

# IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS EN COLOMBIA

*Importance of strategic customer loyalty strategies for  
companies in Colombia*

**Edwing Yesid Arce Castro**

© <https://orcid.org/0000-0003-3406-9244>  
Universidad Santiago de Cali, Colombia

**José María Burbano Cerón**

© <https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>  
Universidad Santiago de Cali, Colombia

**Kenny Stiven Bejarano Valencia**

© <https://orcid.org/0000-0001-5573-1757>  
Universidad Santiago de Cali, Colombia

**Resumen.** El presente artículo, es resultado de la investigación y revisión bibliográfica, cuyo principal enfoque es el analizar la importancia de la fidelización en los clientes de las empresas colombianas. El método de investigación empleado está basado en un análisis exploratorio desarrollado a partir de fuentes secundarias, tales como documentos y artículos bibliográficos en relación con la temática de investigación; se enfoca en un tipo de estudio descriptivo-deductivo, de tal forma que se logre evidenciar aspectos generales de la fidelización de clientes, hasta determinar la importancia de la fidelización en los mercados colombianos a través de técnicas como el marketing relacional, la empleabilidad del *customer relationship management*

Cita este capítulo

Arce Castro, E. Y.; Bejarano Valencia, K. S. y Burbano Cerón, J. M. (2022). Importancia de la fidelización estratégica en los clientes de las empresas en Colombia. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 205-239). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

(CRM), estructuración de servicio de calidad y los vínculos y barreras que se pueden presentar para alcanzar la lealtad de los clientes. Finalmente se concluye el análisis realizado, donde se considera la adaptación de fidelización estratégica de los clientes de las empresas colombianas, en conjunto con posibles temáticas a desarrollar en futuras investigaciones.

**Palabras Claves:** fidelización, marketing relacional, satisfacción, servicio de calidad, lealtad.

**Abstract.** This article is the result of research and bibliographic review, whose focus is to analyse the importance of strategic loyalty in the clients of Colombian companies. The research method used is based on an exploratory analysis developed from secondary sources, such as bibliographic documents and articles in relation to the research topic; focuses on a type of descriptive-deductive study, in such a way that it is possible to demonstrate general aspects of customer loyalty, until determining the importance of loyalty in Colombian markets through techniques such as relationship marketing, the employability of Customer relationship management (CRM) , structuring of quality service and the links and barriers that may arise in achieving customer loyalty. Finally, the analysis carried out is concluded, where the adaptation of strategic loyalty in the clients of Colombian companies is considered, together with possible themes to be developed in future research.

**Keywords:** loyalty, relationship marketing, satisfaction, quality service.

## Introducción

Las empresas que están en los mercados actuales plantean metas organizacionales dirigidas al aumento de la rentabilidad de sus operaciones a través de la comercialización de bienes tangibles o intangibles según sea su núcleo o modelo de negocio; si bien es fundamental la estabilidad financiera en las empresas, es de suma importancia en los nuevos mercados, estructuras estratégicas que vayan mucho más allá

de las ventas; es decir, la experiencia de compra y el servicio que sea prestado a los clientes, forman la esencia de los clientes fieles quienes finalmente permiten que el crecimiento empresarial sea efectuado por la constante de necesidad que se genera en estos de adquirir los productos que la compañía ofrezca a estos (Santambrosio, 2013). Por lo tanto, es necesario que las empresas estructuren estrategias que generen valor a los clientes para, de esta manera, lograr la fidelización de ellos, en conjunto con la planeación estratégica de técnicas de fidelización desde el enfoque del mercadeo y la correcta ejecución de servicio al cliente y contacto con la marca (Londoño Arredondo et al., 2018; Fernández Hurtado et al., 2020).

El desarrollo e incorporación de nuevas estrategia orientadas a la fidelización de clientes, ha generado diferentes puntos de vista y variaciones en cuanto a la aceptación que comprende desde la filosofía empresarial, hasta la condición organizacional según la zona geográfica en la cual este ubicada la compañía; entre las diferentes y cambiantes estratégicas, se encuentra la incorporación del comercio electrónico y las estrategias de contenidos generadas para los medios digitales, como modalidad de compras on-line y la comunicación con usuarios por medio de dichas plataformas digitales. Zonas geográficas como el continente europeo, el asiático y América del Norte, han sido pioneros en la estructuración de estrategias de fidelización y adaptación desde los medios digitales, para lograr las compras on-line, con los usuarios que realizan su intercambio a través del internet o también llamados consumidores digitales, mientras que regiones como el Caribe y América Latina han incorporado en sus estructuras empresariales los modelos de fidelización desde las plataformas digitales de una forma pausada, debido al retraso de la infraestructura digital que se presentó en estas zonas en conjunto con la capacidad de soportar la capacidad de servicio y acceso para sus usuarios desde la web (Sánchez Torres & Arroyo-Cañada, 2016; Fernández Hurtado et al., 2021). Por tanto, se generan vacíos en los procesos de transformación digital, creando brechas por la baja participación de consumidores, dada la ausencia de confianza y la no fidelización estratégica en los usuarios de consumo digital (Sánchez-Torres et al., 2017).

De esta manera, es importante que las empresas articulen la planeación de estrategias de fidelización integradas a la implementación del comercio electrónico en unión a las estrategias de contenidos, aunque si bien, de esta manera se genera el contacto directo y de forma detallada y personalizada con cada uno de los usuarios que necesiten realizar algún tipo de consulta o requerir mayor información de los productos o servicios que la compañía pueda ofrecer, la gestión empleada en la fidelización de clientes, promueva el desarrollo del *e-commerce* como una alternativa que beneficie a las organizaciones con la comercialización de los productos o servicios por medio de la plataformas digitales (Raymond et al., 2011). Es así como la planeación de las estrategias de fidelización de clientes resulta sumamente importante de tal forma que promueva el desarrollo y el aumento en la innovación y factibilidad en los procesos de crecimiento económico y empresarial a través del comercio electrónico y la comunicación digital con los clientes (Lau & Lo, 2015; Martínez Martínez & Fernández Hurtado, 2018).

La fidelización de clientes no solo está relacionada al aumento de las compras o que este solo este desee adquirir un producto o servicio para cumplir con su necesidad. Fidelizar a los consumidores comprende captar la completa atención de ellos, logrando así enamorar al cliente a través de la marca con el relacionamiento directo entre el usuario y la marca, con estrategias claves en donde el precio del producto no sea un único factor beneficioso o un impedimento para la adquisición de este. Cuando se realiza la correcta ejecución de las estrategias de fidelización se lograr crear un contacto directo con el cliente, el cual es fundamental que el buen concepto de la marca sea eje de confianza y seguridad de la empresa; es así como consecuencia de la efectiva articulación de las estrategias de fidelización, se logra que los consumidores recomienden la marca por medio de la estrategia de *word of mouth marketing*, también conocido como “voz a voz”, según Melancon & Dalakas (2018), de tal forma que se expanda en los círculos sociales y familiares en donde dicho cliente se relacione. El cómo se transmite el mensaje puede ser positivo o negativo, esto ocurre cuando los clientes no tienen un concepto claro de la marca y no viven experiencias por medio del servicio prestado; por lo tanto la

recomendación no será óptima. Así, es importante que la estrategia de fidelización se lleve a cabo en pro de la captación de clientes generando mayor recordación de la marca desde la excelente calidad de los productos, en unión con el buen servicio al cliente, tanto en los puntos de venta físicos como en las plataformas digitales.

En consecuencia, la mala articulación y planificación de las estrategias de fidelización conlleva a la baja recordación y memoria visual de la marca, perdiendo participación en el mercado y ausencia del valor agregado en clientes. De continuar con esta situación a futuro, las empresas colombianas perderán fuerza en el mercado dada la pérdida de valor de los clientes hacia las marcas, los cuales no estando fidelizados por medio de las adecuadas estrategias en los diferentes medios; no tendrán recordación de marca y se generará una baja participación en el mercado actual.

Para evitar lo anterior, se propone analizar la importancia de la fidelización estratégica en los clientes de las empresas colombianas, de tal forma, que se logre dar respuesta a la problemática de la investigación, consolidada en la formulación de la pregunta problema, ¿Cuál es la importancia de la fidelización estratégica en los clientes de las empresas colombianas?

El artículo desarrollado tiene como objetivo el analizar la importancia de la fidelización estratégica en los clientes de las empresas colombianas, de tal modo que se pueda evidenciar el proceso de fidelización en las empresas comerciales y de servicios en Colombia, como medida de contribución en la creación de valor agregado para los clientes actuales y potenciales de las compañías y la mejora del desempeño empresarial.

## **Desarrollo y discusión**

Los últimos años, con los cambios en el entorno y las variantes tendencias en los mercados actuales, han generado particulares cambios en las formas de servicio y la fidelización de los consumidores; es así como los clientes pasan a ser el principal y más importante foco en el momento de desarrollar y ejecutar la planeación estratégica en las organizaciones,

pues estas se enfocan al interés de lograr la fidelización de los consumidores. Los consumidores como parte fundamental en la cadena de valor y planeación estratégica de las empresas permiten finalmente que el crecimiento empresarial y el posicionamiento de la marca sea óptimo, de tal forma que captar nuevos clientes en una compañía es fundamental para el aumento de tráfico de usuarios. Pero igualmente, los clientes actuales que hacen parte de la marca deben de ser retenidos, ha que generar lealtad en estos; de esta forma la estrategias de fidelización funcionan eficientemente permitiendo que dichos clientes formalicen una relación entre cliente y marca convirtiéndose en quienes recomiendan la compra, también llamados *prosumers* (Siltaloppi et al., 2012).

El comercio actual ha redefinido la forma en la que se realiza el intercambio de bienes y servicios, esto se ha generado a través del advenimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), pues el uso de las herramientas tecnológicas y el comercio electrónico es cada vez más común; por lo tanto la fidelización de clientes debe ser cada vez más estratégica y enfocada a las diferentes clases de consumidores, pues la competencia entre mercados es mayor y cada uno de estos busca a través de los medios digitales mantener y captar nuevos clientes, es decir que es importante el estructurar una clara planeación de las estrategias, tanto para medios físicos como medios digitales.

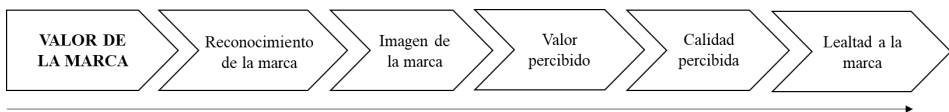
En conjunto con los clientes como parte esencial en la estructuración de estrategias enfocadas a la fidelización de clientes, entran los aliados al interior de las organizaciones que son los empleados; el personal que hace parte de la marca, también hace parte de los clientes de las compañías, pues son ellos quienes finalmente tienen relación directa con los consumidores (Voola & O’Cass, 2010); es así como son un elemento clave para la ejecución de estrategias desarrolladoras de ventajas o valor agregado en la compañía. El cliente interno debe ser fidelizado, que se sienta parte de la marca y su reconocimiento sea constante; adicional a ello, se deben estructurar capacitaciones rigurosas para que dichos empleados tengan el total conocimiento de marca y puedan brindar información amplia y suficiente cuando los consumidores lo requieran, esto permite que la experiencia de compra del cliente en el punto de venta se acreciente de la tal forma que

la satisfacción sea mayor y conlleve a crear clientes fieles a la marca quienes confían totalmente en lo que esta les ofrece independientemente que sea un producto tangible o intangible, que unión con el servicio de venta potencializa la rentabilidad y el crecimiento empresarial. La satisfacción y afiliación de los empleados con la empresa determinan la conducta de estos en cuanto a su compromiso en función de la labor encomendada que genera a su vez calidad en el servicio ofrecido a los consumidores, mejorando su desempeño en pro de la fidelización de clientes (Malhotra et al., 2013; Wu et al., 2013).

### **Identificación de la importancia de la fidelización estratégica en los clientes de los mercados actuales**

En la planeación estratégica de fidelización es determinante reconocer cual es el valor que los clientes perciben de la marca, en conjunto con factores influyentes como lo son el reconocimiento, la imagen, el valor percibido, la calidad y finalmente la lealtad que estos tengan con la marca; de esta manera, las variables más relevantes para los consumidores, orientan las perspectivas con la cuales deben ir enfocadas las estrategias; escuchar al cliente, es saber y reconocer cuales son las necesidades que estos tienen en el mercadeo, al igual que identificar las oportunidades de mejora que deben ser transformadas en valores positivos dentro de la organización.

**Figura 9.** Modelo de dimensiones del valor de marca.



Fuente: Gómez & Molina (2013).

La fidelización de clientes desde las dimensiones del valor de marca se estructuran en consecuencia de las principales influencias; es así como el reconocimiento es base del valor de marca, donde se empieza a generar la familiaridad y conexión entre el consumidor y el establecimiento; la imagen de la marca y el valor percibido se generan en el momento

en el que se tiene contacto directo con la marca y con todos los involucrados, de tal forma que el personal, el ambiente visual y el servicio son pieza clave para que el cliente reconozca la imagen que la empresa busca proyectar y el valor que desea que sus consumidores perciban; la calidad percibida comprende el uso del producto o servicio adquirido y que en conjunto será relacionado a los tiempos de espera y recibimiento de compra y para el caso de las compras por medio de la plataformas digitales debe de ser estratégicamente ejecutado, pues el contacto con el personal físico se pierde, por lo tanto la comunicación que los encargados de hacer manejo de los contenidos digitales y proveer el comercio electrónico, debe tener el completo conocimiento sobre características, disponibilidad y tiempos de espera, entre otros, para que los clientes puedan recibir la información solicitada en los tiempos pertinentes; finalmente en la cadena del valor de marca procede la lealtad a esta, donde se debe hacer el mayor esfuerzo desde el área de mercadeo de la compañía a través de la planeación de estrategias enfocadas directamente a la fidelización de los clientes que permitan el aumento en las ventas y el tráfico de clientes aportando mayor valor a la marca.

La tendencia de fidelización de clientes debe de ser estratégicamente planeada, pues los consumidores tienen diferentes formas por las cuales son captados por la marcas, donde el marketing cobra una suprema importancia adaptando y aplicando diferentes técnicas y estrategias para lograr llegar a cada de los clientes que hagan parte de grupo objetivo de la compañía; el comportamiento del consumidor es uno de los estudios o teorías con mayor fundamento de carácter científico, del cual se destaca el tener presentes elementos de la psicología y la comunicación, desde la literatura del mercadeo en las organizaciones (Sheth & Parvatiyar, 1995a; Baumgartner & Pieters, 2003).

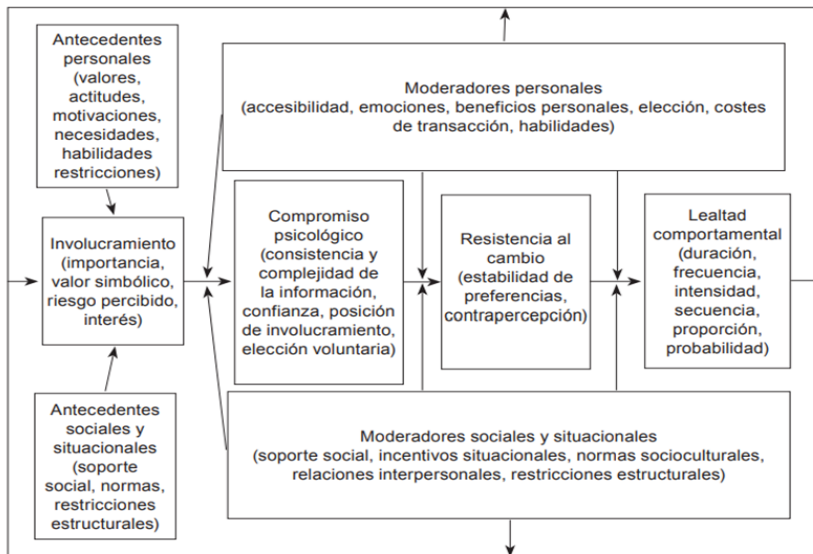
## **Involucramiento del marketing y la importancia de la fidelización de clientes**

La relación y el involucramiento del marketing en conjunto con la fidelización de clientes comprenden factores que sustenten el compromiso con la marca y la confianza, los cuales actúan como variables determi-



nantes de la lealtad a la marca; por lo tanto, los factores y situaciones personales se interceptan entre sí, como las emociones desde los ámbitos del comportamiento del consumidor y la psicología conductual que los consumidores presentan. Esto representa un riesgo en la planeación de las estrategias de fidelización, pues es ahí donde se debe, de forma personalizada, escuchar y entender a los clientes para reconocer las verdaderas necesidades de esta y por ende el valor percibido de la marca determinado por las dimensiones de esta (Ver figura 10). Es de destacar que los cambios en las formas en las que se involucran el mercadeo y las estrategias de fidelización son cambiantes, al igual que evolucionan las necesidades en el mercado; para ello se deben reconocer los antecedentes sociales y personales de los clientes, lo cual determina la importancia que estos dan a la marca; la relación entre el cliente y marca también se ve afectada positiva o negativamente por entornos personales y sociales en los que se encuentre y la disponibilidad que éste tenga en cuanto a la resistencia al cambio, su compromiso psicológico y la lealtad de comportamiento de compra (Duque-Oliva & Ramírez-Angulo, 2014).

**Figura 10.** Un modelo conceptual de la relación entre involucramiento, compromiso y lealtad.



Fuente: Iwasaki & Havitz (1998).

La lealtad a la marca y la confianza que los clientes tengan hacia esta, son determinantes en la intención de compra y el grado de fidelidad; por tanto dicha relación unida en el concepto presentado en figura 10, permite esclarecer la importancia de unir cada uno de los factores que hacen parte del proceso de involucramiento para la fidelización de los consumidores, pues inicialmente, aspectos como el entorno de los antecedentes personales, en cuanto a sus actitudes, motivaciones y necesidades, además del entorno social y situacional en cuanto las normas sobre las conductas establecidas por la sociedad, demuestran la importancia que los clientes pueden dar a las empresas y, a su vez, los riesgos que estos pueden percibir conforme a lo anteriormente mencionado. El valor que los consumidores den a la compañía, según su interés y necesidad, va ligado al compromiso que estos sientan de adquirir los productos o servicios desde la información suministrada por su entorno social, por medios tecnológicos o recomendaciones que generen confianza de dar paso a la compra; otro de los aspectos en el involucramiento del cliente es el evaluar si éste posee un grado de afinidad con los cambios, pues las preferencias de realizar compras en un lugar en específico durante un prolongado tiempo, genera inestabilidad al momento de cambiar el espacio en donde está acostumbrado a realizar sus intercambios comerciales; o igual, cuando dicho establecimiento cambia de forma drástica su filosofía, imagen o concepto de marca sin acercarse al cliente antes de realizar dicho cambio, puede afectar la percepción que este tenía sobre la marca tanto de manera positiva como negativa.

El comportamiento de la lealtad en los consumidores supone un cambio en cuanto a la intensidad en los factores de fidelización involucrados en las estrategias de marketing, las cuales acercan al consumidor a hacer parte de la marca, brindando emociones, beneficios y experiencias entre otros, de tal forma, que la comunicación y la compra sean constantes y no se vean afectados por los cambios en los diferentes entornos socioculturales y económicos en los cuales se encuentre el cliente. La lealtad, al igual que las necesidades son cambiantes, por lo cual el involucramiento se genera con una translación cíclica, donde se muestran variaciones en cuanto a la personalización de las

estrategias y la continuidad, de tal forma que los procesos de compra involucren el producto o servicio con el cliente en pro de la lealtad por medio de las estrategias articuladas de fidelización de clientes.

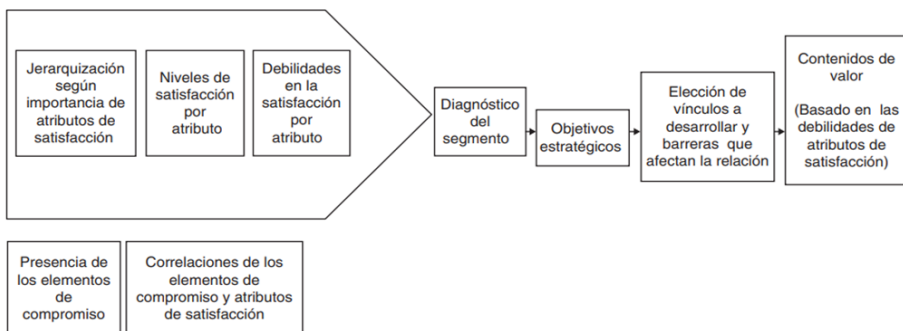
Involucrar a los consumidores con la marca o los procesos que estos efectúen para lograr la fidelización, puede resultar una labor de arduo trabajo; sin embargo, es posible lograr que la relación sea fuerte y duradera a largo plazo, de manera que consideren aspectos de mayor importancia para los clientes como lo son las emociones vividas al momento de realizar la compra, la calidad, el precio y la personificación en el servicio prestado en la compra, entre otros (Martin, 1998; Fernández Hurtado et al., 2017; Valderrama Ordóñez et al., 2021). Es así, como involucrar el mercadeo en la planeación de las estrategias orientadas en la fidelización permite determinar la importancia de los niveles de valor de los consumidores frente a la marca, de tal forma que incida en mantener una relación duradera con altas expectativas en los usuarios. Esto supone que los beneficios presentados a los clientes fidelizados concuerdan con los conceptos de involucramiento y valor de marca, de manera que, a mayor comunicación y relacionamiento, se incremente proporcionalmente la lealtad, satisfacción y confianza, entre otros atributos de la marca, que generen experiencias positivas en los consumidores y a su vez estos recomienden su preferencia por los productos o servicios ofertados por la empresa.

### **Influencia de los procesos de fidelización estratégica en los usuarios**

El compromiso de las empresas con los consumidores en la actualidad es mucho mayor, pues el cliente actual está en busca de encontrar en las compañías algo más que suplir una necesidad. Es ahí donde factores como la prestación de un servicio excepcional en el viaje de compra, independientemente de si el producto es tangible o intangible, en conjunto debe mover fibras que resalten las emociones en los usuarios y estos decidan ser partícipes de la marca, de tal forma que las estrategias enfocadas a la fidelización serán más eficientes, pues el contacto inicial contribuye a la efectiva comunicación de las partes.

Así mismo, son necesarios atributos adicionales en los procesos de fidelización, como lo es la satisfacción y el compromiso de marca, contribuyendo en la creación de lealtad en los consumidores; la calidad en el servicio prestado actual influye directamente en la creación de lealtad en los clientes (Álvarez et al., 2007), de tal manera que la relación directa entre la percepción de buena calidad en los productos o servicios ofrecidos, señala el aumento en la satisfacción de compra en los consumidores (Fernández Hurtado et al., 2020). El compromiso de marca por parte del cliente es manifestado a través de dos tipos de conductas, el compromiso calculado y compromiso afectivo; es decir, que el compromiso determinado en una instancia calculada repercutirá en la continuidad del cliente, si este considera mantener su relación basada en los beneficios que reciba en costos, calidad, servicio u otros, de tal forma que si dicho usuario percibe cambios que no le beneficien, el compromiso con la marca disminuiría y si dichos beneficios aumentan, su compromiso se elevara. Por otra parte, el compromiso afectivo está relacionado con el sentimiento de fidelidad que el cliente tiene con la marca, por la cual siente una inclinación de permanencia, donde aspectos como el precio no es de gran importancia, pues la confianza que la marca brinda, genera una relación a largo plazo vinculado a la parte emocional y experiencial del cliente, por lo que el abandono es menos probable si la compañía mantiene las altas expectativas en ellos (Álvarez et al., 2007; Bansal et al., 2004).

**Figura 11.** Modelo de propuesta estratégica en los procesos de fidelización de clientes.



Fuente: Baptista & de Fátima León (2013).

La fidelización de los clientes a través de atributos determinantes en la satisfacción y el compromiso de marca, parten de la fase inicial diagnóstica y de escucha del usuario, para conocer detalladamente lo que estos perciben de la marca y conocer realmente las falencias que se estén presentando, para de tal manera articular estratégicamente los planes de fidelización, enfocados a la importancia de los procesos que influyen en crear la relación cercana a largo plazo entre la marca y los consumidores. Basados el concepto empresarial y filosofía de marca que determine el núcleo principal de negocio, deben jerarquizarse los atributos según su importancia; una vez realizado el diagnóstico inicial que demuestra los niveles de satisfacción y las debilidades como variable dependiente en la intención de compra de los consumidores, la información arrojada permite plantear los objetivos estratégicos que a su vez estarán ligados en los diferentes obstáculos y barreras que se interpongan, de modo que la relación y el desarrollo de objetivos no se vean afectados en su continuidad para generar contenidos de valor basados en las debilidades que se deban de reforzar en los atributos y compromiso de marca (Alcaide & Dio, 2008).

La creación de contenidos en la actualidad, hace parte fundamental en la planificación de estrategias orientadas a el valor de marca y la fidelización; si bien el término se enfoca especialmente a los contenidos digitales, es importante tener en cuenta que los contenidos gráficos expuestos en los puntos de venta físicos ayudan a la ambientación y diseño de imagen, de modo que representen, objetivamente, confianza, seguridad y confiabilidad en los usuarios al momento de realizar el viaje de compra. Las relaciones creadas en los medios tecnológicos como son las redes sociales, páginas web u otras, abarcan una gran parte del mercado, pues la expansión de la comunicación a través de estas es mucho más rápida y es recibida por diferentes grupos de consumidores; es decir, mantener una efectiva relación de lealtad desde el servicio prestado en los medios digitales, permite que atributos como la satisfacción y el compromiso de marca se eleven. Estos deben estar ligados a tiempos de respuesta oportunos, amplia información y descripción sobre las características del producto o servicio, logística de entrega de producto y servicio post venta, pues

al no haber contacto directo físico con el personal de atención y no percibir directamente el artículo o servicio de compra, los consumidores estarán más receptivos a que toda la cadena de valor y viaje de compra se realice oportunamente y sin brechas que alteren los objetivos planteados en las estrategias de fidelización de forma que se genere desconfianza en los procesos de intercambio comercial.

Los conceptos de fidelidad en los clientes tienen múltiples derivaciones; existen investigaciones basadas en los aspectos de conducta en los medios digitales (Baptista & de Fátima León, 2013). Las estrategias diseñadas para la fidelización de clientes en plataformas digitales son absolutamente cambiantes y enfocadas a las tendencias que orienten los clientes, desde sus aspectos actitudinales hasta las necesidades que requieren; la dinámica de fidelización influye en entender la lealtad de los consumidores y sus intenciones de compra, por tanto los esfuerzos de marketing orientan el comportamiento actitudinal y la lealtad en una escala que comprenda la evaluación de los atributos del servicio en los medios digitales presentando implicaciones directas en los usuarios que sean interesantes y logren captar la atención de forma inmediata, a saber más sobre el mensaje que la compañía entrega, en un impacto significativo de lealtad afectiva directa y no actitudinal (Hawkins & Vel, 2013; Fernández Hurtado et al., 2020).

La cadena de fidelización desde la notoriedad conductual en los usuarios se obtiene en el orden en el cual las necesidades y las expectativas de los usuarios sean cumplidas a satisfacción por parte de la marca, de forma en que el vínculo de involucramiento y relación se proyecte hasta un grado de familiaridad en el punto de venta físico y el sitio web donde se esté ejerciendo el intercambio comercial y de comunicación con el usuario, donde la reputación percibida y la usabilidad de las plataformas y accesibilidad de compra sea eficaz y tenga impacto en la calidad desde el ámbito del servicio prestado (Marimón et al., 2012; Fernández Hurtado, 2019).

## **Fidelización estratégica y el marketing relacional**

Las variaciones en la forma de realizar los intercambios comerciales en los nuevos mercados basadas en las tendencias actuales han traído consigo la planeación de nuevos elementos en la estructuración de las estrategias orientadas a la fidelización y lealtad en los clientes. Es así como las organizaciones a lo largo de los últimos años, se han adaptado y han revaluado la forma de llegar a sus consumidores, de modo que el enfoque principal no es la comercialización y distribución de productos y servicios a las necesidades básicas o deseo de consumo por parte de los usuarios; la experiencia en la punto de venta, las prestación de un amplio servicio, el conocimiento de marca, la confianza generada en el viaje de compra y la disponibilidad de información sobre características del producto en los diferentes medios, se han convertido en piezas fundamentales en la toma de decisión de compra, por lo que el relacionamiento con el cliente debe ser articulado en las estrategias de fidelización.

Es de gran importancia generar valor en los clientes de las diferentes compañías, independientemente de su núcleo u objetivo comercial, pues la gestión de servicio y el relacionamiento con el cliente aumentan las posibilidades de afianzar la comunicación entre las partes; en conjunto con lo mencionado, el uso y adaptabilidad de los medios tecnológicos, desarrollan canales efectivos de comunicación e información, permitiendo facilitar la solicitud de información, ahorrar tiempos de espera y desplazamiento hasta un punto de venta físico; por lo tanto, las plataformas digitales son un canal que empleado de manera oportuna, permite ejecutar las diferentes estrategias de comercialización, además de crear lazos cercanos con el cliente para lograr la fidelización, mostrando por medio de los sitios web, la imagen y el mensaje que la compañía busca que los usuarios identifiquen y así crear experiencias excepcionales que repercutan en su fidelización y relación duradera y perdurable en el tiempo.

Gestionar la forma en los que se realizan los intercambios comerciales en la actualidad entre las compañías y sus consumidores requiere un proceso de transformación y reorganización estratégica, por lo cual



conceptos tradicionales operativos son obsoletos; se debe, de manera más profunda, determinar características estratégicas objetivas, donde las relaciones con el cliente sean clave para el involucramiento y fidelización de estos. El marketing relacional plantea elementos diversos que benefician los cambios de estrategias y orientación de posicionamiento de marca, teniendo en cuenta las tendencias del mercado y las necesidades de los consumidores, donde la relación debe ser en pro del espacio de mercado en el cual se enfoque la compañía, determinando y teniendo en cuenta no solo a sus clientes finales, si no también todos aquellos que hagan parte de la cadena de suministros, abastecimiento y distribución, como los son los proveedores, agentes de interés empresarial, quienes representan relaciones no directas de consumo, clientes internos tales como el personal que está en misión y servicio de la empresa, entre otros. Con base en el estudio realizado por Lara & Casado (2002) *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización de clientes*, el marketing relacional es un concepto que ha cobrado participación durante los últimos años y por tal motivo sus teorías muestran diferentes posturas, entre las cuales se identifica la vertiente principal, enfocada en el marketing de servicios y el fortalecimiento de la relación de la empresa con sus clientes, donde los vínculos creados permitan al usuario ser parte del entorno estratégico de la compañía, fomentando nuevas relaciones con clientes potenciales.

**Tabla 4.** Conceptos del marketing relacional enfocado a la fidelización de clientes.

Autor	Definición
Berry (1995)	El marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes
Bund Jackson (1985)	El marketing relacional concierne a la atracción, el desarrollo y la retención de relaciones con el cliente
Gronroos (1989)	Estrategia de negocio que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan. Se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas



Autor	Definición
Gronroos (1990)	Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan
L. Berry & Parasuraman (1997)	Se orienta a atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes
Ballantine (1994)	Supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing
Shani & Chalasani (1992)	Esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una conexión con los clientes para reforzar continuamente esa conexión en beneficio de ambas partes, a través de contactos interactivos, que aporten valor añadido a largo plazo
Morgan & Hunt (1994)	Conjunto de todas las actividades del marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones
Sheth & Parvatiyar (1995)	Comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y sus clientes
Evans & Laskin (1994)	Aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales
Clark, M., & Payne (1994)	Negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes
Grönroos (2000)	Proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas. Además, se aspira a que dichas relaciones sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido
Price & Arnould (1999)	Interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de dependencia mutua
Vilaginés (2004)	Proceso social y directivo de establecer, mantener y cultivar relaciones creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, es decir, vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores
Sixto-García (2014)	Función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien la organización y los grupos de interés

Fuente: Baptista & de Fátima León (2013); basado en los autores citados.

Las definiciones y posturas sobre el marketing relacional muestran diferentes apreciaciones basadas en los autores a lo largo del tiempo; sin embargo, el crear, mantener y gestionar las relaciones con los clientes sigue siendo el eje principal, por lo que las estrategias planeadas componen un enfoque netamente potencializador de aspectos como la calidad en el servicio prestado de forma implícita, que aumenten los porcentajes de clientes fidelizados en las compañías; el proceso de desarrollo estratégico en el relacionamiento con los consumidores, plantea la creación de valor (ver figura 11) como punto de partida para el correcto involucramiento con el cliente. Para ello se debe realizar un constante seguimiento y evaluación de lo implementado para identificar las barreras que se presenten en el proceso de relación y fidelización, de tal modo que las brechas sean transformadas en oportunidades de crecimiento y los vínculos de la relación con el cliente se fortalezcan.

**Tabla 5.** Vínculos y barreras en la aplicación de relacionamiento y el involucramiento con el cliente.

<b>Vínculos</b>	
Estructurales	Existentes cuando los clientes están vinculados muy estrechamente a la organización en términos operativos y estructurales o, incluso, integrados funcionalmente recurriendo a tecnologías que facilitan la interacción.
Basados en la marca	Sustentados en el valor que los clientes obtienen al relacionarse directamente con el producto, tanto por los atributos funcionales como por los atributos emocionales.
Actitudinales	Relacionados con la profesionalidad, las habilidades, la orientación al cliente, los valores, la cultura, la capacidad de respuesta y las actitudes similares por parte de la entidad.
Personales	Producidos cuando los clientes prefieren trabajar con personas específicas y lo hacen al margen de la organización. En este tipo de vínculo es importante transmitir la idea de que detrás de la relación personal existe una organización que facilita la calidad de los servicios.
Informativos	Producidos cuando los clientes se benefician de los informes y el sistema de información (implantados por el proveedor), ya que les ayuda en la gestión operativa o financiera de sus propias actividades.

---

**Vínculos**

---

De valor	Generados cuando los clientes obtienen de la empresa, de forma continua y repetida, el valor que procuran y la entidad les da todas las razones para creer que continuarán recibiendo ese valor.
Cero opciones	Es cuando los clientes no disponen de otra opción que recurrir a una empresa para obtener los servicios requeridos. En estos casos, en realidad no existe fidelización, sino aceptación de los clientes.

---

**Barreras**

---

Físicas o mecánicas	Fallos que se producen en los medios, canales o soportes utilizados para conducir la comunicación empresa-cliente.
Semánticas	Interferencias relacionadas con el lenguaje utilizado por quienes establecen la comunicación. Tienen su origen principal en que en la organización no se han preocupado por adecuar el lenguaje o léxico de sus comunicaciones al léxico que utilizan los clientes.
Socio gráficas	Interferencias causadas por aspectos como la edad, la clase social, la ocupación, la raza, el sexo y similares que puedan crear obstáculos entre empresa y clientes.
Actitudinales	Intereses, necesidades, valores y otras actitudes de la empresa y los clientes; pueden interferir y distorsionar tanto la forma como se emiten los mensajes como la forma como los reciben e interpretan los clientes.
Psicológicas	Distorsiones que se producen en el proceso de comunicación a causa de la personalidad, prejuicios, antipatías, problemas, entre otros.

---

Fuente: Baptista & de Fátima León (2013); Alcaide & Dio (2008).

El agregar valor a los clientes, teniendo en cuenta los diferentes vínculos que se pueden presentar, al igual que las barreras que impiden la correcta ejecución de las estrategias, conlleva un orden especial, del cual factores como la credibilidad, la comunicación y la capacidad de respuesta, juegan un papel importante; estos son determinantes en la disposición que el cliente muestre frente a la empresa. Es así como la percepción de valor de marca se clarifica ante los consumidores, para así implantar y ejecutar cada una de las estrategias dispuestas para el involucramiento del cliente y la fidelización de este, con un alto grado de satisfacción y sentido de pertenecía hacia la empresa.

La actitud y comportamiento de los consumidores son variantes, por ende, las barreras toman protagonismo, pues la decisión de compra puede ser ocasionada por una determinada necesidad; no obstante, los factores determinantes en el marketing de relaciones deben actuar en los procesos mentales personales, para que los clientes adquieran compromiso con la marca progresivamente (Delgado Ballesster, 2004; Fernández Hurtado et al., 2021).

## **Determinación de la importancia de la fidelización en los mercados colombianos**

La lealtad en los consumidores resulta del correcto diseño, planeación y ejecución de las estrategias de fidelización; el acto de compra continuo y repetitivo puede describir un proceso de actitud positiva hacia la empleabilidad del valor de marca, dado que el comportamiento de recompra permite conocer, en conjunto con actitudes específicas, que el cliente se encuentra satisfecho y sus expectativas están siendo cumplidas por la compañía; de este modo la relación se fortalece continuamente y la probabilidad de seguir adquiriendo los productos o servicios sea mayor afectando directamente la intención de compra a otra marca diferente, pues entraría un concepto actitudinal de riesgo con altos estándares de exigencia hacia una nueva compañía. La decisión directa en la lealtad aplicada por parte del cliente es considerada en posturas de carácter mental, donde las emociones y disposición de compra intervienen en la cadena de valor (Chang & Tu, 2005; Sierra & McQuitty, 2005). Según sea el enfoque o modelo de negocio empresarial, es importante segmentar el mercado objetivo al cual se quiere llegar, por tanto, a través del marketing relacional y potenciamiento del valor de marca, se identifican aspectos de satisfacción, personificación del servicio, confianza y el compromiso afectivo con los consumidores, para finalmente fidelizar y obtener clientes leales. El conocimiento del cliente sobre sus necesidades y su percepción de la marca, hacen parte del compromiso corporativo a tener en cuenta, pues la variación de los cambios en el comportamiento y actitudes en beneficio de la lealtad de marca, actúan como variantes claves positi-

vas hacia el crecimiento económico-empresarial y el posicionamiento de marca (Carrasco & Virginia, 2009; Medina Castro et al., 2021).

La relación de actitudes en los consumidores conlleva un compromiso de conocimiento perdurable, pues estos también cambian sus preferencias y buscan nuevas experiencias; eventualmente, en el caso del mercado colombiano, dadas las diferentes subculturas y posición geográfica, cambian las necesidades y la forma en que perciben el mensaje de la marca, por ende es importante que los profesionales de mercadeo y estrategias de marca, analicen e identifiquen sectorialmente sus consumidores, pues entre una zona geográfica y otra dentro del mismo territorio nacional, pueden variar las interpretaciones de forma positiva o negativa si no se diseña y conoce objetivamente al nicho de mercado.

La satisfacción del consumidor siempre será uno de los atributos más importantes a tener en cuenta en la cadena de valor y la lealtad de este; el cumplimiento con los estándares de calidad y una excepcional experiencia en el servicio prestado al cliente, en conjunto con asesoría, información adecuada, disposición y disponibilidad de atención promueven la imagen positiva de la marca y el acercamiento a la fidelización y lealtad del consumidor (Dávila et al., 2007; Fernández Hurtado et al., 2020). El enfoque a encontrar un intercambio comercial duradero y rentable con clientes leales, requiere de fundamentos adicionales que permitan conocer a profundidad a los usuarios establecidos y por medio de la comunicación de marca, evaluar la respuesta que estos dan o el interés que demuestran sobre productos específicos, servicios u elementos complementarios, para de tal forma, personificar la interacción con el cliente. En el marketing relacional es importante la creación de vínculos y relaciones con los consumidores, de tal forma que se potencialice el valor de marca; esto es posible con la gestión de relaciones con el cliente “*customer relationship management*” o más conocido por sus siglas en inglés como CRM, el cual permite gestionar las estrategias de fidelización y relacionamiento reduciendo costos operacionales y aumentando el margen de captación y ventas por cliente (Christopher et al., 2013).

## **Customer relationship management -crm- en la fidelización de clientes**

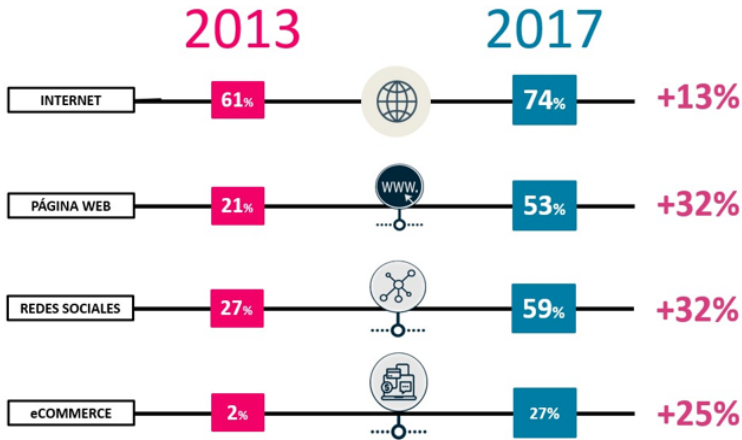
El objetivo de crear relaciones perdurables con los clientes es dado por la gestión realizada en orientación al consumidor y el identificar sus necesidades bajo el lineamiento de sistemas operativos internos, que recolecten información adecuada, y la comunicación dada que haga posible procesar los datos que el usuario suministre desde la interacción de búsqueda de sus necesidades, de forma personalizada, dando atención individual a cada cliente. El CRM permite la implementación de estrategias y acciones que permitan el conocimiento del cliente a través de medios y plataformas tecnológicas organizadas en sistemas especializados en el procesamiento de datos de tal forma que la articulación y planeación de las estrategias de fidelización sean ejecutadas con éxito y estas se vean reflejada en el aumento de las utilidades empresariales (Valverde, 2019).

El mercado colombiano ha avanzado progresivamente en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación también conocidas como las TIC; esto ha permitido que los diferentes negocios amplíen la forma de realizar sus intercambios comerciales y la comunicación con su clientes, desde microempresarios hasta grandes empresas, de modo que la diversificación de la información se ha ampliado, impulsando la usabilidad del comercio electrónico y la transformación digital para empresarios y emprendedores comerciales. De esta forma las estrategias de fidelización como el CRM se han incorporado en la articulación estratégica, permitiendo potencializar el contacto-relación con los consumidores y el comercio, generando valor de marca desde las plataformas digitales (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MinTIC, 2016; Fernández Hurtado et al., 2020).

La fidelización efectiva de los clientes y la continua satisfacción derivada de la correcta planeación de las estrategias permiten que la expansión empresarial sea cada vez mayor, ofertando productos y servicios que puedan ser comercializados y distribuidos a diferentes zonas geográficas desde una misma casa matriz, identificando detalladamente las necesidades de los consumidores y logrando la expansión comer-

cial de la compañía, incluyendo transacciones a nivel internacional (MinTIC, 2020; Fernández Hurtado & Martínez Martínez, 2018).

**Gráfico 3.** Comparativo de uso de las TIC 2013-2017 en Colombia.



Fuente: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2018).

La usabilidad de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el territorio colombiano, ha presentado un aumento porcentual progresivo entre las herramientas y los canales digitales; el uso de páginas Web y redes sociales aumentaron un 32% comparando el año 2013 con el 2017, ubicándose por encima del 50% de usabilidad entre los habitantes de Colombia; dicho aumento se proyecta para el 2021 en un incremento porcentual mayor; el flujo de uso de los medios digitales se abalanza como canal para la comercialización efectiva en conjunto con los planes y estrategias de comunicación y fidelización implementadas en el mismo, impulsando a los empresarios y emprendedores a la transformación digital.

Las empresas deben aprovechar los diferentes puntos de contacto para establecer las relaciones de comunicación con los usuarios, donde se acreciente un posicionamiento competitivo y acciones que faciliten el involucramiento y la recepción de información bajo trabajo

operativo interno incluyendo el manejo del servicio, lo que facilita reconocer el comportamiento de cada uno de los consumidores. Según Wakabayashi & Merzthal (2015), la implementación de una estrategia de CRM debe ser desarrollada basada en una cadena de cuatro fases en las que se debe identificar, diferenciar, interactuar y personalizar cada uno de los focos a tener en cuenta en la planeación estratégica, para lograr cumplir con los objetivos de comunicación y fidelización.

**Figura 12.** Fases para la implementación de una estrategia CRM.



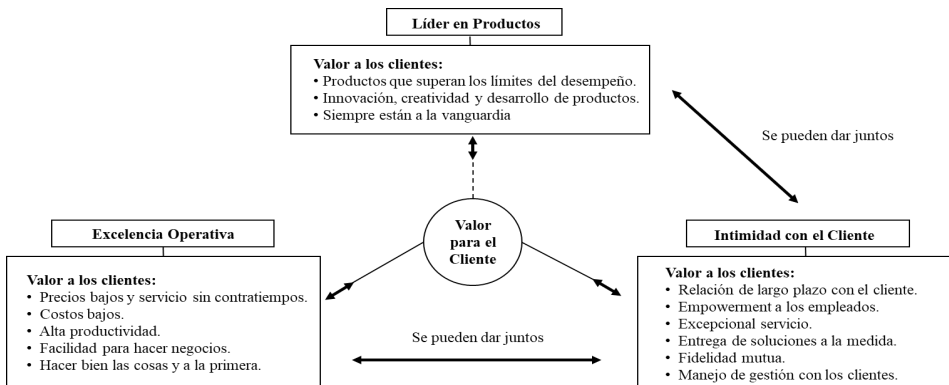
Fuente: Montoya & Boyero Saavedra (2012).

La cadena de fases para la implementación del CRM de forma oportuna (ver figura 12), surge del objetivo de potencializar las ganancias en ventas y el flujo de clientes rentables en las compañías; por lo tanto, tener en cuenta dicho proceso resulta beneficioso para la correcta ejecución y espera de resultados. Inicialmente se debe de identificar, el modo de adquirir información relevante en aspectos de segmentación y las variables que inciden que un cliente sea perdurable en el tiempo. Seguidamente se conduce a la fase de diferenciación, donde se clarifican las diferentes características del cliente obtenidas de la fase inicial; de esta manera se pueden clasificar objetivamente las propuestas de valor según los grupos en los que se subdivide, basándose en las respuestas obtenidas. Como tercera fase, se debe de interactuar con los clientes de forma directa, en donde se pasa a dar a conocer las especificaciones del producto o servicio, de modo que se recolecte mayor información sobre las preferencias y necesidades de los clientes, para lograr aumentar el espectro de valor y enfocar las estrategias de forma individual; finalmente se personifica la propuesta de valor basado y adaptado a las necesidades del cliente, las cuales se identificaron en las fases posteriores, es decir, en este punto se personaliza la estratégica elevando la propuesta de valor en cada cliente.



Formular las estrategias de fidelización desde el concepto del marketing relacional y la gestión de relacionamiento del cliente -CRM- resultan, a nivel estratégico, una oportunidad para el mercado colombiano con el fin de aumentar la lealtad de sus clientes, el posicionamiento de marca y la rentabilidad de sus operaciones. De igual modo es de carácter fundamental identificar la estructura en la cual los clientes dan valor a la marca, según sus necesidades y la intención de involucramiento cliente-empresa; de esta manera la personalización del servicio prestado será funcionalmente asertivo desde los esfuerzos del marketing para aumentar los indicadores de gestión de fidelización y marca.

**Figura 13.** Generación de valor y enfoque a las preferencias del cliente.



Fuente: Wakabayashi & Merzthal (2015).

Los procesos de valor de marca se pueden manifestar desde diferentes puntos de vista, pero en conjunto pueden funcionar como resultado de la aplicación de técnicas que potencialicen la gestión estratégica planeada, basada en los lineamientos empresariales para el análisis continuo de liderazgo en productos o servicios, excelencia operativa o intimidad con el cliente, de modo que cada uno de los parámetros establecidos den ventaja directa en el mercado y se logre el objetivo de fidelizar estratégicamente a los clientes, convirtiéndolos en aliados de la marca.

## Conclusiones

El objetivo del desarrollo del artículo es el analizar la importancia de la fidelización estratégica en los clientes de las empresas colombianas, de tal modo que se logra identificar su importancia en los mercados actuales, basándose en las cambiantes tendencias del mercado, donde el valor de la marca toma protagonismo; esto debido a que los consumidores buscan, detalladamente, que las empresas ofrezcan vivencias excepcionales en el viaje de compra, además de suplir sus necesidades; por tanto el involucramiento del cliente con la empresa a través de la ejecución de los procesos del marketing precisa el aumento de compromiso y lealtad hacia la marca. De igual forma, se considera importante evaluar los entornos de los consumidores, pues los círculos personales y sociales, influyen en la manera en el que los usuarios perciben las compañías y dan paso a la decisión de involucramiento.

Los procesos estratégicos de fidelización de clientes resultan ser una oportunidad para las empresas colombianas, pues la inclusión de estas permite identificar a profundidad lo que los clientes desean ver y a su vez mejorar en los procesos de servicio y comunicación, entre otros. El marketing relacional, en la articulación de las estrategias de fidelización, conlleva un eje principal que es el aumento en la lealtad de los clientes; es necesario que se evalúe y reestructure de forma periódica el grado de satisfacción y compromiso de cada uno de los segmentos de cliente de las compañías, para, de esta forma, potenciar los vínculos de relación y superar las barreras que se presentan en la ejecución de dichas estrategias. En la escucha asertiva del consumidor, se logra identificar las falencias y debilidades que las organizaciones presentan, dado que ellos son quienes son el resultado del mensaje que las empresas proyectan al mercado; el proceso de relacionamiento y fidelización con el cliente es de gran importancia para cerrar las brechas presentes en sistemas internos estratégicos con el objetivo de acrecentar las ventas y el tráfico constante de clientes a través de los diferentes canales de distribución.

Con base en las tendencias del mercado es posible determinar las diferentes técnicas y estrategias a implementar en el mercado co-

lombiano, dando como resultado la adaptación de plataformas que permitan involucrar y dar a conocer los aspectos de relevancia de los clientes, haciendo uso de las TIC e implementando el CRM, de forma que se determine el valor de marca en los consumidores, logrando obtener transacciones comerciales efectivas y el aumento en la lealtad de los clientes.

Finalmente, las empresas colombianas deben de identificar las necesidades de su mercado objetivo orientado a la lealtad y fortalecimiento de relaciones duraderas con los clientes, fomentando el valor de marca y compromiso con la satisfacción del consumidor. Se considera, para futuras investigaciones, tener en cuenta modelos que se direccionen a la mejora en los procesos de fidelización a través de la confianza entre las partes representadas en los medios digitales, como una estrategia de posicionamiento de marca e incorporación de estructuras de calidad en el servicio.

## Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. C., & Dio, C. S. (2008). *Marketing Relacional Bancario: Como Crear la Percepción de Valor en la Relación con cada Cliente*. McGraw-Hill Interamericana de España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=261255>
- Álvarez, L. S., Casielles, R. V., María, A., & Martín, D. (2007). La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad: Una aplicación a las relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes. *El Comportamiento de La Empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM* (p. 6). Asociación Española de Dirección y Economía de La Empresa (AEDEM). 1-12.
- Christopher, M.; Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos. <https://books.google.com.co/books?id=YMfC-Gu3B-yMC>
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Jour-*

- nal of the Academy of Marketing Science, 32(3), 234–250. <https://doi.org/10.1177/0092070304263332>
- Baptista, M. V., & de Fátima León, M. (2013). Customer loyalty strategies in universal banking. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Baumgartner, H., & Pieters, R. (2003). The structural influence of marketing journals: A citation analysis of the discipline and its subareas over time. In *Journal of Marketing* (Vol. 67, Issue 2, pp. 123–139). SAGE Publications-Sage CA: Los Angeles, CA. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.123.18610>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1997). Listening to the Customer -The Concept of a Service-Quality Information System. *Sloan Management Review*, 38(3), 65–76. <https://sloanreview.mit.edu/article/listening-to-the-customer-the-concept-of-a-servicequality-information-system/>
- Bund Jackson, B. (1985). Build customer relationships that last. *Harvard Business Review*, November, 120–129. <https://hbr.org/1985/11/build-customer-relationships-that-last>
- Carrasco, B. De, & Virginia, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 0(1), 24–36.
- Chang, C. H., & Tu, C. Y. (2005). Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: Evidence from Taiwanese hypermarket industry. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 197–202.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). Relationship marketing: Creating Stakeholder Value. In *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780080516042>
- Clark, M., & Payne, A. (1994). Achieving long-term customer loyalty: A strategic approach. In Ulster (Ed.), *Annual Marketing Education Group Conference*. Ulster.

- Delgado Ballester, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización: Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 0(30), 16–24. <https://revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/120>
- Duque-Oliva, E. J., & Ramírez-Angulo, P. J. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de Negocios*, 5(12), 169–179. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70039-4](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70039-4)
- Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439–452. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90007-8)
- Fernández Hurtado, S. R. (2019). El impacto de una visión compartida en la dinámica empresarial de Shanghái, China: lecciones para Cali y su área de influencia. En Sello Editorial Unicatolica & Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente (Eds.), *Emprendimiento en Cali. Análisis dinámico* (2nd ed., Vol. 1, pp. 159–184).
- Fernández Hurtado, S. R., Manzano Moreno, T., Díaz Montenegro, A. C., Martínez Martínez, L. Á., & Betancur Agudelo, E. A. (2020). El impacto de la era digital ante el desarrollo estratégico aplicado a pymes colombianas. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 15–51). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3859-1>
- Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2018). Cultura clúster empresarial: Reto del mundo en el siglo XXI hacia un crecimiento empresarial Entrepreneur cluster culture: 21st century challenge of the world towards business growth. *Revista Espacios*, 39(16).
- Fernández Hurtado, S. R., Ochoa Ortiz, K. A., & Martínez Martínez, L. Á. (2017). Efectos de la llegada de flujos de inversión extranjera en el sector hidroeléctrico colombiano. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 19–42. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201702.002>
- Fernández Hurtado, S. R., Piedrahita Zúñiga, D. L., Martínez Martínez, L. Á., Molina Aristizábal, D., & Vidales Valbuena, J. I. (2020). Efectividad del marketing digital: estrategias en pro del posicionamiento de las marcas. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacio-*

*nalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 151–173).

- Fernández Hurtado, S. R., Rojas, A., Mina Varela, C. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Globalización en su entorno de cambio mediante la internacionalización de las empresas respecto a un nuevo modelo de desarrollo. En Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María (Ed.), *Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria* (2nd ed., Vol. 28, pp. 75–87). [https://www.corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/publicaciones/LIBRO\\_28\\_GESTION\\_DEL\\_CONOCIMIENTO.pdf](https://www.corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/publicaciones/LIBRO_28_GESTION_DEL_CONOCIMIENTO.pdf)
- Fernández Hurtado, S. R., Ruiz Cortés, L. G., Velasco Pinillos, J. D., Martínez Martínez, L. Á., & Zuluaga Alzate, D. A. (2021). Comportamiento de acciones Fang: análisis en el mercado estadounidense. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (Vol. 1, pp. 177–213). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3784-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Salazar Rúa, D., Martínez Martínez, L. Á., León Echeverry, G., Hurtado Marín, H. F., & Ortiz Rincón, G. A. (2020). Marketing disruptivo: estrategia de confianza y lealtad a la marca. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 213–237). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3865-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Valencia Viveros, K. L., Cuero Ramírez, I. M., Berra Marini, H. V., & Martínez Martínez, L. Á. (2020). La apertura económica como puerta a un mundo más globalizado. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 271–307). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3867-1>
- Gómez, M., & Molina, A. (2013). Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 22(2), 69–79. <https://doi.org/10.1016/j.redde.2012.03.001>
- Gronroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52–60. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000541/FULL/XML>

- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3–11. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)
- Grönroos, C. (2000). Relationship Marketing: Interaction, Dialogue and Value. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 9(3), 13–24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=147363&info=resumen&idioma=SPA>
- Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125–141. <https://doi.org/10.1362/146934713x13699019904605>
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256–280. <https://doi.org/10.1080/0022216.1998.11949829>
- Lara P. J. R. & Casado J. P. M. (2002). *Marketing Relacional un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Pearson Educación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=180857>
- Lau, A. K. W., & Lo, W. (2015). Regional innovation system, absorptive capacity and innovation performance: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 92, 99–114. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.005>
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84, 167–186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Malhotra, N., Mavondo, F., Mukherjee, A., & Hooley, G. (2013). Service quality of frontline employees: A profile deviation analysis. *Journal of Business Research*, 66(9), 1338–1344. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.034>
- Marimon, F., Petnji Yaya, L. H., & Casadesus Fa, M. (2012). Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(7–8), 769–787. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.637795>



- Martín, C. L. (1998). Relationship marketing: A high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 6–26. <https://doi.org/10.1108/10610429810209700>
- Martínez Martínez, L. A., & Fernandez Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Medina Castro, M. F., Quilindo Chaparral, M. A., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). La baja rentabilidad genera consecuencias que pueden conllevar a la deserción empresarial. In Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (Vol. 1, pp. 155–184). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3756-1>
- Melancon, J. P., & Dalakas, V. (2018). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, 61(1), 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.015>
- Miguel Dávila, J., Valdunciel Bustos, L., & Flórez Romero, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, 38, 79–107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3017921>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2018). *Estudio de Caracterización de las Mipyme y su relacionamiento con las TIC*. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/77440:Estudio-de-Characterizacion-de-las-Mipyme-y-su-relacionamiento-con-las-TIC>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MinTIC. (2016). *Colombianos perciben que las TIC mejoran su calidad de vida*. Sala de Prensa. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/15296:Colombianos-perciben-que-las-TIC-mejoran-su-calidad-de-vida>
- MinTIC. (2020). *Cinco beneficios del uso de las TIC en las mipyme*. Sala de Prensa. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/125860:-Cinco-beneficios-del-uso-de-las-TIC-en-las-mipyme>



- Montoya, C., & Boyero Saavedra, M. (2012). El CRM como herramienta como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56. <https://doi.org/10.1177/002224299906300405>
- Raymond, L., Croteau, A.-M., & Bergeron, F. (2011). The strategic role of IT as an antecedent to the IT sophistication and IT performance of manufacturing SMEs. *International Journal on Advances in Systems and Measurements*, 4(3 & 4), 203-211. <https://r-libre.teluq.ca/720/>
- Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., Varon-Sandobal, A., & Sánchez-Alzate, J. A. (2017). Diferencias entre compradores y no compradores en el comercio electrónico en Colombia: El efecto moderador del nivel educativo y del estado socioeconómico en la intención de compra electrónica. *DYNA (Colombia)*, 84(202), 175-189. <https://doi.org/10.15446/dyna.v84n202.65496>
- Sánchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141-150. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>
- Santambrosio, M. (2013). *Todo lo que debes saber sobre marketing en una semana*. <https://books.apple.com/de/book/todo-lo-que-debes-saber-sobre-marketing-en-una-semana/id615887125>
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33-42. <https://doi.org/10.1108/07363769210035215>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995a). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271. <https://doi.org/10.1177/009207039502300405>

- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995b). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2005). Service providers and customers: Social exchange theory and service loyalty. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 19, Issue 6, pp. 392–400). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/08876040510620166>
- Siltaloppi, M., Kinnunen, U., Feldt, T., & Tolvanen, A. (2012). Development of need for recovery from work over one year: A person-centered approach. *Anxiety, Stress and Coping*, 25(1), 23–42. <https://doi.org/10.1080/10615806.2010.540649>
- Sixto-García, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124–132. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>
- Valderrama Ordóñez, S. C., Mosquera Bolaños, J. A., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Análisis del por qué no se desarrollan técnicas ni estrategias para la planeación tributaria. In Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (Vol. 1, pp. 13–36). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3751-1>
- Valverde, R. L. (2019). Building a CSF framework for CRM implementation. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 1–126.
- Vilagínés, J. (2004). Marketing Relacional: Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables. In Ediciones Gestión. *Gestión 2000*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=101513>
- Voola, R., & O’Cass, A. (2010). Implementing competitive strategies: The role of responsive and proactive market orientations. *European Journal of Marketing*, 44(1–2), 245–266. <https://doi.org/10.1108/03090561011008691>
- Wakabayashi, J. L., & Merzthal, J. (2015). Guidelines for the implementation of a customer relations management model in the industrial sector: DAMERA case. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 455–462. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.09.001>

Wu, W. Y., Tsai, C. C., & Fu, C. S. (2013). The relationships among internal marketing, job satisfaction, relationship marketing, customer orientation, and organizational performance: An empirical study of TFT-LCD companies in Taiwan. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 23(5), 436–449. <https://doi.org/10.1002/hfm.20329>

