

Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: Caso Tía S.A.

Relationship marketing and its impact on customer loyalty in consumer products stores: Tía S.A. case.

Resumen

El presente artículo aborda al marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Tía S.A. El estudio realizado es una investigación cuantitativa con un alcance descriptivo basado en la metodología de encuestas, haciendo uso de la herramienta de Google Docs a una muestra aproximada de 384 habitantes de la ciudad de Machala, Ecuador y que son clientes de Tía S.A. sobre una población de 129.101 habitantes pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA). Los resultados identificados de ciertas estrategias que la empresa ha venido aplicando para retener a sus clientes han sido exitosas, sin embargo, se ha identificado estrategias que no han sido manejadas adecuadamente por la empresa para producir el impacto o los resultados esperados en su relación con los clientes.

Palabras clave: marketing relacional; fidelización de cliente; estrategias de fidelización; cliente; estrategias.

Abstract

This article addresses the relationship marketing and its impact on customer loyalty in the company Tía S.A. The study is a quantitative research with a descriptive scope based on the survey methodology, using the Google Docs tool to a sample of approximately 384 inhabitants of the city of Machala, Ecuador and who are customers of Tía S.A. on a population of 129,101 inhabitants belonging to the Economically Active Population (EAP). The identified results of certain strategies that the company has been applying to retain its customers have been successful, however, strategies have been identified that have not been adequately managed by the company to produce the expected impact or results in its relationship with customers.

Key words: relationship marketing; customer loyalty; loyalty strategies; costumer; strategies.

Introducción

El marketing relacional ha sido definido por diferentes autores como un proceso o una organización estratégica entre la empresa y sus clientes, es decir, el marketing relacional se puede describir como una herramienta para establecer relaciones a largo plazo, lo cual, se definen varias estrategias que buscan una interconexión adecuada entre la satisfacción y confianza de los clientes con la empresa (Choca y López, 2019).

En los últimos años, los clientes tienden a estar más informados y son más exigentes con el servicio que brindan las empresas, así como el propio producto. De la misma manera, han modificado sus hábitos de

consumo, lo cual, causa complicaciones para las empresas que desean captar nuevos clientes, además se han dado cuenta que mantener un cliente es muy importante, para eso deben fidelizarlo (Andrade, 2016). Por otro lado, las empresas se desarrollaron con la sociedad, crearon un sistema comercial sólido y atrajo con éxito a los clientes para que compraran los productos o servicios que brindan en el mercado (Zambrano, 2020).

El presente trabajo, se procederá a comprender lo que es el marketing relacional, analizar sus estrategias, y en su incidencia en la fidelización del cliente, dado que las empresas de Ecuador que venden productos tangibles se centran en el desarrollo de

productos y la logística en lugar de fortalecer las relaciones con los clientes. Por ello, hasta el momento es notoria la falta de comunicación entre las empresas ecuatorianas y los clientes, por lo que deben desarrollar estrategias que puedan incrementar la rentabilidad a través de la fidelización del cliente y desarrollar estrategias de marketing, ya que de ello depende su supervivencia en el corto y largo plazo (Gavilanes, 2017).

El objetivo de estudio de la presente investigación es analizar las estrategias de marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes en la empresa TÍA S.A. Los resultados de esta investigación pueden ser la base para futuras investigaciones para mejorar las estrategias del marketing relacional.

La competencia en cuanto a los negocios dedicados a la venta de productos de consumo en Ecuador es abrumadora, por lo cual, las empresas presentan dificultades referentes a captar la atención de los clientes (Rojas y Vilcarromero, 2020), incluso, es importante considerar que los consumidores de estos productos tienen un nivel de infidelidad mucho más elevado, siempre están en la búsqueda constante de mejores propuestas, especialmente en el precio. Según el Censo Nacional Económico realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Cencos (INEC) determina que en el Ecuador existen un total de 201.085.524 negocios que tienen como actividad comercial la venta de productos alimenticios, bebidas, higiene personal, limpieza entre otros, en la provincia del Guayas se registran 21.234 establecimientos dedicados exclusivamente a la actividad antes mencionada (LÍDERES, 2016).

El mercado actual tiene un nuevo consumidor denominado cliente selectivo con un grado de exigencia mayor que en décadas pasadas (Guaña, Quinatoa y Pérez, 2017), lo que indica que el dinamismo de la innovación dentro de las organizaciones debe ser

constante para considerarse una empresa competitiva, por lo tanto, mantener relaciones estrechas con los clientes para entender sus gustos, deseos y necesidades ya que es quien determina el rumbo de la empresa (Gómez y Uribe, 2017). Se ha determinado que, en la actualidad, retener clientes es un gran desafío, por lo que las empresas investigan, analizan y construyen herramientas que ayuden a permanecer en el mercado sin dejar que los competidores debiliten u oscurezcan (García y Gastulo, 2018).

Desarrollo

Marketing Relacional

El marketing relacional es un conjunto de estrategias que incluyen brindar valor a los clientes actuales y potenciales con el fin de satisfacer mejor sus necesidades, porque es posible construir una mejor relación entre la empresa y los consumidores, para que la organización pueda satisfacer las expectativas de los clientes y ganarse la confianza de los consumidores (Salazar, Salazar y Guaigua, 2017). Pero también abre un campo a la creación o implementación de nuevos procesos administrativos de manejo del equipo de trabajo y de la manipulación de los procesos de controles de inventarios, su enfoque puede estar direccionado al desarrollo de los productos, al ambiente laboral o a la relación con los proveedores (Arosa, 2020).

El marketing relacional da un aporte significativo para el crecimiento de las empresas, porque busca mantener el equilibrio de beneficios mutuos, es decir, tanto del cliente como el de la organización obtienen grados de satisfacción duradera (Burbano, Velástegui, Villamarin y Novillo, 2018).

Fidelización de clientes

Mendoza (2018) define a la fidelización como “el profundo compromiso emocional del cliente frente a la empresa, teniendo una actitud favorable positiva, incluso superior al

evaluar otros productos o servicios, caracterizándose por un comportamiento repetido de compra, convirtiéndose en voceros y defensores de la marca.” (p. 101). Por lo tanto, la comunicación, el marketing, los incentivos, la experiencia y la información son diferentes factores que permiten establecer una fidelización que mantenga la empresa frente a sus clientes (Pacheco, 2017).

Actualmente las empresas están orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes y lograr la fidelización de la marca, porque los clientes leales son vistos como clientes rentables (Delgado De La Mata, 2018). A la vez Ortega (2019) indica que “un cliente ya fidelizado existe mucha posibilidad de que adquiera productos y servicios nuevos de la compañía” (p. 26).

Estrategias de fidelización

Baduy, Granda, Alarcón y Cardona (2017) afirman que “las estrategias de fidelización en los clientes radican en ofrecer un servicio resaltando las cualidades del producto complementando una atención eficiente por parte de los colaboradores de una empresa” (p. 41). Para Arias, Murillo y Proaño (2019) “no solo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca” (p. 28). Mientras más profunda y estable sea el vínculo entre la empresa y el cliente, mayor es la probabilidad de fidelizarlo.

El presupuesto de marketing para atraer nuevos clientes es caro. La mejor opción es retener a los clientes existentes. Adicional a ello, Lazaro (2017) menciona que “Conservar clientes a lo largo del tiempo, tiene como consecuencia que la compañía obtendría mayor rentabilidad, sin embargo, es necesario saber cómo hacerlo y, sobre todo, saber aplicar ese conocimiento.” (p. 14). Para Salas (2017) una estrategia importante para lograr la fidelidad de los

clientes es el sistema de reclamos que tiene como objetivo identificar los puntos vulnerables de la empresa y de esta manera poder replantear sus tácticas, además con el uso adecuado del sistema de información que debe sostenerse en la tecnología Customer Relationship Management (CRM): conocer e identificar cada cliente, retener o formar relaciones a largo plazo y rentabilizar máximas utilidades de las relaciones.

Rivera y Zevallos (2018) mencionan que una estrategia de fidelización adecuada debe proporcionar tres resultados: a pesar de la feroz competencia los clientes seguirán repitiendo sus compras, aumentar el volumen de compra o negocio y atraer nuevos clientes a la empresa a través de referencias. Morán y Cañarte (2017) afirman que “una empresa que da valor a la fidelización en su estrategia, está apostando por la calidad y no por la cantidad” (p. 524).

Materiales y Métodos

El presente estudio analiza las estrategias del marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes en la empresa TÍA S.A de la ciudad de Machala. Se recurre a la investigación cuantitativa con un alcance descriptivo para la recopilación de datos y la aplicación de encuestas se ha optado por utilizar la herramienta de Google Docs para el desarrollo de una encuesta con preguntas cerradas, además, se incluyó escala de tipo Likert para limitar al encuestado a responder solo las respuestas necesarias sin alterar la información que se necesita para el desarrollo de la investigación.

Las encuestas son una de las técnicas más utilizadas en la investigación cuantitativa para la recolección de información (López, Avello, Palmero, Sánchez y Quintana, 2019), en general se lo realiza de manera presencial, por otra parte, las nuevas condiciones sociales han sido determinadas por el progreso tecnológico e internet, que brindan diferentes herramientas para la recolección de información, por ello, la encuesta a través del internet se ha caracterizado por su rápida

recolección de información con tanta calidad como las encuestas presenciales y es adecuado para medir temas sensibles ya que ofrecen mayor anonimato (Lorca, Carrera y Casanovas, 2016). Abundis (2016) añade que las encuestas en línea o las encuestas online son muy fáciles de difundir y responder, hay una variedad de herramientas que se pueden usar para crear encuestas online, algunas de las cuales son gratuitas, mientras que otras son de pago.

El estudio se concentra en el segmento de la población económicamente activa de la ciudad de Machala que han comprado uno o más productos en las tiendas TÍA S.A. Con una muestra aproximada de 384 habitantes en la ciudad de Machala sobre una población total de 129.101 habitantes pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA), en el año 2021, según datos de las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Aplicando un muestreo simple:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

σ = Desviación estándar 0,5

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza del 95%

e = Límite aceptable del error muestral.

n = Muestra

Se pretende recopilar información de los clientes respecto a la incidencia que provoca el marketing relacional con respecto a la fidelización de clientes, ¿Manejan una buena estrategia?, ¿Las promociones o descuentos son del agrado del cliente?

Resultados

Tabla 1

Datos de la investigación.

Universo	Habitantes de la ciudad de Machala, desde los 18 años en adelante económicamente activos.
Geografía	Machala-Ecuador
Muestra	384
Muestreo	Aleatorio Simple
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo

Fuente: Autoría propia.

Tabla 2

Distribución de la muestra.

Consumidores	Total	
	N	%
Género		
Hombres	126	32.9%
Mujeres	258	67.1%
Ingresos		
Menos de \$500	299	76.8%
De \$501 a \$800	60	17.1%
De \$801 a \$1200	15	3.7%
Más de \$1200	10	2.4%

Fuente: Autoría propia.

La tabla 2 contiene datos demográficos de los 384 encuestados, datos como el género y sus ingresos económicos.

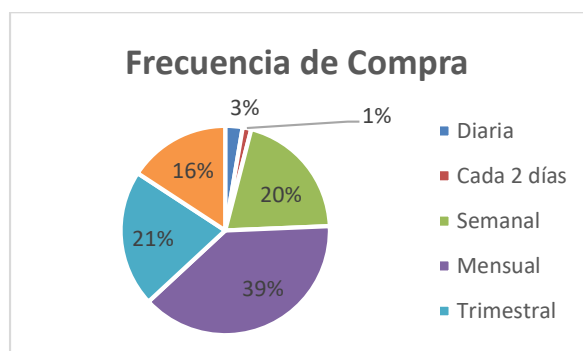


Figura 1. Frecuencia de compra.

Nota: La figura indica la frecuencia de compra que realizan en las tiendas Tía.

La frecuencia de compra en Tía registrada por los encuestados corresponde a 39% los que realizan compras de forma mensual, el 21% realizan las compras trimestralmente, el 20% lo hacen semanalmente, mientras que el 16% de los clientes lo realizan semestralmente. Tan solo el 4% realizan sus compras diariamente (3%) o cada 2 días (1%).

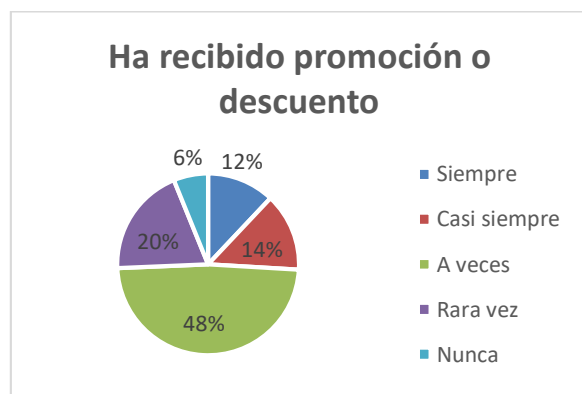


Figura 2. Ha recibido promoción o descuento.

Nota: La figura indica si los clientes han recibido alguna promoción o descuento por la compra de productos en las tiendas Tía.

Las promociones o descuentos siguen siendo una de las mejores formas de incentivar a los clientes a repetir la compra, por lo tanto, el 48% de clientes indican que a veces reciben alguna promoción o descuento por la compra de productos en las tiendas Tía, el 26% de los clientes a menudo reciben alguna promoción o descuento, siendo que el 14% de los clientes afirman que casi siempre lo reciben, y el 12% de los clientes mencionan que siempre reciben alguna promoción o descuento, mientras tanto el 20% han dicho rara vez y el 6% nunca han recibido alguna promoción o descuento.

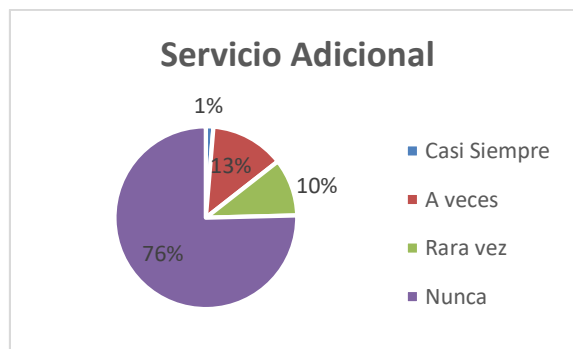


Figura 3. Servicio Adicional

Nota: La figura indica si alguna vez han contactado al cliente para ofrecerle algún servicio adicional.

La figura 3 demuestra que el 76% de los que nunca han recibido algún servicio adicional, el 13% afirman que a veces reciben algún servicio adicional, el 10% rara vez y tan solo el 1% casi siempre recibe algún servicio adicional.

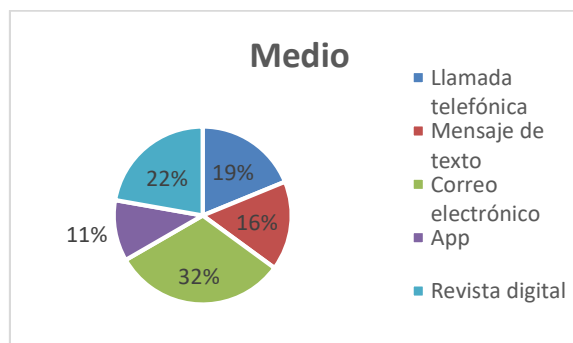


Figura 4. Medios que le ofrecen servicios y/o beneficios adicionales.

Nota: La figura indica a través de que medio ofrecen al cliente servicios y/o beneficios adicionales.

Los medios a través de los cuales el supermercado Tía utiliza para interactuar con sus clientes son la llamada telefónica, los mensajes de texto, el correo electrónico, notificaciones a través de la app y la revista digital, correspondiente a estos medios el 32% de los clientes encuestados afirmaron que se han contactado con ellos a través del correo electrónico, el 22% lo han hecho por la revista digital, el 19% por llamada telefónica, el 16% de los clientes indican que

el medio por el cual les ofrecieron servicio adicional fue por mensaje de texto, mientras que tan solo el 11% ofrecieron por medio de la app.

Manejo de fidelización al cliente

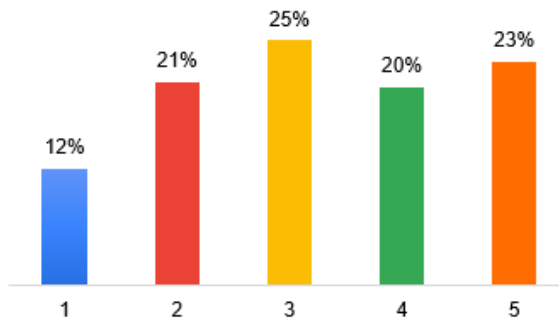


Figura 5. Manejo de fidelización al cliente.

Nota: La figura indica si está totalmente de acuerdo (5) o totalmente en desacuerdo (1) si la empresa maneja una buena fidelización al cliente.

Con respecto a la figura 5, esta describe si está totalmente de acuerdo o en desacuerdo el cliente con respecto si la empresa maneja una buena fidelización al cliente. Tal y como se muestra en la figura 5 existe opinión dividida sobre si la empresa maneja una buena fidelización, el 25% de los encuestados se encuentran indecisos respecto al manejo de fidelización al cliente que controla la empresa, el 23% están totalmente de acuerdo de que la empresa maneja una buena fidelización, el 20% están algo de acuerdo, mientras que el 21% afirman que están algo en desacuerdo, además del 12% de los clientes están totalmente en desacuerdo.

Tarjeta + como una buena estrategia

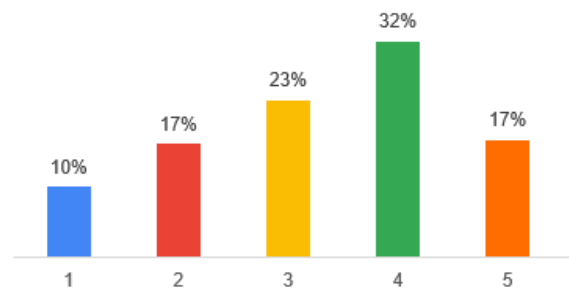


Figura 6. Tarjeta + como una buena estrategia.

Nota: La figura indica si los clientes consideran que la tarjeta + es una buena estrategia de fidelización.

La tarjeta +, estrategia aplicada por la empresa, el 49% de los encuestados la considera una buena estrategia, con el 32% que están algo de acuerdo con ella, un 17% que están totalmente de acuerdo, sin embargo, el 23% están indecisos, el 27% cree que no es una buena estrategia de fidelización, con el 17% de los encuestados están algo en desacuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo con esta estrategia de la tarjeta +.

Eficiencia en el sistema de reclamos

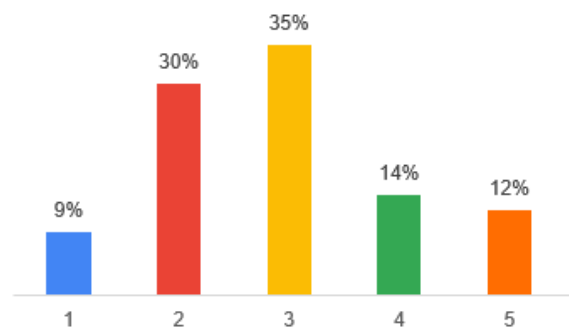


Figura 7. Eficiencia en el sistema de reclamos.

Nota: La figura indica si el cliente cree que el sistema de reclamos es eficiente.

El sistema de reclamos es una herramienta que permite comprender diferentes inquietudes y manifestaciones, el 39% de los encuestados creen que no es eficiente el ya que el 30% de clientes están algo en

desacuerdo y el 9% totalmente desacuerdo, sin embargo, el 35% de los encuestados están indecisos, mientras que el 26% de los clientes creen que sí es eficiente el sistema de reclamos en la cual brinda a los usuarios una importante herramienta de comunicación con la empresa, es así que el 14% están algo de acuerdo y solo el 12% están totalmente de acuerdo.

Obsequio por puntos de compras

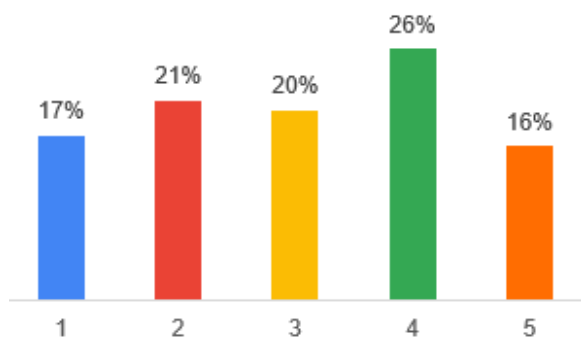


Figura 8. Obsequio por puntos de compras.

Nota: La figura indica si el cliente se encuentra satisfecho con el obsequio de puntos que recibe por sus compras.

Los obsequios por puntos de compra pueden incentivar al cliente a volver a comprar los productos en las tiendas Tía, siempre y cuando el obsequio sea del agrado del cliente, tal y como se muestra en la figura 8, existe diferencias en las opiniones de los clientes, ya que el 42% afirman estar satisfechos con los obsequios que ofrece Tía por los puntos de compra, el 26% están algo de acuerdo, el 16% están totalmente de acuerdo, por otro lado, el 38% de los clientes indican que no están satisfechos con los obsequios que reciben, el 21% están algo en desacuerdo, el 17% totalmente en desacuerdo, mientras que el 20% están indecisos.

Promociones de su agrado

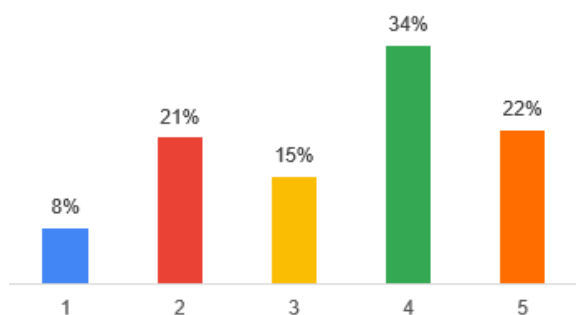


Figura 9. Promociones de su agrado.

Nota: La figura indica si los clientes consideran que las promociones que realiza Tía son de su agrado.

Las promociones como las ofertas, incentivos, descuentos pueden incrementar las ventas y dar una opinión positiva a la marca, de esta manera, con respecto a que, si los clientes consideran que las promociones que realiza Tía son de su agrado o no, se puede apreciar que existe opiniones diversas, el 56% de los clientes consideran que las promociones son de su agrado, el 34% de los encuestados indica que están algo de acuerdo, el 22% están totalmente de acuerdo, mientras que el 29% no les agrada las promociones que realiza la empresa, el 21% están en desacuerdo y el 8% de los encuestados están totalmente en desacuerdo. Por otro lado, el 15% de los encuestados no están en acuerdo ni en desacuerdo con las promociones ofrecidas.

Solicitud de datos personales

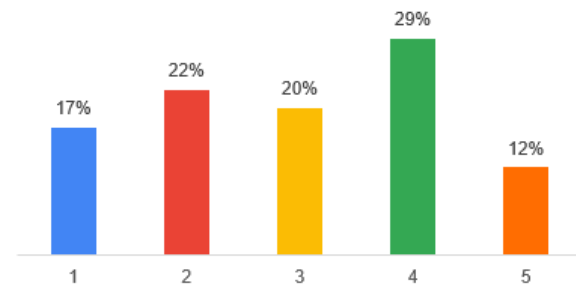


Figura 10. Solicitud de datos personales para la obtención de tarjeta con beneficio.

Nota: La figura indica si los clientes presentan desconfianza cuando se les

solicitan los datos personales para obtener cualquier tarjeta con beneficio.

Por lo general las personas desconfían en que las empresas utilicen sus datos de forma correcta, de esta manera en la figura 10 describe si los clientes presentan desconfianza cuando se les solicita los datos personales para obtener cualquier tarjeta con beneficio, el 41% de los clientes están de acuerdo con presentar desconfianza al momento de dar sus datos personales, 29% de los encuestados están algo de acuerdo, el 12% están totalmente en de acuerdo y el 39% están en desacuerdo, el 22% están algo en desacuerdo, el 17% están totalmente en desacuerdo, mientras que el 20% de los encuestados están indecisos.

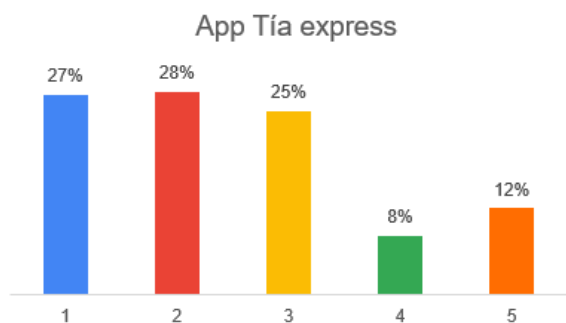


Figura 11. App Tía a domicilio.

Nota: La figura indica si App Tía express le ha resultado útil en alguna ocasión para el cliente.

A través de la función de realizar compras rápidas desde el teléfono móvil, se utiliza la cámara para escanear los códigos de barra de los productos que necesita llevar para evitar esperar en la fila, la figura 11 indica que el 28% de los encuestados están en desacuerdo, el 27% están totalmente en desacuerdo, afirman que la app Tía express no les ha resultado útil, de la misma manera, el 25% de los encuestados están indecisos, por otro lado, el 8% están algo de acuerdo y el 12% están totalmente de acuerdo.

Conclusiones

En este trabajo se analizó las estrategias de marketing relacional y la incidencia que tienen en la fidelización de los clientes en la empresa TÍA. Se logró identificar algunas estrategias que la empresa ha estado aplicando para fidelizar a su cliente, las cuales han tenido éxito, sin embargo, existen algunas que la empresa no está administrando correctamente para tener el impacto o resultados que esperaban.

Gracias al estudio pertinente del instrumento aplicado a los clientes del supermercado TÍA, se logró diagnosticar lo siguiente:

Las promociones que realiza la empresa, correspondiendo respectivamente al porcentaje obtenido de las encuestas, el cual demuestra que existe una variedad al momento de ofrecer los descuentos y promociones, al 6% nunca le han ofrecido promociones y al 20% rara vez, mientras que a un 12% siempre lo han hecho; adicional, el agrado de las promociones que realiza la empresa correspondiente a un 56%, a pesar de ello, se registra un 44% que está indeciso o no le agradan las promociones, resultados que resultan interesantes para una próxima investigación, abordar el tema de las razones sobre las que se basan los trabajadores del supermercado para ofrecer las promociones o descuentos y en qué categoría de productos que les gustaría recibir promociones a los clientes.

En cuanto a los servicios adicionales que ofrece TÍA, el 76% de los clientes encuestados aseguraron que nunca se les ha ofrecido este tipo de servicios; por lo cual, la empresa en esta estrategia no está trabajando bien debido al desconocimiento y oferta de los servicios adicionales presentes en los clientes.

Por otro lado, la manera en la que el supermercado mantiene interacción con sus clientes es buena, ya que no solo se centran en un solo medio, al contrario, varían desde las llamadas telefónicas, mensajes de texto,

una revista digital pero el medio por el cual los clientes reciben más promociones de la empresa es a través del correo electrónico. Adicional a ello, la empresa TÍA posee su propia app, sin embargo, esta es poco conocida y poco utilizada por sus clientes para realizar y cancelar sus compras, aspecto importante que debilita la fidelización con el cliente, debido a que esta app podría mejorar su experiencia de compra y facilitar algunos procesos.

Referente a la Tarjeta + y los obsequios por puntos de compra han sido una estrategia para mantener fidelizado a la mayoría de los clientes de TÍA, estas estrategias han tenido buenos resultados desde su aplicación.

Finalmente, el sistema de reclamos es una clave para mantener fidelizados a los clientes, ya que a través de este sistema se pueden hacer mejoras en la atención o servicios que a percepción de los clientes no se está llevando correctamente, no obstante, en esta parte, los clientes mencionan que se encuentran indecisos respecto al sistema de reclamos que mantiene TÍA, un 39% menciona que no está de acuerdo de como manejan los reclamos. Otra debilidad en la empresa, por ello, resulta necesario reajustar este sistema, analizar y dar a conocer a los clientes cómo hacer llegar los reclamos a la empresa.

La investigación presentó ciertas limitaciones, no se logró obtener entrevistas con el personal o personas encargadas de la empresa TÍA, ni entrevistar o encuestar a los clientes por su seguridad debido a la pandemia del Covid-19, por lo cual, las encuestas se las realizó de manera online. En una futura investigación se recomienda realizar una colaboración junto con los gerentes y empleados de la empresa, para abordar temas más internos y con una mayor facilidad de información proporcionada por los respectivos encargados; obteniendo así mayores detalles sobre los procesos de marketing relacional que lleva la empresa.

Referencias bibliográficas

- Abundis, V. (2016). Beneficios de las encuestas electrónicas como apoyo para la investigación. *TLATEMOANI Revista Académica de Investigación*(22), 168-186. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/tlatemoani/22/encuestas.pdf>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arias, C., Murillo, E., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(2), 27-34. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>
- Arosa, C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C., & Cardona, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *Revista ECA Sinergia*, 8(1), 41-50. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.783
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. doi:10.23857/pc.v3i8.683
- Choca, I., & López, K. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de*

- la *Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Delgado De La Mata, B. (2018). Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Norbert Wiener, Lima. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2633/TESS%20Delgado%20Belen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, T., & Gastulo, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1039>
- Gavilanes, W. (2017). Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente de la empresa DECIN CÍA. LTDA., en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/decin.html>
- Gómez, L., & Uribe, J. (2017). Diagnóstico sobre las estrategias relacionales que implementan las pequeñas y medianas empresas del Sector Turismo. *Revista ESPACIOS*, 38(36), 28. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n36/a17v38n36p28.pdf>
- Guaña, E., Quinatoa, E., & Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/18150959002.pdf>
- Lazaro, G. (2017). El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados ULTRA-COLOR digital. Huánuco. 2016. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Huánuco. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4189/CLIENTE_INFRAESTRUCTURA_LAZARO_ARTICA_GUISELLA_JUDITH.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- LÍDERES. (4 de Julio de 2016). *Las tiendas de barrio desarrollan estrategias*. Obtenido de LÍDERES: <https://www.revistalideres.ec/lideres/tiendasdebarrio-estrategias-innovacion-negocios.html>
- López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S., & Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48, 441-450. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0138-65572019000500011&script=sci_arttext&tlng=pt
- Lorca, S., Carrera, X., & Casanovas, M. (2016). Análisis de las herramientas gratuitas para el diseño de cuestionarios on-line. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*(49), 91-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36846509007>
- Mendoza, J. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*, 6(2), 95-113. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1685>
- Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532. Obtenido

- de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Ortega, M. (2019). La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina 2019. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38563/Ortega_VMF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán S.A. en el cantón Durán. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/fidelizacion-clientes-disduransa.html>
- Rivera, C., & Zevallos, E. (2018). La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en k'dosh store Huánuco. *Investigación Valdizana*, 11(4), 245-254. Obtenido de <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/127>
- Rojas, K., & Vilcarromero, J. (2020). Marketing digital y la captación de clientes en la empresa Alata Inversiones S.A.C., Ate 2020. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52427/Rojas_NKF-VilcarromeroTJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74.
- doi:<http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), 77-95. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>