

Productividad de marketing relacional de las empresas de madera y mueble de Norte de Santander

Autores:

Maryelli Nickoll Pérez Ramírez

Solange María Pérez Ramírez

Trabajo de investigación del programa de Comercio y Negocios Internacionales

Tutor Metodológico:

Akever Karina Santafé Rojas

Resumen

El valor del cliente representa un nuevo paradigma que sostiene que la creación y el mantenimiento de una ventaja competitiva requiere un enfoque más amplio que un simple enfoque en la calidad del servicio o la satisfacción del cliente. La literatura del marketing destaca fundamentalmente dos formas de ver el valor del cliente. La primera se refiere a cómo los clientes perciben el valor que obtienen de los productos y servicios. La otra noción de valor del cliente se refiere al valor económico de las ganancias de la empresa de/desde los clientes. A las empresas les interesa tener clientes rentables, por lo que el marketing relacional permite fidelizar al cliente y por lo tanto maximizar el beneficio a lo largo de la relación temporal que se establezca. Una buena relación se consigue utilizando diferentes acciones y mecanismos a través de los cuales la empresa buscará generar un valor añadido y más confianza a los usuarios.

Palabras Claves: Productividad, marketing, mejoramiento, control, estrategias

Abstract

Customer value represents a new paradigm that holds that creating and maintaining competitive advantage requires a broader focus than a simple focus on quality of service or customer satisfaction. The marketing literature fundamentally highlights two ways of looking at customer value. The first refers to how customers perceive the value they get from products and services. The other notion of customer value refers to the economic value of the company's profits from / from customers. Companies are interested in having profitable customers, so relationship marketing allows customer loyalty and therefore maximize profit throughout the temporary relationship that is established. A good relationship is achieved by using different actions and mechanisms through which the company will seek to generate added value and more trust for users.

Keywords: Productivity, marketing, improvement, control, strategies

Referencias bibliográficas

1. José Enrique Bigné Alcañiz, F. T. (2012). dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1146928>
2. López Salamanca, J. M. (29 de abril de 2015). repository. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/13381>
3. Quero Gervilla, M. J. (2012). El enfoque de Marketing Relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/2566>
4. Quesada, F. B. (11 de febrero de 2011). dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267957>
5. Suárez Álvarez, L., Vázquez Casielles, R., & Díaz Martín, A. M. (2006). Factores determinantes de las relaciones estables entre una agencia de

- viajes y diversos tipos de clientes: consecuencias sobre el comportamiento. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/807/80702908.pdf>
6. Fernández, L. M. V., de Madariaga Miranda, J. G., & López, M. F. B. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoria*, 15(2), 99-105.
 7. Prokopenko, J. (1989). *La gestión de la productividad*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
 8. Mesa, J. C. C. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista colombiana de marketing*, 4(6), 60-67.
 9. Schumpeter, J. (1967). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.
 10. TAWFIK, Louis; CHAUVEL, Alain. *Administración de la Producción*. NUEVA EDITORIAL INTERAMERICANA, S.A. México. 1997
 11. Philip Kotler. *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición, Pág. 7.
 12. *Marketing*, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 10.
 13. Ryan, G.W. y Bernard, H.R. (2003) Data management and analysis methods. En N.K. Denzin y Y.S. Lincoln (eds.) *Collecting and interpreting qualitative materials*. (2a ed.). (pp. 259-309). Thousand Oaks, CA: Sage.
 14. Ley General Ambiental de Colombia, de 2001,
 15. Código de Minas República de Colombia de 2010.
 16. Código de Minas República de Colombia
 17. Ley 1252 de 2008, del Noviembre 27 de 1995, Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los residuos y desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones. Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33965>