



Enero 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE BARATODO S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Ingrid Vanessa Choca Ramírez

Estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
Av. De las Américas, código postal 090505
Ingridchoca@hotmail.com

Kerlly Vanessa López Catagua

Estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
Av. De las Américas, código postal 090505
kerllylop@live.com

MAE. Ing. Com. Félix David Freire Sierra

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
Av. De las Américas, código postal 090505
ffreires@ulvr.edu.ec
davidfreiresierra@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ingrid Vanessa Choca Ramírez, Kerlly Vanessa López Catagua y Félix David Freire Sierra (2019): "Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (enero 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>

Resumen

El presente artículo se ha realizado con el propósito de aportar al estudio del marketing, mejorando la comprensión teórica del concepto de marketing relacional y sus principales componentes que tienen un impacto directo o indirecto en cualquier enfoque relacional, especialmente para la temática vinculada a la empresa BARATODO S.A., dedicada a la venta de electrodomésticos. En primer lugar, se demuestran varias definiciones dadas al marketing relacional; en segundo lugar, se presentan las estrategias relacionales consideradas como variables mediadoras en el intercambio relacional. Por lo tanto, el documento se enfoca principalmente en las variables de compromiso, confianza, satisfacción y calidad de relación. Finalmente, se evidencian las consecuencias de estas variables mediadoras relacionales en el comportamiento futuro: el rendimiento del vendedor, la lealtad, la comunicación verbal y la cooperación, teniendo en cuenta la importancia dada al contexto del intercambio comercial para el marketing relacional y su incidencia en la relación cliente – empresa.

Palabras clave: Marketing, relacional, satisfacción, cliente, empresa, comercial.

Abstract

This article has been made with the purpose of contributing to the study of marketing, improving the theoretical understanding of the concept of relational marketing and its main components that have a direct or indirect impact on any relational approach, especially for the subject related to the company BARATODO SA, dedicated to the sale of electrical appliances. First, several definitions given to relational marketing are demonstrated; Secondly, the relational strategies considered as mediating variables in the relational exchange are presented. Therefore, the document focuses mainly on the variables of commitment, trust, satisfaction and relationship quality. Finally, the consequences of these relational mediating variables on future behavior are evident: the seller's performance, loyalty, verbal communication and cooperation, taking into account the importance given to the context of commercial exchange for relationship marketing and its impact on the client - company relationship.

Keywords: Marketing, relational, satisfaction, customer, company, commercial.

1. Introducción

El marketing relacional ha sido objeto de varios trabajos de investigación y estudios desde el artículo de Leonard Berry en 1983; a partir de aquel entonces muchos autores definieron el marketing relacional de diferentes maneras, algunos lo consideran como un proceso. Otros coinciden en que el marketing relacional es una organización estratégica, lo estudian y presentan como un valor organizacional o una filosofía, por último, se manifiesta también que el marketing relacional es un conjunto de interacciones y redes entre la empresa y sus clientes, sobre lo cual se definen varias variables y conceptos literarios.

Sobre tales preceptos, el marketing relacional ha aportado a la resolución del problema que presenta la empresa BARATODO S.A., sobre la inadecuada relación entre empresa – cliente, que trae consigo una baja de satisfacción del cliente y decrecimiento en ventas; es así, que el marketing relacional se puede describir como una herramienta de gestión para construir y desarrollar relaciones a largo plazo entre un vendedor y un comprador, lo cual es beneficioso para ambos lados de la interacción comercial.

Esto destaca la importancia de los clientes que los hacen sentir especiales para una empresa, y a través de ello, las organizaciones pueden probar nuevas estrategias cuando lo implementan, es decir que, las empresas buscan una interconexión adecuada entre la satisfacción y la confianza de los clientes, razón por lo que, el marketing relacional en el presente documento se enfoca en determinadas variables que ayudan a comprender y promover de mejor manera las relaciones entre cliente y empresa.

Se mencionará especialmente la importancia de la confianza, la satisfacción y el compromiso como variables mediadoras que rigen la relación entre la empresa y sus grupos de interés. De acuerdo con la elección de las variables mediadoras o sus combinaciones, estas se han presentado conforme a la discreción de las investigadoras, de hecho, para, la confianza se estima que puede ser la herramienta de marketing relacional más útil, única disponible para una empresa que comercializa con bienes y/o servicios, considerando que la confianza es el elemento principal de las relaciones a largo plazo.

Hoy en día, la investigación en marketing relacional promueve el análisis de variables de satisfacción, compromiso y confianza a través del estudio de sus consecuencias sobre los comportamientos futuros, tales como, lealtad, actividad positiva de boca en boca, cooperación y rendimiento. Tener en cuenta el contexto de intercambio comercial también es un componente esencial; por ello, las investigadoras reconocen varios tipos de intercambio, que van desde la transacción hasta la relación. En el caso del intercambio, donde la relación toma la delantera y tiene más valor, las variables mediadoras relacionales tienen un efecto positivo en los resultados.

Este documento, se centrará en los conceptos de marketing relacional, variables mediadoras relacionales y sus consecuencias de acuerdo a los conceptos que se consideran relevantes para este artículo. En síntesis, el artículo presenta al marketing relacional como la estrategia para aprovechar al máximo los clientes que ya tiene, con una perspectiva a largo plazo que apunta a fomentar la lealtad a la empresa, crear conexiones sólidas con los clientes y fomentar el negocio regular y repetitivo de su clientela ya existente. Promoviendo con ello, la creación de embajadores de la empresa, es decir que los mismos clientes sean los portavoces de la satisfacción y buena relación existente al comprar artículos y/o productos en la organización.

Por lo tanto, el marketing relacional presenta un enfoque de marketing que se centra en crear una relación continua y constante con los clientes, orientándose a crear y fomentar conexiones y afiliaciones sólidas entre consumidores y clientes, en lugar de impulsar ventas o compras. Este precepto se ha construido sobre la premisa que los clientes satisfechos incrementarán sus compras en la empresa, y por lo tanto el resultado del marketing relacional es una buena relación duradera con el cliente, y con un efecto positivo en las ventas de la organización, por lo que se considera adecuado en la presentación de este artículo.

Marketing relacional

Varios autores intentaron definir el concepto de marketing relacional a través de diferentes componentes, conceptos o variables, sin embargo, no se ha establecido una definición estándar debido a que existen algunas similitudes que convergen, pero se expresan de diferentes formas de un autor a otro (Sánchez, 2015). El concepto de marketing relacional generalmente se define como la atracción, el mantenimiento y el desarrollo de una relación con el cliente (Berry, 2004). Estos términos fueron los más utilizados para definir el marketing relacional en ese momento, por ello, la definición de Berry sirvió de base para varios otros autores que completaron y continuaron su investigación en este enfoque; de hecho, las definiciones dadas, están todas inspiradas en los preceptos de mercadotecnia presentados por Leonard Berry.

Estas definiciones subrayan el hecho de que la relación de intercambio debe ser exitosamente realizada y satisfactoria; además, la relación debería crear valor para ambas partes interesadas a través del intercambio. Esto se ha centrado en el hecho de que el vínculo no se restringe a la relación entre la empresa y el cliente, sino que también concierne a la empresa y a todos sus grupos de interés, enfatizando que las relaciones más complejas se convierten en un conjunto de interacciones y red de relaciones, por ello, es vital fortalecer esta red de relaciones de manera continua donde se encuentran los objetivos (Juste & Rubio, 2014).

Es así que, varios autores han definido el marketing relacional de varias maneras, algunos lo consideran como un proceso, otros coinciden en que el marketing relacional es una organización estratégica; algunos otros afirman que el marketing relacional es un conjunto de interacciones y redes (Guede, 2016). Aunque el término proceso se ha utilizado varias veces y se ha utilizado algunas veces en la literatura, esto se puede justificar por el hecho de que la mayoría de las investigaciones realizadas se basan en la definición de Berry. Este último define el marketing relacional en tres pasos: atraer, mantener y mejorar; sin embargo, este proceso no necesariamente se aplica a todos los clientes y en todas las circunstancias.

Es por ello, que no es necesario que todos los clientes sean atendidos o tratados de la misma manera; la mayoría de los autores coinciden en que el marketing relacional es de naturaleza longitudinal y se basa en una perspectiva a largo plazo. Este acuerdo tuvo lugar desde la aparición de la definición formal de marketing relacional sugerida por Berry (Miranda, 2014). A la luz de estos comentarios, la siguiente definición de marketing relacional es la que se utilizará en el marco de este artículo: el marketing relacional es un proceso estratégico que tiene como objetivo establecer, desarrollar, mantener y fortalecer la red de relaciones con diversas partes interesadas sobre la base de fuertes estándares económicos y sociales y el logro de objetivos comunes (Guzmán, 2017).

Sobre ello, se expone la noción de largo plazo como un elemento importante en un enfoque relacional, pero existen otras variables como la confianza, la cooperación, el compromiso y la calidad de las relaciones, que también tienen un papel esencial que desempeñar en el desarrollo y el mantenimiento de la relación cliente – empresa. Por lo tanto, el presente artículo se realiza en el campo del marketing relacional para aumentar el conocimiento temático sobre las herramientas para establecer conexiones significativas, especialmente el desarrollo de la confianza del cliente, como el aspecto esencial de las relaciones que son la confianza y el factor de la vinculación de mercado en el flujo comercial (Brunetta, 2014).

La coexistencia de estos elementos dentro de la relación lleva el rendimiento de la empresa a una ventaja competitiva y desplaza los lazos de los clientes con la empresa hacia las relaciones de confiabilidad y durabilidad. Con el fin de descubrir formas de mejorar estos aspectos que pueden desarrollar la confianza del cliente, comprendiendo de mejor y mayor manera sus gustos y preferencias en los artículos y/o productos que eligen, y cómo se relacionan con la organización para llegar a ellos, incrementando su lealtad, y promoviendo marketing de boca en boca que incrementará los intereses de ventas de la empresa, y elevará la satisfacción de los clientes y el desarrollo de mercado (Aaker, 2011).

Variables de marketing relacional

En la revisión literaria, el marketing de relacional, se suele configurar, gestionar y ejecutar a través de herramientas tecnológicas que impulsan y promueven una mejor gestión de relaciones con el cliente, que automatiza el marketing relacional para la organización; generalmente se utiliza para registrar y mantener todos los clientes potenciales, clientes y ventas; tendencias de compra; preferencias, intereses y datos similares (Ferrell & Hartline, 2012).

Esto proporciona una vista personalizada del contenido de los datos almacenados y permite soluciones basadas en los requisitos del mercado sobre el cual se presentan y definen muchas variables y conceptos tradicionalmente utilizados en investigación en marketing relacional, sobre los cuales sobresalen el compromiso, confianza, satisfacción de la relación comercial y calidad de la relación; teniendo como resultados la lealtad del cliente, un marketing de boca en boca, cooperación cliente – empresa, para una adecuada interacción comercial.

Compromiso

Según la literatura de marketing relacional, el compromiso es una variable importante y crucial, pero no exclusiva en una relación de intercambio para una empresa que desea mantener buenas relaciones con sus clientes a largo plazo, definiendo el compromiso como el deseo de mantener una relación valiosa. Esta definición enfatiza la importancia de la creación de valor en un intercambio relacional, lo que permitirá el fortalecimiento y la motivación tanto del vendedor como del cliente para mantener la relación a lo largo del tiempo, siempre que esta última sea beneficiosa y rentable para ambas partes involucradas en el intercambio (Brunetta, 2014).

El compromiso en el establecimiento de la relación se basa en el concepto de promesas respecto al servicio y la atención prestada; por lo que, el cliente expresa su compromiso respecto a las promesas relativas al vínculo comercial. La relación se considera exitosa si ambas partes completaron sus promesas por igual, por lo que, cumplir las promesas conecta el concepto de intercambio y compromiso directamente con un desarrollo vigoroso de relaciones sostenibles entre cliente – empresa (González & Torre, 2016).

Como lo menciona la definición de mercadotecnia, mantener clientes requiere establecer intercambios relacionales, cuyas características principales se basan en un compromiso de la empresa para sus clientes. Con el marketing relacional, el cliente ocupa una posición central en todas las actividades de planificación estratégica, donde una empresa responde a sus necesidades y preferencias tácitas con un esfuerzo por mantener a los clientes satisfechos

durante la etapa posterior a la compra y transformar el proceso de ventas en un diálogo bidireccional (Miranda, 2014).

Confianza

La confianza es vista como un factor vital tan importante como el compromiso en los intercambios relacionales. La literatura sobre la confianza brinda una multitud de definiciones; una de las más sobresalientes manifiesta que la confianza es creer en la fiabilidad y la integridad del socio. Por ello, confiar implícitamente significa la probabilidad de que la otra parte actúe a favor o, al menos, no en desaprobación de la otra parte, y tenga los buenos modales para aceptar, comprometerse a cooperar con ella (Cobo, 2014).

La confianza también se define por otros autores como la percepción del cliente sobre la credibilidad, la integridad y la buena voluntad en la relación comercial; esto significa que el vendedor tiene las habilidades necesarias para satisfacer adecuadamente las expectativas del cliente a quien le transmite la información confiable y relevante. El vendedor actuará en interés del cliente sea cual sea la situación; esto presenta a la confianza como una característica central de la relación, además del poder, la compatibilidad con los objetivos y la comunicación (Dalongaro & Froemming, 2017).

Por ello, la confianza es un determinante clave de la variable de cooperación y de la gestión de conflictos entre socios comerciales, notándose que la confianza es un concepto muy importante en el marketing relacional, considerando que es la piedra angular de una asociación estratégica, debido a que la confianza resulta ser un componente clave en la creación y gestión de las relaciones cliente – empresa (Barrionuevo, 2013).

Satisfacción de la relación

La tercera variable mediadora importante examinada en el contexto del marketing relacional es la satisfacción, que ha sido definida como el estado efectivo y emocional del cliente hacia la relación, por el cual la sensación del cliente es el resultado de un juicio comparativo del rendimiento del producto y de sus expectativas (Kotler, 2017). Sin embargo, algunos autores consideran que la satisfacción es menos importante que otras variables de marketing relacional porque está influenciada en gran medida por factores externos como el humor del encuestado en el momento de la evaluación (Rivera, 2017).

Por lo tanto, la satisfacción de la relación comercial en el marketing relacional evoluciona de acuerdo a la comprensión del marketing transaccional, orientado al proceso impulsado por la empresa, que incluye la combinación de cualidades transaccionales relacionadas con los bienes de consumo y cualidades relacionales relacionadas con los servicios, que tiene la intención de establecer y mantener intercambios rentables para las partes involucradas, reconociendo el valor de por vida del cliente y la importancia de la retención de clientes de acuerdo a su satisfacción al momento de acudir a la organización a realizar sus compras, por lo que es claro que la satisfacción de la relación constituye un elemento central en la consecución de los intereses de ambas partes (Sellers & Díaz, 2011).

Siendo así, se presenta al marketing relacional con un enfoque a largo plazo cuyo objetivo principal es proporcionar un valor superior al cliente durante un largo período de tiempo y el criterio principal de éxito es desarrollar la satisfacción del cliente a largo plazo. La satisfacción del cliente se logra a través de consumo y experiencia de compra, lo cual puede ser considerada como la base final en el marketing moderno; por lo tanto, el éxito de cada institución comercial depende en gran medida de identificar y satisfacer las necesidades y demandas de los clientes superiores. La satisfacción del cliente puede llevar a comportamientos como la lealtad y la publicidad positiva de boca en boca como se expone en este artículo (Fonseca & Vásquez, 2015).

Calidad de la relación

La elección de las variables mediadoras se sustenta en la literatura por Kotler y Armstrong (2012), sobre lo cual se afirma que la confianza quizás sea la herramienta de marketing relacional más poderosa disponible para una empresa, debido a que se considera que la confianza es el centro de las relaciones a largo plazo. Por otro lado, el compromiso de los socios (cliente – empresa), es la clave para lograr resultados valiosos; por ello, es importante notar que, las variables mediadoras son indicadores de una variable mediadora global y multidimensional, que es la calidad de la relación por los niveles de confianza, compromiso y satisfacción de los involucrados en el intercambio relacional.

Se debe destacar que las investigaciones no son unánimes con respecto a qué variable mediadora relacional o qué combinación de variables podría identificar mejor los aspectos de intercambio relacional. Hoy en día, la investigación en marketing relacional fomenta el análisis de variables de satisfacción, compromiso y confianza a través del estudio de sus consecuencias sobre los comportamientos futuros, es decir, lealtad, desempeño, comunicación y comunicación de boca en boca (Moreno, 2014).

Por lo tanto, el marketing relacional tiene como objetivo mejorar la rentabilidad de la empresa a través de una visión cambiante del marketing comercial de la empresa y hacer hincapié en atraer a nuevos clientes mediante la aplicación de una gestión eficaz de las relaciones con los clientes, incrementando su calidad de relación cliente - empresa. Es así, que el marketing relacional intenta involucrar a los clientes, proveedores y otros socios económicos clave en las actividades de desarrollo y marketing de la empresa, sobre lo cual, dichas implicaciones llevan a la creación de relaciones interactivas cercanas con proveedores, clientes y otros socios de la cadena de valor. Una relación integradora requiere una superposición mutua en los planes y procesos de ambas partes y recomienda estrechos vínculos económicos, emocionales y estructurales entre ellos, reflejando la dependencia binaria en lugar de la independencia entre las partes y hace énfasis en la cooperación en lugar de la competencia y el conflicto entre los participantes del mercado (Amat, Peralba, Ponti, Reinaes, & Ponzoa, 2014).

Resultados de las variables mediadoras en el enfoque relacional

Lealtad

El concepto de lealtad es muy importante y esperado cuando se estudia el marketing relacional. La definición conceptual de lealtad se considera una tendencia deliberada que impulsa al cliente a comprar una marca; esto significa que estas tendencias resultan de las experiencias pasadas positivas y satisfactorias de los clientes. Por ello, la noción de lealtad ha evolucionado a través de tres movimientos: a) la noción de lealtad está relacionada con el proceso o compra repetida, b) con la medida entre actitud y comportamiento y c) con el aspecto hedónico, el aspecto emotivo y el proceso cognitivo (Fischer & Espejo, 2011).

La confianza, el compromiso y la satisfacción tienen una influencia directa o indirecta en la lealtad de los clientes, razón por lo que, se define que la lealtad se ve afectada en gran medida por los componentes clave del marketing relacional y a través de ello, los consumidores leales hablan positivamente sobre sus proveedores a sus familiares y conocidos, promoviendo así una relación comercial beneficiosa entre cliente – empresa (Malhotra, 2012).

Por tal razón, la lealtad del cliente se considera como una estrategia comercial clave y el mayor activo de cada compañía que garantiza el éxito de la compañía y mejora su nivel de rentabilidad. En el mundo de cambio constante de hoy en día, la creación y el mantenimiento de la lealtad de los clientes requiere un mayor compromiso; adecuándose a las herramientas tecnológicas que son un instrumento para promover la lealtad en la relación entre cliente – empresa, lo cual se considera una forma de reducir las barreras de entrada y brinda una

excelente oportunidad para que los clientes vean y seleccionen a la empresa que responde a sus intereses (Cobo, 2014).

La mayoría de las organizaciones comerciales antiguas no consideraron nuevas técnicas de servicio al cliente y, por lo tanto, perdieron a sus propios clientes existentes; además, las organizaciones no deben asumir que la administración de la lealtad del cliente es igual a la administración del cliente para la rentabilidad; por lo tanto, los clientes leales son considerados como grandes comercializadores y una valiosa fuente de ventas (Torres & Jaramillo, 2015).

Comunicación de boca en boca

La comunicación de boca en boca tiene un interés especial en la investigación de mercado. Esta variable juega un papel importante en el proceso de toma de decisiones del consumidor, por ello, la literatura muestra que la comunicación boca a boca es tan importante como la lealtad. Este concepto se define como la probabilidad de que un cliente recomiende a la empresa a otro cliente, que sería un cliente potencial, de manera positiva (Aaker, 2011).

Sobre ello se estima, que la variable de marketing relacional que tiene más influencia que la comunicación verbal es la satisfacción, puesto que cuanto más una persona tenga un juicio positivo sobre la calidad del servicio, más estará satisfecho y dispuesto a continuar la relación a lo largo del tiempo y lo recomendará al proveedor del servicio. Por lo tanto, se considera que los consumidores leales son aquellos que hablan positivamente sobre la empresa; es por eso que se insta a las organizaciones a prestar especial atención a la noción de lealtad de los clientes, debido a que la comunicación de boca en boca es una publicidad gratuita y efectiva (Santo & Álvarez, 2012).

Por tal motivo, como su nombre lo indica, el marketing de boca en boca es cualquier instancia en la que los consumidores comparten información sobre un producto u organización entre sí, ya sea hablando o por otro medio. A ello se suman los recursos tecnológicos de la actualidad, como la comunicación por Internet, especialmente las redes sociales, que son una parte importante del marketing boca a boca moderno. Aunque el boca a boca tradicional se basa en que los consumidores se hablan entre sí en un contexto directo y personal, como una conversación en persona o una llamada telefónica, el boca a boca basado en las herramientas tecnológicas actuales, utiliza una variedad de plataformas que pueden quedar fuera de la previsión del mercado para el fortalecimiento del marketing relacional a través de la comunicación de boca en boca (Villalobos, 2015).

Cooperación

La cooperación es una variable ampliamente utilizada en la investigación de marketing relacional; se define como un conjunto de acciones coordinadas y complementarias diseñadas entre los diferentes socios involucrados en el intercambio relacional para alcanzar objetivos comunes (Sellers & Díaz, 2011). Según esto, la confianza y el compromiso son variables esenciales en la historia de la cooperación, por lo que esta variable se ve influenciada principalmente por el compromiso de los socios involucrados en la relación, la confianza del cliente hacia la empresa y la satisfacción del cliente del intercambio relacional en general; afirmando que la ambición cooperativa, integradora e invertida del marketing relacional pone en tela de juicio el enfoque transaccional (González & Torre, 2016).

Esto conduce a una ignorancia flagrante del proceso interactivo y considera a la empresa y los consumidores como entidades pasivas. Estos últimos impactan activa y vitalmente la concepción, producción y entrega de productos, por lo cual, la cooperación se considera una disposición mutua para establecer estándares relacionales que permitan mejorar el bienestar de toda la relación cliente – empresa. Un socio involucrado en un intercambio relacional más bien cooperará más con otro socio para que la relación perdure en el tiempo y sea rentable

para ambas partes afectadas por el intercambio, razón por lo que, la cooperación es una variable dinámica que se acumula con el tiempo (Wilcock, 2016).

Por ello, la cooperación promueve un proceso de creación de fuertes vínculos de fidelidad de clientes, lo que se denomina marketing relacional, sobre lo cual se han propuesto tres enfoques para desarrollar un fuerte vínculo con los clientes. El primer enfoque es aumentar los beneficios financieros para los clientes; sin embargo, estos beneficios financieros podrían ser imitados por los competidores y, por lo tanto, no habrá una distinción permanente para la empresa. El segundo enfoque es que, además de los beneficios financieros para los clientes, también se deben proporcionar beneficios sociales para los clientes. Significa que las necesidades individuales y los deseos de los clientes son reconocidos primero por la compañía y se les ofrecen servicios individualizados apropiados. Finalmente, el tercer enfoque establece que los vínculos o relaciones estructurales deben agregarse a los beneficios financieros y sociales, promoviendo cooperación entre el cliente – empresa, para la consecución de sus intereses bidireccionales de mercado (Cruz & Rondón, 2017).

Interacción

Por último, otro elemento presentado en el marketing relacional, es el rendimiento del vendedor en su interacción con el cliente. Cuando se habla de volúmenes de ventas y participaciones de cartera, el rendimiento se denomina objetivo, por ello, la confianza, la satisfacción, el compromiso y la calidad de la relación influyen directa o indirectamente en el desempeño del vendedor. Además se debe considerar que la inversión en la relación tiene un efecto directo en el rendimiento del vendedor y su implicación en el marketing relacional se prevé en su rendimiento el cual puede depender del contexto del estudio (Ferrell & Hartline, 2012).

Por ello, el cambio hacia una interacción cliente – empresa, a través del marketing relacional está impulsado por cambios en la demanda cultural y de los clientes, debido a que poderosas tecnologías de medios están demostrando una progresiva rapidez en las industrias de negocios. La incorporación del marketing relacional en la estrategia de la empresa no necesariamente atribuye gratificación inmediata; por el contrario, debe entenderse que el conocimiento se obtiene a través de la duración de la relación en interacción con el cliente a largo plazo para poder responder a los deseos de los clientes de manera adecuada y mantener esas relaciones de manera rentable (Nuñez, 2016).

Es necesario mencionar que cuando los clientes reconocen y perciben el marketing relacional de una empresa, es probable que se induzca la apreciación de un servicio y la satisfacción, que constituyen una base beneficiosa para una relación interactiva duradera basada en la confianza establecida. Por ello, según este punto de vista, la interacción con el cliente consiste en todas las actividades que una empresa realiza para satisfacer a sus clientes interactuando para conocer lo que prefiere, y les ayuda a obtener el máximo valor de los servicios que han adquirido, abarcando todo lo que no sea la provisión de los servicios principales que se ofrecen a los clientes y distinguiendo sus servicios de los servicios de sus competidores (Tavira & Estrada, 2015).

VARIABLES DE MEDIACIÓN

La revisión literaria ha demostrado que existen varios tipos de intercambio, que van desde la transacción hasta la relación. En el caso de un intercambio donde la relación toma la delantera y tiene más valor, las variables de mediación relacional tienen un efecto positivo en los resultados cliente – empresa; puesto que, cuando se trata de una transacción, la relación entre el vendedor y el comprador no tiene un efecto significativo en los resultados (Anderson, Sweeney, & Williams, 2012).

La literatura ha permitido señalar tres situaciones en función de las cuales las relaciones se vuelven importantes para el éxito del intercambio. En primer lugar, los servicios son beneficios

sujetos a un intercambio cuyas especificidades influyen en la relación: se trata de un carácter intangible, perecedero, variable e indivisible; por ello, la noción de tangibilidad abarca dos dimensiones: una dimensión física (la incapacidad de ver y tocar el servicio) y una dimensión mental (la dificultad para hacerse una idea e imaginar el servicio y/o producto) (Stanton, Etzel, & Walker, 2013). Los clientes y vendedores están involucrados en la producción y el consumo, ya que el cliente está presente durante la producción del servicio y/o la ejecución de la venta, por lo que, la interacción entre el proveedor y el cliente es un elemento clave del marketing relacional.

Finalmente, el servicio es de naturaleza variable dependiendo de las circunstancias anteriores a su realización; por lo que, está claro que la tangibilidad de la oferta y la interacción entre el cliente y el vendedor capitalizan la noción de confianza siempre que las evaluaciones sean ambiguas. En segundo lugar, el intercambio entre socios a través de un canal de distribución difiere del intercambio directo entre el vendedor y el cliente. El primer tipo de intercambio tiene un grado de participación y una mayor interdependencia, por lo que, requiere de los socios, una coordinación y cooperación colosal que reducen el comportamiento oportunista a través de relaciones fuertes y duraderas (Sanagustín, Burgos, & Martínez-Priego, 2012).

Esto lleva a decir que, en un contexto de intercambio a través del marketing relacional, el canal de comercialización y las variables de mediación relacional tienen un impacto significativo en el desempeño con respecto a su incidencia en caso de intercambios directos. En tercer lugar, se debe distinguir la relación de intercambio entre los consumidores y el mercado de las empresas, argumentando que el éxito de las empresas en un mercado depende directamente de la red de relaciones profesionales; razón por lo que, si la empresa considera que la relación es crucial para ganar un cliente en el mercado, las relaciones deberían tener un mayor impacto en el resultado del intercambio en el mercado de las empresas que en el mercado de consumo (Tavira & Estrada, 2015).

2. Materiales y métodos

Este artículo ha sido realizado de acuerdo al método deductivo para la investigación de tipo exploratoria que se ha desarrollado a través de una encuesta para fundamentación de los argumentos literarios presentados en el documento sobre la revisión teórica del marketing relacional y su incidencia en la relación cliente – empresa; razón por lo que, posteriormente se procedió a la tabulación y análisis de los resultados. La investigación exploratoria se ha establecido, debido a que brinda la información necesaria para desarrollar la investigación, con flexibilidad y mejor comprensión temática.

La argumentación metodológica que sustenta la revisión bibliográfica incluye los datos estadísticos resultado de las tabulaciones de las encuestas, para demostrar que el artículo investigativo sobre el marketing relacional presenta una enseñanza de las ciencias de mercado que está dominada por pruebas identificables y cuantificables. El enfoque de la investigación se ha direccionado con el propósito de ampliar su comprensión en base al método de tipo de investigación adecuado, con un enfoque cualitativo – cuantitativo para entender y analizar la potencialidad de la relación cliente – empresa en el libre ejercicio de la comercialización y desarrollo de mercado.

Para obtener estos resultados se formuló una encuesta cerrada mediante la definición de preguntas enfocadas hacia los clientes de la empresa comercializadora de electrodomésticos Baratodo S.A., en la ciudad de Guayaquil, y con ello, se procedió a cuantificar los datos mediante un análisis de los resultados de la muestra a la población de interés. La técnica e instrumentos del estudio utilizará al cuestionario para identificar las preguntas a realizar a los clientes de la empresa; por lo que la elección del método está influenciada por la estrategia de recopilación de datos, el tipo de variable, la precisión requerida, el punto de recolección y la habilidad de las investigadoras.

Los enlaces entre una variable, su fuente y los métodos prácticos para su recolección son la parte esencial de la técnica que emplea al cuestionario para la consecución de la recolección de información adecuada en el presente artículo. En el cálculo de población y muestra, se ha tomado a los clientes desde el día miércoles 1 de agosto al viernes 31 de agosto de 2018 en la empresa Baratodo S.A., con una población de 19,000 clientes (Baratodo S.A., 2018). A partir de dicha información se establecerá la muestra de acuerdo a la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Población

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidades que el evento ocurra

q: Probabilidades que el evento no ocurra

d: Estimación de error

Nivel de confianza: 95%

Error: 5%

Heterogeneidad: 50%

$$n = \frac{19.006 * (1,96^2) * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (19,006 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{19.006 * (3,84) * (0,5) * (0,5)}{(0,0025) * (19,005) + (3,84) * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{18.245,76}{48,47}$$

$$n = 376 \text{ encuestas}$$

Siendo así, la muestra a encuestar se ha definido sobre 376 clientes de la empresa Baratodo S.A., que han sido objeto de estudio sobre 4 preguntas desarrolladas en base a las variables del marketing relacional expuestas en la revisión literaria, que son: compromiso, confianza, satisfacción de la relación y calidad de la relación. Por lo tanto, a continuación se presentan los resultados y análisis.

3. Resultados y análisis

A continuación se presentan los resultados y análisis de las cuatro preguntas desarrolladas para el presente artículo científico, las cuales se fundamentan sobre las variables del marketing relacional.

1. ¿Considera usted que la empresa está comprometida con su desarrollo de mercado y responsabilidad con el cliente?

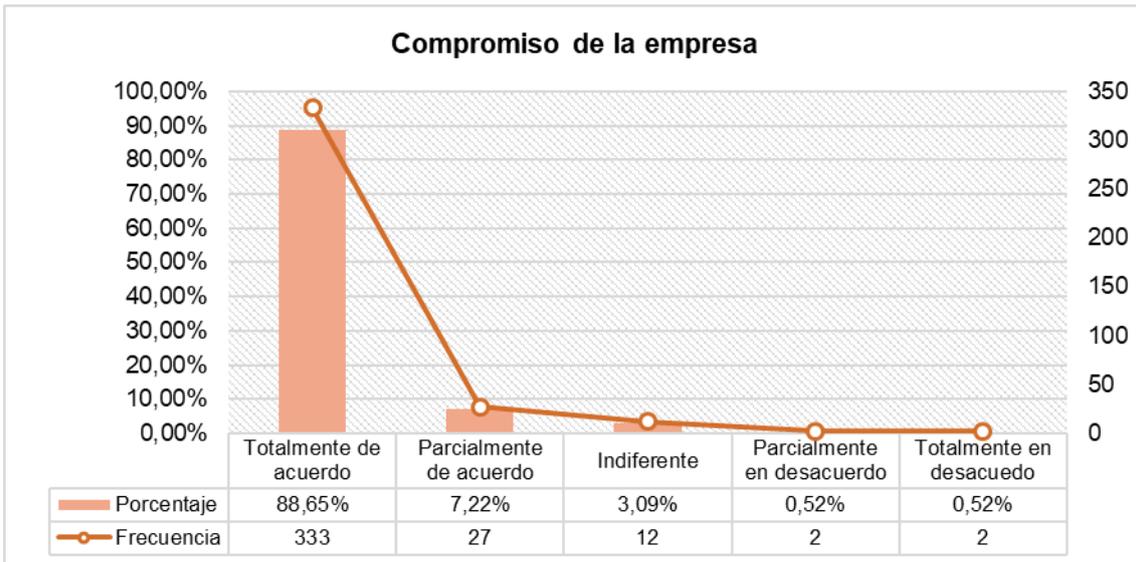


Figura 1. Compromiso de la empresa Baratodo S.A.
Elaborado por: Los autores

El análisis de esta pregunta, expone a la variable compromiso del marketing relacional, donde los clientes encuestados han manifestado en un 88,65% que están totalmente de acuerdo en considerar que la empresa ejemplo para este estudio, sí está comprometida con el desarrollo de mercado en el sector comercial que representa y por ello, sienten que la empresa es responsable en los productos que comercializa para sus clientes, debido a que el compromiso de la organización motiva la implementación de un marketing acorde a las necesidades del cliente, aportando así al desarrollo de mercado.

2. ¿Siente usted confianza con la información que es proporcionada por el servicio de atención al cliente de la empresa?

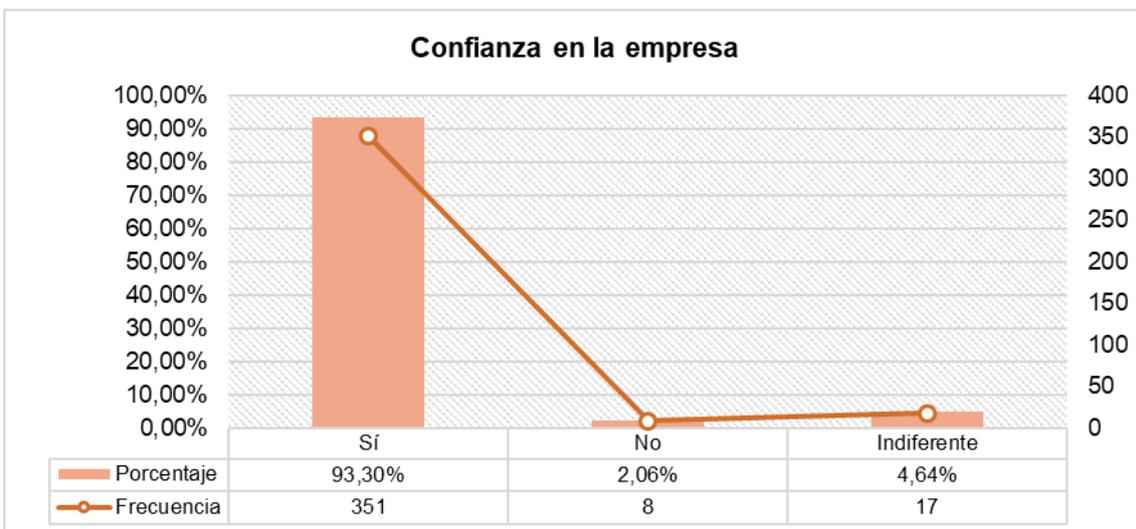


Figura 2. Confianza en la empresa Baratodo S.A.
Elaborado por: Los autores

El 93,30% de los encuestados, dijeron que sí sienten confianza con la información que es proporcionada por el servicio de atención al cliente en la empresa, por lo que se evidencia que la confianza es un elemento esencial en el marketing relacional para promover lealtad y

fidelización de clientes; demostrando que la confianza de los clientes en la empresa se ha fundamentado sobre el compromiso que la empresa tiene en su desempeño para el desarrollo de mercado.

3. ¿Estaría usted de acuerdo que la empresa implemente un plan de mejoramiento del servicio al cliente para fortalecer su satisfacción de la relación comercial?

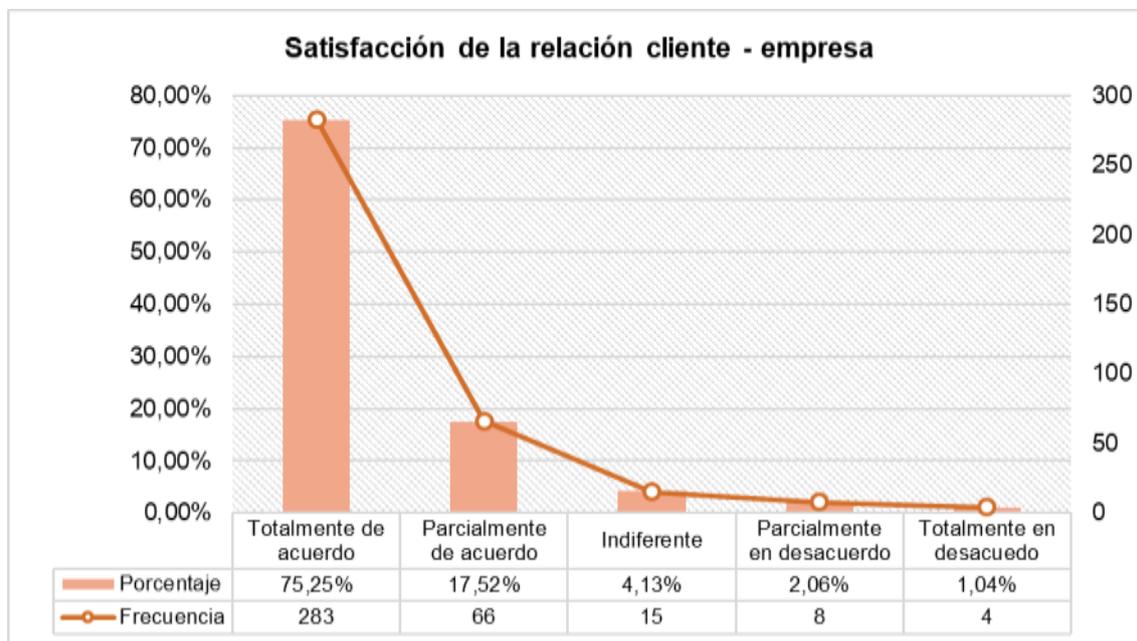


Figura 3. Satisfacción de la relación cliente – empresa

Elaborado por: Los autores

El 75,25% de los clientes dijo estar de acuerdo con que la empresa implemente un plan de mejoramiento de servicio al cliente, con el propósito de fortalecer su satisfacción de la relación comercial, debido a que consideran que esta interacción que tienen con el personal del servicio al cliente es muy importante para motivar a comprar productos y artículos que consideran necesarios y acorde a sus necesidades y requerimientos, por lo que elevar la satisfacción del cliente promoverá mayor crecimiento de mercado para la organización.

4. ¿Está usted de acuerdo que el mantenimiento de la calidad de la relación cliente – empresa, es fundamental para que usted continúe realizando sus compras en este establecimiento comercial?

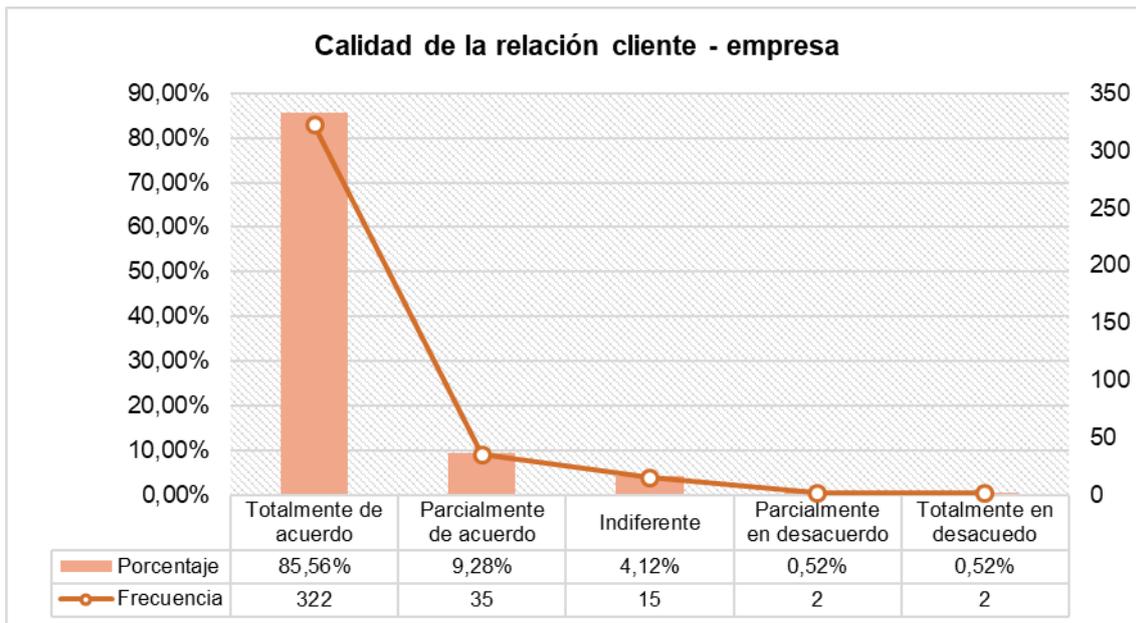


Figura 4. Calidad de la relación cliente – empresa
Elaborado por: Los autores

El 85,56% de los clientes encuestados, han dicho estar de acuerdo en que la empresa debe mantener su compromiso, confianza y satisfacción de la relación con el cliente, debido a que esto trae como resultado final un servicio de calidad en la interacción con los clientes, lo que se complementa con la calidad de los productos y/o artículos comercializados por la empresa, lo que motiva a los clientes a la reincidencia en compras y por lo tanto la garantía para la empresa en su desarrollo de mercado a largo y mediano plazo.

4. Discusión

Se ha podido evidenciar sobre la argumentación de la revisión literaria y la ejecución de entrevistas para la verificación de conceptos del marketing relacional, que sus principales elementos para la promoción de lealtad y fidelización de clientes, recae en las variables de compromiso, confianza, satisfacción y calidad de la relación cliente – empresa, que son las bases para el plan de acción; debido a que éstos fundamentan los elementos teóricos para el ejercicio de interacción entre la organización y los requerimientos de los clientes.

Por ello, el plan de acción se ha estructurado en cuatro etapas, las cuales inician con la Gestión de Interacción, para mejorar la relación uno a uno con el cliente y conocer sus gustos y preferencias a la hora de comprar; por lo tanto, en este periodo se debe segmentar al cliente para una mejor comprensión, fácil y flexible que aumente su satisfacción al momento de la atención que reciba. En la segunda etapa, está la tecnología apropiada para comunicación, en la cual se debe implementar un sistema informático unificado que almacene en una base de datos de toda la información recolectada sobre los gustos y preferencias de los clientes a la hora de realizar sus compras.

La creación de un sistema informático integrado en una base de datos proporcionará a la empresa la información necesaria para relacionarse de manera más efectiva con sus clientes y dar a conocer oportunamente sus artículos y/o electrodomésticos de manera periódica a todos los segmentos de clientes. Para ello, la cooperación entre los departamentos debe aumentarse y el personal debe ser capacitado en dos semestres para realizar sus labores acorde a la nueva estrategia de marketing.

El tercer aspecto presenta la medición de beneficios, la cual debe estimarse en un plan de acción trimestral según la identificación previa de los segmentos de clientes en base a la frecuencia de compras y nivel de gasto, para así determinar el tipo y segmento objetivo de cliente, y poder estimar innovaciones de mercado y posibles cambios hacia el avance de niveles de calidad o tipo de productos o electrodomésticos. Y sobre ello, la fidelización de clientes se debe integrar en todos los procesos de comunicación para mejorar y fortalecer la relación entre la empresa y el cliente, con el fin de adquirir, nutrir y administrar sus relaciones comerciales, lo cual se traducirá en el aumento y fidelización de los clientes.

Por lo tanto, el plan de acción se puede describir como un conjunto de acciones de marketing dirigidas a los clientes con el fin de construir relaciones confiables y de largo plazo, para lo cual, el marketing relacional presta especial atención al cliente y lo hace sentir especial. Además, el marketing relacional destaca la cooperación mutua y la interdependencia mutua entre un vendedor y un comprador, por lo que, el proceso de desarrollo de las relaciones vendedor – comprador incluye cinco puntos principales para su ejecución. El primer punto, es la concientización que representa el momento en que el vendedor y el comprador llegan a conocer su existencia mutua.

El segundo punto de exploración, es el período en que un vendedor y un comprador se encuentran. El tercero se denomina periodo de expansión, que identifica el momento en que las relaciones del vendedor se vuelven más confiables y duraderas; por lo que, la dependencia mutua comienza a aumentar. De ello, surgen beneficios, que es el primer factor determinante del marketing relacional, en que tanto los vendedores como los compradores reciben beneficios a través de su interacción.

La satisfacción del cliente es el segundo determinante que muestra hasta qué punto los compradores están satisfechos con la actitud de los vendedores hacia ellos, los servicios, la calidad de los productos, etc. La confianza y el compromiso representan dos determinantes fundamentales. El compromiso de los clientes viene con el tiempo a través de la confianza conjunta que promueve la empresa en el mercado. Otro determinante del marketing relacional es la retención de clientes; la retención de clientes es igual a la lealtad o fidelización del cliente.

Con este argumento, se presenta un objetivo para los vendedores en obtener clientes leales; además, el boca a boca representa un determinante elemental de la relación, puesto que, la comunicación sobre vendedores entre compradores; puede ser positivo o negativo; lo cual ha sido presentado con un análisis empírico realizado para este artículo en la entrevista desarrollada. Este artículo ha sido capaz de destacar la objetividad y la complejidad del establecimiento de confianza dentro de la relación con el cliente; por lo que, cabe mencionar que el marketing relacional proporciona un activo impecable para las empresas e industrias en general, porque el desempeño empresarial personalizado conduce a la rentabilidad a largo plazo y la presencia competitiva en el mercado.

Sobre ello se expone la brecha entre las aplicaciones del marketing relacional y el desarrollo de la confianza como herramienta de marketing. Es decir, mientras que el marketing alienta a la compañía a conectarse con sus clientes y mantener relaciones rentables, se supone que el proceso de desarrollo de confianza bidireccional sea una parte fundamental de esas relaciones. Razón por lo que, en el artículo se presenta a la confianza como un elemento central del proceso de desarrollo de la relación con el cliente, por lo que, las investigadoras asumen que la razón es que este proceso se caracteriza porque la confidencialidad y la singularidad dependen de varios factores individuales; por lo tanto, el esquema directo del marketing relacional debe ser promovido desde una estrategia definida dentro de la empresa para su crecimiento en el mercado.

Dentro del alcance de este artículo, la revisión de la literatura ha proporcionado la evidencia de que la confianza es un factor relacional vital y abarca dos dimensiones: la confianza cognitiva y la confianza afectiva. La confianza cognitiva da derecho a la capacidad de depender de un

proveedor de bienes y/o servicios basado en el conocimiento adquirido al respecto a través de las redes sociales y el boca a boca. Mientras que la confianza afectiva se desarrolla a través de interacciones y vínculos sociales relacionados con las conexiones emocionales con la empresa.

El papel esencial en la creación de confianza está asociado con la reputación en línea y fuera de línea de la empresa, lo que significa que la empresa de comercialización de bienes y/o servicios debe estar presente digitalmente para no fallar en el desarrollo de la confianza del cliente y así fortalecer y promover la relación para satisfacer sus requerimientos al acudir a realizar la compra; siendo así, la comunicación digital es la base para iniciar la interacción con los clientes de antemano, aumentando su nivel de participación.

Por lo tanto, aceptar implementar el marketing relacional genera una gran cantidad de cambios en las estructuras e interacciones antiguas de la empresa; introduciendo ocho tipos de factores que afectan el éxito del marketing relacional. Estos factores, en primer lugar son los recursos y variables de marketing, el producto, la estructura organizativa, la subcontratación, la planificación de marketing, la atención a los clientes individuales, los recursos de información y la actitud de comunicación. Los recursos y variables de marketing indican que las empresas no pueden predecir el conjunto de variables de la relación y, por esto, deben aplicar sus recursos para crear un marketing adecuado basado en sus relaciones con cada uno de sus clientes, de modo que los resultados conduzcan a la satisfacción de los clientes y darles valor.

En segundo lugar, las empresas deben ampliar sus recursos actuales, como su personal y tecnología, y crear un sistema que presente bienes y/o servicios a través de una gestión de recursos óptima para satisfacer a sus clientes. En tercer lugar, el conocimiento de marketing no debe limitarse simplemente a una unidad organizativa separada en el marketing relacional y debe compartirse y desarrollarse en toda la organización. Sin embargo, los expertos en marketing están obligados a ejecutar algunas funciones de marketing tradicionales, como asesorar a los gerentes de alto nivel para tomar decisiones.

En cuarto lugar, la implementación del marketing relacional debe ser subcontratada y debe ser realizada por expertos en mercadeo a tiempo parcial. Estos expertos en mercadotecnia deben asegurar a las empresas que sus deberes de mercadotecnia con tendencia orientada al cliente se cumplirán. En quinto lugar, la planificación en el marketing de relaciones debe alejarse de la planificación de marketing tradicional para establecer relaciones con los clientes y comprender sus circunstancias; además, en el marketing relacional, las decisiones y actividades de marketing no deben basarse en los métodos tradicionales de segmentación, sino también en la selección de clientes y en la prestación de bienes y/o servicios para clientes individuales según la búsqueda en la base de datos y los datos de los clientes.

Finalmente, las fuentes de información también establecen que las empresas deben adquirir su información a través de la comunicación cara a cara con sus clientes. Para la implementación exitosa del programa de marketing relacional en la organización, el concepto de marketing debe ser reemplazado por otros conceptos como la gestión de relaciones entre clientes en toda la empresa, promoviendo el fortalecimiento del conocimiento del cliente, y mejorando la relación bidireccional para motivar la fidelidad comercial y el desarrollo de la participación de la empresa en el mercado.

5. Conclusiones

El objetivo de este trabajo es explicar los factores de éxito del marketing relacional y las relaciones entre variables mediadoras relacionales: confianza, compromiso, satisfacción y calidad de relación y sus consecuencias en el intercambio relacional, es decir, rendimiento, comunicación de palabra de boca, lealtad y cooperación, que pueden traducirse en un plan de acción estructurado sobre la gestión de interacción, para mejorar la relación uno a uno con el cliente, conocer sus gustos y preferencias; potenciando de esta manera un mejor marketing relacional.

Además el uso de tecnología apropiada para comunicación entre cliente – empresa, es uno de los elementos centrales para la consecución de una relación más eficiente, debido a que esto potenciará la interacción con el cliente y sus intereses de compra, sirviendo como un aspecto de medición de beneficios, que puede estimarse en un periodo determinado de tiempo, para evaluar los aportes del marketing relacional, según el incremento de fidelización de clientes en una empresa.

Por lo tanto, el éxito de la estrategia de marketing relacional depende de los beneficios buscados por la organización, sobre lo cual se generan los efectos positivos de factores como la confianza, la satisfacción, la gestión, la comunicación y la competencia para aumentar la lealtad de los clientes, que se consideraron en este artículo. Sobre ello, se brinda a los gerentes y empleados una perspectiva más amplia y la capacidad de crear una atmósfera positiva para aumentar la lealtad de sus clientes; considerando que los clientes desean claramente productos calificados con precios justos en el mercado competitivo para cumplir con sus expectativas.

Además, la argumentación de los conceptos comunes del marketing relacional y la gestión de la relación con el cliente demuestra que el mundo empresarial exitoso debería aplicar estrategias de mercadeo relacional como una ventaja competitiva para retener a sus clientes existentes a través de relaciones estables y de largo plazo y buscar retroalimentación para mejorar la satisfacción y lealtad de sus clientes.

Siendo así, a lo largo del artículo se ha argumentado sobre algunos autores para fundamentar la cooperación y la satisfacción que se consideran consecuencias del marketing relacional, pero estas mismas variables se consideran componentes del marketing relacional. Esto causa confusión en lo que concierne a la literatura, razón por lo cual, es explicado por Kotler al tomar en cuenta el contexto del intercambio. Finalmente, el documento muestra que la efectividad de los esfuerzos de marketing relacional depende de la combinación de variables mediadoras relacionales y contexto de intercambio.

6. Recomendaciones

Es indudable que para construir una relación con los clientes, se necesita mantener la retención de clientes y aumentar su satisfacción, lo que en última instancia resultará en lealtad de mercado objetivo. Está claro que la lealtad del cliente ha demostrado ser una parte indispensable de la relación tanto para la teoría de marketing como para la práctica.

Por lo tanto, se recomienda que las empresas ofrezcan una buena calidad de servicio, aplicando el marketing relacional para aumentar la fidelidad de los clientes, ya que la fidelidad es el objetivo final del marketing relacional. Del resultado, es obvio que el marketing relacional y la lealtad del cliente están estrechamente vinculados.

Además, se recomienda, que las empresas ofrezcan productos, servicios de buena calidad en conjunto con un programa de comercialización de relaciones para el suministro de complementos de productos y/o servicios, en el cual la empresa puede mantener a los clientes con éxito y lograr la ventaja competitiva dentro del mercado que está participando.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2011). *Relevancia de la marca: Hacer a los competidores irrelevantes* (Tercera ed., Vol. I). Madrid, España: Prentice-Hall.
- Amat, O., Peralba, R., Pontí, F., Reinaes, P., & Ponzoa, J. M. (2014). *Marketing Relacional* (136 ed., Vol. VI). (A. Vives, Ed.) Barcelona , Cataluña, España: Effective Management S.L.

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2012). *Estadística para administración y economía* (Décima ed., Vol. IV). (Thomson/Southwestern, Trad.) México D.F., México: CENGAGE Learning Editores S.A.
- Baratodo S.A. (2018). *Baratodo S.A., Base de datos de clientes de la comercializadora de electrodomésticos*. Informe trimestral, Departamento Administrativo, Guayaquil.
- Barrionuevo, A. d. (2013). *El Marketing Relacional como herramienta de gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Departamento de Investigación y Postgrado. Quito: PUCE.
- Berry, L. (2004). *Un buen servicio ya no basta: Más allá de la excelencia en el servicio* (Cuarta ed., Vol. III). (E. C. S.A., Trad.) México D.F., México: DEUSTO S.A. Ediciones.
- Brunetta, H. A. (2014). *Del marketing relacional al CRM* (Segunda ed., Vol. II). Buenos Aires , Argentina: Ediciones Todo Management.
- Cobo, L. A. (2014). *Estrategia de Fidelización de clientes*. Universidad de Cantabria, Programa de Máster en Administración de Empresas. Cantabria: UC.
- Cruz, S. P., & Rondón, C. A. (2017). *Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de Educación Superior*. Universidad de la Costa, Departamento de Posgrados: Maestría en Administración Empresarial y Mercado. Barranquilla: UC.
- Dalongaro, R. C., & Froemming, L. M. (2017). *La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta*. Artículo científico, Universidad de la República - Uruguay, Programa de Grado Máster en Administración de Empresas, Conferencia Internacional de Ingeniería Industrial y Gestión Industrial: XVII Congreso de Ingeniería de Organización , Montevideo.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed., Vol. II). México D.F., México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed., Vol. I). (I. E. C.V., Ed.) México D.F., México: McGraw-Hill.
- Fonseca, H. V., & Vásquez, J. C. (2015). *Guía de Marketing Relacional orientado a las buenas prácticas para la atención al cliente en las operadoras de transporte convencional*. Escuela Politécnica del Ejercito, Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio: Maestría en Gestión de Empresas. Quito: ESPE.
- González, R. M., & Torre, V. M. (2016). *Marketing en el siglo XXI* (Segunda ed., Vol. II). Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Guede, J. R. (11 de Mayo de 2016). Marketing de Relaciones: Un análisis de su definición. (CIECID, Ed.) *Revista Digital de Marketing Aplicado: ESERP Business School, Universidad Internacional de la Rioja*, I(16), 43-44.
- Guzmán, E. A. (2017). *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento*. Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales. Lima: USIL.

- Juste, M. V., & Rubio, A. G. (2014). *Marketing de relaciones: ¿Un nuevo paradigma?* Artículo científico, Universidad de Zaragoza, Programa de Máster en Marketing de Transacciones y Relaciones, Zaragoza.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos del Marketing* (Quinta ed., Vol. IV). Madrid, España: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios del Marketing* (Tercera ed., Vol. 1). Madrid, España: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2012). *Investigación de Mercados* (Vol. II). México D.F., México: Pearson Educación.
- Miranda, J. C. (5 de Febrero de 2014). Estrategia de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de los clientes. *Revista Apuntes Universitarios: Universidad Peruana Unión: Programa de Maestría en Marketing y Negocios Internacionales*, IV(2), 27-28.
- Moreno, F. E. (2014). *Mercadotecnia estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información* (Primera ed., Vol. II). México D.F., México: Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información: UNAM.
- Nuñez, R. A. (2016). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditma Cia. Ltda., división equipos pecuarios en la ciudad de Quito*. Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Programa de Maestría en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Estratégica de Mercado. Quito: UNIANDÉS.
- Rivera, J. (2017). *CRM: Marketing Relacional* (Tercera ed., Vol. II). Lima, Perú: Pearson - CENTRUM Católica: Graduate Business School.
- Sanagustín, E., Burgos, E., & Martínez-Priego, C. (2012). *Claves para entender el nuevo marketing* (Primera ed., Vol. II). Madrid, España: Creative Commons.
- Sánchez, A. L. (2015). *Marketing Relacional*. Universidad Miguel Hernández de Elche, Programa de Maestría Grado en Administración y Dirección de Empresas. Elche: UMH.
- Santo, O. D., & Álvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0* (Primera ed., Vol. I). Madrid, España: Creative Commons 3.0.
- Sellers, R., & Díaz, A. B. (2011). *Introducción al marketing* (Segunda ed., Vol. II). Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Décimocuarta ed., Vol. III). México D.F., México : McGraw-Hill.
- Tavira, E. G., & Estrada, E. M. (2 de Febrero de 2015). Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y Reflexión teórica. (C. y. Sociedad, Ed.) *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 40(2), 309-312.
- Torres, M. C., & Jaramillo, D. C. (28 de abril de 2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. *Revista de Marketing Inquietud Empresarial*, XV(1), 166.
- Villalobos, F. S. (2015). *Plan de marketing del sello editorial El Tulcán Editores de la empresa Ediciones Holguín S.A., para la ciudad de Guayaquil - Ecuador*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Sistema de Posgrado: Maestría en Gerencia de Marketing. Guayaquil: UCSG.

Wilcock, M. (2016). *Marketing de Contenidos* (Primera ed., Vol. I). México D.F., México: DIVISADERO.