

**EL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA
PARA LA GENERACIÓN DE ENLACES UTILIZANDO LAS
HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES.**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
DIRECCIÓN GENERAL DE POSTGRADO

MAESTRIA GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**EL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA LA
GENERACIÓN DE ENLACES UTILIZANDO LAS HERRAMIENTAS
COMUNICACIONALES**

Trabajo especial de grado presentado como requisito para optar al título de Magíster en Gerencia
de la Comunicación Organizacional

Autora:

Lorena Chaibán Hueck

Tutora:

Msc. Leidys Nuñez

San Diego, Octubre 2019.



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACÁDEMICO
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Mediante la presente hago constar que he leído el Trabajo especial de Grado, elaborado por la ciudadana: **Lorena Chaibán Hueck, CI. 18.253.740**, para optar al grado académico de Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional, cuyo título es: **EL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA LA GENERACIÓN DE ENLACES UTILIZANDO LAS HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES** Adscrita a la línea de investigación: Procesos tecnológicos de información y comunicación

Y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad José Antonio Páez.

Msc. Leidy Nuñez
C.I. 10.730.307

INDICE GENERAL

	Página
ÍNDICE DE CUADROS.....	V
RESUMEN.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPITULO	
I EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	9
Objetivos de la Investigación.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
Justificación de la Investigación.....	14
II MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación.....	16
Bases Teóricas.....	17
Internet.....	18
Marketing Relacional.....	19
Posicionamiento.....	21
Bases Legales.....	22
Definición de Términos Básicos.....	22
III MARCO METODOLOGICO	
Tipo de Investigación.....	25
Análisis de Contenido.....	26
Universo.....	27
Unidades de Análisis.....	27
Categorías.....	27
Método conceptual.....	27
IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.	
Redes Sociales.....	29
Herramientas Online.....	29
Vínculo Emocional.....	33
Fidelización.....	33
Rentabilidad.....	34
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	41
Recomendaciones.....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46

LISTA DE CUADROS

CUADRO

1	Proceso de Comunicación.....	35
2	Relación Emocional.....	37
3	Fidelización.....	38
4	Rentabilidad.....	39



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

EL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA LA GENERACIÓN DE ENLACES UTILIZANDO LAS HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES.

AUTORA:

Lorena Chaibán Hueck

TUTORA:

Leidy Nuñez

Fecha: Noviembre, 2019

RESUMEN

El marketing relacional nació de la necesidad de un paradigma de mercado, el valor de la relación que mantiene una organización con sus clientes, y comprende una estrategia de enlaces para fomentar emociones y vínculos con ciertos productos que ofrece la empresa hoy en día. En esta era de la información digital como herramienta comunicacional, con el indetenible fortalecimiento del internet, es importante considerar el marketing relacional como una herramienta clave en las comunicaciones del mercadeo virtual. Este estudio tiene como propósito hacer una revisión documental de los preceptos existentes sobre el marketing relacional, así como la generación de enlaces con los clientes a través de las herramientas comunicacionales, especialmente con las redes sociales que las organizaciones tienen disponibles en la era de la información. Posteriormente mediante una categorización del círculo de las conceptualización, comprensión, interpretación y aplicación para formular un aporte final de la autora sobre el tema, como fórmula del resultado del aprendizaje y la reflexión generada a partir del proceso de estudio realizado.

Palabras clave: Marketing relacional, herramientas comunicacionales, organización.

INTRODUCCIÓN

Sencillamente la comunicación es una forma de vida, por medio de ella los seres humanos son capaces de transmitir información que de manera natural llega al receptor. Como parte del crecimiento sustentable de la comunicación nacen y se desarrollan las comunidades, los entornos sociales e inclusive las organizaciones, ninguna se escapa de la magia de comunicar, bien sea de manera verbal, escrita, visual, con sonidos y hasta con gestos, con el único propósito de generar enlaces de empatía e integración social. La globalización, la llegada de nuevas herramientas de la comunicación jugaron y juegan un papel fundamental en la labor de la información y compromiso con los usuarios dando respuestas a sus necesidades.

La vida en las sociedades desarrolladas cada vez más depende de los mecanismos que pone al alcance la tecnología para transmitir información, y su manera de comunicarse también es determinada por los canales disponibles para hacerla.

Centrándonos en la era actual la hiperconectividad que existe gracias al internet y la acelerada aparición de herramientas de interacción online da un poder enorme a los usuarios que la utilizan cotidianamente para influenciar en las masas con sus opiniones mediante sencillas aplicaciones que le permite llegar a millones de personas.

Ante esta realidad, surge la necesidad del estudio e investigación, que tiene como propósito analizar el marketing relacional como una estrategia para generar enlaces con los clientes de una organización, utilizando las herramientas de que dispone el mercado internacional.

En el Capítulo I se expone el planteamiento del problema, la justificación de la investigación y los objetivos de la investigación: Objetivo General y Objetivos Específicos.

El Capítulo II comprende el Marco Teórico, donde se relatan los antecedentes de esta investigación, y las principales Bases Teóricas, conceptos sobre internet, marketing, posicionamiento; así mismo las Bases Legales y Definición de Términos Básicos.

En el Capítulo III se explica el Marco Metodológico de esta investigación que consiste en un estudio documental basada en la revisión de fuentes de

diversa índole, y la utilización conceptual para la interpretación y comprensión como herramienta principal para la elaboración de esta investigación.

En el Capítulo IV, se realiza la aproximación de aquellos conceptos e interpretaciones del marketing relacional como generadora de enlaces a través del uso de las herramientas comunicacionales, tales como el internet, respectivamente.

Finalmente en el Capítulo V se presentan las recomendaciones resultantes del estudio de investigación documental, útiles para otras investigaciones relacionadas con el mercadeo online. También se incluye la lista de referencias bibliográficas consultadas en la búsqueda de la información.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Para inicio del presente milenio (2000) se abrió una ventana de posibilidades, en donde las comunicaciones simples no bastaban con telefonía móvil, mensajería instantánea a través de mensajes de texto, correos electrónicos, todas asociadas como red social, demandaban en tiempo real acceder a enlaces electrónicos para llegar a la familia, amigos, y la posibilidad de hacer y conocer personas nuevas, dando comienzo a una nueva forma de comunicar y de un comportamiento abierto como seres sociales de manera natural, pero en esta ocasión de una forma masiva. De allí en adelante se le vió forma a lo que hoy en día conocemos como redes sociales online.

De tal manera que la evolución de las comunicaciones ha sido un fenómeno indetenible que ha dirigido el desarrollo de la sociedad a logros que hace apenas un siglo atrás hubiera resultados inaccesibles.

En plena globalización resulta normal que dos personas en extremos opuestos del mundo conversen “cara a cara” a través de pantallas. Infinidad de transacciones de todo tipo se realizan a partir de las plataformas tecnológicas que lo hacen posible. Cualquier cantidad de ejemplos podrían mencionarse para demostrar que las millones de interacciones diarias que se realizan en un espacio virtual son determinantes para forjar el perfil de la sociedad que hoy se conoce y cómo ésta evolucionará.

Nuñez (2010), enumera estos cambios que han surgido en las comunicaciones masivas gracias a las nuevas tecnologías disponibles; los mensajes se pueden personalizar con diversas versiones para destinatarios distintos, a la vez que los envíos se hicieron bidireccionales o

multidireccionales y más simétricos e interactivos, pues permiten contactos de uno a uno o de uno a muchos.

Y parece que esto cambiará con el paso del tiempo, los expertos garantizan que la influencia de la tecnología en la forma de comunicaciones aumentara a medida que transcurra el tiempo.

Esta evolución en las comunicaciones ha implicado a su vez un impacto en todas las relaciones de la humanidad: sociales, económicas, políticas. Las empresas también han sido testigo de los avances en los procesos comunicativos y tuvieron que adecuar sus estrategias, tanto hacia sus públicos internos como externos.

Desde las publicidades tradicionales que se usaban hace décadas, se han venido diseñando nuevos mecanismos para conseguir posicionamiento, gracias, en gran parte a las posibilidades que ha brindado el vertiginoso desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) durante el último par de décadas.

En relación a este tema Fumero y Roca (2012), asoman la importancia de saber administrar la presencia de una organización en el mundo virtual “La gestión Online de las redes sociales ofrece una serie de funcionalidades asociadas a servicios básicos de comunicación y presencia, que ha logrado convertirla en un fenómeno en sí misma”.

En este escenario si se quiere, bastante novedoso el consumidor no es un convidado de piedra que acepta cualquier producto o servicio, pues tiene la posibilidad de escoger, seleccionar e inclinarse por el que este más acorde a sus propias necesidades. Sus impresiones, transmitidas de boca a boca a otros potenciales consumidores siempre han sido un arma poderosa para beneficiar dañar la reputación de cualquier producto o compañía. Esta posibilidad también aplica en la era digital, solo a escala mucho mayor.

Ahora el consumidor se ha convertido en un generador de contenidos digitales: comenta lo que siente, lo que piensa y percibe de una marca o empresa en las redes sociales. Y esto lo convierte en un enlace determinante para la imagen de una organización en el mundo virtual. Está más informado y por eso, exige más.

En el blog Creative Content hay un artículo “Perder el miedo a las redes sociales”, que explica que las organizaciones suelen justificar sus ausencias en ellas, a partir del riesgo de que “hablen mal de la empresa”, o de “no poder controlar a los usuarios”.

Quienes han pensado de esa forma deberían considerar la posibilidad de reflexionar sobre las ventajas de sumarse a los cambio que experimenta la sociedad y entender que las herramientas comunicacionales son una manera sencilla y económica que de entrar al nicho de mercado de interés para interactuar directamente con los clientes habituales o potenciales y conocerlos. Las empresas que se abstienen de ingresar o de utilizar las herramientas virtuales de la comunicación, se mantienen limitadas a estrategias de marketing vigentes con lo que podrían correr el riesgo de perder potenciales clientes y desaprovechar las ventajas que ofrece la era digital, entre las que figura la posibilidad de acercarse aún más a sus consumidores.

Para diferenciarse dentro del amplio menú de posibilidades que tienen los clientes a su alcance, una organización debe establecer un mecanismo que le permita comunicarse con ellos efectivamente y mediante los nuevos sistemas de marketing, a fin de adaptarse a las exigencias de los nuevos tiempos y garantizarse un espacio en el mercado que así lo exige. Eso a su vez le ayudará a asegurar su permanencia en el tiempo. Hay demasiada oferta, por cual quien no promociona eficientemente sus servicios y contenidos digitales no tiene audiencia significativa.

Estos cambios en las nuevas herramientas tecnológicas de comunicación han provocado una revolución en cuanto a los principios que definirían los enlaces entre la empresa y los consumidores.

A su vez el especialista en marketing Levitt, citado por Trout (2014), sostiene que la diferenciación es una de las actividades más importantes en las que las empresas deben pensar constantemente. “No hay razón para que una empresa caiga en la trampa de vender commodities, y queda limitada para siempre a competir exclusivamente por el precio”. Advierte que este mecanismo ha ocasionado la extinción de muchas compañías.

A partir de esta premisa, se desprende que una empresa debe diferenciarse en todos los ámbitos donde tenga presencia, y como la dinámica de inicios del siglo XXI se invita a utilizar toda gama de posibilidades en las herramientas de la comunicación, en especial, las herramientas digitales, y no quedarse atrás de la competencia, pues entonces le resultaría conveniente implementar una estrategia de marketing que le ayude a diferenciarse en este espacio virtual mediante la relación con sus clientes.

En esta visión, el marketing relacional es una definición que incorpora el valor de los enlaces con los clientes al concepto de marketing, para entenderse como una estrategia orientada al establecimiento, mantenimiento y mejora de la relación entre la compañía y sus clientes.

Alet (2014), asegura que el marketing relacional es un proceso social que consiste en establecer y cultivar relaciones con los clientes, y que implica la creación con vínculos y beneficios para cada una de las partes involucradas. Esto tiene un espectro amplio, pues incluye desde vendedores, proscriptores y distribuidores hasta cualquier otro interlocutor fundamental para el mantenimiento y explotación de la relación entre la partes involucradas.

Alet también señala “que el marketing es un enfoque que cualquier empresa debería integrar en el desarrollo de una estrategia, como alternativa de obtención de una ventaja competitiva”.

Según el propio Alet, una de las cuatro áreas claves en el marketing relacional es el plan de comunicaciones, que debe estar orientado al consumidor y procurar un dialogo efectivo.

Ante este programa de cambiantes dinámicas de comunicación con el cliente, que con el paso de los días se hace más demandante, la empresa tiene la necesidad de diseñar un mecanismo que le permita ser parte del cambio y acercarse a los clientes a través de todos los mecanismos posibles, especialmente utilizando las herramientas comunicacionales del presente siglo.

Estas plataformas digitales permiten generar enlaces o lazos con los consumidores, actuales o potenciales, y a partir de allí, diseñar estrategias gracias a lo que se conoce como perfil del cliente. Ésta es precisamente la premisa que ha establecido el marketing relacional en las interacciones tradicionales.

La naturaleza de otras redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, se pueden integrar para incorporar al público consumidor, se puede prestar atención personalizada.

Frente a esta necesidad de abrirse espacios en las nuevas exigencias de un mundo globalizado, la alternativa más inteligente para la empresa sería en planificar una serie de comportamiento o estrategias para convertirse en una organización competitiva en las redes sociales. Para ello, debe tomar en cuenta desde el perfil del community manager (persona que administra las cuentas en las diversas plataformas), hasta la política que se tendrá que manejar para atender a un cliente en particular.

En relación a lo anteriormente señalado, surge la interrogante ¿Cómo puede utilizarse el marketing relacional como estrategia para la generación de enlaces utilizando las herramientas comunicacionales?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Generar una aproximación del marketing relacional como estrategia para la generación de enlaces utilizando las estrategias comunicacionales, desde el punto de vista de interpretación de textos.

Objetivos Específicos

- Organizar el marketing relacional para conocer sus características principales
- Explicar el marketing relacional como estrategia aplicable a los enlaces a través del uso de las herramientas comunicacionales.
- Aplicar los contenidos analizados, para la producción de contenidos que sean viables como estrategias del marketing relacional.

Justificación de la Investigación

Además de contar con un estudio el cual propone las herramientas comunicacionales, se debe medir el alcance y la calidad de la información que se maneja a través de estas herramientas, para hacer un análisis a profundidad, y darles soluciones basadas en el objetivo de la investigación.

En efecto Campuzano (2015), describe las redes sociales “online” como la novedad para desarrollar su actividad de relación; los sujetos que forman parte de ella no tienen una interacción presencial, sino que la desarrollan virtualmente a través de internet.

Una presencia en redes sociales bien gestionada, aporta más beneficios que riesgos. Por eso es importante que las empresas conozcan

cuales son las aproximaciones del marketing relacional a través de las herramientas comunicacionales.

La investigación se ajusta a las necesidades existentes en materia de comunicación en las organizaciones. Pertenece a la línea de investigación en Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa, orientada a establecer una serie de lineamientos que servirán de orientación en la comunicación de marketing relacional.

Por este motivo, la recopilación documental realizada, así como los análisis posteriores, constituyen insumos útiles en las estrategias corporativas en el área de mercadeo y afines.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Entre los autores que han publicado temas relacionados y que por otra parte, han realizado investigaciones de estudio, se pueden citar los siguientes:

Es así como Rojas (2011), en su estudio titulado “Las Redes Sociales en Internet y su impacto en la Comunicación Organizacional Universitaria”, se pudo concluir que los servicios de redes sociales en internet como estructuras dinámicas presentan en la actualidad una tendencia expansiva siendo una de las opciones más viables en las comunicaciones internas y externas de las organizaciones contemporáneas.

Martínez (2017), en su investigación sobre E-marketing, resalta la importancia de utilizar las herramientas de la comunicación, especialmente el internet como un mercado potencial al que las empresas pueden acceder para posicionarse, de manera sencilla y económica que los medios tradicionales. Destacó la importancia de utilizar internet como medio de difusión de marca y producto, además de su utilidad como herramienta de la estrategia de mercadotecnia.

Así mismo, Viana (2015), en su investigación doctoral denominada “Redes Sociales y Modelos de Agencias Ciudadanas de Comunicación” bajo un tipo de investigación descriptiva y de campo de tipo cualitativa apoyada en el objetivo de analizar los comportamiento y hábitos que validan las redes sociales como medio de comunicación instantánea con alcance simultaneo sea en ámbito local, nacional o global, además de evaluar como las nuevas tecnologías e intereses comunitarios y socioculturales pueden formar parte de ella. Como conclusión este estudio arrojó que las personas que requerían internet para consumir productos, suelen hacerlo de manera voluntaria y seleccionan productos y servicios que les parecen interesantes.

Los casos relacionados guardan estrecha relación con el objeto de estudio de la presente investigación.

Bases Teóricas

Con base en las referencias bibliográficas consultadas incluyendo las referencias electrónicas, se consideraron los aspectos teóricos conceptuales que permiten fundamentar las bases teóricas de esta investigación para lograr el propósito se escogieron textos y autores vinculados a las generalidades de internet, del marketing o mercadeo.

Martínez (2016), señala en su tesis relacionada con las Teorías de la Comunicación, que la nueva comunicación es más comunitaria, más organizada, alrededor de las subculturas del tiempo libre y de la búsqueda de identidad. Ésta teoría toma de los estudios críticos culturales la necesidad de lograr consensos morales y negociaciones en sociedades cada vez más y más conscientemente pluralista. A su vez, solicita que se reconozca el derecho de existencia a las diferentes identidades culturales para llegar a un paquete común de significados y a una filosofía pública, donde cada uno puede reconocer algo de su identidad.

Con la llegada de las nuevas tecnologías ha habido un intento de teoría comunitaria de la computadora. Ésta surge como reacción contra ciertos aspectos de los medios masivos. Esto al ser unidireccionales y dirigidos a las masas, no respeta las características particulares de los individuos y regiones. No tienen en cuenta las culturas locales, y meten a todos en el mismo contenedor.

Los medios electrónicos y sobre todo las computadoras en red favorecen el surgimiento de un espacio común en el cual muchos participan activamente. En la Conferencia Anual de la “American Anthropological Association” de 1992 se reconocieron académicamente los conceptos de cibercultura, ciberespacio y ciberantropología.

Una de las características es que en el entorno social hoy más observadores de las herramientas tecnológicas que participantes. “Las comunidades son una ilusión técnica, como refugio de la destrucción de comunidades humanas”. (Martínez 2016).

Para la actual línea de investigación estas teorías son el preámbulo a lo que en la actualidad se vive, en el caso de las empresas, las comunidades virtuales representan un acercamiento casi instantáneo con el consumidor final, lo que se traduce en una comunicación bidireccional que vincula a la empresa-personas y que le permite a éstas evaluar como es percibido su producto, los gustos, disgustos y preferencias de sus consumidores, de manera tal, que le permita hacer correctivos para cumplir a cabalidad con las necesidades del mercado (marketing) y de la mano de herramientas que proporcionan la Web 2.0 o lo que es lo mismo, redes sociales online, lo cual pareciese imposible, pero lo cierto es que sucede, ayuda y coopera con las comunicaciones hacia los públicos externos de la organización logrando un vínculo y un nexo directo que le permite un acercamiento invaluable.

En el lenguaje informático, la palabra red, por si sola, ocupa un lugar destacado como ya se sabe, se llama internet a la red informática mundial. El concepto de la Web 2.0 revoluciona el concepto de red, las formas de comunicación cambian y el internet adopta características nuevas de colaboración y participación sin precedentes.

Las herramientas comunicacionales 2.0 tienen en común la participación colectiva a través de colaborar y compartir con otros usuarios, especialmente con enlaces del mercado relacional.

Con las redes sociales (herramientas comunicacionales), se tiene la posibilidad de desarrollar un mercadeo relacional para generar enlaces en el sistema abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscrito a la red aporta, cada nodo miembro que ingresa transforma el grupo en otro nuevo, la red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte. Las redes cuentan con una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de

utilizar y permiten la creación de comunidades de personas en que se establece un intercambio dinámico y comunicativo.

Marketing

Por otra parte, se define el término anglosajón marketing, la traducción de mercadotecnia que se entiende como el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento de comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin” RAE-española.

Kottert (2007), define la mercadotecnia como “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Según el autor, considerado el padre del marketing o mercadeo moderno, deben existir cuatro condiciones básicas para que se produzca el mercadeo:

1. Existir dos partes como mínimo.
2. Cada parte debe tener la capacidad de comunicar y entregar.
3. Cada parte debe tener libertad para aceptar o rechazar la oferta.
4. Cada parte debe creer que es apropiado.

La Asociación Americana de Marketing (1984) consagró la definición de este término como “el proceso de planificación del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”.

Marketing Relacional

En cuanto al Marketing Relacional, Josep Alet (2014), establece que “desde finales de los años 80 se produjeron importantes cambios en el entorno competitivo que evidenciaron la necesidad de un enfoque más profundo del marketing, que fuera desde el mercadeo genérico hacia la relación con el cliente individual”.

A partir de esta premisa, nació la necesidad de un nuevo paradigma de mercadeo o marketing, denominado marketing relacional. A continuación de enumeran las principales características del marketing relacional:

- a) **Comunicación:** denominado mercadeo de base de datos, cuya importancia se incrementó con el caos de los medios masivos y el desarrollo de los canales interactivos como internet.
- b) **Distribución:** asociaciones estratégicas entre los proveedores y las empresas, generando enlaces con una cadena clientelar, así como procedimientos de fabricantes y distribuidor.
- c) **Marketing de servicio:** aquí destaca la satisfacción del cliente, así como la frecuencia y calidad de los contactos con el impacto directo de su lealtad con el producto.
- d) **Marketing de productos y servicios industriales o de alta tecnología:** el avance de las tecnologías y las innovaciones han favorecido las asociaciones entre empresas que intervienen en los distintos procesos de desarrollo de nuevos productos.
- e) **Calidad:** avances en la sensibilización por la calidad y su implantación en la empresa, evidencia su importancia en la satisfacción del cliente y su papel en el desarrollo de productos y servicios en el funcionamiento de la empresa.
- f) **Producción Flexible:** la implantación de estrategias adaptadas a cada cliente implica la confianza de proveedores con un compromiso estricto de entregas y calidad total.
- g) **Clientelización Masiva:** es la capacidad de dar respuesta de manera individual a cada cliente, ofreciéndole exactamente lo que desea. Significa entonces que el cliente escoge a su gusto las diferentes opciones deseadas.
- h) **Estrategia de la Empresa:** los enlaces entre empresas con un mismo estilo de mercado y productos promueven políticas agresivas conjuntas

para lograr posicionamiento del producto o servicio a mediano y largo plazo.

El marketing relacional según López y Viscarri (2014), distingue dos principales Teorías del Marketing Relacional; basada en el mercado que trata con relaciones de intercambio relativamente simples y asumen un contexto de mercado. Así mismo el marketing relacional basado en las redes que se refiere a las relaciones más complejas y asume un contexto de redes.

Entorno al marketing relacional, Alet también enfatiza la necesidad de conocer el término Customer Relationship Managment, que tomó especial relevancia desde finales de los años 2000 y la define como “las relaciones con los clientes”. El propio Alet hace énfasis en el conjunto de negocios, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas para construir enlaces duraderos con los clientes.

Posicionamiento

Término acuñado por Trout (1969), y entiende como el lugar y espacio que una marca logra tener en la percepción mental de un cliente o consumidor.

No se refiere al producto en sí, sino que el posicionamiento es capaz de desarrollar una imagen significativa y una actitud positiva en la mente de los consumidores hacia la marca que desea promover en el mercado y que a la vez permita diferenciarla de la competencia.

Aunque no es una regla, algunos sostienen que tener una mejor cuota de la mente en las personas, puede aumentar la cuota de mercado para la marca, por eso es fundamental que la organización procure construir buenas estrategias de posicionamiento para lograr diferenciarse ante la competencia.

De allí que, el marketing relacional para generar enlaces como estrategia útil permitirá a través de las herramientas comunicacionales interactuar con ellas.

Bases Legales

La Constitución Bolivariana de Venezuela (1999), establece en alguno de sus artículos relacionados con la comunicación y difusión de mensajes permitidos en el territorio nacional:

Artículo 57. Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la tolerancia religiosa.

Artículo 58. La comunicación es libre y plural, y comparte los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura de acuerdo a los principios de esta constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derechos a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

La Ley de Indepabis, establece ciertas pautas sobre la publicidad comercial que se puede difundir:

Artículo 58. Se entenderá por publicidad falsa o engañosa todo tipo de información o comunicación de carácter comercial en el que se utilicen textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente e incluso por omisión, puedan inducir al engaño, error o confusión de las personas en relación con:

1. El origen geográfico comercial o de otra índole del bien ofrecido sobre el lugar de presentación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios o implicaciones del uso de éste o de la contratación del servicio.
3. Las características básicas del producto a vender o del servicio a prestar.
4. La fecha de elaboración de vida útil de bien.
5. Los términos de las garantías que se ofrezcan.
6. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.
7. El precio del bien o servicio ofrecido, formas de pago y costos del crédito.
8. Cualquier otro dato sobre el producto o servicio.

El que incurra en publicidad falsa o engañosa será sancionado conforme a lo previsto en la presente Ley, sin perjuicio de la responsabilidad civil, penal y administrativa que hubiera lugar.

Definición de Términos Básicos:

Community manager: es el profesional de una empresa cuyas funciones son la de gestionar, fomentar y fortalecer la actividad entre los usuarios de una comunidad virtual.

Commodity: es un bien o servicio para el que existe demanda, pero que es provisto sin gran aportación de valor por el mercado.

Hashtag: es una forma de “etiquetar” los twits, se usa en servicios web como Twitter o Facebook para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación y sirve para facilitar búsquedas a los usuarios sobre los asuntos etiquetados.

Link: enlace, hipervínculo que sirve para saltar de una página a otra, a un archivo, video, etc.

Mass media: para referirse a medios de comunicación masivos o de masas.

Online: significa estar conectado a la red en línea.

Red Social: es una escritura de relaciones entre personas y pueden ser físicas o digitales.

Sociedad de la Información: es aquella donde las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información juegan un papel importante en las actividades sociales.

Troll: es un vocablo de internet que describe a una persona que solo busca provocar intencionalmente a los usuarios o lectores, crear controversias, generar reacciones predecibles.

Twit: mensaje de hasta 140 caracteres que se envía o se recibe mediante el Twitter a usuarios de esta plataforma.

Web 2.0: evolución de la web 1.0 que se centraba en los servicios en línea, contenidos corporativos y de servicios sin participación abierta ni gratuidad de contenidos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Se utilizará en este capítulo los aspectos metodológicos utilizados para llevar a cabo la búsqueda de información sobre el tema abordado, así como los procedimientos y criterios de investigación aplicados para el resto de los procesos de análisis y estructuración del material recopilado.

El enfoque analítico se desarrollará que según Sampieri (2003), “se fundamenta en la perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, principalmente los humanos y sus instituciones.” Al contrastar este tipo de enfoque con una perspectiva cuantitativa (basada en datos numéricos), el autor Sampieri establece que en un estudio de carácter cualitativo: 1).- la teoría es un marco de desarrollo; 2).- la realidad cambia por las observaciones; 3).- la posición personal del investigador es explícita, pues reconoce sus propios valores y creencias incluso son parte del estudio; 4).- la relación entre el investigador y el fenómeno estudiado es interdependencia, se influyen, no se separan; 5).- se admite la subjetividad; 6).- la naturaleza de los datos es cualitativa, (textos, narraciones, significados, etc; 7).- el análisis de datos varía dependiendo del modo en que los datos hayan sido recolectados; 8).- el investigador involucra en el análisis sus propios antecedentes y experiencias; 9).- los reportes de resultados pueden tener un tono personal y emotivo.

Tipo de Investigación

Esta Investigación se realiza bajo los lineamientos de tipo Documental, que de acuerdo a Arias (1999), es “el que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otro tipo de documentos”.

Sobre los recursos utilizados para este tipo de investigación, Pulido, Ballén y Zuñiga (2007), explican que el material escrito para recolectar la información puede ser de naturaleza personal, institucional, grupal, formal, informal, entre otros. Además refieren que en estos documentos “se incluye

la reacción de los acontecimientos, problemas, reacciones, intereses y perspectivas frente a determinada situación o eje problemático.”

Para este estudio se acude a fuentes impresas como libros y fuentes digitales en internet para ir construyendo una base propia de datos documentales. Posteriormente se califica e identifica el material que sería útil para el objeto de esta investigación y se organiza según sus características o categorías. Este paso de registro permite a la autora de este estudio tener el control de la información y poderla localizar y organizar al momento de estructurar este trabajo de grado.

Análisis de Contenido

La unidad de análisis principal tomada como elemento de base para la investigación, es el tema del estudio en cuestión: el marketing relacional como estrategia para la generación de enlaces utilizando las herramientas comunicacionales. En este caso la unidad de análisis central la constituye la afirmación del título de estudio, a partir del cual la autora puede producir inferencias sustentables sobre los contenidos escogidos.

La etapa del análisis de contenido se realiza como una herramienta metodológica complementaria, con el fin de permitir la posterior interpretación de la información cualitativa seleccionada para esta investigación.

De acuerdo a Páramo (2008), el análisis de contenido “es una técnica de recopilación de información que permite estudiar el contenido manifiesto de una comunicación, clasificando sus diferentes partes conformes a categorías establecidas por el investigador”.

Universo

El universo debe delimitarse con precisión, pues abarca el contenido que será analizado para el propósito trazado. Para esta investigación el universo definido es el Marketing Relacional.

Unidades de Análisis

Las unidades de análisis son los segmentos de contenidos de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías.

Según Berelson (1952), existen cinco tipos de unidades de análisis a) La palabra, b) el tema, c) el ítem, d) el personaje y e) medidas de espacio – tiempo.

Categorías

Las categorías que compone cada una de las unidades de análisis fueron igualmente determinadas, por la autora de esta investigación a partir del mismo mecanismo.

Método Hermenéutico

Luego de las definiciones de unidades de análisis y categorías se procede a la interpretación de los datos e informaciones a las que se hace referencia mediante la hermenéutica que sirve como herramienta clave para la concepción y elaboración de esta investigación. Esta herramienta de interpretación y conceptualización permite una minuciosa revisión documental en fuentes de información y su división en categorías a partir de los aspectos más resaltantes establecer como el marketing relacional puede ser una estrategia para generar enlaces utilizando las herramientas comunicacionales.

CAPÍTULO IV

APROXIMACIÓN CONCEPTUAL AL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA LA GENERACIÓN DE ENLACES UTILIZANDO LAS HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES.

Evaluando la proporción de información relacionada con el tema de la investigación se consideró jerarquizar los conceptos, definiciones e interpretaciones con mayor relevancia con respecto a los objetivos planteados. Para cumplir con ese propósito se seleccionaron los elementos vinculados con el marketing relacional, donde se incorpora el concepto de mercadeo generando enlace con los clientes y fomentar e incrementar los vínculos con ellos.

Por lo antes señalado, se presenta la información documental seleccionada desde el punto de vista de la hermenéutica, que sustentan las teorías desarrolladas por diversos autores; así mismo, se priorizará lo referente a las herramientas comunicacionales que parte de lo que el público espera de ella, es decir, se menciona que la comunicación, en especial, la digitalizada a formar enlaces con comunidades clientelares para el consumo de un producto o para fomentar la venta online de un producto específico.

1.- Teoría de la Comunicación Organizacional

Es más común que se asocie la herramienta comunicacional al concepto de tecnología de la información; en su aceptación más amplia, la tecnología se refiere a la aplicación del conocimiento científico para desarrollar herramientas, instrumentos y otros componentes que ayuden a realizar casos prácticos.

De manera sencilla, se pudiera decir que una herramienta comunicacional es cualquier invención que se haya creado para facilitar el proceso de la comunicación humana, desde las tabletas de arcilla en la antigüedad hasta las computadoras actuales.

Internet, la red global de redes de computadoras, es el motivo por el cual la computadora se utiliza cada vez más para actividades interactivas.

Mediante internet se puede relacionar o bien establecer enlaces para estar en contacto con personas en lugares lejanos del planeta, conseguir información en la que se desea estudiar, realizar compras, vender, adquirir acciones, rentar un apartamento, obtener información médica e inclusive promocionar un producto en particular para lograr su proyección global.

El número de personas que se conectan a internet se está incrementando vertiginosamente. Socialmente nos relacionamos en forma de comunidades electrónicas, en comunidades digitales, en las que el espacio físico será irrelevante y el tiempo desempeñará en tiempo diferente.

Las herramientas comunicacionales, hoy en día son variadas, y pueden utilizarse para unir a las personas con propósitos de comunicación.

De igual forma, Nuñez (2015) en su investigación titulada “Crecimiento y Efectividad de la publicidad en las Redes Sociales”, concluye en que las redes sociales vía Internet se han convertido en una forma de hacer publicidad y de llegar directo al target interesando a los productos que produce la organización en estudio, se recibe información a muy bajos costos.

Los medios electrónicos y sobre todo las diferentes herramientas comunicacionales, sobre todo las computadoras en red favorecen el seguimiento de un espacio común en el cual muchos participan activamente.

Los nuevos medios están dando lugar a nuevas situaciones de integración grupal. Hay personas que trabajan en red. Estas redes adoptan diversos nombres según las disciplinas de los investigadores. Se llaman “Comunidades Epistémicas”, “Comunidades Prácticas”, redes del conocimiento en el mundo de la empresa, o trabajo cooperativo basado en computadoras.

Para Martínez (2016), todas las argumentaciones vistas hasta aquí se pueden considerar como teorías de la Transmisión, en cuanto que se refieren al transporte físico de una señal y de la transmisión de información de un sujeto a otro.

2.- Redes Sociales

Las redes sociales son una estructura social que se pueden presentar en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos.

Según las teorías de las redes sociales de Sang “el Término Red se define como un conjunto de nodos (También llamados puntos o vértices) que en análisis social presentan a los actores de la red unidos por líneas representan la relación o relaciones que les une. Las relaciones pueden ser de varios tipos, como intercambios financieros, amistad, relaciones laborales, rutas aéreas, mercadeo de productos, entre otros. (Sanz, 2013).

Por lo tanto, hoy día el término “Red Social Online” del autor antes señalado se llama de manera simple a los sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares; trabajo, mercadeo, relaciones amorosas, entre otros.

3.- Herramientas Online

En el lenguaje informático, la palabra red, por sí sola, ocupa un lugar destacado, como ya se sabe, se llama internet a la red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras, mediante un protocolo especial de comunicación (Diccionario de la Real Academia Española DRAE).

Resulta obvio que la tecnología con la que trabaja diariamente se basa en la organización en red, con una articulación que permite estar conectado

por encima de las barreras físicas, y una disposición a la cooperación por medio de esas conexiones.

Las herramientas comunicacionales tienen en común la participación colectiva a través de colaborar y compartir con otros usuarios. El cambio de mentalidad que supone una manera y nueva forma de comprender y utilizar Internet desarrolla la auténtica interacción, los individuos establecen relaciones entre ellos y las redes personales se convierten en lo más importante. Todo ello al fin y al cabo, posibilita la creación de redes sociales bajo distintos modelos, muy especialmente, las empresas publicitarias, no escatiman esfuerzo y dinero, para mercadear productos, hoy en día un fenómeno social, que engloban numerosos tipos de servicios en el provecho para diferentes tipos de clientes.

En definitiva con la utilización de las herramientas comunicacionales se tiene la posibilidad de generar enlaces con otras personas y en diferentes lugares, que a posterior, permiten la creación de comunidades o clientelas que interactúan de forma dinámica y comunicativa.

4.- Interacción

Las transformaciones y cambios dramáticos que viven hoy en día las organizaciones, cansadas por la evolución de las herramientas comunicacionales, en especial, las de tipo tecnológicas y los propios avances entre las personas y las empresas, las obligan a enfrentar el reto de adaptarse a novedosas formas de interacción -como las redes sociales –para poder garantizar su permanencia en el tiempo.

Smith (2011), al referirse a los mercados que atienden los diversos tipos de mercadeo hace énfasis en el acrónimo (people to people), para recordar que todas las interacciones ocurren de esta manera: de personas a personas. “Todos queremos saber que importamos, que marcamos la diferencia y que nuestras voces se van a escuchar, y todo eso es tan cierto tanto si interaccionamos con individuos, como si lo hacemos con empresas”, la autora de este estudio hermenéutico considera que el crecimiento de un negocio y del nivel de satisfacción de los consumidores depende de la capacidad de dejar a un lado la complejidad que algunos casos implica a la tecnología y la

capacidad de mantener una interacción real entre seres humanos verdaderos, y no con números en lista”.

También considera la importancia con que tiempo las personas como las empresas deciden interactuar online, pues si partimos del principio de asociación de las personas con sus “conocidos”, esto puede incidir al momento de mantener una buena reputación.

5.- Relación o Enlaces

De acuerdo a lo que plantea Sanz (2013), la creación de relaciones es el propósito fundamental del Marketing relacional específicamente las que se desarrollan con los clientes.

Están basadas en el usuario; pues las redes sociales u otro tipo de herramientas comunicacionales están dirigidas por los mismos usuarios quienes además las nutren con el contenido a través de la web.

Alet (2004) uno de los principales estudiosos de este concepto de relaciones, plantea que para el mantenimiento de dicha relación, deben existir beneficios para todas las partes involucradas, entre ellas, vendedores, prescriptores, distribuidores, clientes, etc. Una relación a largo plazo con los clientes es clave para cualquier organización pues es lo que garantiza que la empresa pueda obtener información relevantes sobre las necesidades de los consumidores actuales y potenciales (mediante datos sobre la historia de compras, estilo de vida perfil demográfico, intereses...), así como también puede adecuar sus productos y servicios de acuerdo a necesidades individuales específicas detectadas gracias a la relación que se mantiene con el consumidor.

Por su parte, Smith (2011), sostiene que la esencia del Marketing relacional comprende la construcción de relaciones fructíferas y sólidas con los clientes presentes y futuros medios aliados estratégicos, personajes con influencias e incluso hacia la competencia.

6.- Vínculo Emocional

Los vínculos emocionales se refiere a la capacidad de “Empatizar y seducir a otras personas con la propia simpatía, optimismo, dotes de comunicación, etc.”. Al igual que en la vida real, esto resulta fundamental a la hora de establecer conexiones en las redes sociales.

Su función estará íntimamente ligada a la estrategia de negocio de las organizaciones. La comunicación tendrá relación directa con el desarrollo sostenible y con la información proyectada en las redes sociales.

Las relaciones entre la empresa y los consumidores se han vuelto más “humanos” que nunca antes, pues ahora existen más herramientas para interactuar y conocerse, lo que permite generar confianza entre ambos. Ya no existen excusas para no escuchar y atender las necesidades de la gente.

La generación de enlaces utilizando las herramientas comunicacionales genera empatías y se vuelven importantes en el mundo de los negocios, pues resulta un factor clave para conocer a los consumidores que se muestran motivados emocionalmente a compartir detalles de su vida, de sus necesidades y preferencias mediante las redes sociales.

Las redes sociales se crearon para establecer entre iguales, conocer gente y estrechar vínculos. De allí que Smith, sostiene que la empatía nos permite animar para generar enlaces y descubrir nuevas oportunidades para atender a nuestro mercado y reforzar nuestra reputación como personas o empresas de calidad.

7.- Fidelización

Con respecto a este concepto el propio Smith también asevera que demostrar una percepción de los demás o una preocupación genuina por los

demás rendirá sus frutos, pues es algo que queda patente para ellos. Es primordial tratar a las personas como iguales, proporcionarles ayuda y apoyo a cualquiera, independientemente de lo influyente que el individuo pueda ser.

Esta argumentación anterior, parte de la premisa en la red, suele compartir enormes cantidades de información por esta autopista virtual, fenómeno que puede ser aprovechado por las empresas para personalizar sus comunicaciones con los clientes y atender cada vez mejor sus necesidades.

Para que una relación perduren el tiempo y en el espacio las partes deben sentir una especie de compromiso mutuo que las induzca a mantener fidelidad entre ellas. En el mundo empresarial, el término “fidelizar” implica el propósito de lograr que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ellas.

8.- Rentabilidad

Este tema es muy discutido en la blogósfera y existe una variedad de opiniones sobre cómo medirlo. El retorno de inversión, en cualquier entorno empresarial, asevera que es relativo el presupuesto que el empresario quiera invertir y establecer cuanto estima recibir como retorno esperado de dicha inversión.

Alet (2004) establece que con la incorporación del mercadeo relacional (marketing) a internet, las reglas del juego han cambiado, puesto que es posible obtener los mismos beneficios que los medios masivos, por costos más bajos. Sostiene también que facilita un diálogo entre clientes y usuarios.

Cuando el empresario establezca una inversión que tome en cuenta la reciprocidad del cliente, los beneficios pueden ser los esperados en el presupuesto programa.

9.- Aplicabilidad

En el mundo virtual de hoy en día, para esbozar su vigencia y aplicabilidad, la autora de este estudio considera que el marketing relacional, así como sus respectivas categorías establecidas para este análisis documental, se conjugan a partir de la recopilación del material investigado.

Estos razonamientos se desprenden de los principales aspectos del marketing relacional previamente establecidos en esta investigación.

Cuadro 1: Proceso de Comunicación

Unidad de Análisis	Categoría	Análisis
Interacción	Generación de Enlaces	Para incursionar en el marketing relacional, debe involucrarse las herramientas comunicacionales, desde la atención al cliente hasta los Recursos Humanos. La novedad actual radica en la incursión de la red social en la que la empresa e mercadeo desarrolla la actividad de relación; los sujetos que forman parte de ella no tienen una relación presencial si no que la desarrollan virtualmente a través de las herramientas de internet. Estos intercambios de relación o enlaces se dan a nivel local, regional, nacional, internacional y global.
Interacción	El Community Manager	La selección del individuo para administrar las herramientas digitales de una organización, mejor conocido como Community Manager (CM), es determinante para lograr un éxito en cuanto a la presencia en una organización en la red. El administrador de CM es un profesional con un perfil en el manejo de un plan estratégico comunicacional efectivo. Además de sus habilidades técnicas en el manejo de las herramientas y aplicaciones digitales disponibles, esta persona debe disponer de otras cualidades sociales que le permiten hacer un buen trabajo entre ellas: curiosidad por las novedades tecnológicas, afán por aprender cosas diferentes, interés por el área de trabajo de negocios donde trabaja entre otras. Un buen Community Manager debe saber monitorear las conversaciones que le ocurren en la comunidad virtual y tener la habilidad de incorporarse de manera natural en ellas. En Twitter, Facebook e Instagram, debe saber correctamente los símbolos y acrónimos de esta red y entender que es un hashtag o retwit.
Interacción	Automatización	Actualmente existe un sinnúmero de aplicaciones que permiten automatizar la presencia de una organización en las redes sociales. Aunque los autores, cito a Smith quien señala que debemos tener cuidado de no caer en la trampa de automatizar en exceso las cosas. No se puede soslayar que las personas quieren interactuar con otras personas de carne y hueso.

		Las relaciones o enlaces se forjan mediante la interacción personal para lo cual es necesario que existan personas que administren y le añadan ese toque “humano” a los comentarios, negocios, publicaciones, etc.
Relación	Vínculos con Influenciadores	Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en las cuales los nodos representan a individuos. Las redes sociales facilitan el contacto con cualquier persona, mucho más que en la vida real. Para acelerar la vida de un negocio, resulta clave llegar a las personas forjadas de opiniones de áreas de interés que nos completa (en la empresa). Esta afirmación deja entrever la importancia de cultivar relaciones con personalidades que puedan poner a circular comentarios favorecedores y para ello es indispensable aprender a identificar a las personas claves.
	Web	Es la capacidad de crear redes sociales online que permita unir individuos lejanos físicamente y en gran número. La importancia del análisis de las redes sociales posiblemente sea uno de los aspectos claves en los que el internet ha cambiado los mecanismos de poder. Por lo tanto, hoy en día el término “red social Online” son los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y conectarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos con intereses similares, trabajos, negocios, amistad, relaciones amorosas, entre otros. El funcionamiento y las características de las redes sociales, simplemente cambian adaptándose a la tecnología de la que disponen
	Educación	La educación es fundamental para la relación exitosa en las redes sociales, tiene y debe estar en las redes sociales, tiene y debe estar sustentada en el respeto de la dignidad de la persona humana y afianzada en valores morales y espirituales. Poner en práctica estos principios puede contribuir a fomentar intercambios cordiales que perduren en el tiempo y arrojen los resultados esperados por ambas partes.
	Reacción	Con las redes sociales se tiene la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no se conozcan, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscrito a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo, la red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte. Al tener presencia en el mundo virtual, es necesario estar consciente de que es posible ser blanco de cualquier tipo de ataques, incluso cuando se trata de una organización. Para cuidar las relaciones con terceros y proteger la reputación de la empresa, es indispensable saber controlar las alteraciones emocionales que pudieran sufrir los administradores luego de algún ataque, y que pudieran incidir en la inteligencia necesaria para responder acertadamente algún comentario mal intencionado.

Fuente: la autora (2019).

Para fomentar las relaciones exitosas entre una organización y sus públicos de interés, es necesario aprovechar la facilidad de contactar a los influenciadores mediante las herramientas digitales disponibles.

Otros de los aspectos a considerar es que las redes sociales online han producido un gran impacto como forma de comunicación, debido a que las ciencias tecnológicas utilizan personas para comunicarse de una forma instantánea, intercambian ideas e información en diferentes medios, pero también están siendo utilizadas por grandes corporaciones, organizaciones y compañías.

En cualquier relación deben prevalecer la educación y la cortesía, y las que se generan en la red no son la excepción. De igual forma, es necesario que la persona encargada de la administración de las herramientas digitales, sea capaz de reaccionar adecuadamente ante comentarios negativos o ataques externos de terceros y de manejar con diplomacia cualquier situación idónea que sobrevenga.

Cuadro 2: Relación Emocional

Unidad de Análisis	Categoría	Análisis
Vínculo Emocional	Personalidad Propia	Según (Trochet (2009), la personalidad propia es un factor clave para diferenciarse de la red “si se ignora o no se tiene en cuenta, aquello que puede ser de nuestra oferta algo único, y tratamos de ser todo para el mundo, se perderá la identidad y terminaremos siendo nada para nadie”. Por su parte, Nuñez (2015), explica que el contenido es un componente fundamental de la personalidad de un medio digital, que puede ser misterioso o abierto, intelectual o emotivo.
	Empatía	La empatía es tomada en cuenta por empresarios de Marketing como algo clave en el mundo de los negocios, Smith (2011), asegura “que la empatía sirve para prestar atención al estilo de comunicación de cada persona e invertir uno o dos segundos extra en línea con las personas, nos permiten incrementar significativamente la profundidad de la competencia genuina que lograremos” En el servicio de Marketing es necesario individualizar al momento de interactuar y dejarse saber que nos importa el nombre propio de la persona a fin de lograr el incremento de la compenetración que logramos con esa persona.

	Cosas en Común	<p>Alet (2014), señala que la “actitud positiva hacia la marea va íntimamente relacionada con la existencia de estrechas relaciones con los clientes, sean reales o percibidas, por la sintonía entre la personalidad de ambas”</p> <p>La persona encargada de administrar las herramientas digitales debe contar con habilidades para detectar y explotar los elementos en común entre la empresa y los usuarios, que le permitan alimentar la relación con el paso del tiempo.</p> <p>En definitiva, entre operadores y usuarios pueden compartir todo tipo de información con el resto de los cibernautas.</p>
--	----------------	---

Fuente: la autora (2019)

Cuadro 3: Fidelización

Unidad de Análisis	Categoría	Análisis
Fidelización	Ventajas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puede ser utilizada en el sector académico y empresarial para el intercambio de diferentes experiencias innovadoras. 2. Las organizaciones de marketing que hacen uso de las redes han demostrado su nivel de eficiencia y un acertado trabajo en equipo consolidando proyectos de fidelidad con los usuarios. 3. Convertirá a la empresa de mercadeo en una fuente útil de información para el usuario, que no tendrá que perder tiempo con las palabrerías fértiles, sino que recibirá los datos que le interesan. Eso le agrada y eventualmente lo reflejará en simpatía hacia la organización.

		4. Así mismo, facilitan las relaciones entre las personas evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.
	Desventajas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personas con segundas intenciones pueden invadir la privacidad de otros provocando graves problemas al mismo, Compañías especialistas en seguridad afirman que para los hackers es muy sencillo obtener información confidencial de sus usuarios. 2. Para algunos países ser usuarios de estas redes se convierte en una amenaza para la seguridad nacional. 3. Si no es utilizada de manera correcta se puede convertir en una adicción. 4. Falta de privacidad, siendo mostrada públicamente información personal.

Fuente: la aurora (2019).

Cuadro 4: Rentabilidad

Unidad de Análisis	Categoría	Análisis
Rentabilidad	Feed-Back	<p>El marketing es una forma de comunicación orientada a la facilitación de las necesidades y deseos de los individuos a través de productos de los individuos a través de los productos que comercializa la empresa.</p> <p>El éxito en muchos mercados para hacer llegar la oferta personalizada y adaptada al cliente en el momento adecuado.</p> <p>Por esta razón, el retorno de la inversión más valioso que se puede obtener de este escenario, es la retroalimentación o feed-back de las audiencias.</p> <p>Esa retroalimentación se genera tomando como base el desarrollo de una base de datos que se convierte en una herramienta</p>

		fundamental para poder conocer a cada uno de los clientes y el mercado y poder utilizar la información para la toma de decisiones y la gestión de enlaces.
	Impacto en Vínculos	<p>El impacto en la generación de vínculos es uno de los aspectos más importantes a considerar cuando se trata de crear relaciones mediante las herramientas comunicacionales de una empresa, cuando compartimos algo con nuestra red, mejoramos nuestro factor de influencia, la gente acabará por vernos como una referencia porque tenemos conocimiento sobre temas que ellos mismos no son capaces de encontrar de sí mismo.</p> <p>Es necesario que en la relación de enlaces que más que la empresa se preocupa solo por ganar dinero, se proyecta verdaderamente en las necesidades de los consumidores.</p>

Fuente: la autora (2019).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como aspecto concluyente de esta investigación, y por otra parte, tomando en cuenta los objetivos trazados para la edición de este trabajo, se presentan a continuación los aspectos más importantes como conclusiones alcanzadas.

Conclusiones

Gracias a la aproximación hermenéutica realizadas luego del análisis de las unidades y categorías establecida por la autora para esta investigación a partir de los objetivos establecidos para ello, se presenta a continuación lo siguiente:

El proceso de análisis de contenido del marketing relacional, a través de cinco unidades resultó un procedimiento útil para estructurar los aspectos que se deseaban estudiar de una manera organizada y clara.

Luego del proceso de comprensión e interpretación a partir de las referencias documentales de expertos en el tema, se concluye que el marketing relacional como estrategia para la generación de enlaces utilizando las herramientas comunicacionales se generaron las siguientes conclusiones:

1. El marketing relacional es un concepto que se ha desarrollado y se define como la fórmula que recoge la decisión que se toma sobre cada una de esas variable y que configuran la estrategia marketing global de la empresa para cada uno de sus públicos objetivos.
2. Los principales objetivos del marketing relacional son: ganar clientes (enlaces) y conseguir la fidelización de los mismos. Además en la sociedad actual, el verdadero éxito de la empresa y el objetivo del marketing relacional y la publicidad consiste en entusiasmar a los clientes donde adquiere mayor relevancia el valor emocional y la experiencia de marca que se cree el consumidor.

3. Las redes sociales son aliadas de las empresas no solo como medio de difusión e información sino, como proyector de tal marca, en ese sentido el autor Pizzolante (2012), afirma que la comunicación intangible pese a que no se ve ni se toca, produce un valor igual que la facturación o los beneficios y las redes sociales (herramientas comunicacionales), sucede igual. Aunque las personas concluyan que no aportan soluciones de las comunicaciones, las redes sociales permiten un vínculo directo con los usuarios consumidores, seguidores a la marca, ya que por medio de los comentarios sobre cualquier opinión que tengan los usuarios en la web no es posible limitarlas, es por ello que se debe ser cuidadoso con la información que se publique.
4. El lazo emocional que puede desarrollarse entre una organización y los clientes de una comunidad en línea se traducirá en mayor fidelización hacia ésta, sus políticas, marcas, productos, entre otros. Esto a su vez tendrá un impacto positivo en su posicionamiento.
5. Finalmente, se concluye que todas las estrategias para la generación de enlaces utilizando las herramientas comunicacionales, indudablemente redundará en la construcción de una relación ganar-ganar entre las partes, es decir, tanto la empresa como los clientes obtendrán beneficios al interactuar y ese es el mayor propósito de marketing relacional.

Recomendaciones

Es importante recomendar el aporte inmedible a las herramientas comunicacionales a través de las redes sociales Online de hoy en día, es evidente que la comunidad virtual se ha convertido en parte de la cotidianidad de los individuos y no hay duda que su crecimiento será exponencial; por ello, se recomienda la participación activa de las empresas tomando en cuenta las características del marketing relacional.

Así mismo es recomendable elaborar una guía interna donde se establezcan los principales lineamientos para la administración de redes

sociales de la empresa, tomando en cuenta los principios del marketing relacional aplicados al mercadeo que utilizan las herramientas comunicacionales, en sus diferentes variedades y programas.

Las redes sociales son desarrollo, evolución crecimiento y proyección de los canales utilizados en la comunicación y esto sirve de aporte para las grandes empresas, por lo cual no debe existir temor alguno en ser parte de ellas, todo lo contrario, es recomendable una guía de lo que por su naturaleza, ser parte de ellas con sentido común, inteligencia, creatividad y mucha innovación.

Por ser cambiantes la tecnología en la medida que avanza el tiempo, también se recomienda, en materia del marketing relacional, tomar en consideración cualquier aspecto de relevancia que no haya sido incluido en esta investigación porque se encontrará inexistente al momento de realizarla.

Referencias Bibliográficas

Alet, J (2004). Como obtener clientes rentables, Marketing Relacional. Barcelona España.

Alet, J (2010). Segmentación por comportamiento de compra. Barcelona España.

Arias, F (2005). El proyecto de investigación: guía para su elaboración. Caracas- Venezuela.

Arias, F. (1999). El Proyecto de Investigación. Caracas - Venezuela

Berelson, B (1953). Contentanalysis in Communication Research. New York.

Bravo, T. Méndez P. Ramírez T. (1987). La investigación Documental y Bibliográfica. Caracas, Venezuela.

Campuzano H. (2011). Las redes sociales digitales concepto, clases y problemática jurídica. Panapo. Caracas – Venezuela.

Castelló Martínez, A (2015). Estrategias Empresariales en la Web 2.0. Alicante, España.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, Gaceta Oficial N° 36.955. Caracas - Venezuela.

Delgado, Y y Colombo, O. (2013) Conduciendo la Investigación. Caracas – Venezuela.

Del Pozo, M (2010). Redes Sociales y Comunicaciones, un enfoque desde la teoría de Juegos. Madrid, España.

Fumero, A y Roca, G (2007) Web 2.0. España. F.O

Gadama, H (1984) Verdad y Método. Fundamentos de una Hermenéutica Filosófica. Salamanca, España.

Gadamer, H (1984) Verdad y Método. Salamanca – España.

Garrido, F (2014). Computación Estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. España

Gerente en Línea, Venezuela. Revista en publicación digital. Disponible en <http://www.ine.gov.ve/2011>

Kotter, P y Armstrong, G (2007) Marketing. Versión para Latinoamérica. México.

Ley para la defensa de las personas en el Acceso de los Bienes y Servicios (2009).

López-Pinto, B, Mas M yViscarri D. (2008) Los pilares del Marketing. Barcelona, España.

Martínez, A. (2017). E-Marketing. Versión V Universidad Veracruzana, México.

Martínez, C. (2016). Teorías de las Comunidades Virtuales. UCAB, Caracas – Venezuela.

Núñez, F. (2015). Guía de Comunicación Digital. Publicaciones UCAB, Caracas – Venezuela.

Núñez, M. (2010). Crecimiento y efectividad de la publicidad en redes sociales. Panamá

Pulido, R. Ballén, M., Zuñiga, F. (2007). Abordaje Hermenéutico de la Investigación Cualitativa, Teoría, Procesos, Técnicas. Colombia.

Páramo, P (2008). La investigación en las Crisis Sociales. Bogotá – Colombia.

Rodríguez, Y. (2018) La Hermenéutica aplicada a la aplicación del texto. Uso de la técnica análisis de contenido. Disponible en <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/a2n20/2-20-8.pdf>.

Sampieri, R y Fernández, C y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. México.

Smith, M (2011). El nuevo Marketing Relacional, Madrid – España.

Trout, J y otros. (2009). Diferenciarse o Morir. España.