Ciencia Latina
Revista Multidisciplinar

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504

Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura

Cecilia Elena Fhon Núñez
fhoncecilia@gmail.com
https://orcid.org/0000-002-9025-9686
Universidad César Vallejo
Trujillo – Perú

RESUMEN

La relación con el cliente para las empresas ha sido tema muy común en durante la última década, debido a que se ha dado como prioridad ocuparse de generar estrategias exitosas para lograr la satisfacción del mismo, lo que les permitirá permanecer en el mercado, mediante una relación duradera con él, al contar con un aliado que garantice sus ventas, como es el cliente fidelizado. El objetivo de este artículo es realizar una revisión sistemática de la literatura sobre la aplicación del Marketing Relacional; que es el que se ocupa directamente de este tema, en las empresas de las diferentes áreas empresariales, y establecer un análisis de los objetivos conseguidos y de las herramientas que se utilizan para lograrlo. Se realizó una búsqueda de literatura sobre el tema en 5 bases de datos, encontrándose 60 artículos publicados en revistas indexadas; cada artículo fue tomado como unidad de análisis, y luego de una clasificación tomando en cuenta factores de inclusión y exclusión se tuvo como resultado 25 artículos válidos que cumplían las características planificadas en el presente estudio. Este trabajo permitirá dar cuenta a futuras investigaciones de los logros obtenidos en este tema, de los rubros en los cuales se ha aplicado esta metodología, el empleo de las redes sociales y el marketing de contenidos como plataformas importantes que participan activamente en este fin, lograr en primer lugar la satisfacción del cliente y consecuentemente su fidelización.

Palabras clave: *fidelización; marketing relacional; redes sociales;, satisfacción de clientes.*

Correspondencia: fhoncecilia@gmail.com
Artículo recibido: 16 mayo 2022. Aceptado para publicación: 30 mayo 2022.
Conflictos de Interés: Ninguna que declarar
Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo Licencia Creative Commons (cc) BY.
Como citar: Fhon Núñez, C. E. (2022) Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(3), 3926-3943. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504

Scope and strategies of relational marketing, a systematic review of the literature

ABSTRACT

The relationship with the client for companies has been a very common theme in the last decade, due to the fact that it has been given as a priority to deal with generating successful strategies to achieve customer satisfaction, which will allow them to remain in the market, through a lasting relationship with him, by having an ally that guarantees his sales, such as the loyal customer. The objective of this article is to carry out a systematic review of the literature on the application of Relational Marketing; which is the one that deals directly with this issue, in the companies of the different business areas, and establish an analysis of the objectives achieved and the tools used to achieve it. A literature search on the subject was carried out in 5 databases, finding 60 articles published in indexed journals; each article was taken as the unit of analysis, and after a classification taking into account inclusion and exclusion factors, the result was 25 valid articles that met the characteristics planned in this study. This work will allow us to account for future research on the achievements obtained in this area, the areas in which this methodology has been applied, the use of social networks and content marketing as important platforms that actively participate in this purpose, achieve customer satisfaction first and consequently their loyalty.

Keywords: *loyalty; relationship marketing; social networks; customer satisfaction*

INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial ha sufrido muchos cambios en la última década, cada vez se crean mayores emprendimientos, como resultado de cubrir las necesidades de los consumidores y lograr una rentabilidad. En este proceso lo que ha mantenido en carrera y por ende conseguir tener un sitial en el comercio, es la relación que se crea con el cliente, incluso se ha podido observar que una pequeña empresa que hace lo correcto, en ese sentido de valorar al cliente, ha superado a su competencia más fuerte. Por lo tanto, se concluye que la relación que se construye entre las empresas y los clientes, es el bastión que se convertirá en el aliado para tener una proyección futura en un negocio. Las empresas en todos los rubros están aplicando estrategias para llegar a la satisfacción de sus clientes, comunicándose con ellos, valorando sus opiniones, evolucionando en los servicios o productos que ofrecen, dando prioridad a sus exigencias, uno de los medios que aporta a este fin es la comunicación activa y directa con ellos, mediante las redes sociales, una vía en la que se establecen relaciones duraderas, haciendo sentir al cliente parte de la marca la cual se preocupa, les brinda confianza, satisfacción de sus necesidades y además compromiso, y tiene en cuenta todas sus sugerencias además les brinda contenido que despiertan emociones en el consumidor.

Este proceso social de interrelación entre empresas y clientes, es el tema principal del marketing relacional, creando vínculos en el que ambas partes sientan beneficios. Gómez y Uribe (2016) mencionan que el Marketing Relacional (MR) se ocupa de analizar e implementar estrategias para identificar los tipos de consumidores, que cuenta la empresa, brindándoles una atención acorde a sus exigencias, para conseguir tener altos índices de satisfacción y de fidelidad.

La presente investigación tiene como objetivo realizar una revisión de la literatura sobre la teoría del MR ocupándose de establecer los objetivos alcanzados con la aplicación de esta herramienta en los diferentes sectores económicos, muchos de ellos coinciden en que la satisfacción del cliente es el resultado de buenas estrategias aplicadas de MR; pero existen otras empresas que al aplicarlas han logrado escalar un nivel más, llegando a fidelizar a sus clientes, mantenerlos a lo largo de los años y logrando que ellos sean promotores aliados de la empresa. Además, se hace referencia a la utilización de las redes sociales como la vía más eficaz para entablar comunicación directa con el cliente conocer

sus necesidades, requerimientos y hacerlo partícipe del proceso de crecimiento de la empresa.

METODOLOGÍA

La estrategia metodológica de la investigación fue de tipo bibliográfico y tuvo como propósito establecer, a partir del análisis de artículos científicos, cuáles son los resultados obtenidos por los diferentes sectores empresariales referidos a la aplicación de estrategias del Marketing Relacional, así como las herramientas que se utilizaron para tal fin. Entendiendo que las revisiones sistemáticas son el mejor esfuerzo por recopilar y sintetizar evidencia científica sobre un tema, a través de un método que asegure que los sesgos y limitaciones, sean los mínimos posibles (Araujo 2011).

Se pretende responder a las siguientes interrogantes: ¿Cuál es el alcance del marketing relacional?; ¿Qué herramienta utiliza principalmente el Marketing Relacional en las empresas para desarrollar sus estrategias?

Para tal fin se siguió las siguientes fases de: planificación, desarrollo y reporte de la revisión sistemática, además para establecer los objetivos de la revisión, se partió realizó la búsqueda con las palabras clave “marketing relacional” y “herramientas de marketing relacional” así como los mismos términos en inglés “relational marketing” and “ relationship marketing tools”.

El período de búsqueda se estableció a 11 años, es decir publicaciones entre los años 2010 y 2021, teniendo como premisa revisar las publicaciones realizadas sobre el concepto del Marketing Relacional y su aplicación empresarial para analizar su evolución conceptual en la última década.

El proceso de búsqueda de información se realizó de forma electrónica accediendo a la plataforma digital Web of Science, Scopus, Scielo, Redalyc, Proquest, Ebsco, Dialnet y el buscador Google académico.

Se han establecido los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- Trabajos publicados entre 2010 y 2021.
- Estudios cuantitativos, cualitativos o mixtos.
- Artículos en inglés, español, portugués o francés cuyo título, resumen o contenido aporte a la investigación
- Disponibilidad de texto completo.

- Relación directa con el objetivo de la investigación, es decir que incluyeran uno o más términos de búsqueda relacionados con los interrogantes planteados en la fase de planificación.

Utilizando estos criterios se pudo depurar la información, descartando los artículos que no contenían información suficientemente relacionada con el objetivo de la investigación. A continuación (figura 1), se muestra el diagrama de flujo del proceso de búsqueda y selección siguiendo las directrices PRISMA y cuyo propósito fue garantizar su trasparencia y claridad.

Figura 1.

Figura 1. Diagrama de flujo PRISMA. Fuente: Elaboración propia.

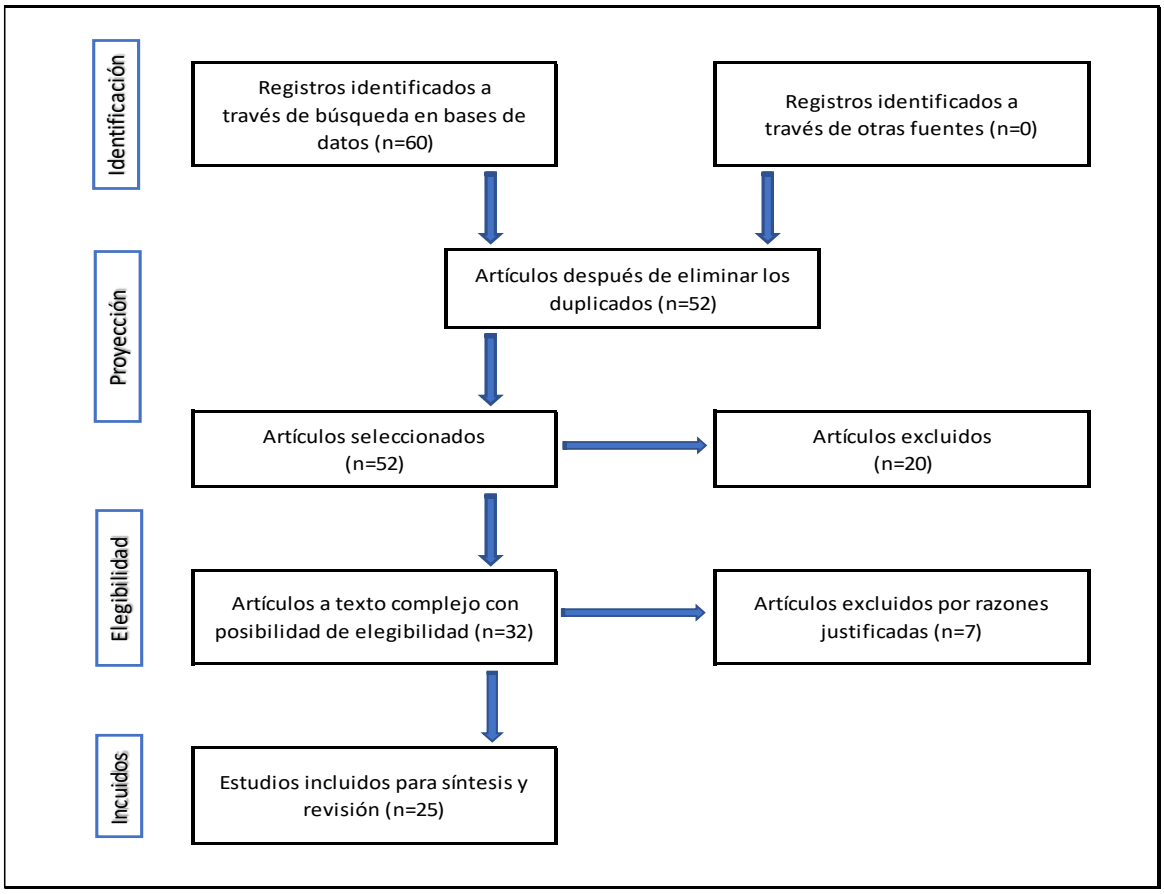
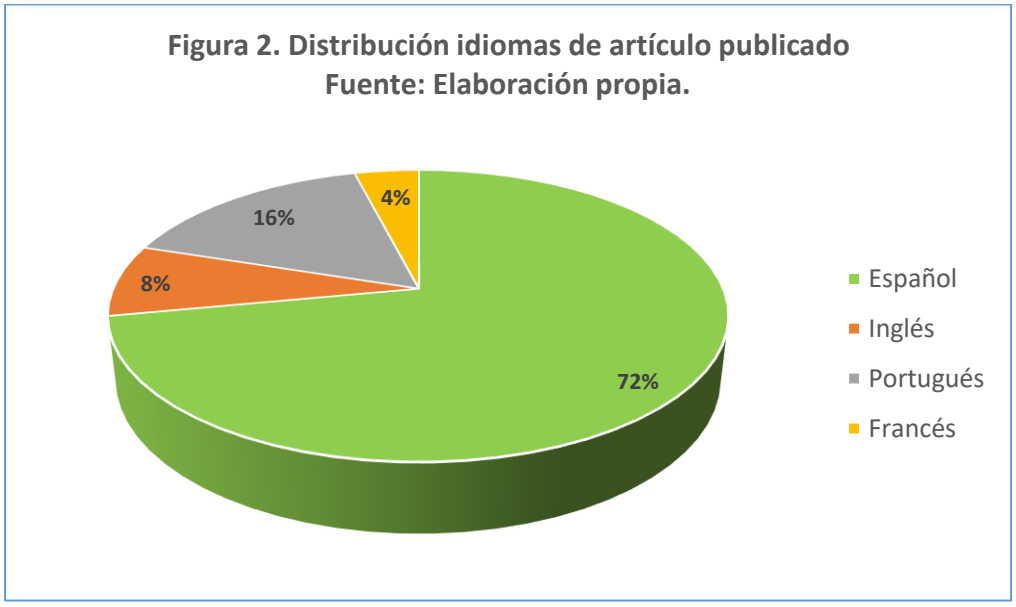
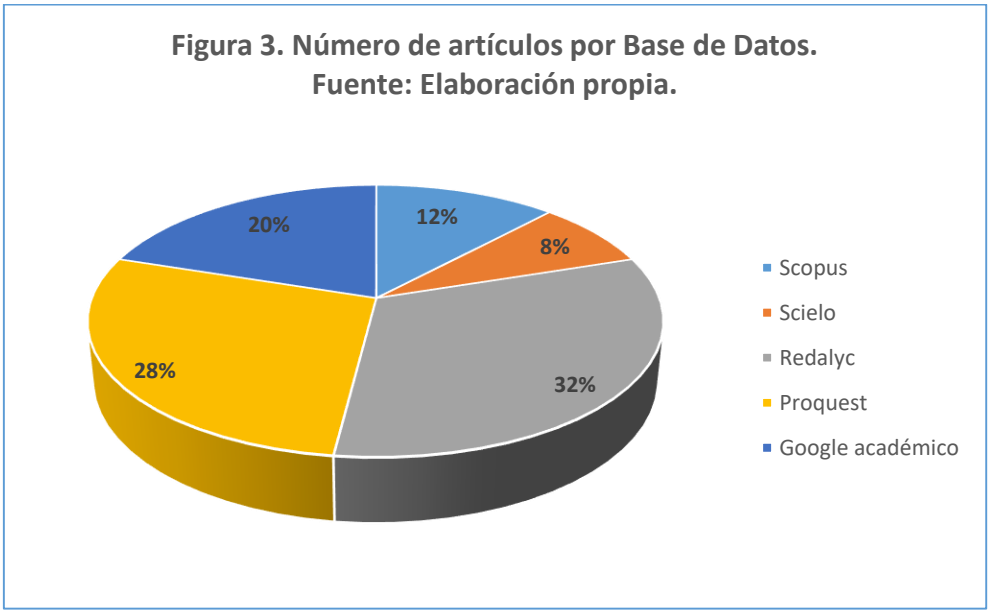


Figura 2.



En la figura 2 se puede apreciar que los 25 artículos seleccionados en las bases de datos consultadas son en su mayoría en idioma español (72%), seguida por el idioma portugués (16%), y en un porcentaje menor en inglés (8%) y francés (4%).

Figura 3.



En la figura 3 se muestra una clasificación por número de artículos encontrados en las bases de datos consultadas, teniendo como resultados que el Redalyc fue la base que aportó en mayor numero a la presente investigación con un 32%, seguida por Proquest

con un 28%, para luego en menor número Google Académico, Scopus y Scielo en ese orden.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de los artículos extraídos sobre el tema, permite establecer los principales objetivos que se plantean las empresas al implementar estrategias de Marketing Relacional, concluyendo que son básicamente la satisfacción del cliente y la fidelización, así como las herramientas que se utilizaron para tal fin, que se materializan como las redes sociales, el marketing de contenidos, entre otros.

Para definir el Marketing Relacional se ha realizado una selección de aquellas que engloban sus características generales. Para Olivares et. al. (2019), es un enfoque integrado que logra una integración entre la empresa y los clientes con la intención de aprender mediante la interacción y la comunicación. Por otro lado, Briceño, Mejías, y Elsy (2010), menciona que es un esfuerzo integrado que permite una red conjunta de clientes con la finalidad de que ambas partes se beneficien usando interacciones individualizados que generen valor en plazo de tiempo.

Según, Padilla y Garrido (2012), definen el marketing relacional como un conjunto de estrategias que tiene el objetivo de recopilar y almacenar la información precisa y compartirla a través de toda la empresa para crear experiencias agradables a sus clientes. Según Gómez y Uribe (2018), afirman que son estrategias con énfasis en las relaciones con los clientes, lo cual permite cubrir sus necesidades actuales y futuras.

Según Wakabayashi (2010), es crear valor entre ambas partes a partir de un proceso de gestión que busca crear relaciones duraderas con los clientes, de esa manera se mantiene la rentabilidad en la vida del cliente. Para Gilsanz (2009), es un proceso sistemático que sirve para gestionar la relación que se tiene con el cliente a través de todos los medios de contacto para mejorar las relaciones. Finalmente se considera que es un proceso continuo que contiene desarrollo y aplicación de inteligencia lo cual es muy utilizado para conocer a los clientes y a base de lo recopilado mantener óptimas relaciones con los clientes (Salas, 2017).

En lo que se refiere al marketing relacional las características varían, según la perspectiva de algunos autores como Rebollo (2012) sostiene que la orientación a la satisfacción de las necesidades del cliente y la receptividad de los mismos determinar las características a tomar en cuenta para establecer relaciones duraderas como resultado del MR, por su

lado Pinho (2013) tomando en cuenta que este busca una relación empresa - cliente en aras de aumentar su rentabilidad; pero este nuevo enfoque no solo busca tener un contacto, sino ofrecerles información acerca de los servicios o productos que el negocio o empresa ofrece, para así satisfacer cada vez mejor su exigencias, llegar a conocer sus gustos, sus necesidades y su perspectiva hacia la empresa logrando así fidelizarlos.

La fidelización de clientes se ha convertido en uno de los pilares del Marketing Relacional que ahora se hace posible gracias a las nuevas tecnologías como las redes sociales, las cuales han dado paso a una nueva era, en cuanto a establecer una relación cercana con el cliente que permite conocer sus necesidades.

Con respecto al objetivo de satisfacer al cliente con las estrategias de MR se han obtenido los siguientes resultados.

Tabla 1

Investigaciones sobre Marketing Relacional y Satisfacción

Año	Autores	Título de la investigación
2015	Guadarrama Tavira, Enrique; Rosales Estrada,	Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Análisis Y
2017	Elsa Mireya	Reflexión Teórica
	Allan Carlos Alves, Angela Maria Cavalcanti, Sandra Sereide Ferreira da Silva.	El Marketing y las Relaciones entre la Experiencia, la Satisfacción, la Confianza y Compromiso de Relaciones, Promover una Lealtad a la Marca Propia en los Supermercados.
2021	Johana Paola Tobar Garzón	Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la satisfacción del cliente: Caso de estudio en el sector universitario
2015	Marcos Albverni Nannetti; José Marcos Carvalho Texeira; Luiz Antonio Antunez.	A relação entre a satisfação dos funcionários e a satisfação dos clientes: estudo nas empresas de software do município de Belo Horizonte
2021	Gómez-Bayona,Ledya Moreno López, Gustavo;Orozco Toro, Jaime Alberto;Arrubla-Zapata, Juan Pablo;Piedrahíta, Jorge Urbem	El mercadeo relacional como apoyo en los modelos organizacionales para construir reputación corporativa en las universidades

Uno de los principales objetivos que se plantean las empresas en cuanto a la aplicación de estrategias de MR es la satisfacción, debido a que es el camino a obtener la ansiada fidelización, en este fin, las empresas buscan relacionarse de la mejor manera con sus clientes, para generar en ellos confianza en sus servicios o productos llegando a cubrir sus expectativas, lo que contribuirá a que la empresa eleve su rentabilidad y logre sus objetivos a corto y largo plazo; se ha llegado a la conclusión que es menos costoso retener clientes que captar nuevos y para lograr esta retención, se debe potenciar la calidad del servicio y por ende la satisfacción.

Alves et al. (2017) realizaron una investigación sobre la satisfacción de productos de marca propia en un supermercado, llegando a concluir que el manejo adecuado de la marca hace que el cliente se sienta satisfecho en cuanto a la calidad de los productos, precios accesibles, y extienda esa percepción hacia todos los productos que ofrece la empresa, llegando incluso a convertirse en promotores de la marca, recomendando la recompra. En relación a este resultado Guadarrama y Estrada (2015), sostienen que, retener al cliente y obtener su lealtad hacia los productos o servicios que ofrece una empresa, es resultado de darle valor al cliente brindando productos de calidad que satisfagan sus necesidades de forma efectiva y brindando confianza, lo que generara a futuro, valor y rentabilidad a las empresas.

Otro estudio realizado referido a la satisfacción del cliente pero enfocado en el sector universitario es el de Tobar (2021), quien propuso implementar estrategias de MR basado en la necesidad competitiva de crear un vínculo perdurable entre la universidad y el estudiante; a través de técnicas de persuasión basadas en el compromiso, reciprocidad, simpatía, además de brindarle un servicio diferenciado de post venta, interacción por medios convencionales y de redes sociales, ofreciendo descuentos y promociones especiales personalizadas. En referencia a este sector los autores Gómez et.al.(2021), manifestaron que el MR es prioridad para establecer modelos administrativos universitarios que resulten en relaciones duraderas y de beneficio mutuo entre la comunidad académica, por lo cual en su investigación tuvieron como finalidad identificar la relación confianza, satisfacción y fidelización como ejes estratégicos para mejorar la reputación corporativa.

Tabla 2

Investigaciones sobre Marketing Relacional y Fidelización

Año	Autores	Título de la investigación
2021	Katy Adonayda Anaguano Pérez, Félix David Freire Sierra	Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador
2011	Emilio Flores Mamani	Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras.
2020	Cinthya Bravo Adanaqué	Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad
2017	Julio Ramiro Salazar Molina	El Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador
2019	Patricio Salazar Jenny Guaigua.	Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de
2018	IngridVanessa Choca Ramírez, Kerlly Vanessa López Catagua y Félix David Freire Sierra.	Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil El marketing relacional y la fidelización del cliente
2014	Ángel B. Burbano Pérez, Ernesto B. Velástegui Carrasco, Jenny M. Villamarin Padilla, Carlos E. Novillo Yaguarshungo Juan Carlos Niño de Guzmán	Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes
2021	Gustavo Arcentales Cabrera; Vladimir Ávila Rivas	Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A

Otro de los objetivos y el de mas alto nivel que persigue el MR, es la fidelización, respecto a ello Burbano et. al. (2018) manifestaron que el propósito principal del MR es la fidelización y como tal, se preocupa por generar una relación entre el cliente y la empresa, por medio de la atención personalizada, la comunicación directa para conocer sus necesidades, prioridades, además de tomar en cuenta sus opiniones, con el propósito

de generar confianza y satisfacción con miras a incrementar las ventas y el éxito en general de la empresa. En relación a la fidelización se han realizado diversas investigaciones entre ellas la de Salazar et.al. (2017), relacionada a entidades financieras, en la cual manifiestan que producto de la saturación de los mercados y la evolución de la competencia se hace necesario aplicar estrategias de MR para mejorar la calidad de servicio basado en el trato personalizado hacia los clientes, debido a que él, es el que finalmente decidirá el futuro de las empresas, pues es quien tiene la elección de la compra o consumo.

Por su lado Anaguano y Freyre (2021) realizaron una investigación sobre la aplicación de MR en empresas de venta directa, es decir, en base a comisiones; debido a que en este tipo de empresas utiliza las campañas como medio de comercialización, ocurre que en el camino se pierde un número considerable de clientes, debido al corto tiempo que duran estas, por lo que las estrategias de MR les permiten utilizar herramientas que aporta en la fidelización, retención de sus clientes y a mejorar la pertenencia a largo plazo. Otro autor que investigó el tema en relación a las entidades financieras fue Flores (2011), el cual concluyó que la aplicación de estrategias de MR, consistente en el uso formal de comunicación directa y la aplicación de programas de lealtad, de reconocimiento y de afinidad, además de comunicación frecuente y de reconquistar a sus clientes actuales, permiten la fidelización de los clientes. Por su parte Choca et.al.(2019), se ocuparon de investigar el tema, pero en relación a una empresa comercial, concluyendo que el MR debe incluir variables mediadoras como la confianza, compromiso, satisfacción y calidad de relación que deben ser gestionadas mediante un plan de acción estructurado, que permita mejorar la relación uno a uno con el cliente, conocer sus gustos y preferencias potenciando de esta manera su fidelización.

Tabla 3

Investigaciones sobre Marketing Relacional y uso de redes sociales

AÑO	AUTORES	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
2018	José Germán Linares Cazola; Sally Kate Pozzo Rezcala	Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes
2021	José Ramón Sarmiento Guedea, Javier De Esteban Curiel, Arta Antonovicab	Aumento de la influencia de los vídeo bloggers de viaje mediante el uso de Youtube para vender viajes indirectamente a través de marketing de relaciones y la calidad del servicio en línea.

2013	José Carlos Pinho	Redes e capital social no dominio do marketing de relacionamento Uma análise de possíveis complementaridades.
2014	John Díaz Prieto	Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado.
2018	Cárdenas-Arroyo, Daniel Mondragón-Cabellos, Jorge-Luis	Influencia del marketing relacional de redes sociales sobre la fidelización de marca: caso fan page Pilsen en jóvenes y adultos
2015	Ramon Cuadrado Marqués	Las redes sociales y el marketing de stakeholders en la gestión de los canales de distribución de productos turísticos
2014	José Ramón Sarmiento Guede	Marketing de relaciones en los medios sociales
2015	Carlos Castro Salazar	Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales
2015	Noelia Sánchez Casado	Las páginas de marca en redes sociales como herramienta de marketing relacional: creación de capital cliente
2017	Alba-María Martínez-Sala,Concepción,Campillo Alhama,Juan Monserrat-Gauchi	El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales

Las redes sociales en la última década se han convertido en una herramienta poderosa del marketing relacional, debido a que genera acercamiento directo con el cliente, al convertirse en un medio de comunicación masivo y de bajo costo, es utilizado por las empresas para difundir su marca, lograr una exposición continua y conectarse con el cliente en todo momento. Este beneficio que otorga las redes sociales debe incluir ciertos parámetros para ser exitosos, como pensar en los gustos y necesidades del cliente y dirigir sus publicaciones en ese sentido, utilizar un lenguaje adecuado, involucrar a los clientes incentivando su participación en el fanpage de la marca, generar contenido en fechas especiales que involucra al público objetivo, agregar un toque de humor aprendiendo a usarlo de forma inteligente, responder siempre a los comentarios, esto garantizará hacerlos sentir importantes, agradecer siempre por brindar su confianza y preferencia hacia la marca, crear promociones exclusivas para seguidores y por último

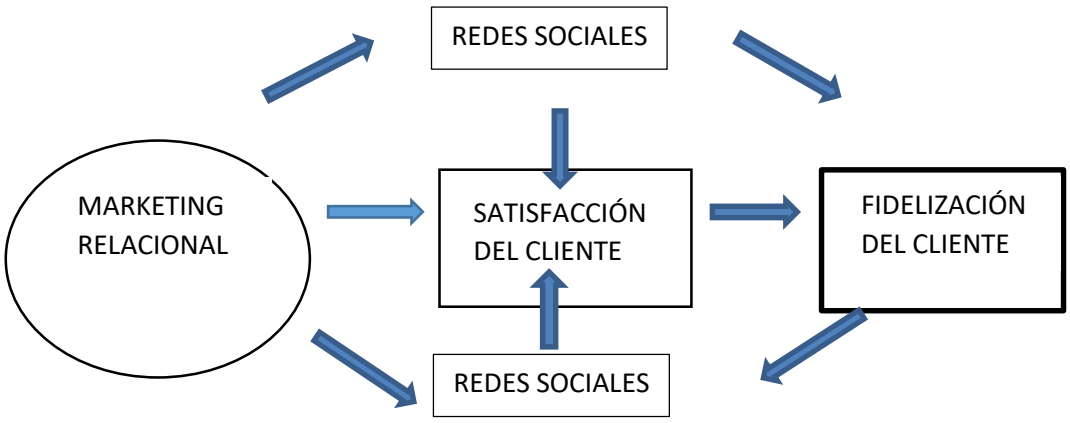
ser visuales, incluir fotos, videos, gráficos ya que este tipo de contenido es muy valorado por los ellos.

Pinho (2013) realizó una interesante investigación sobre las redes sociales y el marketing relacional, estableciendo que estas pueden proporcionar información importante sobre los tipos de consumidores, a través del estudio de patrones de comportamiento de compra, es posible identificar consumidores influyentes en otros, llamados lideres de opinión, los cuales representan un vehículo importante para la transmisión de mensajes de persuasión y de mayor influencia en el cliente, esta información que brinda las redes sociales es primordial para establecer una comunicación específicamente dirigida a estos, con el fin de aumentar el conocimiento de una marca así como introducir y promocionar nuevos productos.

Otros autores que investigaron sobre este tema fueron Sarmiento (2014) y Castro (2015) los cuales coinciden en afirmar que las redes sociales son un medio a través del cual las marcas podían establecer una relación con sus consumidores, ya que son herramientas que sirven para gestionar las relaciones "online", establecen una comunicación "boca-oído online" reforzando la confianza, la satisfacción y el compromiso que definen la actitud del usuario en tanto que miden la calidad de la relación, sostienen además que el entorno "online" es el nuevo contexto para desarrollar estrategias desde el enfoque relacional, sostienen que tal es la influencia de las redes sociales que sin ellas el Marketing Relacional nunca podría haberse desarrollado.

Para resumir lo tratado en este artículo, la influencia de las estrategias de Marketing Relacional que permiten la satisfacción del cliente para alcanzar la fidelización, utilizando como herramienta las redes sociales se puede esquematizar de la siguiente manera:

Figura 4*: Alcances y Estratégias de Marketing Relacional.*



La Figura 4 esquematiza como el Marketing Relacional en el proceso que sigue, centra sus estrategias en la satisfacción del cliente utilizando como herramienta principal las redes sociales por medio del cual establece una comunicación directa y continua con el mismo, buscando hacerlo parte de la marca y con ello llegar a fidelizarlo.

El marketing es una de las herramientas más indicadas para competir adecuadamente en el mundo empresarial y para ello el marketing relacional, se ha ocupado de asignarle mayor importancia a captar, convencer y conservar clientes con el objetivo de fidelizarlos. Como sostiene Suarez et. al. (2019) las relaciones de confianza son parte fundamental del marketing relacional, pues fortalece las relaciones con los clientes, competidores y proveedores, además es utilizado como estrategia de manera tácita por parte de los emprendedores para gestionar los emprendimientos.

Wakabayashi (2012), en su publicación deja establecido que la investigación en marketing relacional prevalece en el ámbito de los servicios, y está bastante sesgada en servicios financieros, mientras que los sectores comerciales se estudian sin ningún sesgo en particular. Además, no existen investigaciones para sectores precisos de interés académico o práctico. En ese sentido, es notable que muchas de las investigaciones sean conceptuales y que, de ser empíricas, se sitúen en países muy diferentes a los de América Latina, específicamente el Perú.

El nuevo camino que siguen las estrategias de marketing relacional se direcciona a la personalización del cliente, mediante muestras de afecto y consideración hacia el cliente a través de una comunicación directa como una llamada, mensaje personalizado, o por DM de redes sociales, donde la consigna es dirigirse al cliente por su nombre y enviarle contenido centrado en su gusto y necesidades lo que hará sentir especial al cliente logrando su fidelización. Este trabajo está dirigido a contar con una base de datos utilizando las nuevas tecnologías. (Burbano et. al., 2018).

CONCLUSIONES

El marketing relacional, se fundamenta en la colaboración, el compromiso y la confianza que generan las partes involucradas, gestionando de esta forma relaciones de largo plazo, que garanticen el beneficio para los involucrados. En este sentido, muchas empresas de producción tienen que poner atención al tema de servicios, por ende, al marketing relacional, puesto que los clientes desean ser reconocidos individualmente, atendidos de

manera especial y constantemente comunicados acerca de cualquier novedad de su marca preferida.

Los trabajos de investigación analizados muestran que existen trabajos de investigación en diferentes áreas empresariales como comercial en su mayoría donde prevalece el enfoque general es decir que las investigaciones se basan en la aplicación del marketing en las empresas de cualquier rubro, así como también en la evolución del concepto pasando del marketing transaccional al relacional, pero poniendo énfasis que aún existen una combinación de ambos.

En resumen, el marketing relacional basado en satisfacer al cliente utilizando como herramienta las redes sociales y la innovación como premisa, es una estrategia fundamental de crecimiento empresarial al lograr la permanencia y fidelización de los clientes ante el aumento desmedido de la competencia en la actualidad. Cuadrado (2015) sostiene que las tecnologías de información aportan en la comunicación con los clientes, ayudan en el análisis de su tipología, además de ser masivos, es decir, alcanza a un gran número a la vez, lo que se considera actualmente prioritario como gestión empresarial.

Así también se concluye que, los diferentes rubros que aplican estrategias de MR buscan establecer una conexión duradera con los clientes, que garantice su permanencia como parte de la empresa a través de una comunicación directa y continua, que permita en primer lugar satisfacer sus necesidades, así como lograr que sea parte de la marca, mediante su fidelización para posteriormente convertirlo en un promotor de la empresa.

LISTA DE REFERENCIAS

Anaguano K. A.; Freire F. D. (2021) “Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (Vol 19, Nº 2, pp. 75-84, febrero 2021). En línea: https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-fidelizarclientes

Alves, Allan Carlos, Cavalcanti Ramalho, Angela Maria, Ferreira da Silva, Sandra Sereide, Ferreira Dantas, Ricardo y Morais de Sousa, Cidoval (2017) O marketing de relacionamento e as relações entre experiência, satisfação, confiança e compromisso, favorecem a lealdade de marcas próprias em supermercados. Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=109316

Araujo M. Las revisiones sistemáticas (I) Medwave 2011 Nov;11(11) https://doi: 10.5867/medwave.2011.10.5220

Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. Polo del Conocimiento, 3(8), https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683

Briceño, Sonia; Mejías, Iraida; y Elsy Godoy (2010) Revista Internacional de Buena Conciencia/ Comunicación de Marketing.https://pdf4pro.com/view/comunicaci-243-n-de-marketing-marketing-of-1efd6a

Castro, C. (2015). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales [Reseña]. Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 13, 106-110.http://hdl.handle.net/11441/58896

Cuadrado Marqués, R. (2015). Las redes sociales y el marketing de stakeholders en la gestión de los canales de distribución de productos turísticos: El caso de Bookingfax. En Impulso al desarrollo económico a través del Turismo: VIII jornadas de investigación en turismo (129-146), Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas. http://hdl.handle.net/11441/53059

Choca I. V.; López K. V.; Freire F. D.(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

Flores Mamani, E. (2011). Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en puno. Comuni @ ccion: revista de investigación en comunicación y Desarrollo, 2 (1), 39-51 https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/14

Gilsanz López, Ainhize (2009). Calidad de Servicio Electrónico: Una Perspectiva Integradora en un Contexto de Servicios Puros.https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12217/gilsanz%20lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez-Bayona, L., Ferre-Pavia, C., & Arrubla Zapata, J. P. (2020). Modelos de mercadeo relacional en educación: articulación con el docente universitario. Revista

Venezolana De Gerencia, 24(2), 542-556. https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31509

Gomez-Bayona, Ledy & Uribe-Piedrahita, Jorge. (2018). Marketing Relacional: La evolución del concepto. Espacios. 37. 11.https://www.researchgate.net/publication/327108062

Guadarrama Tavira, Enrique; Rosales Estrada, Elsa Mireya Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica Ciencia y Sociedad, vol. 40, núm. 2, 2015, pp. 307-340 Instituto Tecnológico de Santo Domingo Santo Domingo, República Dominicanahttp://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004

Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. SCIÉNDO, 21(2), 157-163. https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016Martínez-Sala, A.-M., Monserrat-Gauchi, J., & Campillo Alhama, C. (2017). El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales. Revista Latina De Comunicación Social, (72), 374-396. https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1170

Niño de Guzmán Miranda, Juan Carlos Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación [en linea]. 2014, IV (2), 25-42 https://doi.org/10.17162/au.v0i2.259

Olivares, M. G., Naranjo Del Giudice, O., Naranjo Arango, R., & Mercado Caruso, N. N. (2019). Entorpeciendo la facilitación de valor y las prácticas de marketing relacional. Opción, 34, 1691-1714. Recuperado a partir de https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/23990

Padilla Meléndez, A., & Garrido Moreno, A. (1). Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica: implementación en hoteles. Revista Venezolana De Gerencia, 17(60). https://doi.org/10.37960/revista.v17i60.10934

Pinho, José Carlos Redes e capital social no domínio do marketing de relacionamento Uma análise de possíveis complementariedades. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão [en linea]. 2013, 12 (4), 12-21http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388539139003

Salas Canales, Hugo Jesús. Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). Rev. investig. Altoandin., Mar 2017, vol.19, no.1, p.63-74. ISSN 2313-2957http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256

Salazar Molina, J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. Revista Boletín Redipe, 6(5), 177–195.https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271

Sarmiento Guede, J. R. (2014). Marketing de relaciones en los medios sociales: Estudio empírico de los antecedentes y consecuentes de la calidad de la relación en los sitios web de viajes.http://hdl.handle.net/10115/12963

Sarmiento Guede, J. R., De Esteban Curiel, J., & Antonovica, A. (2021). Aumento de la influencia de los vídeo bloggers de viaje mediante el uso de Youtube para vender viajes indirectamente a través de marketing de relaciones y la calidad del servicio en línea. Cuadernos De Gestión, 21(1). https://doi.org/10.5295/cdg.181019je

Suárez, Lizbeth, Quezada Sarmiento, Pablo & Guaigua-Vizcaino, Martha & Alcívar, Silvia & Bustos, Mishel & (2019). El marketing relacional como estrategia en los emprendimientos. https://www.researchgate.net/publication/337670058

Wakabayashi, José Luis. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 15(29), 119-130. Recuperado en 25 de junio de 2022, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862010000200008&lng=es&tlng=es.

Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2013). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. Revista Universidad Y Empresa, 14(23), 71-90. Recuperado a partir de https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2445