

ARTÍCULO CIENTÍFICO  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

## Marketing relacional aplicado al sector metalmeccánico de la provincia de Tungurahua

### *Relational marketing applied to the metalworking sector of the province of Tungurahua*

Cepeda Jara, Valeria del Rocío <sup>I</sup>; Chávez Yépez, Howard Fabián <sup>II</sup>; Loza López, Carlos Magdiel <sup>III</sup>

<sup>I</sup>. [vcepeda4607@uta.edu.ec](mailto:vcepeda4607@uta.edu.ec). Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

<sup>II</sup>. [howardfchavez@uta.edu.ec](mailto:howardfchavez@uta.edu.ec). Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

<sup>III</sup>. [cloza5285@uta.edu.ec](mailto:cloza5285@uta.edu.ec). Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

Recibido: 16/11/2021

Aprobado: 16/12/2021

Como citar en normas APA el artículo:

Cepeda Jara, V. R., Chávez Yépez, H. F., y Loza López, C. M. (2022). Marketing Relacional aplicado al sector metalmeccánico de la provincia de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 9(2), 204-216.

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se analiza la presencia del marketing relacional dentro de las empresas del sector metalmeccánico de la provincia de Tungurahua. El marketing relacional presenta mejores niveles de rentabilidad y crecimiento, no haciendo un cambio de proceso sino un cambio de la estructura como tal, enfocándose principalmente en la participación de los clientes dentro de las decisiones y el futuro de la empresa. Es por eso que, teniendo un contexto del sector metalmeccánico y su incidencia en la economía de la provincia y el país, esta investigación tiene como objetivo el dar a conocer la situación actual del sector en el ámbito del marketing relacional y que de esta manera las empresas puedan buscar estrategias en las dimensiones que no se han fortalecido. Se aplicó una encuesta de preguntas cerradas dividida en cinco dimensiones siendo estas: competencia, confianza, compromiso, comunicación y gestión de conflictos, dirigida a 48 empresas metalmeccánicas de la provincia de Tungurahua. Los resultados obtenidos permiten observar que las empresas del sector metalmeccánico en el ámbito de marketing relacional cuentan con dimensiones que fortalecen su negocio como: competencia y confianza, mientras que por otro lado se evidencia

que existen dimensiones en las que aún se debe trabajar como: compromiso, comunicación y gestión de crisis; en las cuales se debería diseñar y aplicar estrategias de marketing relacional enfocadas en estas dimensiones.

**PALABRAS CLAVE:** marketing relacional; fidelización de clientes; comunicación; estrategias.

## **ABSTRACT**

This research work analyzes the presence of relationship marketing within companies of the metal-mechanic sector in the province of Tungurahua. Relationship marketing presents better levels of profitability and growth, not making a change in the process but a change in the structure as such, focusing mainly on the participation of costumers in the decision making and future of the company. That's why having a context of the metal mechanic sector and its impact on the economy of the province and the country, this research aims to publicize the current situation of the sector in the field of relationship marketing and that in this way, companies can seek strategies in the dimensions that they have not strengthened. A survey of closed-ended questions divided into five dimensions was applied, these being: competence, trust, commitment, communication, and conflict management, aimed at 48 metal-mechanic companies in the province of Tungurahua. The results obtained from this survey allow us to observe that companies in the metal-mechanic sector in the field of relationship marketing have dimensions that strengthen their business such as: competence and trust, while on the other hand it's evident that there are dimensions that still need to be worked on, such as: commitment, communication and crisis management; in which relationship marketing strategies focuses on these dimensions should be designed and applied.

**KEYWORDS:** relationship marketing; customer loyalty; communication; strategies.

## **INTRODUCCIÓN**

La industria Metalmecánica comprende un conjunto de actividades manufactureras que utilizan principalmente insumo de la industria siderúrgica o sus derivados, para aplicarlos en cualquier tipo de transformación, ensamble o reparación. Cabe indicar que esta industria constituye un eslabón fundamental en el proceso productivo y económico de un país, no solo por el uso de tecnología, sino por su articulación con los diferentes sectores industriales y comerciales, debido a que se encarga de proveer maquinaria e insumos claves para el desarrollo de actividades económicas como: la industria manufacturera, construcción, complejo automotriz, la minería, la agricultura, entre otros, generando además una gran cantidad de empleo (Guerrero & Cruz, 2018).

En el caso de Ecuador, la industria metalmecánica es uno de los principales protagonistas por el impacto económico que causan. Según información proporcionada por la Federación Ecuatoriana de Industrias del Metal (FEDIMETAL) durante el año 2018 esta industria tiene gran potencial de sustitución que representa el 80% de los bienes de capital importados, de los cuales un 30% en productos derivados del metal y un 23% en metales comunes. De esa manera contribuyendo a la productividad de los demás sectores (Ekos, 2018).

Tavira y Rosales (2015) señalan que el marketing relacional es aquel que produce una mayor rentabilidad y crecimiento, es decir, no es un cambio de proceso, sino representa un cambio de estructura. Hay que tener en cuenta que las relaciones empresa – cliente dejan de ser una herramienta de transacción, y pasan a ser técnicas de cooperación, enfocadas principalmente en la participación de los clientes.

Gómez y Uribe (2016) consideran que el marketing relacional no se trata de un enfoque novedoso que ha sido modificado, sino la implementación y análisis frecuente de estrategias que identifiquen a los clientes objetivos de la empresa, y relacionada al servicio y a la atención al cliente, con el objetivo de mejorar la satisfacción y cubrir las necesidades creando la fidelidad en cada uno de ellos.

Las dimensiones del marketing relacional están relacionadas con cinco factores claves, siendo estas citadas por Salas (2017):

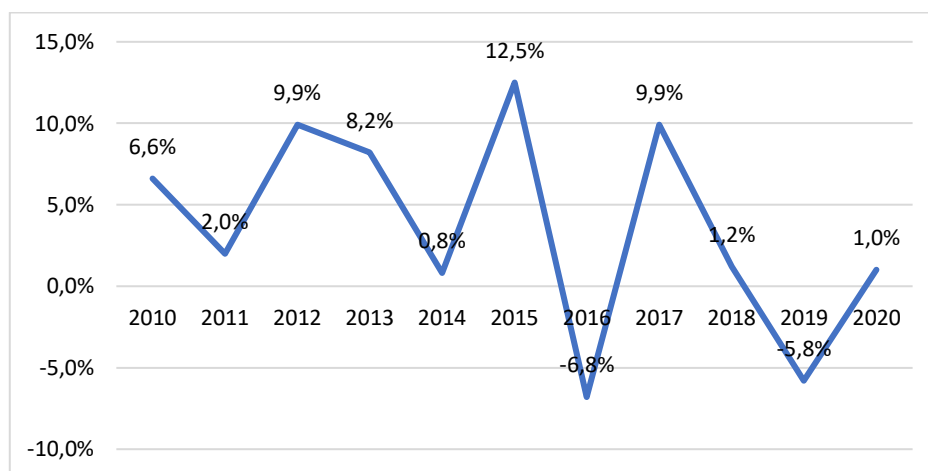
- **Competencia:** esta se encuentra vinculada al proveedor donde este debe tener claro lo que busca el cliente.
- **Confianza:** son las respectivas obligaciones o responsabilidades que cada una de las partes adquiere.
- **Compromiso:** es la fuerte relación y empeño por mantener los beneficios a largo plazo.
- **Comunicación:** esta hace referencia a la transmisión de información que se produce por las partes, que genera confianza y es parte importante del marketing relacional y del marketing tradicional.
- **Gestión de conflictos:** es la habilidad organizacional para mitigar el conflicto existente y mejorar la relación con el cliente.

Este tipo de marketing se relaciona directamente con los niveles de competitividad e innovación de una empresa. En este aspecto, Castillo y Feria (2020) mencionan que los niveles de competitividad que afrontan las empresas en la actualidad son mucho mayores que antes, esto gracias a la aparición de diferentes innovaciones tecnológicas. Con relación al sector metalmecánico en el país, el ámbito en el que interviene la cadena siderúrgica y metalmecánica es muy amplio, abarcando así diferentes sectores, entre los que se pueden mencionar la obtención de metales (acero, hierro, aluminio y bronce) con el objetivo de producir elementos terminados. La gran mayoría de empresas del sector se concentran en las

ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Latacunga, Manta y Ambato (Coronel, Buñay, Chabusa, & Acosta, 2019).

Al igual que varios sectores económicos y productivos del mercado, en un mundo cada vez más competitivo, este sector busca implementar estrategias innovadoras basadas fundamentalmente en los sistemas de construcción sustentable (Arellano, 2017). Además, la tecnología ofrece una variedad de opciones para mejorar la calidad de los productos metalmecánicos, reducir el riesgo, aumentar la productividad y aminorar costos. Recalcando la profesionalización de especialistas en este campo, debido a que el aporte de este sector va desde la concepción de productos hasta el control de calidad, que a su vez debe ir de la mano con el servicio que ofrece y la satisfacción de las necesidades de los clientes, con un servicio de calidad (Mejías, Godoy, & Piña, 2018).

En la figura 1 se puede observar que porcentaje económico maneja la industria metal mecánica en el Ecuador, viendo una varianza notable en los últimos 10 años.



**Figura 1.** Comportamiento de la industria del metal en el país

Fuente: (Guerrero y Cruz, 2018)

En lo que respecta al sector metalmecánico, el 65% de las carrocerías en el Ecuador se realizan en la provincia de Tungurahua, sin embargo, con el estado de emergencia por el Covid-19, los transportistas en el año 2020 paralizaron sus actividades durante varios meses, lo cual económicamente dificulta realizar planes a mediano o largo plazo referente al cambio de una unidad vehicular. Esta situación hizo que algunas empresas despidan a sus empleados, no solo por la crisis actual, sino por la existente hacía ya varios meses atrás (Vargas, 2020).

Es por eso que, teniendo un contexto del sector metalmecánico y su incidencia en la economía de la provincia y el país, esta investigación tiene como objetivo el dar a conocer la situación actual del sector en el ámbito del marketing relacional y que de esta manera las empresas puedan buscar estrategias en las dimensiones que no se han fortalecido.

## MÉTODOS

La investigación tiene varios métodos aplicados, siendo el primero un método bibliográfico-documental, a través de una revisión bibliográfica de varios documentos, como libros, revistas indexadas, artículos científicos, tesis, relacionados con el tema de estudio, lo cual permitió obtener información para ser analizada y poder llegar a las conclusiones, en el cual se utilizó una matriz de clasificación de los estudios investigativos del sector metalmeccánico y el marketing relacional, con un diagrama de flujo que determinó la valoración crítica de calidad de la revisión bibliográfica; además se aplicó también la investigación de estudio de caso, la cual es entendida como un caso determinado, en el presente estudio fue el sector metalmeccánico de la provincia de Tungurahua.

Posterior a ello se utilizó un método cuali-cuantitativo, en el cual se aduce la exploración de las circunstancias del fenómeno de estudio y la investigación bibliográfica (Cadena, Rendón, Aguilar, Eileen, & Sangerman, 2017); y además se recabó información a través de una encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento, el cual se aplicó a las empresas del sector metalmeccánico de la provincia del Tungurahua, señalando que en la provincia son 48 empresas metalmeccánicas, y al ser una población pequeña se trabajó con el 100% de la población, es decir las 48 empresas metalmeccánicas de la provincia a través de sus gerentes fueron encuestados para la investigación.

Para la elaboración de la encuesta desarrollada por el grupo de investigación se utilizó el mecanismo de diseños de encuesta establecido por Rafael Eduardo Alcaraz Rodríguez en su libro "El emprendedor de éxito: guía de planes de negocios"; se realizó una prueba piloto con empresas del sector metalmeccánico obteniendo los niveles de confiabilidad de la tabla 1.

**Tabla 1.** Nivel de fiabilidad en prueba piloto.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,302	22

Posterior a ellos se hicieron observaciones y modificaciones obteniendo como resultado final la encuesta de 22 preguntas, estructuradas y enfocadas en conocer el nivel de aplicación de la variable en estudio que es el marketing relacional en las empresas metalmeccánicas, obteniendo los niveles de confiabilidad de la tabla 2.

**Tabla 2.** Nivel de fiabilidad del levantamiento de información.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	22

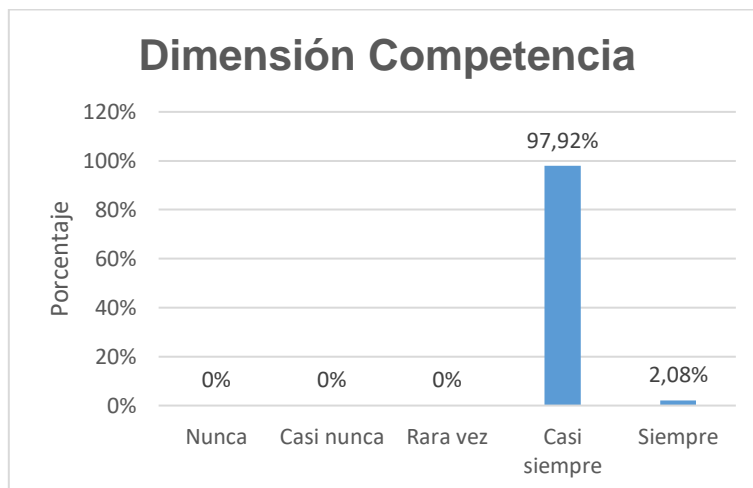
La encuesta se encuentra estructurada en cinco dimensiones obtenidas desde la investigación de campo y fuentes bibliográficas.

- Dimensión competencia: 6 preguntas
  1. Considera que la empresa busca cumplir con las expectativas del cliente.
  2. La misión y visión de la empresa busca la satisfacción del cliente.
  3. La empresa considera como factor clave la satisfacción del cliente.
  4. Existe en la empresa estrategias enfocadas a la satisfacción del cliente.
  5. Dentro de la empresa se premia los esfuerzos emitidos hacia el cliente.
  6. La empresa invierte en capacitación al personal enfocados al servicio al cliente.
- Dimensión confianza: 4 preguntas
  1. Considera que la empresa cumple con todas sus obligaciones contraídas con el cliente.
  2. Posee indicadores para medir el nivel de cumplimiento con el cliente.
  3. La empresa brinda la confianza de cumplimiento a sus clientes.
  4. La empresa confía en sus clientes.
- Dimensión compromiso: 4 preguntas
  1. La empresa cuenta con clientes frecuentes.
  2. La empresa recibe clientes nuevos recomendados de los clientes.
  3. La empresa tiene políticas o beneficios para los clientes frecuentes.
  4. Considera que la empresa mantiene una política de compromiso con sus clientes.
- Dimensión comunicación: 4 preguntas
  1. La empresa comunica a sus clientes e interesados sobre las tendencias actuales.
  2. La empresa mantiene una comunicación abierta y constante con sus clientes.
  3. Considera que la empresa es comunicativa sobre sus productos e información en general con el medio.
  4. La empresa es abierta sobre los criterios de sus clientes.
- Dimensión gestión de conflictos: 4 preguntas
  1. La empresa recibe de forma abierta comentarios o sugerencias para mejorar.
  2. Considera que la empresa toma en cuenta los comentarios de terceros para mitigar riesgos.
  3. La empresa evalúa los riesgos existentes de forma continua.
  4. La empresa cuenta con planes de contingencia para responder a diferente tipos de conflictos internos y externos.

La división de preguntas del cuestionario aplicado permite conocer de mejor manera todas las dimensiones que intervienen para el análisis de la variable de estudio siendo este el marketing relacional.

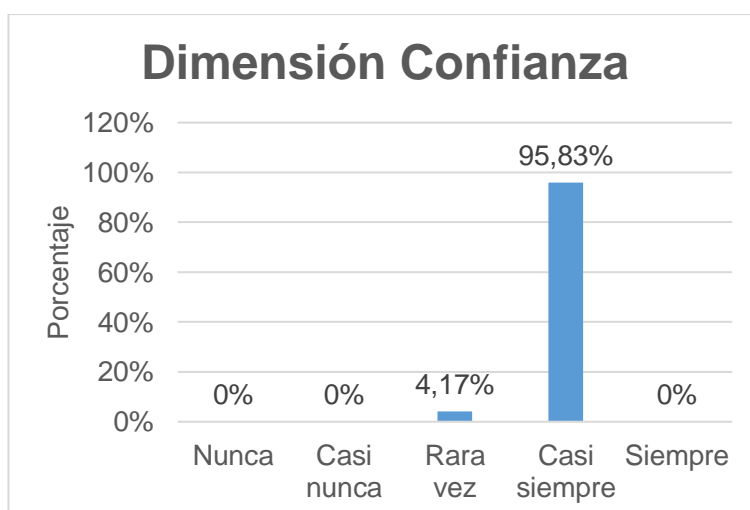
## RESULTADOS

Una vez realizada las encuestas a las 48 empresas metalmecánicas de la provincia de Tungurahua, se obtuvieron los resultados que se presentan en las siguientes figuras de cada una de las dimensiones.



**Figura 2.** Resultados dimensión competencia

La figura 2 está enfocada a la calidad del servicio, satisfacción y expectativas del cliente, se pueden apreciar que el 97,92% de las empresas encuestadas mencionó que casi siempre, y el 2,08% que siempre, evidenciado que todos los encuestados le dan una importancia a entregar un servicio de calidad, satisfaciendo al cliente y sus expectativas para poder así atraer más clientes a su empresa; ninguna empresa respondió nunca, casi nunca o rara vez.



**Figura 3.** Resultados dimensión confianza

La figura 3 se enfoca en la importancia de la confianza existente entre empresa y cliente, y el cumplimiento de las obligaciones que se tiene con el mismo, el 95,83% de los encuestados mencionó cumplirla casi siempre, siendo un número positivo, el 4,17% respondió que rara vez, cabe recalcar que ninguno de los encuestados respondió nunca y casi nunca, pero de igual

manera no se obtuvo respuestas en la opción siempre. Se puede apreciar que las empresas cuentan con un alto nivel de confianza, misma que se ve reflejada en la fidelidad de sus clientes, con una oportunidad de mejora para así obtener mejores resultados.

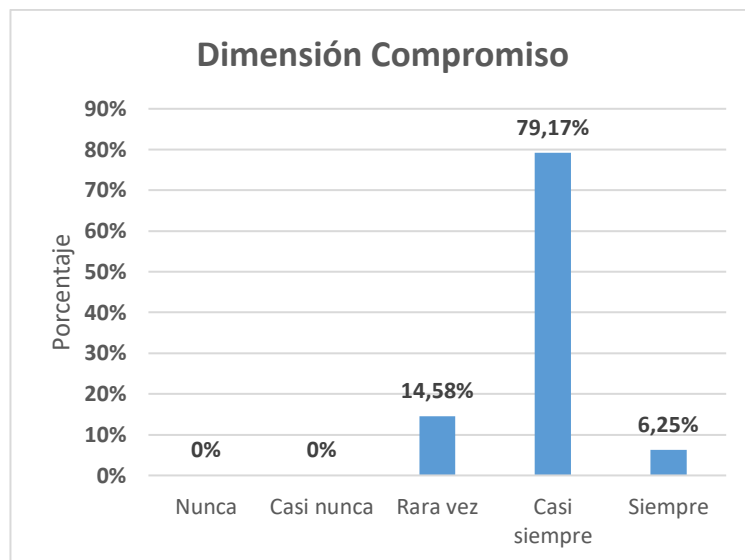


Figura 4. Resultados dimensión compromiso

La figura 4 está enfocada en políticas y compromisos a sus actuales y nuevos clientes, del 100% de los encuestados, el 79,17% mencionó darle una importancia y aplicación de casi siempre, el 6,25% señaló que siempre y el 14,58% que rara vez; para esta dimensión las empresas pueden ejecutar estrategias de fidelización de clientes por medio de políticas y beneficios que las empresas ofrecen.

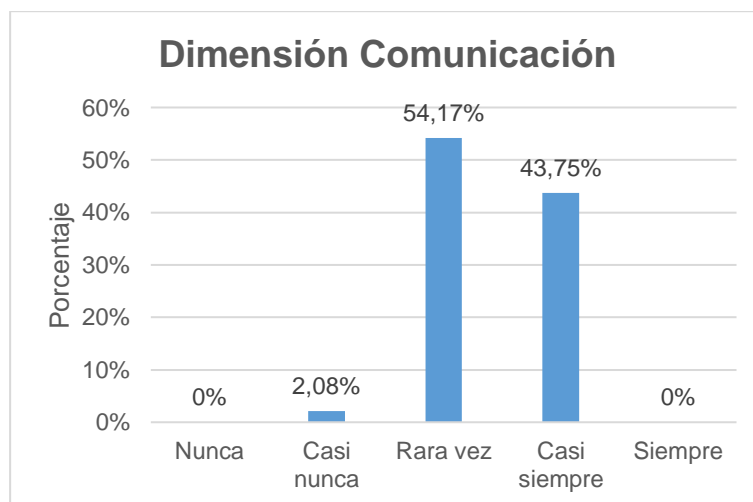
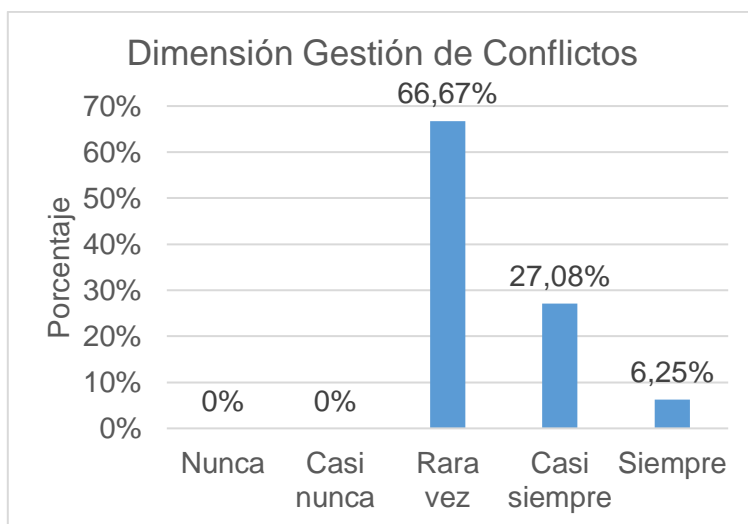


Figura 5. Resultados dimensión comunicación

La figura 5 se refiere a la comunicación entre la empresa y el cliente, el 54,17% de los encuestados mencionan que rara vez se lo aplica, un 43,75% señala que casi siempre lo hace, un 2,08% señala que casi nunca, y nadie menciona que nunca o siempre; se puede apreciar que la comunicación es uno de los puntos bajos de las empresas del sector con respecto al marketing relacional, situación que implica realizar un diagnóstico adecuado para su mejora



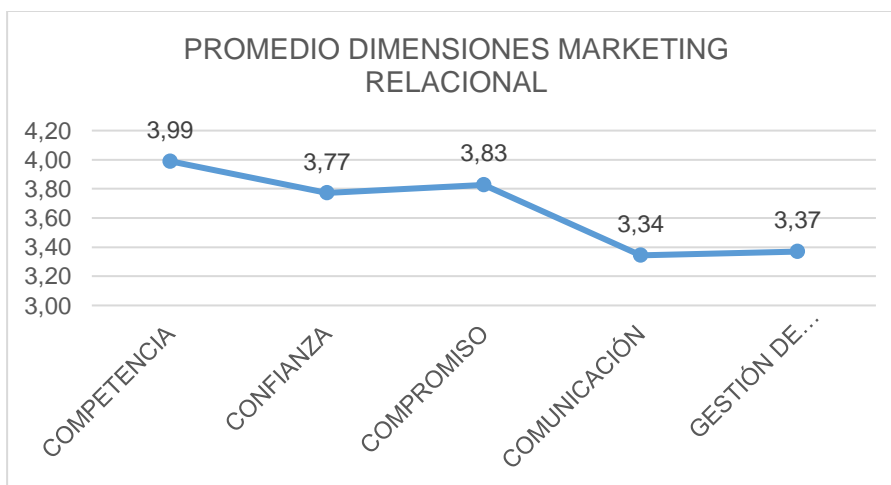
por medio de herramientas nuevas de comunicación permitiendo al cliente conocer de las actualizaciones de la empresa.



**Figura 6.** Resultados dimensión gestión de conflictos

La figura 6 se enfoca en las acciones que toma la empresa para la mejora y resolución de conflictos que se presentan internamente, el 66,67% de los encuestados señalan que rara vez lo aplican, el 27,08% señala que casi siempre, el 6,25% indican que siempre, mientras que ninguno de los encuestados respondió que nunca o casi nunca; siendo cifras relativamente buenas, para una mejora sustancial se puede implementar el recibir comentarios, sugerencias o evaluar riesgos existentes de sus colaboradores.

Posterior a este análisis, se presenta el promedio general de las dimensiones, con la finalidad de conocer los puntos fuertes y débiles que reflejan las empresas del sector en estudio.



**Figura 7.** Promedio de las dimensiones evaluadas para el marketing relacional

En la figura 7 se puede apreciar que la dimensión con mayor fortaleza, importancia y aplicación que le dan las empresas del sector metalmeccánico de la provincia del Tungurahua, son la competencia en primer lugar, posterior a ello el compromiso, y la confianza, mientras

que en menor ponderación se encuentran la gestión de conflictos y en último lugar la comunicación, siendo estas dos últimas las cuales deben ser trabajadas por las empresas.

## **DISCUSIÓN**

Luego del análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a las empresas del sector metalmeccánico de la provincia de Tungurahua, se evidencia que las empresas optan por satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de lograr una fidelización con las empresas. Con relación a este tema, Padilla, Herrera, Acevedo y Pardo (2016) mencionan que las empresas que se encuentran orientadas a la satisfacción total de sus clientes se enfocan principalmente en brindar un excelente producto y/o servicio, razón por la cual los clientes incrementan su preferencia hacia la empresa, logrando así un mejor nivel de fidelización hacia el producto o servicio ofrecido.

De acuerdo con lo mencionado por Guadarrama y Rosales (2015), una de las principales fortalezas que presenta el marketing relacional es la mejora de las políticas empresariales que presenta cada organización como tal. Estas estrategias se basan principalmente en la adopción de nuevas tecnologías que permitan conseguir los objetivos planteados por la organización a largo plazo con respecto a sus ventas. Otro de los puntos importantes que abarca el marketing relacional es el concepto manejado de relación con el cliente. En el momento que una empresa aplica correctamente los conceptos inherentes a la relación que esta tiene con los clientes, la empresa logra que su imagen pueda generar en estos una actitud constante de consumo hacia los productos. Es decir, los clientes tendrán la percepción de encontrar todo lo que necesitan.

Al momento de analizar los resultados obtenidos se pudo comprobar que la gran mayoría de empresas no cuentan con indicadores definidos para la medición y valoración del nivel de cumplimiento que las empresas tienen con las obligaciones adquiridas con el cliente. Esta situación se contrasta con el nivel de confianza generado, haciendo que estos confíen en que el cumplimiento por parte de las empresas será el esperado. Con respecto a este tema, Salas (2017) menciona que las empresas deben optar por la aplicación de sistemas de información que les permitan obtener resultados concretos acerca de sus clientes. Estos resultados permitirán a largo plazo, desarrollar un seguimiento adecuado a cada cliente con el objetivo de verificar el nivel de cumplimiento de la empresa hacia determinado sector de clientes.

Como se mencionó anteriormente, los niveles de confianza que tienen los clientes hacia las empresas son relativamente aceptables. Se pudo evidenciar también que un gran número de empresas del sector metalmeccánico cuentan con clientes frecuentes, es decir, clientes que van a preferir siempre los productos y/o servicios similares ofrecidos por la competencia. Con respecto a la relación existente entre el marketing relacional y la presencia de clientes

frecuentes, Burbano, Velástegui, Villamarin y Novillo (2018) mencionan que uno de los objetivos fundamentales del marketing relacional es la fidelización de los clientes a largo plazo. Esta fidelización se logra mediante altos niveles de satisfacción.

Esta fidelización de clientes viene de la mano con estrategias debidamente aplicadas para los clientes frecuentes. Los datos de la encuesta realizada permitieron observar que, si bien los clientes frecuentes recomiendan a otras personas los productos adquiridos en las empresas del sector, estas no cuentan con un plan de beneficios para clientes frecuentes debidamente establecido. Si bien esta situación no es un factor que influye directamente en la fidelización de los clientes en las empresas, se debe tener en cuenta a futuro con el fin de mejorar los procesos de trato con el cliente, como lo señala lo mencionado por Escudero e Izquierdo (2019).

Con respecto al tema de la comunicación, Sarmiento, Curiel y Antonovica (2017) mencionan que la comunicación juega un papel fundamental dentro del desarrollo del marketing relacional en las empresas, debido a que mediante la comunicación las empresas pueden conocer directamente de sus clientes las necesidades que deben suplir. Es por ello que las empresas deben establecer estrategias que permitan mejorar y fomentar la comunicación.

## **CONCLUSIONES**

Mediante los resultados obtenidos por la encuesta aplicada, se pudo apreciar que la dimensión de competencia es la más fuerte dentro del sector metalmeccánico de la provincia de Tungurahua, lo que indica que las empresas metalmeccánicas le dan un valor importante a tener un cliente satisfecho y el brindar un servicio de calidad. Esto se debe, principalmente, a la gran cantidad de productos que el sector ofrece, razón por la cual se presenta un alto nivel de oferta y demanda.

Uno de los puntos bajos que presentan las empresas del sector metalmeccánico de la provincia de Tungurahua, de acuerdo con los resultados de la encuesta, es la comunicación entre las empresas y los clientes. Si bien las empresas del sector cuentan con una base amplia de clientes fidelizados, estos no cuentan con un nivel de comunicación adecuado, situación que no les permite conocer de mejor manera los nuevos productos ofrecidos y las nuevas tendencias del sector. Algo que hay que destacar en el apartado de comunicación es la apertura que las empresas presentan a las opiniones y criterios de sus clientes. Esta situación hace que la comunicación debe ser una dimensión en la cual las empresas del sector deben fortalecer.

Finalmente, la encuesta evalúa la capacidad que presentan las empresas del sector metalmeccánico de la provincia con respecto a la evaluación de riesgos laborales. La encuesta refleja que no existen planes de contingencia debidamente establecidos por las empresas,

situación que debe considerarse como un punto de mejora que debe ser tratado de manera urgente.

## REFERENCIAS

- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(1), 72-83. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/>.
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarín, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Eileen, S., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), 1603-1617. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Castillo, C., & Feria, M. (2020). Innovación y Competitividad. Un Estudio Relacional de las MiPyME's del Sector Metalmeccánico en el Estado de Aguascalientes. *Conciencia Tecnológica*, 50(1), 1-20. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94465715005>
- Coronel, V., Buñay, J., Chabusa, J., & Acosta, M. (2019). El marketing de la responsabilidad social en el sector metalmeccánico ecuatoriano. *Revista Espacios*, 40(20), 1-5. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p05.pdf>
- Ekos. (7 de mayo de 2018). *Situación del sector metalmeccánico y su importancia en la economía ecuatoriana*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/situacion-del-sector-metalmeccanico-y-su-importancia-en-la-economia-ecuatoriana>
- Escudero, J. E., & Izquierdo, J. R. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Consultora SILFERSYSTEM SAC, Lima 2019*. Tesis de grado, Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5972>.
- Gómez, L. T., & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37(25), 1-11. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente, análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 304-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>.

- Guerrero, B. B., & Cruz, J. A. (2018). Escenarios futuros del sector metalmeccánico. Municipio de Tulúa y zona de influencia. Horizonte 2018-20. *Informador Técnico*, 82(2), 181-208. Obtenido de [https://revistas.sena.edu.co/index.php/inf\\_tec/article/view/1408](https://revistas.sena.edu.co/index.php/inf_tec/article/view/1408).
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Padilla, D., Herrera, R., Acevedo, J., & Pardo, Y. (2016). Buscando la satisfacción del cliente. Estudio en el Centro de Inmunología Molecular. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 313-322. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362016000300010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300010)
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. Obtenido de doi:10.18271/ria.2017.256
- Salas, H. J. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra*. Tesis de Maestría, Dirección General de Estudios de Posgrado. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6196>
- Sarmiento, J., Curiel, J., & Antonovica, A. (2017). Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 50(1), 379-400. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5876177>
- Tavira, E. G., & Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Vargas, M. (2020). Carrocerías al borde del colapso. Recuperado el Agosto de 2021, de <https://www.elheraldo.com.ec/carroceros-al-borde-del->