

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Diseño de estrategias de marketing relacional en la empresa Kiara

Lizeth Zapatería Tarapoto, 2020

Tesis para obtener el Título Profesional de licenciado en Marketing y
Negocios Internacionales

Autores:

Elvira Gabriela Pintado Córdova

Lucila Calderón Guerrero

Asesor:

Mtro. Elmer Cruzado Vásquez

Tarapoto, junio de 2021

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

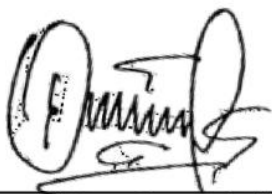
Elmer Cruzado Vásquez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Diseño de estrategias de marketing relacional en la empresa Kiara Lizeth Zapatería Tarapoto-2020”** constituye la memoria que presenta los Bachilleres, Gabriela Elvira Pintado Córdova y Lucila Calderón Guerrero, para obtener el título de Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 7 días del mes de julio del año 2021



Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario Milton Afonso, Distrito de Morales, Tarapoto, San Martín a los 11 días, del mes de Junio del año 2021, siendo las 09:00 a.m, se reunieron en el salón de grados y títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Tarapoto, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: **Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes**, y los demás miembros siguientes **Mtra. Gimena Paredes Ramirez**, secretario, **Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra**, **Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo**, vocales; y **Mtro. Elmer Cruzado Vásquez**, asesor; con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis titulada:

“Diseño de estrategias de marketing relacional en la empresa Kiara Lizeth Zapatería, Tarapoto 2020”

Presentada por el/los Bachiller/es:

Gabriela Elvira Pintado Cordova / Lucila Calderon Guerrero

Conducente a obtención del Título Profesional de:

Lic. Marketing y Negocios Internacionales

El señor presidente inicio el acto académico, invitando al/los candidato/s hacer uso del tiempo requerido para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente del Jurado invitó a los miembros del mismo a realizar las preguntas y cuestionamientos correspondientes, los cuales fueron absueltos por el (los) candidato (s). En seguida, el jurado procedió a las deliberaciones respectivas, luego se registró en el acta el dictamen siguiente:

Bachiller: **Gabriela Elvira Pintado Cordova**

..... **Aprobado** por ... **Unanimidad**

Con el mérito académico adicional de **Bueno (14)**

Bachiller: **Lucila Calderon Guerrero**

..... **Aprobado** por **Unanimidad**

Con el mérito académico adicional de **Bueno (14)**

El presidente del Jurado solicito al/los candidatos/s ponerse de pie. Luego el secretario realizo la lectura del acta con el resultado final del acto académico, procediéndose inmediatamente a registrar las firmas respectivas.

.....	
Presidente	Secretario	Asesor
.....	
Vocal		Vocal
.....	
Candidato	Candidato	

sta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónica, conforme al Reglamento General de Grados y Títulos.

Diseño de estrategias de marketing relacional en la empresa Kiara Lizeth Zapatería Tarapoto- 2020

Gabriela Elvira Pintado Córdova ¹ Lucila Calderón Guerrero ²

Resumen

El objetivo de esta investigación tiene como finalidad, proponer y diseñar estrategias de marketing relacional en la empresa zapatería Kiara Lizeth Tarapoto-2020. La metodología de la investigación tiene un enfoque cualitativo, el diseño es un estudio de caso. Para diseñar las estrategias de marketing relacional, se tomó en cuenta cinco estrategias: estrategia de cultura orientada al cliente se enfoca en capacitar a los colaboradores en cuanto al servicio al cliente; estrategia de base de datos donde se recolecta la información respectiva de los clientes para mantener la comunicación, estrategia comunicación efectiva se establece un ambiente agradable de comunicación entre el personal y el cliente, para la estrategia de servicio personalizado crear expectativas y brindar un servicio oportuno, en la estrategia de seguimiento al cliente mantener la interacción con el cliente es la clave. La propuesta de estrategias de marketing relacional ayudará a que la zapatería consiga sus objetivos como empresa, potencializar su rentabilidad y que cuente con clientes fieles, por lo que recomienda a la administración, la implementación de dicha propuesta ya que éstas se han elaborado con el objetivo de ampliar la cartera de clientes, realizando el debido seguimiento con el propósito de obtener los resultados esperados.

Palabras claves: Marketing relacional, satisfacción, fidelización, confianza

Abstract

The objective of this research is to propose and design relationship marketing strategies in the shoe company Kiara Lizeth Tarapoto-2020. The research methodology has a qualitative approach, the design is a case study. To design relationship marketing strategies, five strategies were taken into account: a customer-oriented culture strategy focuses on training employees in customer service; Database strategy where the respective information of the clients is collected to maintain communication, effective communication strategy establishes a pleasant communication environment between the staff and the client, for the personalized service strategy to create expectations and provide a timely service, In the customer follow-up strategy, maintaining interaction with the customer is the key. The proposal of relational marketing strategies will help the shoe store achieve its objectives as a company, enhance its profitability and have loyal customers, for which it recommends to the administration, the implementation of said proposal since they have been prepared with the objective to expand the client portfolio, carrying out the proper follow-up in order to obtain the expected results.

Keywords: Relationship marketing, satisfaction, loyalty, trust

Introducción

El marketing relacional ha surgido a raíz del marketing transaccional, por ser que antes se basaba en la comercialización y producción de productos, sin embargo, debido al incremento de empresas y al comportamiento del consumidor; llegamos a un marketing enfocado en el consumidor y la relación.

Por otro lado Gómez et al., (2020) nos dice que este enfoque de marketing en la actualidad es muy importante entenderlo ya que todas las organizaciones necesitan planes estratégicos de marketing para mejorar los resultados.

El marketing relacional conocido también como marketing de relaciones, es la suma de estrategias y acciones que con lleva a establecer relaciones duraderas con los consumidores, para lograr niveles altos de satisfacción y fidelización. (Acibeiro, 2019)

De tal manera, dichas estrategias ayudarán a que los clientes puedan discernir a que dicha empresa sea única, ya que cada año el crecimiento de empresas es cada vez más. Según el INE, (2020) el registro de empresas activas fue de 1.6%, cifra mayor al 2019. De tal modo, cada organización necesita tener una manera de cómo generar valor a sus clientes para que sigan comprando. Teniendo en cuenta que los usuarios y las empresas requieren crear relaciones continuas de forma constante con la finalidad de obtener un valor entre sí. (Lamb, Hair y McDaniel, 2017)

Sin embargo, para que una empresa cambie de paradigma no le será fácilmente por ser que son nuevas directrices que asociar o cambiar. Siendo que algunas estrategias aplicadas en América Latina son flexibles y otras no. En la que se tendrá que sobrevivir a varios desafíos, pero también se perciben oportunidades para las pequeñas y medianas empresas, con capacidad de invertir en tecnología de información, personal e innovación, consiguiendo sistemas de relaciones que logren impulsar un proceso de cambio hacia un marketing posmoderno que responda a mercados complejos y a consumidores del siglo XXI. (Cavazos, 2009)

Además Lamb et al.,(2017) enfatiza que el éxito de la estrategias de marketing relacional va a depender de contar con colaboradores enfatizados en el cliente, siendo capacitados de

forma eficaz, con la capacidad para trabajar en equipo, tomar decisiones y solucionar problemas.

Por su parte Martín, Jimenes y Lopez, (2015) Menciona que el resultado depende de que las organizaciones hagan uso de un CRM siempre que se considere tecnológicamente competitivo, con tendencia a la innovación tecnológica, gestione la información de los clientes, y cuente con el apoyo del personal.

Es necesario diseñar estrategias de marketing relacional con el fin; establecer, desarrollar y mantener relaciones sólidas con los todos beneficiados en el intercambio de la empresa. (Kuster y Vila, 2011) ya que la empresa Kiara Lizeth zapatería siendo ya conocida en el mercado local, requiere mantener relaciones duraderas con sus clientes, fidelizarlos y captar nuevos clientes.

Bravo (2020) es importante aplicar tácticas de marketing relacional orientadas en la calidad del servicio brindado por la compañía, de tal manera que los clientes reciban una atención adecuada; promoviendo relaciones sólidas y a largo plazo.

Por su parte Salazar (2015) destaca que las puntos claves del marketing relacional utilizadas por las compañías colombianas: mantener relaciones con los clientes, fidelizarlos, potencializar la marca y mantener comunicación efectiva con los clientes y proveedores.

Asimismo Jirón (2020) una característica de marketing relacional, establecer relaciones continuas con los consumidores, esta forma se generan clientes fieles que compran y utilizan un producto o servicio muy frecuente.

De igual modo Sarmiento (2017) reconoce que a través de la aplicación de marketing relacional podemos lograr resultados de: lealtad, intención de compra, comunicación de boca a boca, relación a largo plazo y satisfacción relacional .

De acuerdo con Abad (2020) la fidelización se da cuando hay una satisfacción del cliente por tal razón se debe agradar al cliente, sobrepasar sus expectativas y anticiparse hacia sus necesidades.

Otra manera en que los clientes puedan mantener una relación directa es a través del uso de la tecnología. Según Linares y Pozzo (2018) debido a que muchas empresas ya sea micro, pequeñas y medianas, le dan poca importancia a la efectividad de las redes sociales, las organizaciones pueden diseñar y aplicar estrategias de marketing relacional haciendo uso de las redes sociales. Asimismo los autores nos indican que las redes sociales son altamente utilizadas como medio de comunicación, mas no con fines comerciales.

También Lipinsky (2020) menciona que el marketing relacional no es una practica que sucede en un corto plazo por el contrario, su objetivo es crear una relación continua y de preferencia progresiva, haciendo que cada cliente se convierta en un fan.

Teniendo en cuenta que con las tácticas de marketing relacional podemos mantener clientes fieles por darles el valor que se merecen como clientes logrando así, marcar la diferencia en el mercado competitivo.

Como menciona De Guzmán (2014) el marketing de relacionales, hoy en día se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones mantengan clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles.

1. Metodología

La investigación básica Valderrama (2013) sostiene que una investigación básica nos lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos, como propósito recolectar información para

enriquecer el conocimiento científico. Enfoque cualitativo según Hernández y Mendoza,(2018) mencionan que las investigaciones cualitativa se enfoca en conocer a los fenómenos, indagando a partir de las circunstancias de los colaboradores en su entorno natural y en relación con el contexto.

El diseño de la investigación, es un estudio de caso Yin (1994) se utiliza este procedimiento cuando se busca obtener respuestas a las interrogantes: “Por qué” y “como”, son ejecutadas cuando el investigador tiene poco control de los sucesos de lo que está pasando y cuando el enfoque está en el objeto.

2. Técnicas de recolección de datos

Se utilizó una guía de entrevista que se le realizó al gerente general; según Yin (1994) menciona que un estudio de caso tiene diferentes mecanismos como los artefactos, las entrevistas, las observaciones y los documentos para obtener información.

Y el focus group según Hernández y Mendoza (2018) menciona, que consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos en las cuales los participantes conversan de uno o varios temas.

2.1. Resultado de la entrevista al Gerente.

Para conocer la situación actual de Kiara Lizeth Zapatería en cuanto al tema a investigar se hizo la entrevista a la administradora, la cual se desarrolló de una manera natural y espontánea, llevándose a cabo el 01 de diciembre del 2020.

La información que la administradora compartió en cuanto a las acciones que se utilizan para mantener a sus clientes, es que brindan una buena atención, calidad en los productos y los precios de acuerdo a las marcas que ofrecen, por la durabilidad del calzado, además manifestó el servicio posventa.

En cuanto a las quejas que presenta el cliente manifestó que hay algunas falencias, en varias ocasiones las mayormente por fallas del calzado, para solucionar ese problema le dan la opción al cliente de elegir un producto de la misma marca y de las demás marcas que el cliente decide con mismo precio o puede pagar la diferencia del otro producto.

Asimismo, la empresa si cuenta con un sistema de recolección de datos, pero no le dan el debido uso.

A demás el personal no es capacitado con frecuencia, en temas sobre atención al cliente, en cuanto a la capacitación del personal no le dan mucha importancia.

De igual manera las medidas que consideraron oportunas para mantener en el mercado después de la pandemia realizaron descuentos del 20% al 40% en todas las marcas que ofrecen en la zapatería.

Con respecto a la comunicación con sus colaboradores, es regular debido a que están en constante cambio de personal.

2.2. Resultados del Focus Group.

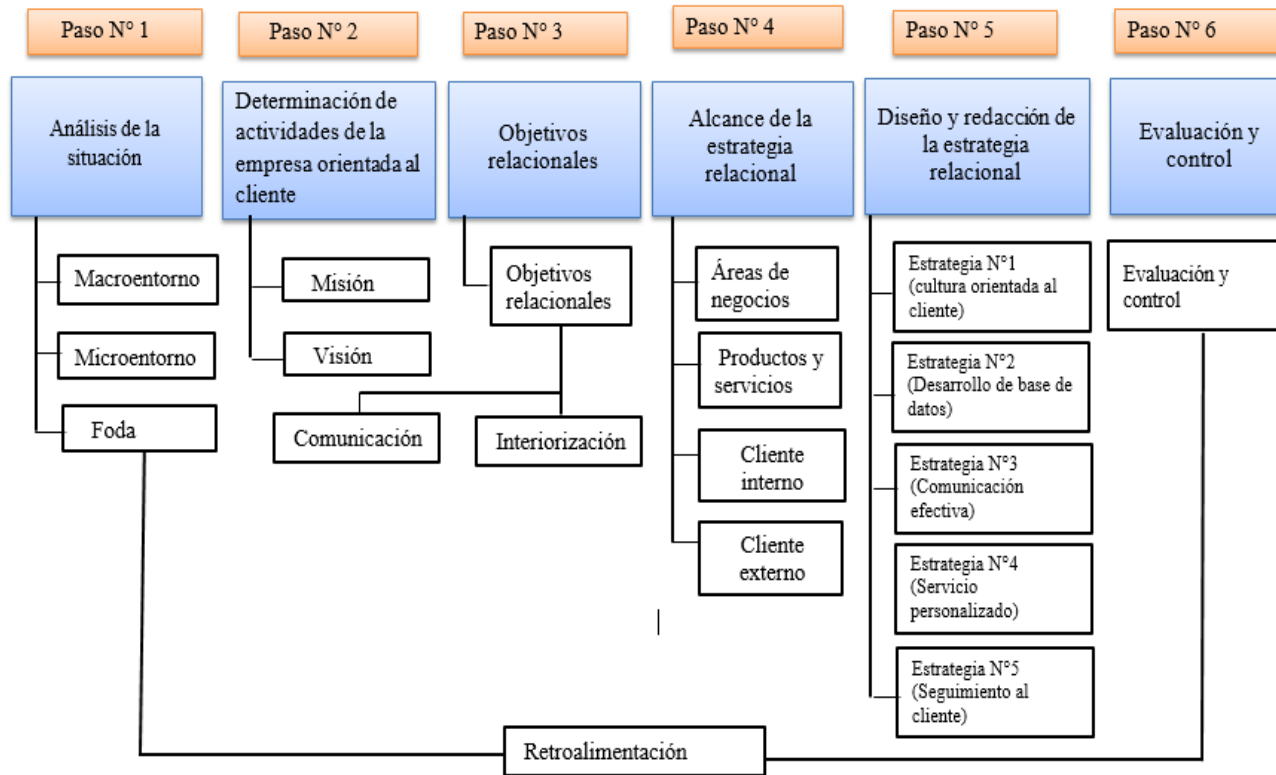
El focus group se realizó con la finalidad de conseguir información sobre satisfacción, actitudes y reacciones de los clientes en cuanto a su experiencia con la Zapatería Kiara Lizeth. Los participantes fueron diecinueve clientes, de los cuales siete fueron varones y 12 mujeres, los cuales respondieron nueve preguntas.

El Focus Group se llevó acabo en tres secciones el 04, 07, 09 de diciembre del 2020, en un ambiente cómodo y adecuado la duración de las tres sesiones fue de quince minutos, el responsable inicio su presentación de una manera adecuada en la que se les explico que pueden expresar todas las ideas con respecto al tema.

Dimensión	Preguntas	Resultados
Confianza	<p>¿Siente confianza en la zapatería Kiara Lizeth y en sus colaboradores?</p> <p>¿La zapatería Kiara Lizeth cumple con las ofertas, descuentos y promociones?</p> <p>¿Si hay alguna inconformidad con el producto, la zapatería Kiara Lizeth se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos?</p> <p>¿Participa de las promociones y presentación de nuevos productos que la zapatería Kiara Lizeth realiza?</p>	<p>Los participantes del focus group si confían en la empresa, pero no están muy a gusto con el servicio brindado.</p> <p>Algunos participantes están satisfechos en cuanto a las ofertas, descuentos y promociones.</p> <p>La mayoría de los participantes está conforme con los productos, pero a veces no reciben una solución oportuna.</p>
Compromiso	<p>¿Se siente identificado con la zapatería Kiara Lizeth y su relación es cordial?</p> <p>¿Mencione tres razones por las cuales eligió realizar sus compras en zapatería Kiara Lizeth?</p>	<p>Manifiestan que de las promociones si participan y de la presentación de nuevos productos no participan.</p> <p>Los participantes comentaron que no se sienten identificados debido a que recibieron un mal trato.</p>
Satisfacción	<p>¿La zapatería Kiara Lizeth le ofrece productos de calidad?</p> <p>¿La zapatería Kiara Lizeth tiene precios adecuados respecto a sus productos?</p> <p>¿Recomendaría a tus familiares, amigos a realizar sus compras en Kiara Lizeth?</p>	<p>Calidad del producto, precios accesibles, variedad de marcas.</p> <p>Opinan que esa es una de las razones por la cual realizan sus compras en la empresa.</p> <p>Si están de acuerdo con el precio.</p> <p>La mayoría dijeron que recomendarían realizar sus compras en Kiara Lizeth</p>

3. Diseño de las estrategias de marketing relacional

3.1. Diseño de la propuesta relacional



Tomado de “Propuesta de un Plan de marketing relacional; para mejorar la fidelización de los clientes” (Cantaro y Rosales, 2015)

Estrategia N° 1: Cultura orientada al cliente.

Es necesario capacitar a los colaboradores en general mediante capacitaciones en cuanto a servicio al cliente. Esto se llevará a cabo a través de charlas, capacitaciones, talleres, teniendo como resultado colaboradores comprometidos y motivados con la disposición de tener una buena relación en cuanto a la cultura orientada al cliente.

Estrategia	Problemática	Objetivo	Acciones	Responsable	Recursos	Presupuesto
Estrategia Cultura orientada al cliente”	Algunos clientes manifestaron que en alguna ocasión recibieron una mala atención parte del personal.	Mantener a los colaboradores capacitados y motivados.	Contratar la prestación del servicio de terceros con experiencia en tema, para que realicen las capacitaciones.	Administración		S/.2000 por el servicio de las cuatro capacitaciones.
			Los colaboradores serán capacitados cada tres meses, en temas como: atención al cliente, satisfacción del cliente, desarrollo de relaciones efectivas con clientes externos, manejo de relaciones interpersonales y motivación personal.		Instalaciones adecuadas, los colaboradores, capacitadores	S/. 200 (refrigerio)
			Las capacitaciones tendrán una duración de una hora.	Administración		

Estrategia N° 2: Base de datos.

Elaborar una base de datos con la información respectiva de sus clientes para mantener la comunicación y así pueda mantener una relación de largo plazo.

Estrategia	Problemática	Objetivo	Acciones	Responsable	Recursos	Presupuesto
			Registrar y actualizar permanente la base de datos de los clientes.	Administración		
“Estrategia implementar una base de datos”	La falta de información sobre los clientes es una falencia para brindar un buen servicio ya que no hay datos que registren quejas.	Recopilar información general de los clientes con el fin de mantener una relación a largo plazo	Implementar una alerta sistemática, en que el sistema nos informe el propósito de la zapatería con cada cliente (promociones, cumpleaños, y presentaciones de nuevos calzados).	Administración	Computadora, Personal encargado	S/.200 para implementar la alerta en el sistema
			usar la base de datos de forma responsable.			

Estrategia N° 3: Estrategia de comunicación efectiva

Establecer un ambiente agradable de comunicación entre el personal y el cliente que visiten el establecimiento, para mantener la relación después del servicio será por medio, tarjetas, mensajes, descuentos y promociones.

Estrategia	Problemática	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos	Presupuesto
Estrategia de comunicación efectiva	Debido a la importancia de mantener una comunicación efectiva con el cliente, Kiara Lizeth deberá utilizar acciones para fidelizarlos.	Retener y mantener comunicación efectiva con el cliente; antes, durante y después de la compra	Enviar un mensaje a través de las redes sociales informándoles de nuevos productos, descuentos, promociones.	Administración	La base de datos	S/ 95.00 para internet
			Enviar una tarjeta de felicitación, cuando esté cumpliendo años un cliente.	Administración	Encargado en Redes sociales	S/.800 para encargado de generar contenido
			Enviar frases motivadoras y reflexivas cada semana a sus redes sociales.			

Tarjetas de felicitación para cumpleaños (Propuesta)



Frases motivadoras para el cliente (Propuesta)

Cada mañana
tienes dos opciones:
seguir quejándote
de la vida
o hacer algo
para cambiarla.

A photograph of several ants carrying a large, dark, textured log branch across a grassy field. The background is a soft, warm sunset or sunrise sky with a bright sun partially obscured by the log.

Kiará Lizeth
Zapateria

A photograph of a winding asphalt road that curves through a landscape of dark, rocky mountains and a body of water. The sky is overcast and grey.

Kiará Lizeth
Zapateria

**NO IMPORTA
CUÁN LENTO
AVANCES**

SIEMPRE Y CUANDO NO TE DETENGAS

Estrategia N° 4: Servicio personalizado

Mediante el servicio brindado, crear buenas expectativas por lo cual se tendrá que trabajar más con los colaboradores con el fin de que el servicio sea oportuno.

Estrategia	Problemática	Objetivo	Acciones	Responsable	Recursos	Presupuesto
Estrategia de servicio personalizado	Kiara Lizeth actualmente no tiene control de las preferencias de sus clientes es por el cual no puede tener comunicación	Ofrecer atención de calidad oportuna a los clientes	Implementar un software para contestar los mensajes en tiempo real a las publicaciones que realiza en su Instagram y fanpage.	Administradora	Computadora, celular	S/800 para responder las consultas de los clientes
			Realización de descuentos por permanencia en la empresa.	Gerente general		



Estrategia N° 5: Seguimiento al cliente

Mantener la interacción con el cliente es la clave para la existencia de la zapatería por ser que los clientes brindaran sus sugerencias de mejora en el servicio o calzado que adquirieran.

Estrategia	Problemática	Objetivo	Acciones	Responsable	Recursos	Presupuesto
Estrategia de seguimiento al cliente.	Kiara Lizeth Zapatería no realiza el servicio posventa-seguimiento al cliente	Mantener comunicación afectiva entre la empresa y los clientes	Llamar a los clientes, enviarles un mensaje a Instagram, Messenger, WhatsApp después de la compra.	Encargado de las redes sociales.	Celular, base de datos	S/.30.00 para realizar las llamadas.
			Implementar un buzón de sugerencias.	Administración		
			Realizar encuestas online de satisfacción al cliente.	Encargado de las redes sociales.		



Presupuesto de actividades

RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL
Estrategia de Cultura Orientada al Cliente				
Capacitaciones en atención al cliente	colaboradores	4	S/ 500.00	S/ 2,000.00
Refrigerio	colaboradores	4	S/ 50.00	S/ 200.00
Estrategia implementar una base de datos				
Base de datos	Ing. Sistemas	1		S/ 200.00
Estrategia de comunicación efectiva				
Diseñar y enviar contenido en redes sociales.	encargado de redes sociales	1		S/ 800.00
envío de contenido	Internet			S/ 95.00
Estrategia de servicio personalizado				
Implantación de software	ing. Sistemas			S/ 800.00
Estrategia de seguimiento al cliente				
Realizar llamadas	operador celular	mensual		S/ 30.00
Elaboración del buzón de sugerencias				S/ 20.00
TOTAL				S/ 4,145.00

4. Conclusiones

Se puede concluir que en la empresa Kiara Lizeth Zapatería no tienen claro las acciones del marketing relacional, involucran débilmente algunas estrategias de marketing, se aprecia que la empresa tiene interés por implementar acciones de marketing de relaciones para potencializar sus resultados para desarrollar y fortalecer las relaciones con sus clientes.

Además, se efectuó un análisis situacional de la empresa, para obtener dicha información se tuvo que entrevistar la gerente y realizar un focus group se comprobó que hay cierta insatisfacción de los clientes por una atención, se procedió a proponer estrategias de marketing relacional y fidelización para mejorar la relación con los clientes ya que cada una de las estrategias propuestas consta con un responsable para la ejecución y un presupuesto.

De acuerdo al análisis de algunas investigaciones ya realizadas por otros autores como Arosa y Chica (2020) y con la análisis de información obtenida se observa que la gran mayoría de empresas utilizada las redes sociales sin tener estrategias de marketing relacional, el cual hace que las empresas sean menos confiable al momento que los clientes interactúen con la empresa. Sin embargo, esto cambiaría de perspectiva si se tendría un propósito como es el caso de las marcas deportivas “NIKE” y “ADIDAS” quienes utilizan los medios tecnológicos con el fin de que sus clientes interactúan con la marca, de tal modo la empresa conozca su preferencia, estilo y necesidad y así pueda generar valor a sus productos como a sus clientes; por ser que es fundamental para establecer estrategia de ventaja competitiva frente a las demás empresas del mismo rubro.

En cuanto, a la búsqueda de información sobre marketing relacional se considera oportuno continuar indagando debido a que no hay información reciente sobre el tema tratado, asimismo hay escasez en estudios experimentales.

La propuesta de estrategia de marketing relacional ayudará a que la zapatería consiga sus objetivos como empresa, potencializar su rentabilidad y que cuente con clientes fieles, por lo que recomienda a la administración la implementación de dicha propuesta ya que estas, se han elaborado con el fin de aumentar la cartera de clientes, realizando el debido seguimiento con el propósito de conseguir los mejores resultados.

5. Referencias

- Abad, R. (2020). Marketing Relacional, CRM Y Fidelización. Marketing Con Foco En La Conversión. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>
- Acibeiro, M. (2019). Marketing relacional: qué es, estrategias y ejemplos. Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/marketing-relacional-que-es-estrategias-y-ejemplos/>
- Arosa, C. y Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36, 114–122. doi:org/10.18046/j.estger.2020.154.3494
- Bravo, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de Los estudiantes de Artes y Diseño Gráfico Empresarial de una Universidad. *Tzhoecoen*, 12(3), 334–347. doi:org/10.26495/tzh.v12i3.1331
- Cavazos, J. (2009). El concepto de marketing bajo el paradigma relacional. Una agenda para Latinoamérica. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- De Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4 (2), 25 - 42. doi: 10.17162/au.v0i2.71
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., y Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos*, 10(20), 343–359. doi:org/10.17163/ret.n20.2020.09
- Hernandez, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigacion: Las Rutas Cuantitativa*,

Cualitativa y Mixta. Mexico: Wcgraw-Hil Education.

Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2020). *Demografía empresarial en el Peru*.

Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/1/>

Jirón, M. (2020). *Estrategias de marketing relacional, dirigidas a los clientes del gimnasio xtreme fitness*(Tesis de pregrado) Universidad Tecnica de Machala, Ecuador.

Kuster, I., y Vila, N. (2011). La orientación al mercado y el marketing relacional: efectos en la innovación y el éxito del textil español. *Ensayos de Economía*,20(36),165–202. Recuperado de <http://revistas.unal.edu.co/index.php/ede/article/view/27874>

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *marketing*. Mexico: Edición Latinoamericana .

Linares, J., y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*, 21(2), 157–163. doi:org/10.17268/sciendo.2018.016

Lipinsky, J. (2020). Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>

Martin, S., Jiménez, N., y López, C. (2015). Los beneficios del CRM móvil para la empresa desde la perspectiva del marketing relacional y el modelo TOE. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(1), 18–29.doi:org/10.1016/j.reimke.2015.07.001

Salazar, C. (2015). ¿Cuáles son las variables clave en la adopción del marketing de relaciones? Una investigación en el contexto colombiano. *Universidad & Empresa*, 16(27), 71–87. doi:org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.02

Sarmiento, J. (2017). La calidad de la relación en el marketing de relaciones: un análisis de contenido de las dimensiones que lo definen. *Espacios*, 38(46), 12. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n46/a17v38n46p29.pdf>

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación*. Lima, Peru: San Marcos.

Yin, R. (1994). *Investigación sobre estudio de casos: Diseño y métodos*. International Educational and Professional, Ed. (2°) London.

-