

Francisca Sánchez de Dusso.

*Magíster. Directora de Cientibeca.
Facultad de Ciencias Económicas (UNL)
E-mail: fsanchez@fce.unl.edu.ar*

María Inés Garbarino.

*Cientibecaria. Facultad de Ciencias
Económicas (UNL)
E-mail: migarbarino@gmail.com*

Resumen

Durante los últimos años ha venido creciendo el interés por el estudio del marketing relacional focalizado en el establecimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores, dejando atrás al concepto del marketing desde una perspectiva sólo transaccional. Sin embargo muy poco ha sido investigado sobre la aplicación de este nuevo paradigma en empresas de mediana y pequeña envergadura. El objetivo del presente trabajo es describir cómo el marketing relacional puede contribuir al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas de nuestra región. Este artículo se enmarca en un estudio mayor en el que se realizará una bajada empírica.

Abstract

Recently, there has been growing interest in the study of relationship marketing, which focusses on long-term relationships with customers, leaving behind the concept of marketing from a transactional perspective. However, very little has been investigated about this new paradigm in our country, least of all in the retail trade. Therefore, the aim of the present work is to describe how relationship marketing tools can contribute to the technological development specifically hyper-markets and supermarkets in the regional companies. This article has been written in the frame of a bigger study where an empirical research will be carried out.