



INCIDENCIA DEL MARKETING RELACIONAL ENTRE LOS CLIENTES Y LAS PANADERÍAS DE ESTRATO 2 Y 3 DE LA CIUDAD DE NEIVA, HUILA.

Henaos Posada, María Camila¹

Ramírez Plazas, Elías.²

Artículo **Enviado:** 29/05/2018; **Aceptado:** 22/06/2019; **Publicado:** 30/06/2019

Resumen

Este estudio propone un enfoque exploratorio para medir la incidencia del marketing relacional en las panaderías y clientes de la ciudad de Neiva, Huila. Los resultados corroboran que el canal de comercialización entre la panadería y los clientes son sistemas sociales en los que se estudian 4 ítems importantes que conforman el marketing relacional, la confianza, el compromiso, la satisfacción y la calidad, que influyen en sus interacciones. En la siguiente investigación, son relevantes los estudios de Morgan y Hunt (1994, 1997), (Trujillo, 2014), (Carter, 1991), Marín (2001), Shiffman (2001).

Palabras claves: Panadería, Cliente, Marketing Relacional, Confianza, Satisfacción, Compromiso y Lealtad, PYMES.

INCIDENCE OF RELATIONSHIP MARKETING BETWEEN CLIENTS AND BAKERIES OF STRATUM 2 AND 3 OF THE CITY OF NEIVA, HUILA.

Abstract

This study proposes an exploratory approach to measure the impact of relationship marketing on bakeries and customers in the city of Neiva, Huila. The results corroborate that the commercialization channel between the bakery and the customers are social systems in which 4 important items are studied that make up relationship marketing: trust, commitment, satisfaction and quality, which influence their interactions. In the following research, the studies of Morgan and Hunt (1994, 1997), (Trujillo, 2014), (Carter, 1991), Marín (2001), Shiffman (2001) are relevant.

Keywords: Bakery, Customer, Relationship Marketing, Trust, Satisfaction, Commitment and Loyalty, PYMES

¹ Administradora de empresas de la Universidad Surcolombiana – Facultad de Economía y Administración de Empresas. Neiva-Huila. Email: camilinhenaohotmail.es

²Docente Universidad Surcolombiana – Facultad de Economía y Administración de Empresas. Neiva-Huila. Doctorado Universidad Libre de la Empresa y de las Tecnologías de Bruselas Administración de Empresas, /Magister Universidad Santo Tomas en Economía y Administración, Magister Universidad de los Andes Uniandes Dirección Universitaria, Pregrado/Universitario, Universidad de los Andes Uniandes Ingeniería Industrial. Email: elramirez2008@gmail.com

INCIDENCE DU MARKETING RELATIONNEL ENTRE LES CLIENTS ET LES BOULANGERIES DES STRATES 2 ET 3 DE LA VILLE DE NEIVA, HUILA.

Résumé

Cette étude propose une approche exploratoire pour mesurer l'impact du marketing relationnel sur les boulangeries et les clients dans la ville de Neiva, Huila. Les résultats corroborent que le canal de commercialisation entre la boulangerie et les clients sont des systèmes sociaux dans lesquels sont étudiés 4 éléments importants qui composent le marketing relationnel : la confiance, l'engagement, la satisfaction et la qualité, qui influencent leurs interactions. Dans les recherches suivantes, les études de Morgan et Hunt (1994, 1997), (Trujillo, 2014), (Carter, 1991), Marín (2001), Shiffman (2001) sont pertinentes.

Mots-clés: Boulangerie, Client, Marketing relationnel, Confiance, Satisfaction, Engagement et fidélité, PYMES.

IMPACTO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO ENTRE CLIENTES E PADARIAS NOS ESTRATOS 2 E 3 DA CIDADE DE NEIVA, HUILA.

Resumo

Este estudo propõe uma abordagem exploratória para medir o impacto do marketing de relacionamento nas padarias e clientes da cidade de Neiva, Huila. Os resultados corroboram que o canal de marketing entre a padaria e os clientes são sistemas sociais nos quais são estudados 4 itens importantes que compõem o marketing de relacionamento: confiança, compromisso, satisfação e qualidade, que influenciam suas interações. Nas pesquisas seguintes, os estudos de Morgan e Hunt (1994, 1997), (Trujillo, 2014), (Carter, 1991), Marín (2001), Shiffman (2001) são relevantes.

Palavras chaves: Padaria, Cliente, Marketing de Relacionamento, Confiança, Satisfação, Compromisso e Lealdade, PYMES.

Introducción

El Marketing relacional es uno de los campos de desarrollo en la disciplina de marketing que ha contribuido en mayor medida al estudio de los canales de distribución a lo largo de las últimas décadas (Berry, 1983). La necesidad de la panadería y su formato como canal tradicional en el propósito de permanecer en el mercado local ha llevado a que los panaderos utilicen diferentes tácticas de comercialización y establezcan también diferentes prácticas de fidelización. (Trujillo P. A., Posicionamiento de marca, 2014).

El oficio de panadería lleva acompañando la evolución y transformación de nuestras sociedades permanentemente, de este modo el pan está presente en muchas culturas y hace parte de la dieta alimentaria y formas de expresión cultural y religiosa en muchos pueblos del mundo (Carretero, 1991). Para Marín (2001), señala que las costumbres son normas que la gente considera vitales para su bienestar y para sus valores más preciados.

En el mercado local se encuentran las panaderías a diferente escala, industriales, de reparto y las tradicionales panaderías de barrio que son parte del ambiente cultural y tradicional de una comunidad, tradición que tiene gran influencia en las características de la elaboración del pan (Trujillo P. A., Posicionamiento de marca, 2014). Según (Leon G. Schiffman, 2001), la cultura es la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad determinada en su calidad de consumidores.

Para buena parte del Marketing y los servicios, la clave de la práctica comercial es, o debiera ser, la creación de relaciones duraderas y aportadores de valor para los clientes, se busca llegar a la conquista de clientes leales, satisfechos y comprometidos con la relación y dispuestos a mantenerla en el futuro y a recomendarla a los demás (Restrepo, 2011). En este sentido, la comprensión de los factores que influyen la lealtad verdadera del consumidor o usuario en los contextos de servicios es un aspecto esencial de la investigación del Marketing. (Vásquez-Párraga, 2007).

La panadería de barrio han sido un canal tradicional como lo son las tiendas de barrio, destacando un rol de intermediario entre quien produce y quien consume, en

este caso panadero-cliente; se comprende de cierta forma que al desarrollarse en una ciudad existen relaciones sociales y prácticas culturales y con base en esto se ha analizado la forma de exhibir sus productos en algunos estratos sociales (González, 2004).

Sin embargo, es poco o casi nada lo que se ha hecho para comprender el consumidor y el mundo que lo rodea y lo impulsa a mantener estrechas relaciones con lugar de compra y su entorno. Se ha detectado un conjunto de valores y creencias que de alguna manera dan cuenta del comportamiento del consumidor de la tienda tradicional (Acevedo, 2005), pero aún no se ha detectado un conjunto de valores y creencias que den cuenta del comportamiento que existente entre panadero y consumidor ante este desconocimiento la pregunta central de investigación a resolver fue: ¿Cuál es el marketing relacional existente en las Panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva, Huila?

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad las panaderías y en general la industria comercial son cada vez más conscientes de la importancia y el valor que tienen los clientes, pero en realidad existe un desafío más grande aún que se plantean a diario y es el hecho de generar estrategias para “fidelizarlos”, lo que se busca generar es que en general las Panaderías de barrio como negocios tradicionales pasen a generar no solamente estrategias vagas a corto plazo sino fundamentadas en las relaciones duraderas con los clientes en el largo plazo, ya que los clientes que permanecen fieles son los que garantizan la rentabilidad y la viabilidad del negocio, esto quiere decir que aquellos negocios tradicionales deberán preocuparse por convertir los procesos de fidelización de clientes en una fuente de ventaja competitiva y que ésta pueda sostenerse en el tiempo a pesar de los esfuerzos de la competencia o de nuevas empresas por entrar al mercado. (Barney, “Strategic factor markets: expectations, luck and business strategy”, *Management Science*, vol. 42, pp. 1231-1241., 1986).

Respecto a lo anterior se insinúa no solamente la importancia que tiene el cliente sino que es necesario disponer de otros medios para el fortalecimiento de las relaciones en este caso panadería – cliente, producto-cliente, servicio-cliente o marca-cliente, ya que se

comprende que para un negocio tradicional como lo es la Panadería de barrio es más sencillo conservar los clientes existentes que atraer nuevos, debido a que los primeros requieren solo gastos operativos, mientras que los segundos requieren un esfuerzo mayor en todos los aspectos, es más rentable retener un cliente que atraer uno nuevo (Czepiel P. -R., 1984-1994).

En este sentido, surge una mayor necesidad por conocer al cliente en todas sus dimensiones para comprender su comportamiento en relación con lo que la panadería como negocio tradicional le ofrece y de esta forma poder diseñar estrategias que apunten a fortalecer y dinamizar los canales de comunicación con los clientes (Kotler, 1997).

Otro aspecto importante que las panaderías de barrio que deben aprender es a reconocer todos los medios que tienen para recoger información de los clientes y saber aprovechar y optimizar todos los datos con los que cuentan, esto es parte fundamental del proceso de acercamiento, conocimiento y fidelización de los mismos y sugiere un mayor aprovechamiento de los recursos, lo que le permite desarrollar ventajas competitivas (Berry, 1999 - 1991).

Para el caso se tomarán en cuenta panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva, Huila ya que el sector panadero tradicional ha sido poco explorado desde el punto de vista del mercadeo y teniendo en cuenta que no solo actualmente sino que siempre ha existido un buen auge en este sector ya que trabaja sobre la oferta de productos basados en lo tradicional y consumo diario, además de realizarse operaciones estrictamente comerciales, se llevan a cabo relaciones basadas en la confianza, la conveniencia, la amistad entre panaderos y compradores, apoyadas en la cercanía entre unos y otros. Por lo tanto, existe la importancia y casi obligación de crear experiencias y estrechas relaciones con los clientes, para conocerlos mejor y disminuir su deserción, frente al alza de precios en las materias primas y, por esta razón la pregunta de investigación, es: ¿Cuál es el nivel de Marketing relacional existente en las panaderías y los clientes de los estratos 2 y 3 de la ciudad de Neiva Huila?

Esta investigación se guiará por el modelo diseñado por (Lindgreen, 2001).; Quien plantea una caracterización del Marketing Relacional (Objetivos, Constructos e Instrumentos), la cual permitirá analizar si las panaderías

cumplen o no con estos elementos que van encaminados a generar la fidelización en los clientes.

Justificación

Con esta investigación se pretendió aportar una perspectiva diferente sobre el Marketing relacional, el cual es abordado en base al estudio de algunas panaderías de la ciudad de Neiva. Con ello se dan a conocer los elementos que se gestan dentro de la relación entre el panadero y cliente, que se reafirman en la conciencia colectiva de sus miembros. La importancia de esta investigación radica en que no se conocen hasta el momento aproximaciones reportadas que ilustre Marketing Relacional en las panaderías de la ciudad de Neiva, que hace parte del comercio de esta.

Objetivos

Objetivo General

Determinar el Marketing relacional existente entre clientes y panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva Huila.

Objetivos Específicos

1. Identificar los factores de confianza, compromiso, satisfacción y lealtad existentes entre los clientes y las panaderías en los estratos 2 y 3 de Neiva.
2. Determinar los objetivos del marketing relacional establecidos entre panaderías y clientes en los estratos 2 y 3 de Neiva.
3. Identificar los constructos del marketing relacional implementados por entre las panaderías y clientes de los estratos 2 y 3 de Neiva.
4. Analizar los instrumentos del marketing relacional usados entre las panaderías y los clientes en los estratos 2 y 3 de Neiva.

Fundamentación Teórica

Estado Del Arte

Para el estudio del comportamiento humano y los diferentes factores que influyen en la compra, es indispensable destacar el concepto de la cultura y su influencia en la ciencia del *marketing*, misma que se

centra en la relación de intercambio, conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la generación de valor para el mercado (Hernandez, 1999).

Según (Trujillo, 2004) En los seres humanos es esencial el contacto y la convivencia con los demás. Gran parte del aprendizaje y habilidades esenciales para sobrevivir, dependen del medio social que los rodea y de las relaciones que se forman en él. También se sabe que los patrones de valores, creencias, y costumbres, están condicionados por la cultura.

La fidelización tal como se entiende en el marketing actual implica el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con el cliente donde juegan aspectos determinantes a parte de la calidad y el precio, como lo son el valor percibido, la confianza, la conformidad en el grupo, la imagen juega un papel fundamental ya que se deja llevar por sentimientos, emociones y rasgos de personalidad que asigna a estos (Relationship Marketing: value, satisfaction, loyalty, 2005).

Marco Teórico

Dado que el objetivo de la presente investigación es determinar el marketing relacional existente entre panaderías y consumidores de estrato 2 y 3 de Neiva, a continuación, se estudian las dimensiones más importantes que conforman el marketing relacional: la confianza, el compromiso, la satisfacción y la lealtad, quienes influyen en sus interacciones.

Confianza. La confianza ha recibido una gran atención por parte de diversas disciplinas, sobre la naturaleza y los procesos a través de los cuales se desarrolla, y en las relaciones de cooperación se reconoce su influencia en los resultados de las organizaciones (Martín, 2006).

Compromiso. (Morgan, 1994), (García, 2006) señalaron que la confianza y el compromiso son las claves en el desarrollo de las relaciones de marketing porque actúan preservando las inversiones relacionales mediante la cooperación entre ambas partes.

Las definiciones de compromiso hacen referencia a un deseo de iniciar una relación de intercambio ((Anderson-Weitz, 1992), a su fortalecimiento y mantenimiento, a identificarse con el socio (al. K. e., 1995), a realizar

sacrificios en la relación (Morgan, 1994) a buscar beneficios y rendimientos en el largo plazo. El compromiso relacional es una variable decisiva para el éxito de las relaciones a largo plazo (Morgan, 1994) y consta de dos factores:

Afectivo. Es el deseo de mantener la relación con el socio porque le tienen afecto; hay vínculos sociales y económicos, se comparten objetivos, valores y estados afectivos se presta apoyo al socio en momentos difíciles y se mantiene la relación a pesar de existir otras alternativas mejores (Ozanne, 1985).

Calculado. Se refiere al intercambio por necesidad, derivado de los costos de cambio si la relación se acaba. Implica una motivación negativa para continuar con el intercambio debido a la dificultad de trasladar los activos invertidos a otra relación (al. G. e., 1995).

Satisfacción. Un establecimiento o producto cuyo desempeño no confirma las expectativas produce insatisfacción. Por el contrario, cuando se desarrolla, produce satisfacción y lealtad hacia el proveedor o producto; por ello las empresas deben estudiar y viabilizar las promesas ofrecidas (Stewart, 1996). Si se ofrecen expectativas que no se cumplen, se produce una evaluación negativa lo que provoca cambios de marca, quejas y comunicaciones desfavorables de boca en boca; y si se cumple, hablarán bien de ella y de sus productos (Pandya, 1991).

Lealtad. En el ámbito empresarial y de servicios la lealtad de los clientes es considerada como una de las mayores fuentes de ventaja competitiva y por ello es necesario crear relaciones a largo plazo con los clientes porque es la clave para la supervivencia y crecimiento de las empresas del sector terciario (Duffy, 1998).

La lealtad a la marca explica el por qué una persona selecciona un producto o una marca, lo que ha producido un gran interés entre académicos y profesionales del mercadeo (Colmenares, 2007). Esta lealtad está asociada con satisfacción del cliente y (Colmenares, 2007) calidad, precio e imagen.

Actitudinal-comportamental. La lealtad es combinación de disposiciones, emociones y acciones, por ello el cliente debe mostrar una disposición interna hacia la marca y además comprarla de forma repetitiva; la lealtad se presenta cuando hay varias marcas de la misma categoría y se elige siempre la misma (Berné, 1997), (Camarero & Molina, 2004), inspirados en los trabajos de (Oliver R,

1999), plantean cinco clases de lealtad hacia el establecimiento:

Cognitiva. A partir de la información disponible sobre atributos y beneficios del producto, el individuo desarrolla una preferencia por una alternativa concreta frente al resto de alternativas competidoras.

Inercial. Es una repetición de compras por rutina, por tradición o por comodidad y, siempre, por un deseo de simplificar el proceso de compra.

Afectivo. El cliente compra porque hay lazos emocionales.

Obligación. Está asociada al compromiso con una organización porque los lazos relacionales son imposibles, difíciles o costosos de romper.

Plena. El cliente protege una relación voluntariamente establecida, salva obstáculos que puedan surgir y apuesta por el fortalecimiento del compromiso relacional. En el presente estudio se considerará la lealtad del consumidor hacia la tienda tradicional de barrio y para ello se toman como base los estudios de lealtad formulados por Martín y Rodríguez (2001) y Delgado (2004).

Metodología

Desde una perspectiva mixta (utilización de instrumentos y análisis de corte cuantitativo –Cuestionarios- y de corte cualitativo – Entrevistas-), se plantea la investigación como un estudio de casos (3 etapas) desde donde se analiza el marketing relacional como factor clave en la fidelización de clientes en las Panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva, Huila, a partir del modelo teórico propuesto por (Lindgreen, 2001).

Identificando las variables que conforman la confianza, el, la satisfacción y la lealtad. A continuación, se explica las etapas para la recolección y procesamiento de la información:

En cuanto al diseño de instrumentos se optó por la elaboración de una guía estructurada de entrevista aplicada a los dueños/administradores de las panaderías de estrato 2 y 3, con el fin de determinar el aporte que ha realizado el marketing en las relaciones panadero/cliente. Para contrastar la información, se elaboró un cuestionario aplicado a los clientes calificados por panadería como altamente satisfechos y leales con el fin de establecer si evidentemente el marketing relacional se encuentra presente en las panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de

Neiva, Huila. Por tanto, la investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo y se llevó a cabo en cuatro etapas.

Etapas 1: Exploración de la situación por investigar. Se realizó el acopio de la información necesaria para la construcción del problema de investigación que permitiera la elaboración de los objetivos y la estructura de la construcción teórica.

Etapas 2: Diseño de la guía de entrevista estructurada y de instrumento. En la recolección de información se evidencia el acercamiento y análisis al objeto de estudio, se utilizó la entrevista como herramienta para extraer la información que se requiere para el cumplimiento de objetivos propuestos en esta investigación.

La entrevista fue elaborada individualmente a profundidad con cada persona en busca de conocer la relación entre panadero y cliente fundamentada en cuatro dimensiones como la confianza, el compromiso, la satisfacción y la lealtad, que existe entre el cliente y su panadería tradicional en la ciudad de Neiva, Huila.

Etapas 3: Recolección y procesamiento de la información: Las entrevistas fueron sistematizadas y analizadas, teniendo en cuenta los objetivos abordados en la investigación. Todos los análisis fueron hechos a partir de los datos obtenidos de la transcripción literal de las entrevistas, las grabaciones, las observaciones y la reflexión intelectual del investigador.

Etapas 4: Elaboración del informe final de investigación: Finalmente, después de analizar y comparar los resultados arrojados se procede a la elaboración del informe final de investigación.

Población y Muestra. La población objeto de estudio fueron las panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva. Para efectos de la investigación se realizó una muestra de 12 panaderías de la ciudad de acuerdo a la ubicación, tradición y movimiento en venta que se observó durante el periodo de investigación y testimonio de los habitantes de la ciudad, no todas cuentan con el mismo nivel de venta.

Población. La investigación se llevó a cabo desde dos perspectivas como se anuncia anteriormente y estas son: cualitativa y cuantitativa. La primera se realizó mediante una entrevista estructurada dirigida a dueños de la panadería y/o administradores como objeto de estudio, con

el fin de determinar las características del marketing relacional en el proceso de Fidelización.

La segunda perspectiva se desarrolló por medio de encuesta aplicada a los clientes considerados por los dueños/administradores de las panaderías como clientes altamente fieles, porque permanecen visitando constantemente la panadería ya sea en cualquier horario del día o a la semana, con el fin de contrastar relación panadería/cliente como factor clave.

Tabla 1.

Población objeto de estudio

POBLACIÓN	
Panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva, Huila	No. Clientes fieles
Panadería Loco Pan - Sector el Jardín - Oriente	26
Panadería Las Delicias - Sector Santa Ines - Norte	15
Panaderías Las Miradas - Sector el Altico - Zona centro	23
Panadería el Vergel 24 horas - Sector el Vergel - Oriente	18
Panadería la chiqui - Sector Palmas - Oriente	25
Panadería Pare por PAN - Sector sexta W - Norte	17
Panadería las brisas - Sector las Brisas - Oriente	23
Panadería Happy Day - Sector Granjas - Norte	16
Panadería LA 34 - Sector Granjas - Norte	20
Panadería el Tejar - Zona sur	21
Panadería el Limonar - Zona Sur	19
Panadería Delicias de la séptima - Zona Centro	13

Nota: Elaboración propia

Medición de la percepción de Marketing Relacional entre las panaderías y clientes como objeto de estudio. La medición de la percepción del marketing relacional entre las panaderías y los clientes de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva, Huila se llevó a cabo mediante el instrumento y la guía de entrevista, efectuado de la siguiente manera: la primera fue la aplicación de la guía de entrevista a los dueños/administradores de las panaderías objeto de estudio y en segundo lugar la aplicación del cuestionario a los clientes denominados por las panaderías como clientes fieles.

En la tabla 1 se aprecia que el instrumento se encuentra estructurado en tres variables: objetivos, constructos e instrumentos. La primera variable pretende determinar la retención, satisfacción y lealtad de los clientes para con las panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva, Huila; la segunda variable pretende determinar las bases de la relación comercial y la tercera y última variable los instrumentos utilizados por las panaderías para conservar a sus clientes, por medio de una serie de preguntas que caracterizan cada elemento con una calificación en una escala de Likert asignada de 1 a 5, siendo 1 “Total

Desacuerdo” y 5 “Total Acuerdo”, con el fin de conocer en que escala se encuentra la percepción del cliente.

Tabla 2

Caracterización del Marketing Relacional de los clientes en las panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva Huila.

Variable	Ítems	Total desacuerdo			Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	
Objetivos	Usted considera que la panadería de la cual es cliente aplica estrategias para conservarlo como cliente?	1	2	3	4	5	
	Los productos/servicios/atención que le ofrecen en la panadería satisfacen sus gustos y necesidades en el momento de la compra?.	1	2	3	4	5	
	Usted recomendaría los productos/servicios/atención ofrecidos por la panadería, con el fin de conseguir más clientes?	1	2	3	4	5	
Constructos	Su relación como cliente de la panadería está basada en la confianza? Eje: (Le llaman, conocen su nombre y familia, conocen su casa o dirección).	1	2	3	4	5	
	Sus relaciones como cliente de la panadería se basan en una comunicación abierta? Eje: (Hablan temas particulares, fútbol, religión, política, chismes de barrio, etc.)	1	2	3	4	5	
	Sus relaciones como cliente de la panadería generan cooperación en el barrio? Eje: (Se reúnen a conversar o punto de encuentro es la panadería, discusión alguna labor social del barrio, etc).	1	2	3	4	5	
Instrumentos	La panadería da a conocer sus productos nuevos a través de: teléfono, correos, anuncios, voz a voz, visitas personales?.	1	2	3	4	5	
	La panadería alguna vez ha evaluado su nivel de satisfacción como cliente respecto al producto/servicio/atención adquirida ?	1	2	3	4	5	
	La panadería se interesa por conocer su percepción como cliente respecto al producto/servicio/atención ofrecida y esta abierta a comentarios que usted le proporcione?.	1	2	3	4	5	
	La panadería se interesa por conocer sus gustos y preferencias como cliente?	1	2	3	4	5	

Nota: Elaboración propia con base en el Modelo de (Lindgreen, 2001).

Resultados y Discusión

De acuerdo a lo mencionado en el planteamiento del problema y a través de la presente investigación que se desarrolla a partir del modelo planteado por (Lindgreen, 2001), quién sustenta que el marketing relacional debe ser abordado en tres dimensiones claves: objetivos, definición de constructos e instrumentos, los cuales permiten una mejor gestión del cliente. De acuerdo a lo anterior, el presente apartado se desarrollará en tres etapas. La primera será el análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas a los dueños/administradores de las panaderías objeto de estudio y las encuestas a los clientes en relación a los objetivos del marketing relacional; la segunda etapa en relación a la definición de los constructos y la tercera y última en relación a los instrumentos identificados en la gestión del marketing relacional.

Objetivos percibidos en las panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva, Huila.

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

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

Retención de Clientes. Lealtad

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

De acuerdo a lo anterior y a los resultados obtenidos en la investigación, se puede apreciar que en las Panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva, Huila existe coloquialmente una gestión de retención al cliente pero no una técnica, sistema o política establecida para hacerlo por ejemplo: “...La verdad es que todos los clientes van llegando, nos van conociendo y se les brinda una buena atención, se les da la famosa ñapa y a medida que vuelven se van conociendo los clientes, el gusto y los productos que prefieren llevar casi siempre, nosotros lo que hacemos es atenderlos bien y esperar que regresen”. (Mario Henao – Propietario Panadería Loco Pan); es decir, no se define una política clara, pero si una estrategia coloquial la famosa “ñapa” para la retención de clientes.

- Soy de otro barrio, pero vengo siempre acá a comprar el pan porque me dan ñapa y en ocasiones me fian”. (Informe de hombre de 38 años, Panadería Loco Pan, Barrio El Jardín, estrato 3, Neiva, Huila).

Satisfacción de Cliente.

En relación al primer objetivo de la investigación la satisfacción del cliente, se evidencia que las panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva, Huila tienen claramente definidas estrategias para lograrlo, tal como lo soporta (Solomon, 1997), la satisfacción del cliente se basa en las actitudes que tienen los consumidores respecto a las especificaciones de un producto o servicio, por ejemplo la calidad que garantiza, lo cual conlleva a que el consumidor se sienta complacido del producto adquirido o del servicio utilizado sin que se genere ningún tipo de molestias (Horovitz, 1998) “...Como estrategias, tenemos la buena

atención y el conocimiento de las preferencias de nuestros clientes, que si prefieren cierto pan a cierta hora dn el día, se los debo tener caliente a la hora que ellos prefieren.” (Gregorio Murillo – Propietario Panadería las Brisas y Pare por Pan).

- “Vivo en este barrio hace 15 años y consumo acá el pan desde que llegué, porque me atienden bien y saben que me gusta llevar siempre”. (Informe de hombre de 60 años, Panadería Pare por Pan, sexta W, estrato 3, Neiva, Huila).
- “¡No me gusta la ubicación de la panadería ya que pasan muchos carros y el Pan está siempre expuesto al polvo!” (Informe de Mujer de 51 años, Panadería Pare por Pan, sexta W, estrato 3, Neiva, Huila).

Con lo anteriormente expresado por los propietarios/administradores de las panaderías y los clientes que las panaderías denominaron fieles consideran que los productos/servicios ofrecidos por las panaderías satisfacen sus necesidades, uno que otro como anteriormente se dio a conocer, sus comentarios no son muy buenos, no tanto por la calidad del producto sino por la exposición que sufre el producto, pero son niveles favorables los que prevalecen el nivel de satisfacción y que por tanto si recomendarían dichos productos/servicios a otros clientes. (Ver tabla 1.1).

Tabla 3.

Variable	Item	Media
Objetivos	Usted considera que la panadería de la cual es cliente aplica estrategias para conservarlo como cliente?	3,5
	Los productos/servicios/atención que le ofrecen en la panadería satisfacen sus gustos y necesidades en el momento de la compra?	4,6
	Usted recomendaría los productos/servicios/atención ofrecidos por la panadería, con el fin de conseguir más clientes?	4,3

Percepción de los clientes según objetivos del marketing relacional en las panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva, Huila como objeto de estudio.

Nota: Elaboración propia a partir de los Resultados de la investigación

Como se logra apreciar en la tabla 1.1, concuerda la percepción de los propietarios y clientes de las panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva, Huila, al considerar cuentan con estrategias no técnicamente definidas, pero si

coloquialmente aplicadas que han funcionado para la retención y fidelización del cliente, deben mejorar un poco en saber llegar al cliente esa estrategia, ya que según el promedio de 3.5 arrojado en la tabla, demuestra que deben presentar e innovar más estrategias.

Constructos percibidos en las panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva, Huila.

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

Confianza.

“... a través de la experiencia y del manejo que hemos tenido durante muchos años en el sector de la panadería y más en estos barrios, hacemos que los clientes nos elijan, ya que cada vez el comercio crece y la competencia aumenta, por ejemplo, mantener una relación constante de comunicación con el cliente, cuando el cliente solicita que le fie o algún favor de guardar las llaves, bolsas o echarle ojo a la casa de en frente cuando sale, dejar alguna razón, de esa manera aumenta la confianza con el cliente.” (Omar Giraldo – Propietario Panadería Delicias de Santa Inés), de una relación un poco más allá de lo comercial comprensible que genera la creación de confianza y pretenda siempre suplir las necesidades o inquietudes de los clientes.

- “¡Vecino, ahí le mando el niño y ya sabe que le empaca, gracias!” (Informe de Mujer de 38 años, Barrio Las granjas, estrato 2, Panadería, Happy Days, Neiva, Huila).

Compromiso

Un segundo constructo se denomina compromiso. Para los dueños/administradores de las panaderías cuentan con un compromiso hacia sus clientes, que es de gran importancia al igual que la confianza, dado que está basado en la claridad y en no defraudar las expectativas que el cliente tiene del producto, servicio o atención que siempre se le brinda cuando llegan a la panadería “...Buscamos siempre que nuestro cliente vuelva y la mejor manera de hacerlo es comprometernos a brindarle un buen producto y atención

siempre, no solamente la primera vez.” (Miguel Posada – Propietario Panadería Happy Days).

Comunicación.

El constructo de la comunicación es considerado por los dueños/administradores de las panaderías como un factor clave en la relación comercial que tienen con el cliente “...permite tener una mejor relación y mejor acercamiento con nuestros clientes, conocer donde viven, su familia y muchas veces compartir temas de conversación que se vuelven agradables y algo extra a lo estrictamente comercial o laboral de nuestra parte” (Joaquín Giraldo – Propietario Panadería Miradas) de allí se busca que las panaderías siempre mantengan esa agradable comunicación y cercanía con el cliente.

Tabla 4.

Percepción de los clientes de los constructos del marketing relacional en las panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva, Huila como objeto de estudio.

Variable	Item	Media
Constructos	Su relación como cliente de la panadería está basada en la confianza? Eje: (Le fían, conocen su nombre y familia, conocen su casa o dirección).	4
	Sus relaciones como cliente de la panadería se basan en una comunicación abierta? Eje: (Hablan temas particulares, futbol, religión, política, chismes de barrio, etc.)	4,3
	Sus relaciones como cliente de la panadería generan cooperación en el barrio? Eje: (Se reúnen a conversar o punto de encuentro es la panadería, discusión alguna labor social del barrio, etc).	4,1

Nota: Elaboración propia a partir de los Resultados de la investigación

En la tabla 1.2 se puede observar como las panaderías tienen buen impacto en la percepción de los clientes, dado que consideran que dicha comunicación abierta y relación entre panadería-cliente se basa en la confianza y en la buena comunicación constante arrojando un promedio de (4.13), aun así, podrían estar llegando a un promedio más cercano al 5.0 si su interacción con la comunidad o barrio, fuese un poco mayor.

Instrumentos percibidos en las empresas constructoras de la ciudad de Manizales

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

Gestión de la calidad

El instrumento de Gestión de Calidad, hace referencia a la calidad del servicio o el producto que la panadería está ofreciendo a sus clientes, lo cual para los propietarios/administradores es fundamental en las relaciones entre panadería-cliente “...Por ejemplo *“es que me salió en mal estado una bolsa de leche que compré”* o *“es que me dieron un pan frío y yo quería caliente recién salido del horno”*, entonces inmediatamente se le hace el cambio a la persona y se le brinda lo que todo con el fin de brindarle la mejor calidad y un buen servicio al cliente.

Marketing Directo

Para (al. E. e., 2001), el marketing directo debe basarse en el uso adecuado de publicidad efectiva la cual logre que el cliente pueda decidir comprar o usar un producto o servicio de acuerdo a la información suministrada, lo cual para los propietario/administradores de las panaderías las deben captarlo de manera eficiente *“...nosotros manejamos entrega de muestras gratis cuando un producto es nuevo en la panadería, damos a conocer el producto directamente entregándole al cliente y comentándole que días o en que horario lo ha de encontrar”*.

Tabla 5.

Percepción de los instrumentos del Marketing Relacional en las panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva, Huila como objeto de estudio.

Variable	Item	Media
Instrumentos	La panadería da a conocer sus productos nuevos a través de: teléfono, correos, anuncios, voz a voz, visitas personales?.	2,5
	La panadería alguna vez ha evaluado su nivel de satisfacción como cliente respecto al producto/servicio/atención adquirida ?	2,6
	La panadería se interesa por conocer su percepción como cliente respecto al producto/servicio/atención ofrecida y esta abierta a comentarios que usted le proporcione?	4,3
	La panadería se interesa por conocer sus gustos y preferencias como cliente?	3,8

Nota: Elaboración propia a partir de los Resultados de

la investigación

En este punto los clientes perciben que las panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva, Huila, no evalúan periódicamente la satisfacción de los clientes respecto al producto, servicio/atención que éste ha adquirido (2,6), como también afirman que es poco lo que la panadería se interesa por su percepción como cliente respecto a conocer los productos nuevos (2,5), les fue mucho mejor en que las panaderías si prestan interés en conocer que percibe el cliente en el momento de atenderlo y del producto que le ofrecen, manifestando que al terminar el pedido o el consumo en el lugar se le hacen preguntas al cliente, que tal fue la experiencia con el producto y si fue de su completo gusto (4.3) al contar con una buena comunicación como se mencionó anteriormente, genera un vínculo con el cliente el cual permite que la panadería se interesa por conocer los gustos y preferencias de sus clientes (3,8). Lo anterior se convierte en el único aspecto en la investigación, en que no se evidencia una coincidencia a plenitud entre panadería/cliente, dado que las panaderías deberán reforzar un poco más en dar a conocer nuevos productos de una manera más acertada y estar evaluando periódicamente el nivel de satisfacción de su cliente, no solamente conformarse con que el vuelva sino de las necesidades adicionales que éstos tengan.

Conclusiones

Esta investigación permitió descubrir el significado que tiene las Panaderías en el trascurso de la vida cotidiana de los clientes, reconociéndolo como un espacio de encuentro o punto social donde pueden reunirse con sus amistades a consumir y discutir temas, donde pueden conversar con sus vecinos o el dueño de la panadería mientras hacen sus compras, se ve reforzada la relación de vida que comparten colectivamente. De igual manera, esta investigación pudo destacar no solo la estrecha relación como parte principal sino observar e identificar las 4 dimensiones importantes que conforman el marketing relacional, la confianza, el compromiso, la satisfacción y la lealtad, quienes influyen en sus interacciones.

Al finalizar el análisis de resultados, se evidencia que a pesar de que se corrobora que el Marketing Relacional es un factor relevante en el proceso de fidelización de clientes, se encuentra que las panaderías reconocen su importancia, pero no cuentan con un plan estratégico que implemente técnicas que contribuyan con la fidelización,

todo se hace de una manera empírica o coloquial, ya que es un negocio de barrio.

Por otro lado, aunque las panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva, Huila manifestaron no tener estrategias para la retención de cliente, lo que a su vez es confirmado por la encuesta realizada a los clientes fieles, los propietarios/administradores comparten lo afirmado en los estudios de (Payne, 1994) y (Czepiel R. y., 1984), los cuales indican que la retención de cliente es importante y brinda rentabilidad organizacional y mayores beneficios como la disminución de gastos.

El servicio debe permanecer como un factor innato de la fidelización en algunas panaderías tradicionales de la ciudad de Neiva, se deben interesar más en identificar qué es lo que quiere el cliente, entusiasmarlos en volver y generar la compra, esto se logra es a través de un trato directo y personalizado y este comportamiento por parte de los panaderos, se adquiere es por medio de la experiencia que tienen en el momento de conservar sus clientes y ver el nivel de satisfacción que tienen al volver a la panadería.

- **La lealtad** se refleja en la relación entre el cliente y la Panadería en donde se detalla que hay un trato personalizado lo cual genera que haya un aumento en la **confianza**, como se reflejaba en la tabla 1.1, la imagen del establecimiento no solamente permanece, sino que puede aumentar por recomendación de un cliente **satisfecho**.
- El conocimiento que tiene la panadería sobre clientes es indispensable, se observó que esto sirve para estructurar estrategias orientadas a relaciones de intercambio, afectividad y reconocimiento de este como ser social ya que se conocen los gustos y costumbres que estos clientes tienen, por lo tanto, el nivel de **compromiso** CLIENTE – Panadería aumenta.
- Las Panaderías se han vuelto parte esencial para los habitantes del barrio, ya que facilitan encontrar un lugar de esparcimiento e integración para consumir un producto de calidad, fresco en el momento que lo desee, con una buena atención, dándole valor al negocio lo cual hace que perdure y crezca.

BIBLIOGRAFÍA

(Anderson-Weitz. (1992). *The internationalization process of the smaller firm: Re-framing the relationships between market commitment, knowledge and involvement.*

- Acevedo, P. y. (2005). *Relativismo y marketing: Una propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor.*
- al., E. e. (2001). *EVOLUCIÓN DEL MARKETING HACIA LA GESTIÓN ORIENTADA AL VALOR DEL CLIENTE: REVISIÓN Y ANÁLISIS.*
- al., K. e. (1995). *Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective.*
- Barney, J. B. (1986). "Strategic factor markets: expectations, luck and business strategy", *Management Science*, vol. 42, pp. 1231-1241.
- Barney, J. B. (1991).): "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, Vol. 17, N. 1, pp. 99-120.
- Berné. (1997). *Modelización de la postcompra: satisfacción y lealtad. En J. M. Múgica y S. Ruiz.*
- Berry, L. a. (1999 - 1991). *Marketing Services: Competing through Quality. The.*
- Camarero, R. y.-C., & Molina, J. (2004). «Fidelización efectiva: no caiga en los errores más frecuentes». *Harvard-Deusto: Marketing & Ventas. N.º 17, Noviembre-Diciembre, pp. 30-35.*
- Carretero, C. F. (1991). *Marketing Turstico. Ediciones Octaedro. Barcelona, España. 150 pp. CEOPAN.*
- Colmenares, S. (2007). Components of brand equity in the industrial marketing. Case.
- Czepiel, P. -R. (1984-1994). *Relationship marketing in Australian professional sport: an organisational perspective.*
- F, A. M. (2013). *ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA DE PANADERÍA. UNIVERSIDAD DEL ROSARIO, Cundinamarca. Bogotá: UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.*
- F, A. M. (2013). *ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA DE PANADERÍA. Bogotá: UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.*
- Hernandez. (1999). *Marketing interno mix: Análisis de la variable comunicación interna.*
- Horovitz. (1998). *Understanding ambush marketing: Implications of information processing.*
- Kotler, B. y. (1997). *Marketing in the network economy.*
- Leon G. Schiffman, L. K. (2001). *Comportamiento del consumidor.*
- Lindgreen, A. (2001). "A framework for studying relationship marketing dyads", *Qualitative Market.*
- Morgan, R. M. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing" Journal of Marketing, vol. 58, pp. 20-38.*

RAMÍREZ PLAZAS E. y HENAO POSADA M. (2019).

Este es un artículo open Access bajo Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional.

- Oliver R, L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Payne, A. (1994). "Relationship marketing – making the customer count", *Managing Service*.
- Relationship Marketing: value, satisfaction, loyalty. (2005). *CIENCIA Y SOCIEDAD*, 35.
- Restrepo, Á. M. (2011). *ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL IMPACTO DEL MARKETING*. Medellín.
- Solomon. (1997). *Experience marketing: a review and reassessment*.
- Stewart, G. y. (1996). *The satisfaction and retention of frontline employees: A customer satisfaction measurement approach*.
- Trujillo. (2004). *CULTURA Y CONSUMO*.
- Trujillo, P. A. (2014). *Posicionamiento de marca*.
- Trujillo, P. A. (2014). *Prácticas Culturales de Fidelización de la Panadería Tradicional de Manizales*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, CALDAS. MANIZALES: UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA.
- Vásquez-Párraga, A. Z. (2007). *Marketing Relacional - "Antecedents of customer loyalty for strategic intent"*. En *Marketing Theory and Applications*, John P. Workman, Jr. and William D. Perrault (eds.), Chicago: American Marketing Association, pp. 82-83.