERRA S.A., con gran experiencia en movimientos de tierra y construcción de obras de infraestructura de gran envergadura. Esta inversión les da acceso a un mercado amplio en el área de ingeniería y obras públicas a nivel nacional.

Constructora LAS GALIAS S.A. es también propietaria de la Cantera EL FARO de donde se provee a la ciudad de Manizales de bases subases y afirmados con un volumen de explotación mensual de aproximadamente 15.000 m3.

#### *Constructora Berlín*

La Constructora Berlín S.A.S. es una firma que viene ejecutando sus actividades desde el año 2003, pero sus orígenes se remontan al año 1992, cuando se conforma la firma “Constructora Castor Ltda.” Sus socios fundadores fueron los ingenieros Luz Marina y Hernán Castaño Tovar, quienes enfocaron sus proyecciones a la construcción de vivienda después de tener una amplia experiencia en el campo de la Contratación de todo tipo de Obras civiles, básicamente con el sector público.

Hacia el año de 1995 la firma desarrolla su primer proyecto de apartamentos construyendo el “Edificio Praga” ubicado en la Conexión Sultana- El Cable en el sector de Laureles. Esta edificación constó de doce (12) apartamentos con un área total construida de unos 740 M2. Aproximadamente. Para el año 2003 el Ingeniero Jesús William Castaño Gómez ofrece vincularse a la sociedad y es así como se constituye la “Constructora Berlín Ltda.” mediante la escritura No. 01576 de la notaría Quinta de Manizales del 1 de Agosto de 2003.

---

## 2. Marco Teórico

### 2.1 La Fidelización de clientes

Existen diferentes conceptos con relación a la Fidelización de clientes. Day (1999) afirma que la Fidelización de clientes no es una relación perdurable sino una sensación de afinidad hacia los productos o servicios de la empresa. Por su parte, Reinares y Ponzoa (2002) afirman que la Fidelización de clientes se debe entender como la acción enfocada a conseguir clientes que mantengan relaciones comerciales y duraderas con la empresa por un largo periodo de tiempo.

Diferentes estudios han abordado la Fidelización de clientes; autores como Berné, Múgica y Yagüe (1996), Ortega y Recio (1997), Alet (1994) y Kotler, Cámara y Grande (2000) afirman que la Fidelización de clientes se basa en la lealtad y el comportamiento positivo del cliente, más exactamente, en vínculos emocionales entre cliente- organización; de otra parte, Martín y Barroso (1999) consideran que la Fidelización de clientes debe medirse de acuerdo a la compra repetida de un mismo cliente. Esta perspectiva es soportada por lo afirmado por Ortega y Recio (1997) los cuales indican que se puede presentar dos tipos de Fidelización: global y específica, la primera hace referencia cuando el consumidor tiene un comportamiento repetitivo de compra de varios productos o servicios ofrecidos por la compañía y el segundo aspecto se refiere cuando el cliente basa su compra en un solo producto o servicio.



De acuerdo a lo anterior, se podría afirmar que la Fidelización se da de acuerdo al tipo de cliente. Rodrigálvarez (1997) clasifica en cuatro categorías de Fidelización de acuerdo a su grado de fidelidad y satisfacción de los clientes con la organización: fidelidad- actitud positiva y comportamiento leal del cliente en la compra de un producto o servicio-, fidelidad latente –actitud positiva del cliente en la compra pero éste no manifiesta lealtad-, fidelidad espúrea- actitud positiva al producto o servicio pero desfavorable para la organización-, y no fidelidad –son aquellos clientes que generan publicidad negativa.

Cisneros y Molina (1997) y Ortega y Recio (1997) hacen énfasis en la diferencia entre fidelización de cliente y retención de cliente. Para estos autores la Fidelización reside en la actitud positiva por parte del individuo hacia el producto o servicio ofrecido por la empresa además de un comportamiento leal hacia ésta generando publicidad positiva; por su parte, se podría entender por retención de cliente aquella acción realizada por la organización por ser de carácter monopolístico, es decir, por la simpatía que puede generar las organizaciones de sus productos hacia los clientes.

De acuerdo a lo anterior, la Fidelización de clientes cumple un papel importante en las empresas, por lo cual su gestión debe verse soportada en diferentes lineamientos como: marketing relacional, política de cliente objetivo y grado de satisfacción (Hartman, Apaolaza y Forcada, 2002). Lo anterior, concuerda con lo sustentado por García y Muñoz (s/f) quienes afirman que la Fidelización de clientes se logra a partir de dos componentes: la gestión del valor del cliente y el marketing de relaciones, este último se entiende como el establecimiento de relaciones duraderas y estables entre organización y clientes.

## **2.2 Marketing Relacional: Soporte para la fidelización de clientes**

---

De acuerdo al apartado anterior, uno de los componentes para la Fidelización del cliente (FC), es el marketing relacional, el cual basa su importancia en el cliente (Cegarra y Rodrigo, 2003). Aunque no se establece un concepto general de marketing relacional, diferentes autores lo consideran como un factor clave en la FC, dado que su eje central está en crear clientes leales a través del incremento de lazos entre organización y cliente (Hartman et al, 2002).

El concepto del marketing relacional se remonta a los años ochenta con la definición dada por Berry (1983) quien afirma que el marketing relacional consiste en *atraer, mantener e intensificar* las relaciones con los clientes. A partir de este estudio, otros autores han definido al marketing relacional como Grönroos (1994) quien sustenta que el marketing relacional identifica y establece, mantiene y desarrolla relaciones con los clientes como con otros agentes con el fin de alcanzar los objetivos de cada una de las partes a través de un intercambio mutuo de intereses como del cumplimiento de las promesas realizadas entre las partes (Morgan y Hunt, 1994).

Lo anterior es soportado por Jobber y Fahy (2006), quienes sostienen que el Marketing Relacional es el proceso en el cual se crea, desarrolla y mejora las relaciones con el cliente y los stakeholder; Boone y Kurtz (2007) afirman que se trata del crecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones con los clientes en aras de alcanzar beneficios para las partes afectadas.

Por su parte, Alet (1994) sostiene que por Marketing Relacional se debe entender aquel proceso de carácter social y directivo en el cual se busca establecer ciertas relaciones con los clientes. Para Restrepo (2005) existen dos factores fundamentales en el marketing relacional: información confiable del cliente y la comunicación frecuente, continua e interactiva.

Para Sanz de la Tejada (1998), la estrategia del marketing relacional debe estar fundamentada en una comunicación constante e individual con los clientes,

valorando sus condiciones lo que permita generar valor para la organización. Por su parte, Maicas, Polo y Sesé (2007) consideran que dichas relaciones son claves para la rentabilidad y viabilidad de la organización.

Por su parte, para Christopher, Payne y Ballantyne (1991) el propósito del marketing relacional es convertir a los nuevos clientes en clientes regulares, es decir, que de forma progresiva estos clientes actúen como defensores del portafolio de servicios o productos propios de la organización siendo promotores y referentes de los mismos.

Así mismo, se considera que el marketing relacional es una práctica que busca crear, fortalecer y mantener las relaciones entre empresa y cliente, debe consolidar un sinnúmero de negocios a partir del conocimiento previo que la organización tenga del cliente como sus gustos, exigencias, preferencias y su frecuencia en la compra<sup>2</sup> (Restrepo, 2005).

Kotler (1994, 2006) por su parte, sostiene que el marketing relacional es importante en el alcance de los objetivos organizacionales dado que permite establecer lazos de tipo económico, técnicos y sociales que adhieran beneficios como el incremento en la confianza, un mayor interés de ayuda mutua, disminución de costos y una duración en las transacciones lo cual permita el incremento del negocio.

Wakabayashi (2010) sostiene que el marketing relacional busca crear valor a partir de la sinergia propia entre la relación empresa-cliente con el fin de lograr rentabilidad. Por su parte, Lindgreen (2001), sustenta que el marketing relacional debe ser abordado en tres dimensiones claves: *objetivos, definición de*

---

<sup>2</sup> Concepto tomado de <http://www.gestiopolis.com/canales/dem marketing / articulos / No % 2 0 2 / unoauno.htm>

---

*constructos e instrumentos* los cuales, permiten una mejor gestión del cliente al interior de las organizacionales (Ver Tabla 2.1)

**Tabla 2.1 Modelo de categorías de clasificación para el Marketing Relacional**



Fuente: Lindgreen (2001)

De acuerdo a la revisión bibliográfica, el modelo de Lindgreen (2001) ha sido referenciado por diferentes estudios de Marketing Relacional; por Das (2009) quien asume su estudio con cinco dimensiones: las tres planteadas por Lindgreen (2001) y otras dos planteadas por el autor como: *temas de discusión e industria*; modelo que es retomado años más adelante por Wakabayashi (2010). Teniendo en cuenta lo anterior, el constructo teórico desarrollado en este trabajo se hace con base en este modelo.

### **2.3 Modelo de Clasificación del Marketing Relacional**

Este modelo se encuentra sustentado en 3 dimensiones que a su vez se componen de diferentes categorías que permiten una mejor comprensión del Marketing Relacional. Dicho modelo sustenta la importancia de la retención del cliente, la satisfacción del cliente y el logro de su lealtad como *objetivos* claves de

las relaciones; las cuales se deben basar en la confianza, el compromiso, la cooperación y comunicación entre empresa y cliente –*constructos*-. Además el modelo planteado por Lindgreen (2001), sustenta que para hacer efectivas relaciones a largo plazo y duraderas, las organizaciones deberán hacer uso de diferentes mecanismos como el marketing directo, el manejo de base de datos, una adecuada gestión de calidad y seguimiento al marketing de servicios – *instrumentos*- (Ver tabla 2.2)

**Tabla 2.2 Modelo de Clasificación del Marketing Relacional**

Dimensiones	Variables
Objetivos	Satisfacción del cliente
	Retención del Cliente
	Lealtad
Constructo	Confianza
	Compromiso
	Cooperación
	Comunicación
Instrumentos	Marketing directo
	Base de Datos
	Gestión de la calidad
	Marketing de servicios

Fuente: Elaboración propia con base en Lindgreen (2001)

### 2.3.1 Objetivos del Marketing Relacional

Diferentes estudios han planteado que el marketing relacional a diferencia del marketing tradicional no se basa en la adquisición de clientes sino en la retención de éstos mediante relaciones comerciales de confianza y compromiso que conlleven a una alta satisfacción como lealtad por parte de los clientes (Payne, 1994, Morgan y Hunt, 1994).

Para Payne (1994) la retención de clientes es una estrategia competitiva que debe basarse en una relación a largo plazo entre cliente y empresa, es decir, la organización debe generar la repetición de negocios con ese mismo cliente con el

---

fin de alcanzar resultados positivos como su lealtad y recomendaciones para captar otros clientes.

Diferentes autores sustentan que la retención de cliente es un factor estratégico del marketing relacional dado que aporta significativamente a la rentabilidad organizacional, de una parte. Mientras más tiempo el cliente sea retenido, mayores beneficios le aportará éste a la organización, y por otra parte permite una disminución significativa en los gastos, por ser menos costoso retener al cliente que adquirirlo (Payne, 1994; Rosenberg y Czepiel, 1984).

Como segundo objetivo del marketing relacional, esta la satisfacción del cliente. Se entiende por satisfacción aquella relación entre las características funcionales de un producto o servicio con las expectativas del cliente, es decir, si éstos llegan a satisfacer las necesidades del cliente (Kotler y Armstrong, 2001). Por su parte, para Solomon (1997), la satisfacción de cliente se basa en las actitudes que tienen los consumidores respecto a las especificaciones de un producto o servicio, por ejemplo la calidad que garantiza, lo cual conlleva a que el consumidor se sienta complacido del producto adquirido o del servicio utilizado sin que se genere ningún tipo de molestias (Horovitz, 1998).

Lovelock et al. (1998) en su estudio, enumera tres resultados a los cuales le debe apuntar la satisfacción de cliente: 1) Debe estar asociada con la Fidelización del cliente y por tanto, debe generar una relación de compromiso; 2) Debe generar un efecto positivo boca a boca por parte de los clientes que han sido complacidos, lo cual permita la adquisición de otros; y 3) debe permitir que los clientes sean indulgentes con la organización, por lo cual se requiere de un alto grado de satisfacción. Lo anterior, permite comprender que un cliente altamente satisfecho, reduce las probabilidades de comentarios negativos (Richins, 1983) y puede convertirse en un cliente leal, entendiéndose éste como el tercer objetivo del marketing relacional.

Para Berné (1997), se debe entender como lealtad del cliente, una promesa entre individuos que conduzca a un comportamiento de posible compra o la reducción de cambio a otras marcas de producto o tipo de servicios. Por su parte, Moliner y Barenguer (2011) sustentan que el logro de la lealtad pueda darse desde dos escenarios: *lo conductual y lo actitudinal*.

Lo anterior es soportado en el estudio de Oliver (1999) quien afirma, que la lealtad además de ser un factor meramente actitudinal y conductual, también es un factor emocional, dado que es una relación psicológica a largo plazo entre empresa-cliente que integra marca, producto o servicio y repetición de compra.

Para Vásquez-Parraga y Alonso (2000), el proceso de creación de la lealtad se da en primera instancia por una experiencia satisfactoria en la compra o uso de un producto o servicio, o incluso con el vendedor; así también como la confianza y el compromiso (Morgan y Hunt, 1994) que se generan, permitiendo relaciones comerciales confiables.

En conclusión, la retención del cliente alienta a una repetida y más frecuente actividad de compra, conllevando a la satisfacción del cliente que a su vez genera referencias positivas del producto o servicio sin importar precios, lo cual genera la lealtad de los clientes respecto al producto o servicio (Payne, 1994 y Lovelock et al, 2001.).

### **2.3.2 Constructos del Marketing Relacional**

No se puede hablar de marketing relacional sin hacer referencia a la importancia de las relaciones entre el cliente y la organización. De acuerdo al estudio de Morgan y Hunt (1994) la confianza, el compromiso, la cooperación y la comunicación son aspectos claves para una exitosa relación comercial. Para los

---

autores, el compromiso y la confianza producen resultados que promueven a la eficiencia, la productividad y a la eficacia.

Berry y Parasuraman (1991) afirman que las relaciones se construyen con base en el compromiso como también en la equidad y la confianza (Kavali et al. (1999). Éste último aspecto es de gran importancia en las relaciones comerciales en especial, en el alcance de los objetivos del marketing relacional, dado que una organización debe garantizarle confiabilidad al cliente (Morgan y Hunt, 1994) como también, honestidad, justicia, amabilidad y responsabilidad (Altman y Taylor 1973; Dwyer y LaGace 1986; Larzelere y Huston 1980; Rotter 1971).

Así mismo, no puede existir confianza sin comunicación, la cual siendo pertinente y oportuna (Anderson y Narus, 1990) fomenta confianza y ayuda a resolver problemas (Etgar, 1979). De otra parte, para Morgan y Hunt (1994) la confianza y el compromiso pueden generar cooperación, es decir, un cliente comprometido puede contribuir a la captación de otros clientes y a que éstos se mantengan leales a la empresa.

### **2.3.3 Instrumentos del Marketing Relacional**

De acuerdo al modelo de Lindgreen (2001), el marketing relacional se puede llevar a cabo por diferentes mecanismos o instrumentos como son: el marketing directo, la gestión de calidad, base de datos y el marketing de servicios.

El primer instrumento *-marketing directo-* se entiende como las diferentes actividades realizadas para dar a conocer un producto o servicio a un consumidor específico, lo cual puede realizarse a través de llamadas telefónicas, correos, anuncios publicitarios, revistas, catálogos, televisión e incluso visitas personales (Vargas, 1989). Lo anterior es soportado por Kotler et al. (2006) quienes consideran que el marketing directo es la utilización de comunicación como



correo directo, catálogos, telemarketing, los quioscos, páginas web y dispositivos móviles con el fin que el consumidor adquiera información u obtenga la entrega de un producto o servicio sin necesidad de intermediarios.

El marketing directo debe basarse en el uso adecuado de publicidad efectiva, la cual logre que el cliente pueda decidir comprar o usar un producto o servicio de acuerdo a la información suministrada sin necesidad de ir a las instalaciones de la empresa oferente (Etzel et al., 2001).

Para Gazquez-Abad y Canniere (2011) el marketing directo tiene dos objetivos fundamentales: comenzar a crear una relación con los clientes potenciales, y mantener las relaciones con los clientes actuales.

El segundo instrumento *–gestión de calidad–* hace referencia a la calidad del servicio o el producto que una organización ofrece a sus clientes. Para Cerver, Iglesias y Villacampa (2002) la calidad del servicio es la habilidad que tiene una organización para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, por lo que deberá medir periódicamente la satisfacción de los clientes, así como conocer la percepción que éstos tienen respecto a lo ofrecido por la organización (Stanton et al., 2004).

Por su parte, Zeithami y Bitner (2002) afirman que la gestión de calidad debe brindarle al cliente atributos como tangibilidad, confiabilidad, oportunidad de respuesta, seguridad y empatía, por lo que deberán realizar diferentes encuentros de servicios. El primero denominado encuentros personales con el fin de establecer relación directa vendedor-cliente; el segundo encuentros telefónicos, con el fin de interactuar con el cliente; y el tercero encuentro a distancia sin establecer ningún contacto directo (correos).

El tercer instrumento *–base de datos–* es el instrumento ideal del marketing de relaciones, dado que permite desarrollar relaciones con el cliente. Para Roberts y

---

Berger (1999), estas bases de datos deben permitir una constante comunicación directa con la población objetivo utilizando cualquier mecanismo de información.

Estos sistemas de información proporcionan un apoyo esencial para la retención de clientes (Lewington et al., 1996), manteniendo los detalles precisos en los registros de compra, por evaluar el valor de los clientes de la organización y en la escogencia de probables desertores (Schmittlein, 1995).

Por último, el cuarto instrumento *–marketing de servicios–* no es más que el proceso orientado a la satisfacción de las necesidades de los clientes como también en sus gustos a partir de la gestión de conocer a profundidad al cliente, es decir, este instrumento vela por identificar las necesidades y gustos del cliente como también qué clase de clientes es, si demandante, visitante o potencial (Kotler, Broten y Makens, 1997).

## **2.4 El marketing relacional como aspecto competitivo**

El marketing relacional se puede considerar como un aspecto competitivo difícil de imitar por la competencia (Lowendahl y Revang, 1998) lo cual sólo dependerá de la gestión que la organización haga de éste. El marketing relacional es considerado como un factor clave que contribuye al mejoramiento continuo - según las preferencias del cliente- (García y Muñoz, s/f), a la lealtad del cliente, a la calidad del producto o servicio, como también contribuye a la captación de nuevos clientes al hacer partícipe la organización a nuevos clientes (Harris, 1993), por lo cual, el marketing relacional como factor competitivo permitirá generar soluciones o mejoras que motiven la permanencia de un cliente satisfecho (Restrepo, 2005).

El marketing relacional como estrategia competitiva deberá estar dirigida al mantenimiento de la relación organización-cliente en un largo periodo de tiempo,

consolidándose como un fuerte aspecto en el alcance de la ventaja competitiva al propiciar intercambios de conocimientos, acciones de colaboración entre empresa-cliente (López, 2009).

---

## 3. Diseño Metodológico

Desde una perspectiva mixta (utilización de instrumentos y análisis de corte cuantitativo –Cuestionarios- y de corte cualitativo – Entrevistas-), se plantea la investigación como un estudio de casos (3 casos) desde donde se analiza a profundidad el fenómeno del marketing relacional como factor clave en la fidelización de clientes en el sector de la construcción en la ciudad de Manizales a partir del modelo teórico propuesto por Lindgreen, (2001).

En cuanto al diseño de instrumentos se optó por la elaboración de una guía estructurada de entrevista aplicada a los gerentes de las constructoras o gerentes de mercadeo, con el fin de determinar el aporte que ha realizado el marketing en la consolidación de relaciones organización-cliente.

Para contrastar la información, se elaboró un cuestionario aplicado a los clientes calificados por la empresa como altamente satisfechos y leales con el fin de establecer si evidentemente el marketing relacional se encuentra presente en las empresas constructoras de la ciudad de Manizales.

Por tanto, la investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo y se llevó a cabo en cuatro etapas. En la primera etapa del proyecto, se realizó el acopio de la información necesaria para la construcción del problema de investigación que permitiera la elaboración de los objetivos y la estructura de la construcción teórica.

En la segunda etapa, se realizó el diseño de la guía de entrevista estructurada y de instrumento. La tercera etapa es la recolección y procesamiento de la información y la cuarta y última etapa es la elaboración del informe final de investigación.

## 2.1 Población y Muestra

La población objeto de estudio fueron las empresas constructoras de la ciudad de Manizales que se encuentran afiliadas al gremio CAMACOL. Para efectos de la investigación se realizó una muestra no probalística escogiéndose en primera instancia a seis de las constructoras más importante de acuerdo al número de ventas registradas en el último año; sin embargo, por protección a la información corporativa tres de estas constructoras rechazaron ser entrevistadas y brindar información de sus clientes, por tanto la investigación solo fue posible realizarse con tres constructoras: *Constructora Berlín*, *Constructora CFC* y *Constructora Las Galias* (Ver 3.1).

### **Tabla 3.1 Población**

Como se mencionó anteriormente, la investigación se llevó a cabo desde dos perspectivas: cualitativa y cuantitativa. La primera se realizó mediante una entrevista estructurada (Anexo A) dirigida a los gerentes o gerentes de mercadeo de las empresas objeto de estudio, con el fin de determinar las características del marketing relacional en el proceso de Fidelización de clientes, específicamente identificar los objetivos, constructos e instrumentos que influyen en dicho proceso.

La segunda perspectiva se desarrolló por medio de encuesta (Anexo B) aplicada a los clientes considerados por las constructoras como clientes altamente fieles, porque permanecen en contacto con la empresa ya sea por medio de la recompra o por medio de referidos, con el fin de contrastar la percepción de la empresa y la del cliente frente a las relaciones como factor clave en el proceso de Fidelización.

---

Constructora	No de Clientes Fieles
Berlín	7
CFC	8
Las Galias	5
Total	20

## 2.2 Medición de la percepción de Marketing Relacional en las empresas objeto de estudio

La medición de la percepción del marketing relacional en las empresas constructoras de la ciudad de Manizales se llevo a cabo mediante el instrumento y la guía de entrevista y se efectuó en dos etapas: la primera fue la aplicación de la guía de entrevista a gerentes de mercadeo de las empresas objeto de estudio y la segunda etapa la aplicación del cuestionario a los clientes denominados por las empresas como clientes fieles (Ver tabla 3.2).

En la tabla 3.2 se aprecia que el instrumento se encuentra estructurado en tres variables: *objetivos, constructos e instrumentos*. La primera variable pretende determinar la retención, satisfacción y lealtad de los clientes para con las constructoras; la segunda variable pretende determinar las bases de la relación comercial y la tercera y última variable los instrumentos utilizados por las constructoras para conservar a sus clientes, por medio de una serie de preguntas que caracterizan cada elemento con una calificación en una escala de Likert asignada de 1 a 5, siendo 1 “*Total Desacuerdo*” y 5 “*Total Acuerdo*”, con el fin de conocer en que escala se encuentra la percepción del cliente.

### Indicadores de validez y confiabilidad

*Validez de contenido*

Se llevó a cabo mediante una selección del modelo de Lindgreen (2001) que a su vez es tomado por autores como K. Das (2009) y Wakabayashi (2010).

De igual forma fue validado por expertos en mercadeo como las directivas de las constructoras y los gerentes de mercadeo y por medio de una prueba piloto realizada a los clientes visitantes de las salas de venta de las constructoras objeto de estudio.

#### *Fiabilidad o consistencia interna*

La fiabilidad se constató a través del coeficiente Alfa de Cronbach el cual es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems con lo que se indica que la escala es fiable si existe una alta correlación de los ítems entre sí. El indicador se considera alto a partir de 0,70 según otras investigaciones (Nunally, 1970; Álvarez, 2006; Cervantes, 2005). Este coeficiente se calculó para el instrumento utilizado en el estudio, el valor del coeficiente fue de 0.93, frente a lo cual se considera una alta consistencia interna o fiabilidad, es decir, que los ítems de la escala están midiendo cada constructo.

**Tabla 3.2 Caracterización del Marketing Relacional en los clientes fieles**

Variable	Ítems	Total Desacuerdo			Total Acuerdo	
		1	2	3	4	5
Objetivos	1. Usted considera que la empresa de la cual es cliente, establece o tiene definidas estrategias para conservarlo como cliente?	1	2	3	4	5
	2. Los productos/servicios ofrecidos por la organización satisfacen sus necesidades	1	2	3	4	5
	3. Los productos/servicios ofrecidos por la organización cuentan con una alta calidad	1	2	3	4	5
	4. Usted recomendaría los productos/servicios ofrecidos por la organización para la captación de otros clientes	1	2	3	4	5
Constructos	5. Su relación comercial con la organización está basada en la confianza	1	2	3	4	5
	6. Sus relaciones comerciales con la organización generan compromiso	1	2	3	4	5
	7. Sus relaciones comerciales con la organización se basan en una comunicación abierta	1	2	3	4	5
	8. Sus relaciones comerciales con la organización generan cooperación	1	2	3	4	5
Instrumentos	9. La organización da a conocer sus productos a través de mecanismos como: teléfono, correos, anuncios, revistas, catálogos y visitas personales.	1	2	3	4	5
	10. La organización cuenta con centros de información, a través de los cuales, usted se pueda interesar por los productos/servicios.	1	2	3	4	5
	11. La información suministrada en los centros es completa y no requiere tener que asistir a la sede principal.	1	2	3	4	5
	12. La organización ha evaluado periódicamente su satisfacción como cliente respecto al producto o servicio adquirido.	1	2	3	4	5
	13. La organización se interesa por conocer su percepción como cliente respecto al producto/servicio ofrecido.	1	2	3	4	5
	14. La organización ha efectuado efectúa encuentros personales con usted (visitas vendedor).	1	2	3	4	5
	15. La organización ha efectuado comunicación vía telefónica (llamadas).	1	2	3	4	5
	16. La organización se interesa por conocer sus gustos y preferencias.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo de Lindgreen (2001)



## 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a lo mencionado en el apartado del marco teórico, la presente investigación se asume a partir del modelo planteado por Lindgreen (2001), quien sustenta que el marketing relacional debe ser abordado en tres dimensiones claves: *objetivos, definición de constructos e instrumentos*, los cuales permiten una mejor gestión del cliente al interior de las organizaciones.

De acuerdo a lo anterior, el presente apartado se desarrollara en tres etapas. La primera será el análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas a gerentes y las encuestas a los usuarios en relación a los objetivos del marketing relacional; la segunda etapa en relación a la definición de los constructos y la tercera y última en relación a los instrumentos identificados en la gestión del marketing relacional.

### ***4.1 Objetivos percibidos en las empresas constructoras de la ciudad de Manizales***

Diferentes estudios han planteado que el marketing relacional a diferencia del marketing tradicional no se basa en la adquisición de clientes sino en la

---

retención de éstos mediante relaciones comerciales de confianza y compromiso que conlleven a una alta satisfacción como lealtad por parte de los clientes (Payne, 1994, Morgan y Hunt, 1994).

### ***Retención de Clientes***

Para Payne (1994) la retención de clientes es una estrategia competitiva que debe basarse en una relación a largo plazo entre cliente y empresa, es decir, la organización debe generar la repetición de negocios con ese mismo cliente con el fin de alcanzar resultados positivos como su lealtad y recomendaciones para captar otros clientes.

De acuerdo a lo anterior y a los resultados obtenidos en la investigación, se puede apreciar que en las empresas constructoras de la ciudad de Manizales no existe claramente una gestión o política establecida de retención de clientes “...La verdad es que todos los clientes llegan solos, nosotros no tenemos que hacer retención de clientes. La verdad los clientes vuelven solitos” {C1:3}, es decir, no se define una política clara o aún una estrategia al respecto para la retención de clientes “...en este momento realmente no lo tenemos, unas pautas o políticas claras, no...” {C2:9}, no obstante, las empresas pretenden lograrlo a través de la experiencia en el mercado “...pero a través de la experiencia y del manejo que hemos tenido durante todos estos años nosotros si hacemos cosas por el tema de retención de clientes, por ejemplo, el tema de mantener una relación constante de comunicación con el cliente, cuando el cliente solicita resolver dudas o resolver inquietudes, entonces la información se le presta.” {C2:9}, de una relación comercial comprensible que pretenda siempre suplir las necesidades o inquietudes de los clientes “...buscamos entender el cliente por qué podría irse y cuáles son esas dificultades para quedarse en nuestro proyecto, entonces es un tema que nosotros manejamos pero más que todo personal y cada caso lo tratamos de una manera distinta para proteger nuestros clientes” {C2:10} e

---

incluso de generar alianzas con terceros “...Tenemos una serie de alianzas con otras empresas o proveedores completamente distintos al tema de hacer una vivienda y estamos trabajando en ese tema que ellos puedan encontrar beneficios en un restaurante, en un centro de decoración, y ese tipo de cosas las trabajamos con nuestros clientes fieles, los que ya nos conocen, y sin contradecirme, también los que nos compran por primera vez gozan de estos beneficios porque es una forma de retener el cliente” {C2:18} pero reconocen que se debe trabajar por la elaboración de políticas de retención de cliente “...En cuanto a retención de clientes hace falta un énfasis más claro y una política de retención de clientes porque no sólo es conseguirlos y no sólo es tener algunos que ya me han comprado muchas veces que son los que consideramos fieles, sino lograr que este que en el inicio me compró siempre permanezca conmigo” {C2:11}

### **Satisfacción de Cliente**

En relación al segundo objetivo del marketing relacional, es decir, satisfacción del cliente, se evidencia que las empresas constructoras de la ciudad de Manizales tienen claramente definidas estrategias para lograrlo, tal como lo soporta Solomon (1997), la satisfacción de cliente se basa en las actitudes que tienen los consumidores respecto a las especificaciones de un producto o servicio, por ejemplo la calidad que garantiza, lo cual conlleva a que el consumidor se sienta complacido del producto adquirido o del servicio utilizado sin que se genere ningún tipo de molestias (Horovitz, 1998).

“...Como estrategias, digamos la organización dentro de sus mismos objetivos estratégicos tiene planteados algunos que son específicamente para trabajar la satisfacción del cliente y el servicio al cliente” {C2:1} , por ejemplo la buena atención “...La estrategia que nosotros manejamos, primero es darle una muy buena atención al cliente en el tema de asesoría en el momento de hacer la

---

venta, explicarle todo muy bien, muy preciso para que la gente después no venga a tener inconvenientes” {C1:1}; precio “...los clientes vuelven solos por precio, porque igual se les dio un excelente apartamento o casa y quedaron felices con los acabados y fuera de eso se les hace una excelente postventa” {C1:4}, la generación de nuevos productos o servicios “...La empresa tiene pensado y tiene desde su concepción la idea de generar nuevos servicios y productos que sean innovadores y que le sirvan al consumidor dentro de sus viviendas y que pueda satisfacer todas sus necesidades” {C2:2} entre ellos el servicio posventa “...Posteriormente cuando ya se le hace la entrega al cliente del producto que nos compró nosotros hacemos unas encuestas de postventa en las cuales nosotros hacemos una serie de preguntas para revisar cuál es la satisfacción del cliente en cuanto a producto y servicio básicamente” {C2:8}.

### **Lealtad**

En relación a la lealtad como último objetivo del marketing relacional, las empresas consideran que este puede darse por el posicionamiento de la marca “...hay un posicionamiento fuerte de una marca y esto hace que la gente vuelva y compre. Es una empresa que es sólida y por eso le da respaldo a todos sus clientes y saben que la compra que están haciendo no va a tener inconvenientes como han surgido con otro tipo de constructores en todo el país” {C2:20} y lo ofrecido por las empresas como los diseños y proyectos que le garanticen al cliente satisfacción por medio de la comodidad y el confort “...nosotros tenemos unos buenos diseños que le ofrecen a ellos seguridad, tranquilidad con sus hijos, unos espacios muy amplios y eso es otra cosa que los clientes fieles por eso vuelven y compran o nos refieren, han encontrado en el producto que les hemos entregado esa marcada tendencia a que haya una satisfacción de lo que compraron” {C2:20}. El proceso de creación de la lealtad se da en primera instancia por una experiencia satisfactoria en la compra o uso de un producto o servicio, o incluso con el vendedor. (Vásquez-Parraga y Alonso, 2000).

En contraste con lo expresado por los gerentes comerciales, los clientes que las constructoras denominaron fieles consideran que los productos/servicios ofrecidos por las empresas constructoras satisfacen sus necesidades (4,5) y que por tanto si recomendarían dichos productos/servicios a otros clientes (4,5) (Ver tabla 4.1).

**Tabla 4.1 Percepción de los clientes de los objetivos del marketing relacional en las empresas objeto de estudio**

Variable	Ítem	Media	Desv. típ.
<b>Objetivos</b>	Usted considera que la empresa de la cual es cliente, establece o tiene definidas estrategias para conservarlo como cliente	3,70	1,302
	Los productos/servicios ofrecidos por la organizacion satisfacen sus necesidades	<b>4,50</b>	,761
	Los productos/ servicios ofrecidos por la organizacion cuentan con una alta calidad	4,10	1,165
	Usted recomendaria los productos/servicios ofrecidos por la organizacion para la captacion de otros clientes	<b>4,50</b>	,761

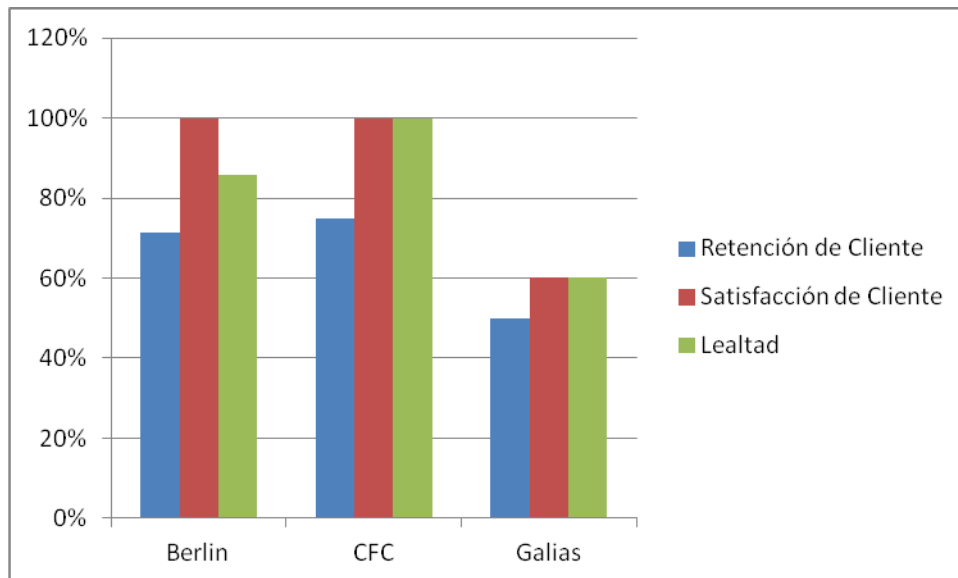
Fuente: Resultado de la investigación

Así mismo, como se aprecia en la tabla 4.1, concuerda la percepción de los gerentes y los usuarios en considerar que las constructoras no tienen definidas claramente estrategias para la retención del cliente (3,7).

De otra parte, de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes, la constructora CFC es la que más repuntan en relación a la retención, satisfacción y lealtad de los clientes, seguida de la constructora Berlín y por último la constructora las Galias (ver grafica 4.1).

---

**Grafica 4.1 Objetivos del Marketing Relacional en las empresas objeto de estudio**



Fuente: Resultado de la investigación

Retomando la grafica 4.1 nuevamente se evidencia de forma más clara, que la variable de retención de clientes en las constructoras se encuentra por debajo de las variables de satisfacción y lealtad, lo cual lleva a concluir, que los objetivos más desarrollados del marketing relacional son la satisfacción del cliente y la lealtad, para la referenciación de los productos/servicios.

#### **4.2 Constructos percibidos en las empresas constructoras de la ciudad de Manizales**

Tal como se mencionó anteriormente, no se puede hablar de marketing relacional sin hacer referencia a la importancia de las relaciones entre cliente y la organización. De acuerdo al estudio de Morgan y Hunt (1994) la confianza, el compromiso, la cooperación y la comunicación son aspectos claves para una exitosa relación comercial.

## **Confianza**

De acuerdo a lo afirmado por los gerentes entrevistados, este constructo es de gran importancia para una excelente relación comercial con los clientes “...Total, porque tenemos algo tan bueno que le cliente siempre vuelve” {C1:10}; “Buscamos decirle todo al cliente y aclararle todo, cómo va a ser todo el proceso desde el inicio con nosotros hasta que le entreguemos su producto finalizado y después de la entrega cómo va a ser la relación con nosotros, eso es algo que se les explica desde el inicio de la venta”{C2:13}.

Para los representantes de las constructoras, la confianza es la base de una relación exitosa que conlleva a la satisfacción de los clientes “...la relación comercial fundamental está en la claridad de los conceptos desde el principio de la negociación, pienso que eso es lo fundamental, cuando uno le habla con claridad al cliente desde el principio de la venta tú le generas confianza, y esa confianza es la que hace que el cliente retorne la inversión a futuro, realmente es confianza, generación de confianza” {C3:5}; a partir de la claridad del negocio “...la claridad de conceptos desde el principio, eso para nosotros es fundamental, la generación de confianza con el cliente, cuando nosotros generamos confianza, generamos negocios, generamos un buen enlace comercial y esto para nosotros es lo fundamental, la confianza, cuando hay confianza hay negocios, y las cosas van fluyendo libremente, ósea, cuando uno genera confianza en un negocio, a partir de ahí todas las personas comienzan... es más se compra por inercia, ya la gente compra y la misma confianza hace que el cliente regrese” {C3:12} lo cual conlleva afianzar la relación comercial con el cliente “...digamos que la relación comercial con el cliente que regresó, es una relación más de amistad que una relación comercial de negocio, todos los negocios uno trata de volverlos relaciones comerciales de amistad, porque donde hay una buena relación y una buena amistad uno genera confianza” {C3:14}. El marketing relacional a se basa

---

en la retención de clientes mediante relaciones comerciales de confianza y compromiso que conlleven a una alta satisfacción como lealtad por parte de los clientes (Payne, 1994, Morgan y Hunt, 1994).

Para los gerentes comerciales, la confianza genera en ambas partes tranquilidad en el negocio e incluso conlleva a una ventaja competitiva a partir de la diferenciación “...la confianza genera tranquilidad en los negocios, este tipo de negocios como son ilusiones de vida, uno lo que hace es que cuando inicia el proceso de negociación, gana esa confianza, y esa confianza hace que él vuelva y cuando vuelve uno lo trata con la misma confianza o mejor y trata de superarle las expectativas de lo que tiene inicialmente en su mente, entonces uno hace la diferenciación ahí” {C3:15} y de las alianzas con terceros que intervienen en la adquisición de viviendas como notarías, entidades financieras, entidades de registros, rentas y avalúos, abogados, fondos de ahorro de vivienda entre otros “...si no estás coordinado con todos esos terceros, te chocas, porque el tema de la fidelización quedó por el suelo, el tema de la prestación del servicio quedó por el suelo, el tema del buen servicio quedó por el suelo... esa es la gestión de la dirección comercial, coger a todos esos terceros y tenerlos coordinadamente para que al momento de que uno haga el contacto de cliente vs el tercero, la entidad sepa cómo manejarlo, qué atención brindarle, cómo enfocarlo para que todo salga bien... que el evaluador hable el mismo idioma de nosotros, que el abogado hable el mismo idioma nuestro, que la entidad financiera hable el mismo idioma” {C3:19}

### **Compromiso**

Un segundo constructo se denomina compromiso. Para los gerentes comerciales el compromiso con sus clientes es de gran importancia al igual que la confianza, dado que está basado en la claridad y en no defraudar las expectativas que el cliente tiene del producto o servicio “...Buscamos decirle todo al cliente y aclararle



---

todo, cómo va a ser el proceso desde el inicio con nosotros hasta que le entreguemos su producto finalizado y después de la entrega cómo va a ser la relación con nosotros, eso es algo que se les explica desde el inicio de la venta” {C2:13}. El compromiso por parte de las empresas constructoras también se basa en la coherencia de las especificaciones del producto o servicio ofrecido “...cuando nosotros les hemos entregado el producto y han encontrado que de la propuesta inicial que nosotros les ofrecimos, se las cumplimos en un ciento por ciento o en un noventa por ciento de lo que ellos esperaban, teniendo políticas claras en cuanto a la calidad del producto que le vamos a entregar, mejor dicho les cumplimos” {C2:14}

### **Comunicación**

El constructo de la comunicación es considerado por los gerentes entrevistados como un factor clave en la relación comercial “...permite tener una mejor relación y mejor acercamiento con nuestros clientes” {C2:5} de allí que las empresas constructoras velen por mantener una constante comunicación con sus clientes “...el tema de mantener una relación constante de comunicación con el cliente, cuando el cliente solicita resolver dudas o resolver inquietudes, entonces la información se le presta” {C2:9} basada en la claridad de la información “...Buscamos decirle todo al cliente y aclararle todo cómo va a ser el proceso desde el inicio con nosotros hasta que le entreguemos su producto finalizado y después de la entrega cómo va a ser la relación con nosotros, eso es algo que se les explica desde el inicio de la venta”{C2:13} “...Buscamos comunicárselos a nuestros clientes, que ellos sepan cómo va a ser la relación de ahí en adelante en cada proceso, cómo lo vamos a estar acompañando y cuáles son los servicios que nosotros le vamos a ofrecer en ese acompañamiento” {C2:28}.

Por su parte, de acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes considerados fieles por las constructoras, afirman que la experiencia con las constructoras en relación a sus productos y servicios los han motivado a una recompra (4,45) e incluso a referirlos a otras personas (4,2) (Ver tabla 4.2).

**Tabla 4.2 Percepción de los clientes de los constructos del marketing relacional en las empresas objeto de estudio**

Variable	Ítem	Media	Desv. típ.
<b>Constructos</b>	La experiencia que ha tenido con el servicio prestado o producto adquirido lo motiva a una recompra	4,45	,999
	Su relacion comercial con la organizacion se basa en una comunicacion abierta y constante	4,00	1,124
	Su relacion comercial con la organizacion permite que usted los retroalimemente con nuevas ideas o mejoras	3,85	1,182
	Su relacion comercial con la organizacion lo motiva a referir los productos o servicios a otras personas	4,20	1,105

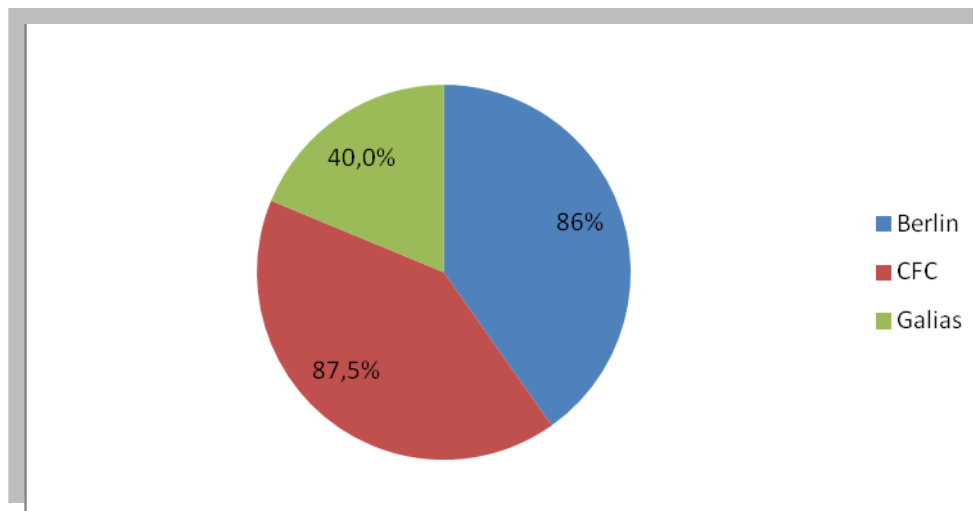
Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 4.2 se puede observar como la gestión de las constructoras tiene impacto en la percepción de los clientes, dado que consideran que dicha relación comercial se basa en la confianza y en la comunicación abierta y constante (4,0) entre empresa-cliente.

En la grafica 4.2 se puede apreciar con más detalle el efecto que tiene la comunicación en la relación comercial en las diferentes constructoras. En el caso de la constructora CFC, sus clientes consideran en un 87,5% que la comunicación entre empresa- cliente es ideal, seguido por la constructora Berlín, cuyos cliente afirman que la comunicación se efectúa en un 86%. No obstante tan

solo el 40% de los clientes denominados fieles de la constructora Las Galias consideran que la comunicación es abierta y constante.

**Grafica 4.2 La comunicación (constructo) del marketing relacional en las empresas objeto de estudio**



Fuente: Resultado de la investigación

**4.3 Instrumentos percibidos en las empresas constructoras de la ciudad de Manizales**

Teniendo en cuenta el modelo de Lindgreen (2001), el marketing relacional se puede llevar a cabo por diferentes mecanismos o instrumentos que permita su adecuada gestión, tales son: el marketing directo, la gestión de calidad, base de datos y el marketing de servicios.

**Base de Datos**

De acuerdo a la información suministrada por los gerentes comerciales, las empresas constructoras cuentan con bases de datos de sus clientes "...tenemos

---

bases de datos históricas, y tenemos una actualización permanente, más o menos cada tres meses, lo que pasa es que no son todas como al mismo tiempo la actualización, uno va haciendo actualización de datos con los clientes con el asesor, digamos uno va tomando bases de datos y van llamando a actualizar datos” {C2:36}, lo cual les permite estar en constante contacto con sus clientes para conocer sus necesidades e inquietudes “...Nosotros manejamos varias estrategias, bajo un software que nosotros manejamos más o menos hace un año, el CRM, bajo el CRM hay una plataforma de base de datos donde podemos estar diseñando permanentemente unos boletines electrónicos, y estamos manejándole la continuidad y un seguimiento permanente al cliente, para saber en qué estado está, qué necesidades nuevas tiene, si tiene necesidades de otro tipo de inmuebles, fundamentalmente es eso” {C3:3} de allí que la actualización de éstas tengan que ser de manera permanente “...Eso es permanente, eso es diario” {C3:7}

### **Gestión de la calidad**

El instrumento de Gestión de Calidad, hace referencia a la calidad del servicio o el producto que una organización ofrece a sus clientes, lo cual para los gerentes comerciales es fundamental en las relaciones empresa-cliente “...Por ejemplo “es que tengo un vidrio que se me quebró”, nosotros no esperamos a que pasen 8 días o “es que me lo entregaron quebradito”, entonces inmediatamente se le arregla o “es que tenemos una humedad”, nosotros tenemos el área que maneja todo lo de postventa e inmediatamente se le da el servicio al cliente” {C1:5} dado que parte de una investigación de mercados “...se hacen investigaciones de mercado para saber qué es lo que está requiriendo el consumidor” {C2:4} y de encuestas de satisfacción “...Posteriormente cuando ya se le hace la entrega al cliente del producto que nos compró, nosotros hacemos unas encuestas de postventa en las cuales hacemos una serie de preguntas para revisar cuál es la satisfacción del cliente en cuanto al producto y servicio básicamente” {C2:8}.

---

Para los gerentes comerciales entrevistados, la gestión de calidad debe verse reflejada en todos los procesos de la organización con el fin que el cliente quede satisfecho por el producto o servicio prestado “...En la parte de gestión de calidad, como te decía todos los procesos están encaminados a que la relación con el cliente quede satisfecha” {C2:27}, “Tenemos toda una sinergia entre los procesos de la organización pero cada uno está marcado con sus tareas específicas, entonces esto permite que se vea un montaje de empresa y de organización y de compañía que le permite a los clientes relacionarse con los empleados... que les den unas respuestas claras y en las visitas a las mismas construcciones cuando la gente va a ver su compra, quien lo atiende, desde el vendedor hasta el ingeniero residente, hasta los mismos directores de obra, hasta las mismas gerencias técnicas, constructivas, en ellos pueden encontrar respuestas, y esto también hace parte del respaldo que nosotros le damos a nuestros clientes” {C2:22}

### **Marketing de Servicios**

Como se refirió anteriormente, el marketing de servicios pretende satisfacer y conocer a profundidad las necesidades del cliente. De acuerdo a lo afirmado por los gerentes comerciales, las empresas constructoras de Manizales, tienen diseñadas estrategias que permiten que el servicio se brinde de manera más personalizada “...Como estrategias puntuales tenemos servicio de personalización, cada cliente puede encontrar una satisfacción volviendo su casa a la medida de las necesidades... nosotros llevamos muchos más años en este tema de personalización, de lo que al cliente le puede servir, y cada vez estamos trabajando en innovar en ese servicio y en generarle muchísimo más plus al cliente para que su vivienda quede a la medida de sus necesidades” {C2:3}. Lo cual les permita trabajar más la parte personal y emocional de sus clientes “...El servicio es muy personalizado en nuestra compañía según las necesidades, se

---

trabaja mucho la parte personal porque esto es una compra de un producto que es muy personal y muy emocional, entonces la parte de ventas desde la misma atención técnica es muy personalizada y buscamos darle eso al cliente” {C2:12}  
a partir de personal altamente especializado y capacitado “...la atención además de personalizada es especializada y contamos con personal capacitado para cada uno de los procesos en los que se ve involucrado el cliente” {C2:21}.”

De otra parte, las empresas constructoras orientan todos sus procesos organizacionales hacia la necesidad y satisfacción de sus clientes “...Todos los procesos de la organización están fundamentados en un inicio que son las necesidades del cliente y termina en un tema que es la satisfacción de los clientes. Me refiero con nuestros procesos es que durante todos los procesos se está pensando cuál es la necesidad a suplir del cliente para generar los productos”{C2:4}; tales como el proceso de venta y postventa “...Existen procesos puntuales como son el proceso de venta, pero toda la parte de venta maneja la parte relacional directa con el cliente y existe un proceso al final que es el tema de servicio de postventa que está muy bien fundamentado, muy bien organizado para poder atender al cliente, que tengamos tiempos de soluciones adecuadas y que le podamos dar respuesta rápida a nuestros clientes” {C2:6}.”  
con el fin de hacer sentir al cliente como participe en la construcción y diseño de su vivienda “...el servicio que le damos al cliente cuando viene y personaliza su vivienda, o sea es un momento clave antes de que se la construyamos, el cliente puede venir y definir y se lo hacemos saber desde la misma venta, en que hay un momento en el que él puede llegar a definir desde poder cambiar algunos espacios en la parte arquitectónica hasta los acabados, él puede cambiar el piso, él puede cambiar el enchape, el puede cambiar el baño, el puede cambiar la cocina, o sea le damos todas las posibilidades y le damos la asesoría al cliente para que haga todos los cambios que el requiere y adicional a eso como te contaba, tenemos aliados los cuales a través de nosotros el cliente puede llegar a conseguir cosas que él quiera para tener en su vivienda y que nosotros se las

---

podamos adecuar cuando le estemos entregando la vivienda como por ejemplo domótica” {C2:38}.

Asimismo, las empresas constructoras pretenden que el marketing de servicios al interior de sus empresas se manifieste de manera retroalimentaría, de allí que busquen que sus clientes los califiquen para una mejora continua e incluso conocer necesidades adicionales “...Después de la primera compra, siempre, finalizando la compra, posteriormente le estamos llamando, mirando cómo va, en qué estado está, si está satisfecho, si no está satisfecho, si tiene algún tipo de necesidad adicional, siempre le hacemos seguimiento” {C3:11}.

### **Marketing Directo**

Para Etzel et al. (2001), el marketing directo debe basarse en el uso adecuado de publicidad efectiva la cual logre que el cliente pueda decidir comprar o usar un producto o servicio de acuerdo a la información suministrada, lo cual para los gerentes comerciales, las empresas constructoras lo acatan de manera eficiente “...nosotros tenemos aparte de internet, tenemos la página, tenemos teléfono, tenemos una línea 018000 y existe una persona, un coordinador a nivel nacional que se encarga de coordinar todo lo relacionado con peticiones, quejas y reclamos... tenemos unos tiempos exactos tanto de respuesta al cliente como de ejecución de las postventas”{C2:40}.

Las estrategias más usadas por las empresas constructoras son el CRM, el cual les permite estar en contacto con el cliente y conocer sus necesidades “...Nosotros manejamos varias estrategias, bajo un software que nosotros manejamos más o menos hace un año, el CRM... bajo el CRM hay una plataforma de base de datos donde podemos estar diseñando permanentemente unos boletines electrónicos, y estamos manejándole la continuidad y un seguimiento permanente al cliente, para saber en qué estado está, que

---

necesidades nuevas tiene, si tiene necesidades de otro tipo de inmuebles, fundamentalmente es eso{C3:3}, la participación constante de ferias inmobiliarias “...estamos en todas las ferias que tiene Camacol, en todas, también con Coomeva, tenemos nuestros stands en muchas empresas” {C1:9}, prensa, radio, revistas entre otras “...Nosotros tenemos publicidad en prensa, en radio, tenemos publicidad en revistas especializadas o en revistas de la ciudad, tenemos página web en internet donde la gente puede encontrar la información de todos los proyectos de la organización”{C2:25}. Lo anterior es soportado por Kotler et al. (2006) quienes consideran que el marketing directo es la utilización de comunicación como correo directo, catálogos, telemarketing, los quioscos, páginas web y dispositivos móviles con el fin que el consumidor adquiera información u obtenga la entrega de un producto o servicio sin necesidad de intermediarios.

Adicional a ésto, las empresas constructoras también hacen uso de las redes sociales, lo cual les permite interactuar más con sus clientes “...dentro de esos mecanismos digamos nosotros tenemos implementado un cargo en donde una sola persona es la encargada de comunicarse con nuestros clientes a través de redes sociales... en el cual tenemos boletín informativo para nuestros clientes donde les dicen cómo vamos por proyecto, se le va diciendo al cliente cómo estamos en las ventas, en qué estamos en construcción y cuáles son los avances, y se les mandan fotografías y se les va contando cómo va cada proyecto, el de interés de cada cliente” {C2:29}

“Además tenemos la ventaja de contar con una sala de ventas en un centro comercial que es diferente a todos y es una manera de comunicarnos con el cliente y de hacer presencia donde él se encuentre, o sea es ir a buscarlo donde el puede ir en su día libre o en otro tiempo, no sólo esperar a que el llegue a la sala sino estar listos ahí para cuando el cliente llegue, que pueda visitarnos hasta las 9 de la noche todos los días de la semana”{C2:33}



En contraste con lo anterior, los clientes denominados como fieles, afirman que las empresas constructoras cuentan con centros de información a través de los cuales pueden obtener información respecto a los productos o servicios ofrecidos (4,3), como también reafirman que las constructoras dan a conocer su portafolio de servicios a través de diferentes medios como: teléfono, correos electrónicos, anuncios publicitarios, revistas, catálogos e incluso visitas personales por los asesores comerciales (4,2) (Ver tabla 4.3).

**Tabla 4.3 Percepción de los clientes de los instrumentos del Marketing Relacional en las empresas objeto de estudio**

Variable	Item	Media	Desv. típ.
Instrumentos	La organizacion da a conocer sus productos a traves de mecanismos como : telefono, correos, anuncios, revistas, catalogos y visitas personales	4,20	,616
	La organizacion cuenta con centros de informacion a traves de los cuales, usted se pueda interesar por los productos	4,30	,865
	La informacion suministrada en los centros o puntos de venta es completa y no requiere tener que asisitir a la sede principal	4,05	,887
	La organizacion ha evaluado periodicamente su satisfaccion como cliente respecto al producto o servicio adquirido	2,75	1,446
	La organizacion se interesa por conocer su percepcion como cliente respecto al producto /servicio ofrecido	3,40	1,392
	La organizacion ha efectuado encuentros personales con usted (visitas vendedor)	3,70	1,625
	La organizacion ha efectuado comunicacion via telefonica (llamadas)	3,75	1,293
	La organizacion se interesa por conocer sus gustos y preferencias	3,70	1,342

Fuente: Resultado de la investigación

Sin embargo, los clientes perciben que las empresas constructoras de Manizales, no evalúan periódicamente la satisfacción de los clientes respecto al producto o

---

servicio que éste ha adquirido (2,75), como también afirman que es poco lo que la organización se interesa por conocer su percepción como cliente respecto al producto o servicio (3,4), realizar encuentros personales como visitas (3,7), efectuar una comunicación constante a través de llamadas telefónicas (3,75) y en conocer sus gustos y preferencias (3,7) (Ver tabla 4.3). Lo anterior se convierte en el único aspecto en la investigación, en que no se evidencia una coincidencia entre empresa y cliente, dado que lo afirmado por los gerentes comerciales da a entender que el marketing de servicios se fundamenta en realizar encuestas que permitan conocer el grado de satisfacción de los clientes como de las necesidades adicionales que éstos tengan.

#### **4.4 Discusión de Resultados**

Diferentes estudios han planteado que el marketing relacional se basa en la retención, satisfacción y lealtad de clientes, mediante relaciones comerciales basadas en confianza y compromiso (Payne, 1994, Morgan y Hunt, 1994).

La investigación realizada en las empresas constructoras de la ciudad de Manizales evidencia que el objetivo de satisfacción del cliente del marketing relacional, está basado en la buena atención, en la innovación de productos y en la gestión adecuada del servicio posventa. Al respecto, trabajos como el de Kotler y Armstrong (2001), afirman que la satisfacción de las necesidades del cliente pueden darse a partir de las características funcionales del producto o servicio ofrecido; de otra parte, los estudios de Solomon (1997) y Horovitz (1998) sostienen que la satisfacción del cliente está basada primero en el buen trato y segundo en no generar ningún tipo de molestia con del producto o servicio adquirido.

De otra parte, el estudio realizado por Morgan y Hunt (1994) quienes sostienen que factores como la confianza, compromiso, cooperación y comunicación son relevantes para una relación exitosa, de acuerdo a los resultados del estudio, las

---

empresas constructoras de Manizales, sostienen sus relaciones con en base en la confianza {C2:13} a partir de la claridad del negocio {C3:12} y de alianzas con terceros {C3:19}; en el compromiso {C2:13} en la coherencia de las especificaciones del producto {C2:14}; y en la comunicación dado que afianza la relación comercial {C2:13}.; lo anterior coincide con los estudios realizados por Berry y Parasuraman (1991), (Altman y Taylor 1973; Dwyer y LaGace 1986; Larzelere y Huston 1980; Rotter 1971), quienes afirman que las relaciones comerciales deben estar fundamentadas en la equidad, la confianza, la confiabilidad, la honestidad, la justicia, la amabilidad y la responsabilidad.

Por último, en cuanto a los instrumentos del marketing relacional como: *marketing directo, gestión de calidad, base de datos y marketing de servicios*, las empresas constructoras cuentan con bases de datos {C2:36}, lo cual les permite estar en contacto con sus clientes y conocer sus necesidades e inquietudes {C3:3}. De igual forma las empresas realizan oportunamente estudios de mercado {C2:4} y encuestas de satisfacción {C2:8}, lo cual coincide con lo afirmado en los trabajos de Lewington et al., (1996); Schmittlein, (1995) quienes sostienen que el marketing relacional debe poseer sistemas de información como base de datos que permitan la retención del cliente; por su parte, los estudios de Cerver et al., (2002) y Stanton et al., (2004) afirman que la gestión de calidad debe buscar satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a través de encuestas realizadas periódicamente.

---

## Conclusiones

La presente investigación pretendió caracterizar el marketing relacional en tres empresas constructoras de la ciudad de Manizales. A continuación se expondrán las conclusiones más representativas de la investigación en torno a los hallazgos encontrados; posteriormente se compartirán las limitaciones que tuvo el estudio y por último se efectuarán recomendaciones para futuras líneas de investigación.

Al finalizar el análisis de resultados, se evidencia que a pesar de que se corrobora que el Marketing Relacional es un factor relevante en el proceso de fidelización de clientes, se encuentra que las empresas reconocen su importancia pero no está planteado como política o no lo tienen definido dentro de su plan estratégico.

De otro lado, aunque las empresas constructoras de la ciudad de Manizales manifestaron no tener estrategias para la retención de cliente, lo que a su vez es confirmado por la encuesta realizada a los clientes fieles, los gerentes comerciales comparten lo afirmado en los estudios de Payne, (1994) y Rosenberg y Czepiel (1984), los cuales indican que la retención de cliente es importante y brinda rentabilidad organizacional y mayores beneficios como la disminución de gastos.

En lo referente al segundo objetivo del marketing relacional –satisfacción del cliente- se evidencia que las empresas constructoras de la ciudad de Manizales trabajan arduamente en la elaboración de estrategias que permitan siempre suplir las necesidades de los clientes, lo cual es compartido por los clientes denominados fieles los cuales se mantienen leales a las organizaciones e incluso colaboran refiriendo los productos o servicios de las compañías.

Con respecto a elementos del Marketing Relacional como la *confianza*, *el compromiso* y *la comunicación*, para los teóricos Berry y Parasuraman (1991) y Kavali et al. (1999), las relaciones comerciales se construyen con base en el compromiso como también en la equidad y la confianza, lo cual tanto para los gerentes comerciales como para los clientes fieles es de gran importancia, dado que la confianza genera en ambas partes tranquilidad en el negocio e incluso conlleva a una ventaja y a la satisfacción de los clientes y por parte de la empresa, el compromiso debe estar basado en la claridad y en no defraudar las expectativas que el cliente tiene del producto o servicio y en este punto juega un papel muy importante la coordinación y la comunicación que debe existir tanto al interior de la organización como con los terceros involucrados en todo el proceso de compra que si bien no hacen parte directa de la empresa pueden afectar el servicio y causar efectos positivos o negativos en la generación de confianza con los clientes.

Respecto a la gestión de *bases de datos*, *gestión de la calidad*, *marketing de servicios* y *marketing directo*, tanto las empresas como los clientes reconocen la gestión de instrumentos como base de datos, gestión de calidad, marketing de servicios y marketing directo; sin embargo, pese a que los gerentes comerciales aseguran gestionar adecuadamente el marketing de servicios en pro de satisfacer las necesidades de los clientes, como conocer sus nuevas necesidades, los clientes fieles perciben que las empresas constructoras de Manizales, no evalúan periódicamente la satisfacción de los clientes respecto al producto o servicio que éste ha adquirido, como también afirman que es poco lo que la organización se interesa por conocer su percepción como cliente respecto al producto o servicio, realizar encuentros personales como visitas, efectuar una comunicación constante a través de llamadas telefónicas y en conocer sus gustos y preferencias.

### ***Limitaciones y futuras líneas de investigación***

---

Aunque los objetivos planteados en esta investigación se cumplieron, se reconoce que el mismo tiene limitaciones tales como la imposibilidad de generalizar resultados a otras organizaciones, al ser la muestra tan pequeña pierde representatividad y se deja para futuros estudios utilizar muestras más representativas, igualmente se plantea estudiar el fenómeno en otros contextos empresariales. De otro lado, a partir de las limitaciones y resultados del presente trabajo, se deja como líneas futuras de estudio: realizar una validación del modelo utilizado para identificar su adaptación a las condiciones empresariales del contexto colombiano, esto permitirá mayor reconocimiento y aceptación en el contexto en mención. Metodológicamente, el fenómeno se presta para ser abordado desde perspectivas más explicativas y/o comprensivas y así trascender la descripción que se realizó en este caso. Identificar otro tipo de relaciones tales como el impacto del marketing relacional sobre la rentabilidad organizacional; la fidelización de clientes y su relación con el logro de ventaja competitiva sostenible; y/o la identificación o construcción de modelos de marketing relacional como soporte de la fidelización de clientes, entre otros.

---

## Bibliografía

Alet, J (1991) Marketing directo integrado, Gestión 2000, Barcelona.

Barney, J. B. (1986): "Strategic factor markets: expectations, luck and business strategy", *Management Science*, vol. 42, pp. 1231-1241.

Barney, J. B. (1991): "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, Vol. 17, N. 1, pp. 99–120.

Berné, C.; Múgica, J.; Yagüe, M.J. (1996): «La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad». *Economía Industrial*. N.º 307, pp. 28-33.

Berné, C. (1997). Modelización de la postcompra: satisfacción y lealtad. En J. M. Múgica y S. Ruiz (Eds.), *El comportamiento del consumidor* (pp. 163-180). Barcelona: Ariel.

Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing through Quality*. The Free Press, New York, NY.

Cegarra J. M.; Rodrigo B., 2003, "Orientadores del aprendizaje organizacional", *Cuadernos de administración*, No. 26, Universidad Javeriana, Bogotá.

Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (1991), *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Cisneros, G.; Molina, J. (1996): «Fidelización efectiva: no caiga en los errores más frecuentes». *Harvard-Deusto: Marketing & Ventas*. N.º 17, Noviembre-Diciembre, pp. 30-35.

Cerver, O.J.; Iglesias, O, Villacampa, O (2002) *Marketing Turístico*. Ediciones Octaedro. Barcelona, España. 150 pp

Das, K. (2009), "Relationship marketing research (1994-2006): An academic literature review and classification", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 Iss: 3 pp. 326 – 363

Day, G. S. (1999): *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. The market driven organization*. Ed. Gestión 2000, S.A. Barcelona

Etzel, M., Walker, B. y Stanton (2001) *Marketing* 12<sup>th</sup> edición. Irwin Mc Graw-Hill, NY

Groenroos, C. (1994), "Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm", *Journal of Marketing Management*, Vol. 10 No. 5, pp. 347-60.

Gómez, B. y Muñoz, M.D.(s/f) *las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las Grandes superficies de venta al detalle*.

Gázquez. J.C., Caniére, M.H. (2008). *Marketing Directo: Delimitación Conceptual e Influencia en el comportamiento de Compra del consumidor*. *Universia Business Review*, cuarto semestre, número 20. Pag 100-121

Hartmann, P., Apaolaza, V. y Forcada, J. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*\**Cuadernos de Gestión* Vol. 2. N.º 2.



Harris, R. B. (1993) Relationship Marketing: Trust A Foundation for Building Business". *Managers Magazine*, 68; junio; págs. 14-17.

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

Jobber, D., & Fahy, J. (2006). *Foundations of Marketing*, The McGraw-Hill companies: Nueva York.

Kotler, P. Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing*. Pearson, Ed. 12. México.

Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Edición adaptada a Latinoamérica. México: Prentice Hall – Pearson.691 pp. 8ava edición.

Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I.; Cruz, I. (2000): *Dirección de marketing*. Ed. Prentice Hall. Madrid.

Kavali, S., Tzokas, N.X. and Saren, M.J. (1999), "Relationship marketing as an ethical approach: philosophical and managerial considerations", *Management Decision*, Vol. 37 No. 7, pp. 573-81.

Lowendahl, B.; Revang, O., (1998): "Challenges to existing strategy theory in a postindustrial society", *Strategic Management Journal*, Vol. 19, pp. 755-773.

Lindgreen, A. (2001), "A framework for studying relationship marketing dyads", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 4 Iss: 2 pp. 75 – 88

Lewington, J., de Chernatony, L. and Brown, A. (1996), "Harnessing the power of database marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, pp. 329-46.

Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994), "The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 20–38.

Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7 (3), 155-172.

Oliver R, L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Ortega, E.; Recio, M. (1997): «Fidelización de clientes y marketing de relaciones». *Investigación y Marketing AEDEMO*, n.º 57. Diciembre, pp. 33-40.

Payne, A. (1994), "Relationship marketing – making the customer count", *Managing Service Quality*, Vol. 4 No. 6, pp. 29-31.

Restrepo, M.L. (2005). El mercadeo relacional observado en la práctica empresarial de las PYMES Universidad & Empresa, vol. 4, núm. 9, diciembre, 2005, pp. 170-196 Universidad del Rosario Bogota, Colombia

Reinares, P. y Ponzoa J.M. (2002) *Marketing Relacional: Un Nuevo Enfoque para la Seducción y Fidelización Del Cliente*. Prentice Hall.

Rosenberg, L.J. and Czepiel, J.A. (1984), "A marketing approach for customer retention", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 45-51.

Rodrigálvarez, C. (1997): «La gestión del valor percibido del servicio». *MK Marketing + Ventas*, n.º 113, Abril, pp. 6-10.

Roberts, M. y Berger, P. (1999). *Direct marketing management*, 2<sup>nd</sup> edición. Prentice Hall.

Sanz De La Tajada, L.A. (1998): «De las cuatro «pes» a la torre de Babel (III). No es marketing

---

todo lo que reluce en la empresa». *IPMARK*. N.º 508. Julio, pp. 53-60.

Solomon, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Prentice-Hall Hispanoamerica, S.A. Mexico 683p

Vásquez-Párraga, A. Z. & Alonso, S. (2000) "Antecedents of customer loyalty for strategic intent". En *Marketing Theory and Applications*, John P. Workman, Jr. and William D. Perrault (eds.), Chicago: American Marketing Association, pp. 82-83

Vargas, A. (1989) "El marketing directo, la publicidad directa y la venta por correspondencia: un intento de delimitación conceptual", *ESIC Market*, vol 63, pp 83-100

Wakabayashi, J.L. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008\* *Journal of Economics, Finance and Administrative Science* 15(29).

Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2a Ed.). México: McGraw-Hill

Alvarez, C.M. (2006). *Aportes de la gestión de recursos humanos a la estrategia empresarial: Un análisis de las grandes empresas colombianas*. Tesis de Maestría en Gerencia del Talento Humano. Universidad de Manizales. p. 96.

Cervantes, V. (2005). *Interpretaciones del Alpha de Cronbach*. *Revista Avances en investigación*, 3, 9-28.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGrawHill.

## Anexos

### Anexo A

#### GUIA DE ENTREVISTA PARA LOS GERENTES DE LAS CONSTRUCTORAS DE LA CIUDAD DE MANIZALES

##### *Preguntas para los gerentes*

1. *Desde su punto de vista, ¿Cómo la constructora gestiona la retención de los clientes?*
2. *¿Qué hace la constructora para satisfacer a sus clientes?*
3. *¿Cómo logra la constructora hacer de sus clientes, clientes leales?*
4. *La confianza es considerada uno de los principios en los que se fundamenta la relación empresa-cliente ¿Cómo se evidencia? O ¿por qué?*
5. *¿Cómo es la comunicación con los clientes?*

6. ¿Los clientes de la constructora han cooperado con el cumplimiento de las metas?
7. ¿Cómo la constructora da a conocer los proyectos a los clientes?
8. ¿Cómo la constructora evalúa la satisfacción del cliente?
9. ¿Los proyectos ofrecidos por la constructora se realizan en base a las necesidades de los clientes?

Variable	Ítems	Total Desacuerdo			Total Acuerdo	
		1	2	3	4	5
Objetivos	1. Usted considera que la empresa de la cual es cliente, establece o tiene definidas estrategias para conservarlo como cliente?	1	2	3	4	5
	2. Los productos/servicios ofrecidos por la organización satisfacen sus necesidades	1	2	3	4	5
	3. Los productos/servicios ofrecidos por la organización cuentan con una alta calidad	1	2	3	4	5
	4. Usted recomendaría los productos/servicios ofrecidos por la organización para la captación de otros clientes	1	2	3	4	5
Constructos	5. Su relación comercial con la organización está basada en la confianza	1	2	3	4	5
	6. Sus relaciones comerciales con la organización generan compromiso	1	2	3	4	5
	7. Sus relaciones comerciales con la organización se basan en una comunicación abierta	1	2	3	4	5
	8. Sus relaciones comerciales con la organización generan cooperación	1	2	3	4	5
Instrumentos	9. La organización da a conocer sus productos a través de mecanismos como: teléfono, correos, anuncios, revistas, catálogos y visitas personales.	1	2	3	4	5
	10. La organización cuenta con centros de información, a través de los cuales, usted se pueda interesar por los productos/servicios.	1	2	3	4	5
	11. La información suministrada en los centros es completa y no requiere tener que asistir a la sede principal.	1	2	3	4	5
	12. La organización ha evaluado periódicamente su satisfacción como cliente respecto al producto o servicio adquirido.	1	2	3	4	5
	13. La organización se interesa por conocer su percepción como cliente respecto al producto/servicio ofrecido.	1	2	3	4	5
	14. La organización ha efectuado efectúa encuentros personales con usted (visitas vendedor).	1	2	3	4	5
	15. La organización ha efectuado comunicación vía telefónica (llamadas).	1	2	3	4	5
	16. La organización se interesa por conocer sus gustos y preferencias.	1	2	3	4	5

## **Anexo B**

**ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LAS CONSTRUCTORAS DE LA CIUDAD DE  
MANIZALES**