

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Uso de las estrategias de marketing relacional y su contribución
en la fidelización de los clientes en las empresas comerciales**

Por:

Ivan Orlando Mamani Pari
Vladimir Lenin Quispe Leque

Asesor:

Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Juliaca, diciembre de 2019

DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORIA DEL TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN

Lic. Julio Samuel Torres Miranda, de la facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO

Que el presente trabajo de investigación titulada: "USO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS EMPRESAS COMERCIALES". constituye la memoria que presentan los estudiantes Ivan Orlando Mamani Pari y Vladimir Lenin Quispe Leque para aspirar al grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

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

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, al 04 de diciembre del 2019



Lic. Julio Samuel Torres Miranda.

Uso de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes en las empresas comerciales

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para Optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Mg. Elmer Henry Lupaca Chata
Presidente



Mg. Ruth Gladys Choque Pilco
Secretario



Lic. Kukulir Ana Coaquira Puma
Vocal



Lic. Julio Samuel Torres Miranda
Asesor

Uso de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes en las empresas comerciales.

The use of relational marketing strategies and their contribution to customer loyalty of commercial companies.

Mamani Pari Ivan Orlando ^{a 1}, Quispe Leque Vladimir Lenin ^{b *} Torres Miranda Julio Samuel ^{c *}

^a Universidad Peruana Unión, ivan.mp@upeu.edu.pe

^b Universidad Peruana Unión, vladimirquispe@upeu.edu.pe

^c Universidad Peruana Unión, julio.torres@upeu.edu.pe

Resumen

El presente artículo de revisión tiene como finalidad de cómo se usa las estrategias de Marketing relacional y cómo contribuye en la fidelización de los clientes en las empresas comerciales. La metodología usada fue la revisión bibliográfica de revistas, artículos, repositorios y otros que suman 29, se concluyó que el marketing relacional es de gran importancia y sus dimensiones comunicación, confianza, compromiso, vinculación social, pero, por otro lado, no es así en el marketing transaccional, que solo se enfoca en la compra rápida, el marketing relacional tiene un proceso de venta adecuado. Por lo tanto, es importante crear estrategias eficientes para el uso de marketing relacional, considerando que el cliente es más exigente y tiene la posibilidad de elegir el servicio o producto más adecuado que pueda complacer sus necesidades. Es por ello que las organizaciones cada vez son más conscientes de la importancia y valoración de sus clientes, siendo un desafío la implementación de estrategias que acerquen y generen vínculo emocional entre la empresa y el cliente, por último se concluye que el uso de estrategias de marketing relacional es de vital y gran importancia para la fidelización de clientes, las empresas tendrían una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Palabras clave: Estrategia; fidelización; marketing relacional; marketing transaccional.

Abstract

The purpose of this review article is how relational Marketing strategies are used and how they contribute to customer loyalty in commercial companies. The methodology used was the bibliographic review of magazines, articles, repositories and others that total 29, it was concluded that relational marketing is of great importance and its dimensions communication, trust, commitment, social bonding, but, on the other hand, it is not so In transactional marketing, which only focuses on fast buying, relational marketing has an appropriate sales process. Therefore, it is important to create efficient strategies for the use of relational marketing, considering that the client is more demanding and has the possibility of choosing the most appropriate service or product that can meet his needs. That is why organizations are increasingly aware of the importance and valuation of their clients, being the challenge of implementing strategies that approach and generate emotional bond between the company and the client, finally it is concluded that the use of strategies Relational marketing is vital and of great importance for customer loyalty, companies would have a competitive advantage over their competitors.

Keywords: Strategy; loyalty; relationship marketing; transactional marketing.

1. Introducción

Autor de correspondencia: Ivan Orlando Mamani Pari, Vladimir Lenin Quispe Peque
Carretera Arequipa Km. 6.0, Chullunquiani, Juliaca - Perú
E-mail: iomp.ivan@gmail.com
E-mail: vlady.uchiha.312@gmail.com

En el siglo XXI las empresas investigan el desarrollo de la globalización para seguir compitiendo en el mercado local, nacional e internacional, pero con la finalidad de dar el mensaje en una audiencia, acerca del producto y es conocido como marketing tradicional es así que no se practicaba el marketing relacional para la obtención de clientes nuevos y fijos. Por lo tanto, es importante crear estrategias eficientes que contribuyan en la fidelización de los clientes, por ejemplo la práctica de una comunicación con el cliente personalizado, ya que ayudará a mejorar la estabilidad de la empresa y sobre todo la acogida de la marca y producto de la empresa. Hoy en día el cliente es más exigente, tiene la conformidad de elegir el servicio más adecuado, que pueda complacer sus necesidades. Es por ello, que las empresas cada vez, son más conscientes de la importancia y valoración de los clientes, siendo un desafío constante, para atraer nuevos clientes con el objetivo de fidelizar con la empresa, siempre basándonos en estrategias de servicio y comunicación para tener una conexión con los clientes a largo plazo, no como el marketing tradicional que solo se enfoca a corto plazo en lanzamiento de sus productos y venta, para que los consumidores permanezcan fieles, son los que respaldan y comentar boca a boca el servicio y marca de la empresa, si se utilizara la estrategia de marketing racional las empresas crecerían en sus ventas o posicionamiento en el mercado.

El uso de estrategias de marketing relacional en las empresas comerciales, tiene implicaciones para las empresas, ya que ayudará a tener una comunicación y segmentar una lista de clientes fijos. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing racional es vincular a la organización con sus clientes. Otras empresas, en particular que trabajan con el marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento de distribución al consumidor. (Ferrell & Hartline, 2012).

En la venta esto podría incluir estrategias de compra, control de inventarios justo a tiempo o almacenamiento. En recursos humanos, las estrategias que tratan con el reclutamiento de empleados, la selección, retención, capacitación, evaluación y compensación con frecuencia están al frente del proceso de toma de decisiones.

En la estrategia de marketing el proceso se enfoca en elegir uno o más mercados meta y en desarrollo un programa de marketing que satisfaga las necesidades y deseos de los miembros de ese mercado meta (Ferrell & Hartline, 2012).

1.1. Formulación de problema.

¿Cuál es el uso de las estrategias de marketing relacional y cómo ayudará a mejorar la fidelización de los clientes en las empresas comerciales?

1.2. Objetivo.

Cómo se usa las estrategias de Marketing relacional y cómo contribuye en la fidelización de los clientes en las empresas comerciales.

2. Revisión

A finales de los años sesenta se empiezan a realizar, proposiciones para ampliar el concepto del marketing más allá de los límites empresariales, introduciéndose en el campo de las organizaciones no lucrativas y de las ideas (Rodríguez, 2016).

El autor Alvarez & Corac (2015) mencionó que la contribución de los estudios de la disciplina fueron recogidas en las nuevas definiciones de uso de marketing relacional en las empresas comerciales, que actualmente es muy utilizado por las grandes organizaciones del mundo. Dentro de ellos está considerado, El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de las organizaciones.

Según Ferrell & Hartline (2012), investigó que el plan estratégico de marketing relacional permitirá potencializar significativamente las fortalezas presentadas por la empresa, minimizar sus debilidades, y

prepararla para aprovechar las oportunidades de mercado y prever las posibles amenazas, mediante la aplicación de estrategias ofensivas y defensivas específicas para cada una de ellas.

Por otra parte, el marketing relacional, en una empresa es un proceso a largo tiempo y empieza en el momento que se decide cambiar la estrategia de negocio y hacerlo girar alrededor del cliente, porque tiene como objetivo deseado a los Clientes fieles y con mayor comunicación. Con la implementación y el uso del Marketing Relacional las organizaciones pueden conservar y conseguir más clientes, y de esa manera permanecer en el mercado competitivo (Huaytalla, 2014).

El marketing relacional es de largo plazo, la conexión entre el cliente y la empresa. La idea que se tenía de esta relación es la de disminuir el esfuerzo de negociar a en cada venta que realizaba la empresa. Así, la empresa proveedora le ofrece a su cliente de manera permanente el mejor precio y servicio posible, a cambio de que el cliente le asegure una demanda de mediano y largo plazo (Viviana & Bajo, 2014).

En todas las estrategia empresarial que se tenía, el cliente era la figura que siempre está presente, es quien realizaba la demanda a los productos y servicios que las empresas ofrecían y por lo que conseguían, consolidarse en el mercado y obtenían los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir frente al competidor. El cliente es la persona que utiliza los servicios de un profesional o empresa. Hay un solo modo de definir el propósito de la empresa y era crear un cliente. El cliente era el que determinaba la naturaleza de la empresa. Sólo el cliente, con su disposición a pagar por un artículo o un servicio, convierte a los recursos económicos en riqueza, y a las cosas en artículos que se ofrecían en el mercado (Riera, 2012).

Finalizando, este enfoque propiamente de marketing relacional de las empresas empiezan a interesarse realmente por las necesidades y deseos de los consumidores al pasar los tiempos, con el propósito de satisfacerlos más eficiente y eficazmente, y con mayor valor añadido que la competencia suele ofrecer. Este cambio surgió a la evolución hacia un entorno dinámico, comunicativo y cambiante, dominado por la insatisfacción de la competencia (la oferta supera, la demanda de los mercados) y el proceso tecnológico. Esta filosofía de dirección es la que hace surgir al marketing relacional en toda su plenitud, diferenciándola de lo que es la venta o el cliente. Por ello, las empresas deberían de intervenir antes de comenzar el ciclo de producción y no solamente al final de la producción o entrega final al consumidor. De esta manera, se podía integrar el marketing en cada etapa de las operaciones de la organización comercial. En este nuevo escenario se desarrolla un enfoque de marketing relacional activo que adoptaba, ya que solía tener una perspectiva estratégica, de largo plazo, para fidelizar al cliente y asegurar la supervivencia de la empresa en un entorno cada vez más disputado. En este estudio de evolución cobran pleno sentido los conceptos de orientación al mercado y marketing relacional (Tirado, 2012).

Marketing relacional.

Para algunos autores el marketing relacional, es un esfuerzo para identificar y mantener a los clientes, con el proposito de reforzar continuamente el beneficio de ambas partes, contactos e interacciones individualizados que generan valor a largo del tiempo. (Rodríguez, 2016)

Es por ello que las empresas, se esfuerzan en mantener relaciones duraderas con sus clientes, las cuales son gratificantes en ambos sentidos, tanto para las empresas comerciales como para sus consumidores.

El marketing relacional de las empresas tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada consumidor a largo plazo en las empresas comerciales.

Realizar marketing relacional dentro de una empresa comercial, es más adecuado cuando existen clientes que realizan compras repetitivas y a largo plazo, a mayores compras realizadas por los clientes será más rentable llevar a cabo prácticas fundamentadas en el marketing relacional de las empresas comerciales, que busca fortalecer las actividades y mejorar la relación con los consumidores.

2.1. Dimensiones Marketing Relacional

El marketing relacional tiene las siguientes dimensiones:

La confianza.

Se define como “La voluntad de contar con un compañero de intercambio en los que se tiene la confianza” (Moorman, 1993). La confianza es un componente importante en el establecimiento y el mantenimiento de los sistemas de organización inter exitosos “ (Meier, 1995).

El compromiso.

Es otro determinante importante de la fuerza de marketing relacional y construcción futuro útil para medir la probabilidad de la lealtad del cliente y predecir la frecuencia de compra (Gundlach, 1995).

Vinculación Social

Se define como la dimensión de una relación comercial entre las partes que actúen de una manera unificada hacia una meta deseada. Existen varios vínculos entre los partidos e indican diferentes niveles de relaciones (Callaghan, 1995). Controla el comportamiento social y empresarial en la sociedad, eliminar la duda, crea confianza y forma relaciones estrechas (Hinde, 1997).

La comunicación

Es un componente vital en las relaciones comerciales del establecimiento (Andersen, 2001). La comunicación es importante en las relaciones de marketing, sino que juega un papel central en la provisión de una comprensión de las intenciones y capacidades de la pareja intercambio, formando así bases para la construcción de la confianza entre los socios de intercambio.

Los canales por los que un usuario puede contactar con la empresa y de diferentes formas como desde el online o lo que no es line, la empresa debe conocer cuales son los procesos o como pueden llegar a la empresa con tal de facilitarles el camino a seguir. Es de gran importancia que todos los canales que se presenten al público deben tener en funcionamiento perfecto caso contrario la empresa estará perjudicada (Rodríguez, 2016).

Fidelización de clientes

La fidelización de los clientes tiene una serie de secuencias en la estrategia de marketing y del valor presentado a los clientes del servicio o producto que ofrece la empresa y por lo que se presenta el producto, precio, calidad, servicio y marca de la empresa con el propósito de afiliar a los clientes con el valor propuesto y aceptado (Manjarres, 2014).

Para una permanencia duradera con el cliente es demostrar que el producto es favorable y como también el servicio de la empresa, por lo que la fidelización, tiene una relación con el agradecimiento y el compromiso con el cliente. Aquellas empresas que poseen un grupo de clientes leales, realizan una rotación de inventarios continuamente y como también es una de las ventajas competitivas con las demás empresas, gracias a los clientes fieles o fijos de la empresa. Las empresas deben de tener en consideración a los clientes fieles, ya que los nuevos clientes son difíciles de convencer pero con la estrategia de marketing relación se podría retener nuevos clientes. La fidelización de clientes no solo es de vender un producto o servicio, sino es establecer una relación cercana con el cliente de la empresa, con un valor agregado para el cliente y que sea aceptado por el mismo cliente.

Según la Josep (2014), conceptualiza que la fidelización es conseguir, de diferentes modos que los empleados y los clientes de una empresa permanezcan fieles a ella y como también la fidelización es el indicador de la retención futura de nuestra base de clientes que tratemos de mejorar como intención de recompra futura.

2.2. Dimensiones de Fidelización al cliente.

Atención al cliente.

Para el autor Carlos (2007), menciona que el pilar principal de la fidelización son los clientes, son el bien más apreciados por las empresas por eso hay que escuchar todo lo que digan de la empresa y mejorar todos los aspectos a considerar para mejorar la atención y mantener un diálogo más directo con ellos.

Personalización.

Cada cliente es diferente por lo que desea un servicio o producto variable. Para realizar la personalización con gran éxito se tiene que reconocer e identificar al cliente y con aquello adaptar los productos o servicios a sus necesidades (Reyes, 2012).

Satisfacción.

Son aquellas características de un producto que el cliente observa y que le da un determinado placer del producto (Cahuaya & Nahuincopa, 2016).

Fidelidad

Es el compromiso por parte del cliente hacia la empresa y por parte de la empresa al usuario, con esto se comprende que la empresa está obligada a cumplir los requisitos y promesas establecidas al cliente (Albujar, 2016).

Estrategias de marketing relacional y como contribución a la fidelización de clientes en las empresas comerciales.

Las estrategias para la afiliación de cliente: Contribuyen a la rotación de inventario constantemente, es así que se puede pronosticar las ventas mensuales con los clientes leales de la empresa.

Estrategia de atención personalizada: Trata sobre la atención directa y que esto ayudará a tener una mejor comunicación con el cliente para así darle a conocer sobre el producto o servicio que se esté brindando y el con el propósito de convencer a vender dicho producto o servicio.

Estrategias de atención online: Es la comunicación vía virtual con el cliente, se tiene como objetivo que los servicios propuestos de la empresa que está reflejada en la página web de la empresa con las especificaciones del producto e información de la empresa como también de automatizar la respuesta que el cliente tenga en duda.

Estrategias presentación de las características del producto: Tiene como propósito de dar a conocer las partes o beneficios del producto o servicio que se esté vendiendo, tiene de gran importancia a la fidelización, ya que ayudará a mejorar la confianza y aceptación de la empresa.

Análisis de la investigación.

El autor Armas, (2018) en su trabajo de investigación titulada “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo – año 2017” de metodología no experimental, corte transversal y correlacional, concluye que en el procedimiento estadístico realizado ha logrado el autor determinar que, sí existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo – Año 2017; Obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson de $r=0,381$ y demostrando bajo hipótesis que si se tiene un regular marketing relacional dentro de la empresa, por ende, se tiene una regular fidelización, puesto que ambas se encuentran influenciadas entre sí.

En la investigación de Riera (2012) titulada “Fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica ISSAFARMA, en la ciudad de Chepen” del diseño no experimental transversal con la técnica de encuestas, concluye al relacionar las variables de fidelización de clientes y posicionamiento utilizando el análisis correlacional de Spearman, se obtiene como un resultado que el coeficiente de correlación es de $Rho=0,987$, con el nivel de significancia $p=0,000$, siendo este el menor al 5% ($p<0.05$). De esta manera ha quedado demostrada la validez de la hipótesis planteada, ya que la fidelización de cliente sí influye en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma, en la ciudad de Chépen.

Alcivar (2018), en su investigación de “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, ciudad de Guayaquil de la investigación del tipo descriptivo, concluye que se puede observar que en la investigación Very Chic que se ha evidenciado que hay reducción de

clientes y como también en sus ventas en el año 2016, que fueron a causa de estrategias inadecuadas para la fidelización de los clientes superando de 4.324 clientes con ventas de \$ 120.960 al año 2015 y reduciendo a 3.978 con las ventas de \$ 110.880 al año 2016, por lo que se consideró el marketing relacional, para que la empresa mejore con sus actividades comerciales.

Análisis críticos.

En anteriores años, las empresas intentan comunicarse con sus clientes para aumentar la satisfacción, confianza y lealtad, así es la importancia del cliente, llega a un objetivo real y apoya en forma positiva en rentabilidad.. Se concluye el marketing relacional, mejora el aprendizaje de la empresa respecto a sus usuarios y por lo que se tenía que modificar la estrategia de marketing en la organización, servicios y el valor agregado. Se puede notar que resulta menos costoso retener a los usuarios nuevos y de alcanzar alto nivel de retención, mejorando la satisfacción y calidad del servicio.

Se tendría que mejorar la nuevas estrategias del marketing relacional para la fidelización de clientes a largo tiempo, y no utilizar el marketing transaccional que se enfoca en la generación de una compra lo más rápido posible pero el marketing relacional se centra en entablar una conversación de negociación y dando la propuesta al cliente para que así el cliente transmita la buena imagen de la empresa, para así el crecimiento continuo de la empresa.

Es de gran importancia el marketing relacional, que tiene como objetivo la conexión, comunicación, servir y todo en forma directo con el consumidor, ya sea por redes sociales o presenciales, el encargado tiene el compromiso de dar un servicio personalizado, ya que depende la empresa de su servicio o producto en el transcurso del tiempo. Esta investigación de artículo de revisión tiene ese propósito de estudiar con las diferentes investigaciones y teorías realizadas con el enfoque de que tan importante tendría el marketing relacional al pasar los años y sus nuevas estrategias de afiliar a los clientes en la empresa, por otro lado este tema de marketing relacional según los investigadores indican que tiene un importancia en las ventas de la empresa como también en la marca que se da conocer, porque el cliente hablará boca a boca con las diversas personas de su entorno acerca de la empresa y su calidad de servicio que ellos brindan. Pero el marketing transaccional es diferente al marketing relacional, porque el marketing transaccional está enfocado a la compra rápida a la diferencia de marketing relación, está enfocado a la venta, comunicación para así obtener la compra del cliente con el convencimiento que el personal ofrece.

Se puede describir que las empresas comerciales utilizan la estrategia de marketing transaccional pero no el marketing relacional, el marketing transaccional lo usan porque las empresas comerciales, tiene como objetivo vender o que el cliente realice la compra rápida, pero es diferente al marketing relacional que es dialogar, aconsejar, proponer, convencer; pero cambio otras empresas, sí practican el convencimiento del producto o servicio, con el propósito de tener dos importantes créditos que es la afiliación de clientes y la recomendación de la empresa por parte del consumidor.

3. Conclusiones

Concluyendo este trabajo de revisión bibliográfica de diversas investigaciones podemos deducir que, el uso de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de empresas comerciales, se puede lograr el incremento de ventas a través de la fidelización de los consumidores con la estrategia de atención personalizada o una comunicación directa con el consumidor, satisfaciendo sus necesidades, con los productos que se estén ofreciendo en cada empresa.

Cuando se utiliza el marketing relacional, fundamentadas en brindar un mejor servicio al cliente, uso de pensamientos motivacionales dirigidas a los empleados, y utilizando algunas frases mágicas por los trabajadores dirigidos a los clientes, llevar un manejo de quejas y los reclamos haciendo que los clientes en esta sección sean atendidas de manera idónea, también tiene que ver con brindar incentivos y beneficios a los clientes fieles, las empresas comerciales deben estar en constante evaluación acerca de la satisfacción del consumidor y mantener una comunicación permanente con los clientes que ayudará a dar información acerca del producto o servicio que ofrece cada empresa comercial.

La investigación de revisión bibliográfica, evidencia que existe una relación significativa en las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de empresas comerciales, que es muy importante generar confianza hacia los consumidores, prestando un buen servicio u ofreciendo un producto de calidad a un precio justo, con la finalidad de mantener un buen número de

consumidores y generar mayores ingresos económicos para el crecimiento de las organizaciones empresariales.

En el uso del marketing relacional, lo usan como un método de proceso de venta al cliente, como atención personalizada, comunicación, presentación de las características del producto o servicio con el propósito de vender y captar a nuevos clientes fieles, como esto contribuirá con la fidelización de clientes para la empresa, es decir que las empresas usan el marketing relacional con el objetivo de fidelizar y generar más confianza con los clientes. Por lo que se ha concluido que el marketing relacional y la fidelización son de gran importancia para las empresas locales, nacional e internacional, ya que ayudara a mejorar las ventas y la estabilidad de la empresa frente a sus diversos competidores y que se sugiere a que todas las empresas practiquen este método de marketing relacional, ya que es uno de los métodos más eficientes en el proceso de venta, por lo que se puede utilizar la estrategia de atención personalizada o atención online para que la empresa sea reconocida en el sector nacional o internacional.

Finalmente el marketing relacional es importante, ya sea en la prestación de servicio o venta de un producto, sea en las redes sociales, atención personalizado o sistematizado en web, mostrando los diversos servicios que la empresa ofrece y de tener la estrategia de comunicación directa con el cliente.

Referencias

- Acosta, N. (2009). *Estres laboral en directivos de entidad bancaria* (Tesis de Maestria). Universidad de Zulia: Maracaibo.
- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén*. Universidad Nacional De Trujillo, 108. Retrieved from http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcivar, V. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*. 126. Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Alet, J. (2000). *Marketing Relacional*. Barcelona: Printed.
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw-Hill.
- Andersen, P. R. (2001). *Relationship Development and Marketing Communication: An Integrative Model*. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Álvarez, k., & Corac, k. (2015). *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institucion educativa privada*. 31–39.
- Atalaya, M. (2001). *El estres laboral y su influencia en el trabajo*. *Industrial Data*, 28-29-30-36.
- Azocar , M., & Betancourt, Y. (2011). *Estrés laboral en el personal de la unidad oncologica del hospital universitario Antonio Patricio de Alcalá (Huapa) Cumana, Estado Sucre. Año 2010*. (Tesis de pregrado), Universidad de oriente nucleo de sucre: Venezuela.
- Alvarez, K., & Corac, K. (2015). *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institucion educativa privada*. 31–39.
- Banda Lozano, M. N., & Santamaria Manay, C. N. (2014). *Propuesta para gestionar el estres laboral en los trabajadores de tiendas EFE S.A. de la agencia Luis Gonzales en la ciudad de Chiclayo en el periodo 2013-2014*. (Tesis de Pregrado), Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo: Perú.
- Berry, L. (1983). *Relationship marketing in Emerging perspectives on services marketing*. American Marketing Association.
- Br. Blener Armas, d. s. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito trujillo ltda de la ciudad de trujillo- año 2017 tesis*. Universidad Cesar Valljo.

- Burgos Garcia, E. (2007). Marketing Relacional. Cree un plan de incentivos eficaz. La Coruña: Netbiblo. .
- Cahuaya Rivera, R., & Ñahuincopa Arango, P. (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la Provincia de Angaraes 2015. Universidad Nacional Del Centro Del Perú. Retrieved from <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1288>
- Ciencias, F. De, Calderón, A., Dámaris, S., Rebaza, V., & Carlos, J. (2007). Los incentivos laborales y el desempeño de los trabajadores, analisis y estructuras. Lexus, 4(None), 37.
- Callaghan, M. M. (1995). Dimensions of a Relationship Marketing Orientation: an Empirical Exposition.
- Chiesa, C. (2009). Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional. Barcelona - España: Ediciones Deusto.
- Christopher, M. P. (1994). Marketing Relacional. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Duran Manjarres, F. (2014). Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el country international hotel. Dimensión Empresarial, 11(1), 92. <https://doi.org/10.15665/rde.v11i1.163>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing (quinta edi; gloria luz olguin sarmiendo javier reyes martinez, Ed.).
- Glener Armas, D. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017. Universidad César Vallejo, 1–166.
- Gonzales Acabal, M. R. (2014). Estres y desempeño laboral (Estudio realizado en serviteca altense de quetzaltenango). (Tesis de pregrado), Universidad Rafael Landivar: Guatemala.
- Grönroos, C. (1994). .From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing”, Management Decision, vol. 32.
- Gálvez, a. (2002). La revisión bibliográfica: usos y utilidades. matronas profesión, 10, 25–31.
- Gundlach, G. T. (1995). The Structure of Exchange. Journal of Marketing.
- Huaytalla, J. fernandez. (2014). Influencia del marketing relacional para la fidelizacion de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C. Universidad Nacional Tecnologica De Lima Sur.
- Hinde, R. (1997). Relationship: A Dialectical Perspective. In Hove: Psychology Press.
- Huaytalla, J. Fernandez. (2014). Influencia del marketing relacional para la fidelizacion de los clientes en la empresa csf multiservicios s.a.c. Universidad Nacional Tecnologica de Lima Sur.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. México: Peason Educación.
- López, J.F. C. (2009). Marketing transaccional al marketing relacional.
- Meier, J. (1995). The Importance of Relationship Management in Establishing Successful Inter Organizational Systems. Journal of Strategic Information Systems.
- María Fernanda Trujillo Reyes. (2012). Plan De Mejoramiento Enfocado en el Servicio al Cliente Bajo los Lineamientos del Sistema de Gestión de Calidad para Cenda Diagnosticentro Automotor S.A. 7, 1–25.
- Riera, A. L. A. (2012). “ La Fidelización de Clientes y su Influencia En La Mejora del Posicionamiento de la Botica ‘ Issafarma ’, En La Ciudad De Chepén .” Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.
- Rodríguez, B. M. C. P. A. B. L. J. P. (2016). “Aplicación de las Estrategias De Marketing Relacional y su Contribución en la Fidelización de los Clientes en la Empresa Renzo Costa S.A.C de la Ciudad De Chimbote - 2016” TESIS. universidad privada antenor orrego.
- Riera, a. l. a. (2012). “ La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica ‘ issafarma ’, en la ciudad de chepén .” universidad andina simón bolívar sede ecuador.

- Rodríguez, b. m. c. p. a. b. l. j. p. (2016). “Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa renzo costa s.a.c de la ciudad de Chimbote - 2016” tesis. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Sornoza Ortega, A. M. (2014). El sistema de incentivos como herramientas para el mejoramiento de la productividad empresarial. Igarss 2014, (1), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Tirado, diego Monferrer. (n.d.). Fundamentos de marketing (2013th ed.).
- Viviana, R. A. R., & BAJO. (2014). Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso : Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México). Universidad Autónoma del Estado De México.