

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Marketing relacional: una revisión conceptual – Lima, Perú

Por:

Vasquez Cutipa Katherine

Gonzales Cisneros Ester Agustina

Asesor:

Dr. Alexander David De La Cruz Vargas

Lima, diciembre de 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Dr. Alexander David De La Cruz Vargas, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "MARKETING RELACIONAL: UNA REVISION CONCEPTUAL – LIMA, PERU" constituye la memoria que presentan los Bachilleres Vasquez Cutipa Katherine y Gonzales Cisneros Ester Agustina para aspirar al Grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo nuestra 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 constancia en Lima, a los tres días de diciembre del año 2019.



Dr. Alexander David De La Cruz Vargas

Marketing relacional: una revisión conceptual – Lima, Perú

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para optar el Grado de Bachiller en Administración y
Negocios Internacionales

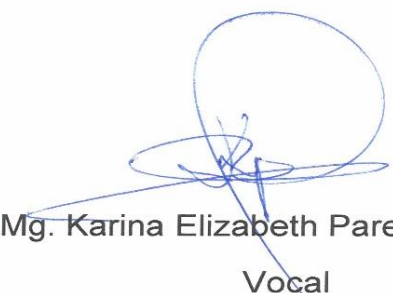
JURADO CALIFICADOR



Dr. Julio Cesar Rengifo Peña
Presidente



Mg. Ricardo Elías Jarama Soto
Secretario



Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto
Vocal

Lima, 03 de diciembre de 2019



“Marketing relacional: una revisión conceptual – Lima, Perú”

“Relational Marketing: A Conceptual Review – Lima, Peru”

Katherine Vasquez Cutipa^a, Ester Gonzales Cisneros^b, Alexander David De La Cruz Vargas^c

^aEP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Lima - Perú

^bEP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Lima - Perú

^cEP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Lima - Perú

Resumen

El propósito del estudio es presentar de forma breve el desarrollo teórico y conceptual del marketing relacional. El presente estudio es una revisión bibliográfica realizada mediante fuentes de base científica en base al marketing relacional. El origen de este término parte del acercamiento del bien al consumidor, luego involucra un proceso administrativo – académico y finaliza con una gestión de relaciones empresa – cliente. La definición conceptual del marketing relacional integra la participación mutua del personal de la empresa mediante estrategias que mantienen una relación directa con el cliente y le da un valor real al consumidor. En cuanto a los enfoques que miden el marketing relacional se encuentran: el enfoque anglo-australiano, cuyo principal exponente es Adrián Payne y el enfoque de la escuela nórdica, representado por Evert Gummesson quien dimensiona este concepto a través de confianza, compromiso y satisfacción; además propone una interacción mutua con el cliente como socio y sus aportaciones se enfocan al marketing de servicio. El marketing relacional conlleva tener un posicionamiento de mercado, preferencia por los consumidores y lograr satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, las organizaciones que optimizan las actividades del marketing relacional, lograrán ser reconocidas por el mercado objetivo.

Palabras clave: Marketing relacional, confianza, compromiso, satisfacción.

Abstract

The purpose of the study is to briefly present the theoretical and conceptual development of relational marketing. The present study is a bibliographic review carried out through scientific-based sources based on relational marketing. The origin of this term starts from the approach of the good to the consumer, then involves an administrative - academic process and ends with a business-client relationship management. The conceptual definition of relational marketing integrates the mutual participation of company personnel through strategies that have a direct relationship with the client and gives the consumer real value. Regarding the approaches that measure relational marketing are: the Anglo-Australian approach, whose main exponent is Adrián Payne and the Nordic school approach, presented by Evert Gummesson who dimensions this concept through trust, commitment and satisfaction; It also proposes a mutual interaction with the client as a partner and their contributions focus on service marketing. Relational marketing will involve having a market positioning, preference for consumers and meeting the needs and expectations of the client, organizations that optimize relational marketing activities, will be recognized by the target market.

Keywords: Relational marketing, trust, commitment, satisfaction.

Autor de correspondencia:

Km. 19 Carretera Central, Ñaña, Lima

Tel.: +51 960745203, +51 947149787, +51 943871059

E-mail: katherinevasquez@upeu.edu.pe, estergonzales@upeu.edu.pe, adelacruz@upeu.edu.pe

1. Introducción

En síntesis, según los autores Shani & Chalasani (1992), citado por (Padilla & Garrido, 2010), Toriani & Ageloni (2011), y Mejías, & Elsy (2010), el marketing relacional se define como un enfoque integral ya que posee participación con el entorno de la empresa, con el fin de atraer, mantener e intensificar una conexión con los clientes, de tal manera de generar satisfacción al momento de la compra, incrementando así su compromiso, satisfacción y confianza hacia la organización.

Dado en los últimos años, el mercado pasó por diversos cambios que han provocado una variación considerable en las relaciones empresa – cliente (consumidor), estos problemas del marketing empezaron a surgir en los años setenta cuando su concepto era totalmente aceptado como "ciencia de las transacciones", la transacción era el centro del intercambio entre dos o más partes (Quero, 2002). Actualmente las empresas se encuentran en un entorno competitivo, por ende, es totalmente difícil retener a los clientes, ocasionando problemas para mantener las compras de los clientes más importantes, dando como resultado disminución en las ventas.

En el Perú, el marketing relacional es un tema bastante abandonado ya que son muy pocas las empresas que aplican las técnicas y estrategias dirigidas a retener o mejorar la lealtad de sus clientes actuales. Hoy en día es considerado mucho más importante. Sin embargo, el marketing relacional afronta uno de los problemas más frecuentes en las empresas como la inseguridad en los empleados al momento de interactuar con sus clientes (Ricardo, 2011).

En este contexto, el objetivo de esta investigación es dar a conocer de manera conceptual el marketing relacional, origen y los enfoques de la escuela nórdica y anglo – australiano, la cual permita lograr el posicionamiento de la empresa dentro del mercado.

2. Metodología

La presente investigación está comprendida como un artículo de revisión, dado que es considerado como un estudio selectivo, crítico y detallado que investiga a profundidad la bibliografía publicada. De igual manera, esta investigación es de tipo descriptiva, porque se describirá la variable y su implicancia en el sector empresarial con el objetivo de recopilar información de manera independiente sobre los conceptos de la variable. Se incluyeron trabajos de tipo empírico y teórico respecto al marketing relacional y sus dimensiones específicas.

3. Desarrollo teórico

3.1 Origen

El origen del marketing relacional toma como inicio la revolución industrial donde las industrias buscaban satisfacer las necesidades de un producto, hasta mitad de los 80s; teniendo un acercamiento del bien al consumidor, desarrollando un proceso administrativo – académico; concluye con una labor de gestión en la relación de empresa al cliente de manera efectiva y eficiente.

Según (Imendia y Cornejo, 2004), se desarrolló a inicio de una Revolución Industrial, en cuanto a este enfoque está dirigido hacia un producto, entre más producción había, vendían más las fábricas, pues la demanda era mayor que la oferta, y esto demostraba que las empresas en EE.UU y Europa revelaban una clara orientación a la producción. Desde el otro punto de vista, Quintero (2014), explica que tuvo como fundamento la distribución, en que el papel del marketing era enviar los bienes de la fábrica al mercado bajo un costo mínimo, y en el menor tiempo posible, así entonces obtenían que el consumidor lo comprara a gran velocidad cumpliendo el principio de que la demanda era superior a la oferta.

Por otro lado Córdoba (2009), alude que respecto al concepto de marketing de relaciones comienza mostrarse en la literatura a mediados de la década de los ochenta y también a mitad de los noventa se da énfasis controversial a su definición.

Con el paso de los años se desarrolló una mejora en las ventas a través de nuevas fórmulas, buscando a los consumidores para un producto, un cambio de paradigma del marketing, mejorar la relación con los clientes, y así dando lugar a la mercadotecnia. Al transcurrir los años, Núñez (2010), señala que en gran medida el cambio hacia la era de las ventas que fue provocado por la Gran Depresión, que obligó a las empresas a buscar fórmulas para poder vender sus productos, mientras que en el trabajo consistía encontrar consumidores para un producto existente y convencerlos a que lo comprasen, lo que impulsó el desarrollo posterior del marketing.

A partir del año 90, según Reicheld (1996), citado por (Cobo y Gonzales, 2007), se puede afirmar que se ha producido un cambio de paradigma en el marketing, los modelos tradicionales de la estrategia competitiva, basados en cuota de mercado, costo unitario, y escala, de los cuales comenzaron a no encajar con la realidad del mercado, revelando que el factor decisivo era el nivel de

retención y fidelidad de los clientes. Asimismo, conservar su relación con la empresa produce más rentabilidad que captar nuevos clientes.

El primer trabajo que introdujo el término marketing relacional fue desarrollado por Berry en (1983), citado por (Garrido y Padilla, 2011), esta disciplina consiste en desarrollar, mantener e intensificar las relaciones con los clientes. También desde la perspectiva de relaciones, según Pérez del Campo (2001), citado por (Navarro, 2013), induce que el contacto con el cliente pasa a ser vital, y por consiguiente lo son por consiguiente lo son también los medios de contacto y comunicación entre el cliente la organización.

Al comenzar la década de los años 80, nacen nuevas definiciones del término de marketing, citaremos, una de las más relevantes; por ejemplo (Cruz Fraga, 2009), define como Mercadotecnia que es un proceso social y administrativo.

Se vislumbra actualmente que el marketing relacional como un proceso de mejora en gestión de relaciones entre los consumidores y personal de la empresa, lo que comprende un desarrollo de efectividad y eficiencia, mediante estrategias y asociación en una creación dual de valor.

Hoy en día, las empresas no actúan únicamente por su beneficio particular, según (López, 2009), dejan atrás su estrategia de perder-ganar, hacia el desarrollo de una filosofía empresarial de ganar-ganar, mientras tanto, en mercados altamente competitivos es fundamental que las organizaciones gestionen eficazmente las relaciones con sus proveedores y clientes como un medio valor añadido, es decir marketing relacional.

En el 2001, Sheth y Parvatiyar citado por (Gil-Lafuente y Bassa, 2010), señalan aspectos muy importante como el sistema CRM que abarca la estrategia y procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con el objetivo de crear un valor superior tanto para la compañía como para el propio cliente, de lo cual se requiere la integración de distintas funciones de la organización, para alcanzar mayor efectividad y eficiencia, con la finalidad de dar valor al cliente.

Para una óptima gestión de CRM, (Centeno, Olavarría, y Vázquez, 2014), da como resultado una exitosa relación con los clientes y permite la creación dual de valor tanto para la empresa como para el cliente, en términos de rentabilidad y satisfacción respectivamente, por ende, los clientes al estar satisfechos con sus necesidades, suelen mantener una relación con la empresa durante más tiempo, compran más frecuentemente y son menos propensos a mantener relaciones con la competencia.

Otra forma de ver el marketing relacional es el manejo de relaciones con el cliente, de manera subjetiva, (Reyes, Ortegón, y Rojas, 2013), quienes dicen que: “es un proceso sistemático para gestionar la relación de iniciación, mantención y terminación con el cliente a través de todos los puntos de contactos para maximizar el valor del portafolio de sus relaciones” esto sitúa al cliente como el eje de todo negocio.

3.2 Enfoques

3.2.1 Enfoque de la escuela Nórdica

Este enfoque considera su origen a inicio de los setenta en Escandinavia, desarrollando un nuevo enfoque relacional, un paradigma aplicable a la organización y producto, su principal aportación se desarrolla en Marketing de servicios, aplicables bienes a los bienes y servicios por el marketing relacional que involucra una interacción mutua de la empresa y el cliente externo e interno, y enfoque de redes característico de marketing industrial de combinar teoría y práctica.

La Escuela Nórdica tiene sus orígenes a principios de los años setenta en Escandinavia, y sus principales aportaciones se han desarrollado en el campo del Marketing de Servicios. Los autores más prestigiosos de esta escuela son los profesores Evert Gummesson (Universidad de Estocolmo, Suecia), y Christian Grönroos (Swedish School of Economics and Business Administration, Finlandia), comenzaron sus investigaciones en base al marketing de servicios de lo cual concluyo, al desarrollar un nuevo enfoque relacional, buscando la consideración de éste como un paradigma principal aplicable a cualquier organización y para cualquier tipo de producto (Quero, 2002).

Según Grönroos (1994), las relaciones se pueden desplegar a la manera de un continuum: desde una “relación débil”, propia del modelo transaccional, que se establecería a través del marketing mix y que se aplicaría los bienes tangibles de consumo masivo hasta tener una “relación Intensa”, propia del modelo relacional. Además que se aplique a través del marketing relacional, en que los servicios y bienes intangibles cobrarían centralidad (Lopez, 2014).

Según Gummesson (1994), desarrolla el concepto de la “Teoría de los treinta relaciones”, es unos análisis de las relaciones que constituyen el marketing relacional, así como sus posibles beneficios, es decir, estudia el mercado directo entre el cliente externo y proveedor. Asimismo incorporando las relaciones de apoyo que estarían, tanto por debajo, como por encima del mercado en sí, de este modo hubo un cambio paradigmática de las 4P’s a las 30R’s (Rosendo y Laguna, 2012). Basándose en el Modelo de Marketing relacional y clasificando la totalidad de las relaciones en las que se ve involucrada una organización en dos grandes campos: relaciones de mercado y relaciones externas al mercado (Landázuri y León, 2012).

De igual forma, Gummesson (1998), propuso una teoría general de Marketing de relaciones que resultó parte de la integración de aportaciones procedentes de diferentes áreas del Marketing, pero destaca sobre todo los estudios realizados en el campo del Marketing de servicios y enfoque de redes característico del Marketing industrial, es decir, hace responsables de las relaciones a todos los individuos de la empresa. No obstante para (Díaz, Vázquez, y Belén, 2010), consideran que el personal de Marketing

no es el único que está en contacto con sus clientes, y también dejar constancia de la importancia en combinar teoría y práctica a la hora de gestionar sus relaciones.

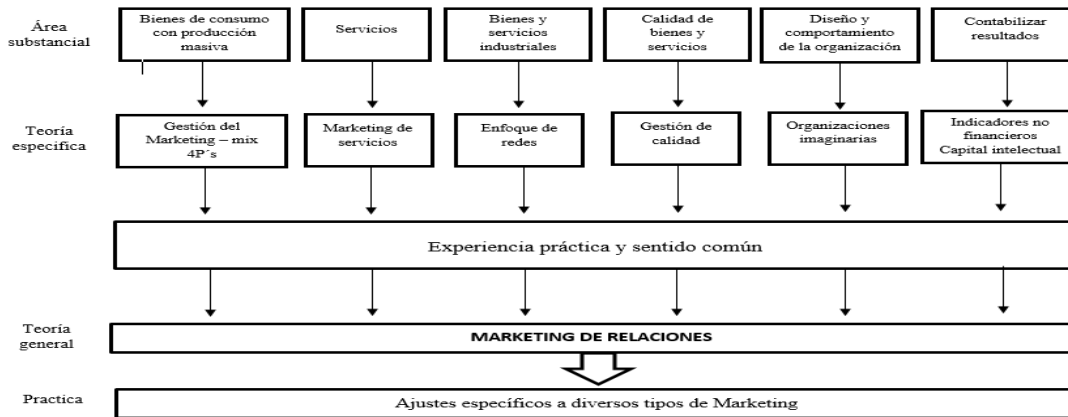


Figura 1. Rutas hacia el concepto de Marketing Relacional (Gummesson, 1998)

3.2.2 Enfoque de la escuela Anglo-Australiano

Una aproximación de sus orígenes data en el trabajo de diversos investigadores en universidades reconocidas, teniendo a Adrian Payne como máximo exponente, este enfoque considera la convergencia de marketing servicio al cliente y calidad total, se destaca la creación del modelo de los seis mercados, que es el centro del enfoque, las relaciones deben ser construidas por un conjunto de mercados, su aporte es entender en síntesis el servicio, fidelidad y satisfacción del cliente, constituyen un valor real.

La aproximación anglo – australiana tiene su origen en los trabajos desarrollados por diversos investigadores de la Universidad de Cranfield (Reino Unido) y la Universidad de Monash (Australia) en 1989, cuyo máximo exponente es Adrián Payne. Bajo este enfoque, se considera que el Marketing Relacional representa la convergencia de Marketing, Servicio al Cliente y Calidad Total. Por otro lado Peck (1999), citado por (Gómez Restrepo, 2011), considera como lo más destacado de esta línea doctrinal, es la creación del “Modelo de los seis mercados” desarrollados por los autores (Cobo y Gonzales, 2007), estos mercados constituyen el foco central del modelo para construir y mantener el valor real del cliente y es importante reconocer que las relaciones deben ser construidas por un conjunto de mercados, que se clasifica en: mercado de cliente, mercado de referencias, mercado de influencias, mercado de proveedores, mercado de reclutamiento y mercados interno (Fernandez, 2014).

Seguidamente Sarmiento (2015), asevera que en este enfoque del marketing relacional; la síntesis del servicio, fidelidad del cliente y el marketing interactúan subjetivamente para crear una relación de la empresa y sus clientes desarrollando un beneficio mutuo.

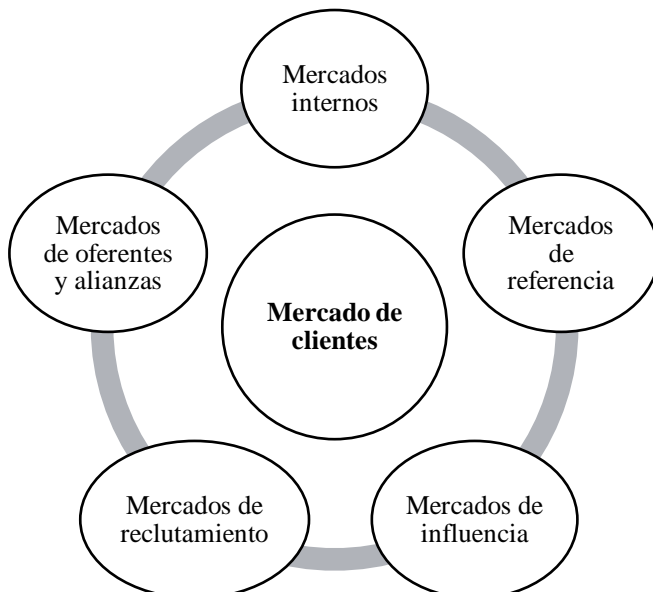


Figura 2. El modelo de los seis mercados (Christopher, Payne y Ballantyne, 1994)

3.3 Marketing relacional

3.3.1 Definición

El marketing puede ser definido como un enfoque que integra ya que tiene participación todo el entorno de la empresa. Además, también es encontrado como un conjunto de estrategias que mantiene una relación con el cliente y también como un proceso que crea valor en relación al cliente.

Según Shani y Chalasani (1992), citado por (Padilla & Garrido, 2010), es un enfoque integrado que consiste en atraer, mantener e intensificar una conexión con los consumidores personalmente y mantener esa relación en ambas partes, a través de la interacción y un plus añadido durante un lapso de tiempo. Para Toriani y Ageloni (2011), 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, Garrido & Padilla (2011), define 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 Soto & Enrique (2012), afirma 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 (Moreira & Cabanelas, 2008).

3.3.2 Dimensiones

Confianza

La confianza puede ser definido como seguridad emocional que percibe el consumidor sobre la marca, además también como un elemento básico para mantener una relación a largo plazo y una percepción que percibe el cliente de la empresa.

Según San Martín (2005), la confianza es la seguridad emocional que le lleva al consumidor a confiar en que la empresa cubrirá sus expectativas de calidad. Cuando el cliente confía en la marca que ha elegido ha completado totalmente su seguridad en la marca que ha elegido. También Luarte (2013), dice que la confianza es la seguridad que percibe el cliente al momento de establecer una relación óptima con la empresa.

Según Vásquez (2007), afirma que la confianza es un elemento básico que logra mantener relaciones a largo plazo con la empresa, lo cual favorece a la empresa. Por otro lado Quiroz (2008), menciona que es un elemento básico en el ser humano para establecer una conexión duradera que logra mantener relaciones.

Según (Peña García, 2014), es la percepción que tiene una persona de otra, en el ámbito empresarial es lo que percibe el cliente de la empresa en cuanto a la fiabilidad e integridad. Finalmente, la confianza es la percepción que recibe el cliente frente a una acción realizada en la empresa, lo cual conecta ambas partes por un buen tiempo (Ramos Rico, 2016).

Compromiso

El compromiso puede ser definido como un camino de doble vía entre el cliente y la organización, también se afirma que es una responsabilidad emocional que el cliente tiene hacia la organización al momento de adquirir un producto o servicio.

Según Araujo (2012), afirma que es un camino de doble vía que existe entre el cliente y la empresa al momento de adquirir un producto o servicio cuando ha sido satisfactorio y cumplido con sus expectativas. Por otro lado García (2003), es una entrada de doble vía que une dos elementos importantes logrando satisfacerse. También Gómez (2015), menciona que es un camino de dos vías que une al cliente y empresa como dos factores inseparables.

Vera (2004), es una responsabilidad de emociones directas entre cliente y empresa que tiene que ser cumplida para no romper lazos de conexión. También Rivera (2003), cumple con ser una responsabilidad mutua entre ambas partes en donde la relación

debe mantenerse a largo plazo. Finalmente, el compromiso es la responsabilidad que debe ser cumplida entre ambas partes porque afecta a las emociones si existe un quiebre en algunas de las partes (Villanueva Loth, 2003).

Satisfacción

La satisfacción se define que es un estado de ánimo que crea complacencia, también es una función de valoración que hace el cliente a la empresa y como un juicio evaluativo que analiza el producto o servicio ofrecido.

Según Hidalgo (2003), la satisfacción es un estado de ánimo que crea complacencia por el cumplimiento de las necesidades que ha percibido el cliente y la empresa. También Galdoz (2007), define la satisfacción como un estado de buen ánimo que percibe el cliente al sentir que sus expectativas frente a un producto fueron cumplidas. Por otro lado Villalobos (2009), resalta que es el ánimo al ver y sentir que los objetivos esperados de una empresa fueron realizados de manera óptima.

Según Mora (2011), la satisfacción es una función de valoración de los clientes frente a la calidad de producto, precio y calidad. Por otro lado Muñoz (2014), nos dice que es una función que valoran los clientes a la empresa si llegan a conectarse directamente cumpliendo expectativas.

Swan (2010), menciona que es un juicio evaluativo que usa el cliente desde su punto de vista frente a lo que se le ofreció dentro de la empresa. López (2015) resalta que es un juicio de evaluación que utiliza el cliente o usuario al adquirir un producto o servicio y que haya cumplido con sus parámetros establecidos.

4. Conclusión

El marketing relacional permite que los objetivos de las empresas se logren a través de la confianza, compromiso y satisfacción de los clientes, lo que permitirá crear ventajas competitivas y posicionamiento en el mercado. En esto radica el continuo estudio de este importante concepto empresarial. La principal aportación de la Escuela Nórdica se desarrolla en Marketing de servicios, aplicables bienes a los bienes y servicios por el marketing relacional que involucra una interacción mutua de la empresa y el cliente externo e interno, y enfoque de redes característico de marketing industrial de combinar teoría y práctica. Por parte de la Escuela Anglo-Australiano su aporte es entender en síntesis el servicio, fidelidad y satisfacción del cliente que constituyen un valor real.

5. Bibliografía

- Araujo Montahud, J. (2012). Compromiso y competitividad en las organizaciones. *Universidad Rovira y Vigili*, 6, 67
- Briceño, S., Mejías, I., & Elsy, G. (06 de 11 de 2010). Comunicación de Marketing. *Marketing*, 89.
- Centeno, Olavarría, y Vázquez. (2014). *Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español*.
- Cobo y Gonzales. (2007). *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados*.
- Cruz Fraga, G. Y. (2009). *Plan de marketing para posicionar a la Empresa VIACOM en la ciudad de Quito*. Quito.
- Díaz, Vázquez, y Belén. (2010). *Nuevos plantamientos de marketing: Gestión de las relacionales*.
- Fernandez, H. J. (2014). *Influencia del marketing relacional para fidelización de los clientes en la empresa CSF multiservicios*.
- Galdos Flores, E. (2007). Satisfacción del cliente. *Universidad de Belgrano*, 5, 4.
- García Miró, A. (2003). Comprometiendome con la organización. *Universidad de Málaga*, 201.
- Garrido Moreno, A., & Padilla Meléndez, A. (2011). Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación. *Empresa innovadora*, 2, 76.
- Garrido y Padilla. (2011). *Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación*.
- Gil-Lafuente y Bassa. (2010). *La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM*.
- Gilsanz López, A. (12 de 10 de 2009). Calidad de servicio electrónico: una perspectiva integradora en un contexto de servicios puros. *Integra*, 3(45), 56.
- Gómez Guillena, S. (6 de 12 de 2015). Compromiso: camino hacia el éxito. *Universidad de San José*, 3(1), 5.
- Gómez Restrepo. (2011). *Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales*. Medellín.
- Hidalgo, H. (2003). Satisfacción en diferentes ámbitos. *Emprende con fe*, 5(3), 23.
- Imendia y Cornejo. (2004). *Estrategia de CRM para la pequeña empresa salvadoreña*.
- Landázuri y León. (2012). "Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares".
- López Carpio, Y. (2015). Empresa y claves para el éxito. *Universidad Jose Pardo*, 5(3), 56.
- López, C. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*.
- Lopez, C. L. (2014). "El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa jf corredores de seguros".
- Luarde Suarez, A. (2013). Confianza y compromiso de clientes en microempresas. *Economía*, 4, 56.
- Mora Contreras. (18 de 05 de 2011). La calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. *Remark*, 7(3), 148.
- Moreira, A., & Cabanelas, L. (31 de 12 de 2008). La gestión de las relaciones con clientes y la empresa de alta rentabilidad de Galicia. *Informa Galicia*, 21, 34.
- Muñoz Ureta, B. (2014). Universidad del Valle. *Satisfacción del cliente*, 45.
- Núñez Gorrin, J. (2010). *Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa*.
- Padilla, A., & Garrido, A. (02 de 03 de 2010). Estrategias CRM en empresas de servicios: Recomendaciones directivas para su implementación. *Universidad Católica del Sur*, 4(2), 45.
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de administración*, 18.
- Quero . (2002). *El enfoque de marketing relacional en entidades de servicio de exhibiciones de artes escénicas*.
- Quero. (2002). *El enfoque de marketing relacional en entidades de servicio de exhibiciones de artes escénicas*.
- Quintero Montenegro, J. (2014). *La gestión de relaciones (CRM): Sector de seguridad privada*.
- Quiroz Pérez, E. (2008). Factor elemental: confianza empresarial. *Uniempre*, 130.
- Ramos Rico, T. (2016). Factor clave dentro del ámbito organizacional. *Emprecono*, 18.
- Reyes, Ortegón, y Rojas. (2013). *Propuesta de estrategias CRM en la estación de servicios Acacias*.
- Ricardo, B. (2011). *Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú*.
- Rivera Rey, L. (09 de 04 de 2003). Compromiso y lealtad empresarial. *Universidad de San Pablo - Bogotá*, 45.
- Rosendo y Laguna. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid, España: DYKINSON, S.L.
- San Martín Gutiérrez, S. (2005). La generación de la confianza del consumidor en el establecimiento comercial. Una perspectiva multinivel. *Universidad de Burgos*, 3, 4.
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones : aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson.
- Soto Florez, E., & Enrique Reyes, D. (2012). Gestión de estrategias customer relationship management (CRM) sector porcícola Bogotá. *Markey*, 45.
- Swan, G. (03 de 04 de 2010). Atención al cliente. *Hostelería y turismo*, 3, 23.
- Toriani, & Ageloni. (03 de 09 de 2011). CRM as a support for knowledge management and customer relationship. *Empresa y negocios*, 1(3), 12.
- Vásquez Casielles, R. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables claves en el sector turístico. *Empresas mundo*, 3, 120.
- Vera Caicho, A. (2004). Compromiso con la empresa Minera en Portugal. *Empresa*, 2, 5.
- Villalobos, E. (2009). Proceso de calidad de empresas. *Crea empresa*, 7, 10.
- Villanueva Loth, S. (04 de 09 de 2003). Comprometiendose con la organización en el siglo XX. *Empresa nueva*, 3, 34.

Wakabayashi, J. L. (30 de 02 de 2010). . La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Colombia emprende, 1*.