



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing relacional en la gestión sostenible de los clientes.
Revisión sistemática**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Serra Portilla Ronaldo Enrique (ORCID: 0000-0003-2722-9959)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por brindarme sabiduría y salud en todo momento de mi vida, para esforzarme, dedicarme y perseverar en cumplir mis sueños. A mí preciosa familia por ser los pilares fundamentales en mi crecimiento personal y profesional. A mi madre que en todo momento me brinda su confianza y apoyo que encaminan mi bienestar.

Agradecimiento

A Dios y a mi familia por ser mi mayor fortaleza. A mí distinguido docente Godofredo Pastor Illa Sihuincha, por las experiencias y/o enseñanzas compartidas en las clases de desarrollo del proyecto de investigación. También, Mi humilde reconocimiento a la Universidad César Vallejo, por brindarme las enseñanzas en toda esta etapa de estudio y de esta manera lograr concluir mis estudios.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo de investigación	19
3.2. Protocolo y registro	20
3.3. Criterios de elegibilidad	21
3.4. Fuentes de información	21
3.5. Búsqueda	22
3.6. Selección de los estudios	22
3.7. Proceso de extracción de estudios	23
3.8. Lista de estudios	24
3.9. Síntesis de estudios	28
3.10. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	55

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Objetivos</i>	7
Tabla 2 <i>Protocolo y registro</i>	20
Tabla 3 <i>Criterios de elegibilidad</i>	21
Tabla 4 <i>Fuentes de información</i>	22
Tabla 5 <i>Búsqueda</i>	23
Tabla 6 <i>Resultados de fitro semiautomático y control manual</i>	24
Tabla 7 <i>Búsqueda por año</i>	27
Tabla 8 <i>Artículos seleccionados</i>	30
Tabla 9 <i>Búsqueda por cuartil</i>	31
Tabla 10 <i>Matriz de categorización</i>	34
Tabla 11 <i>Matriz de hallazgos</i>	35

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1. <i>Proceso de estudio de artículos</i>	26
Figura 2. <i>Representa la búsqueda por año</i>	32
Figura 3. <i>Representa la búsqueda por cuartil</i>	33

Resumen

El objetivo de la investigación fue actualizar teóricamente el impacto de la variable marketing relacional aplicada a la gestión sostenible de los clientes, el trabajo de investigación se desarrolló para profundizar y explicar el conocimiento evidenciado referente al marketing relacional y la gestión sostenible de los clientes. Se utilizó 50 artículos científicos indizados por revistas de SCOPUS, DOAJ, SCIENCE DIRECT, EBSCO. Por ello, el resultado de la investigación fue que el marketing relacional ha ido ganando importancia en los esquemas de trabajo para la gestión administrativa de las organizaciones. Por lo tanto, se concluye que los autores de las informaciones primarias recabadas en los artículos científicos mencionan que el marketing relacional ha evolucionado a lo largo de la historia y no solo se centra en una audiencia, sino que también evalúa a todas las partes interesadas para generar un mejor valor agregado para ayudar con el desarrollo de la organización, finalmente, se recomienda a las organizaciones deben crear relaciones con sus clientes y brinden atenciones personalizadas para sus clientes, además, que sus colaboradores se sientan comprometidos con la empresa para que su servicio sea más eficiente.

Palabras claves. Estrategia a largo plazo, beneficios mutuos, fidelización

Abstract

The objective of the research was theoretical to update the impact of the relational marketing variable applied to the sustainable management of customers, the research work was developed to deepen and explain the related knowledge of the related marketing and related marketing of the related marketing related clients. 50 scientific articles indicated by reviews of SCOPUS, DOAJ, SCIENCE DIRECT, EBSCO were used. Therefore, the result of the investigation was that relational marketing has gained importance in the work schemes for the administrative management of organizations. Therefore, it is concluded that the authors of the primary information collected in the scientific articles mention that relational marketing has evolved throughout history and is not only focused on an audience, but also evaluates all interest parties to generate a better added value to help with the development of the organization, finally, it is recommended that organizations should create relationships with their customers and provide personalized attention to their customers, in addition, that their employees feel their business to commit their business be more efficient.

Keywords. Long-term strategy, mutual benefits and loyalty

I. INTRODUCCIÓN

El capítulo I de la investigación inicialmente se detalló la variable marketing relacional en la gestión sostenible de los clientes a través de una información confiable; justificando la importancia que resulta en las organizaciones. Posteriormente fue necesario describir los enfoques de la variable con información recabada de artículos científicos indizados. Seguidamente, se procedió a plantear el problema de investigación de forma positiva, luego, se mencionó las justificaciones teóricas, metodológicas y sociales, correspondiente y finalmente los objetivos de la investigación.

Las organizaciones deben crear valor y atraer nuevos consumidores, porque aluden a la necesidad de reorientar el enfoque de las relaciones de la organización con sus audiencias en su nueva teoría estratégica, centrándose en las relaciones del ser humano (Martínez, Monserrat & Campillo, 2017, p.3); lo que significa modificar la estrategia tradicional hacia el marketing relacional, donde hay una obligación de más conocimiento sobre la necesidad del cliente (Rodríguez & Díaz, 2017, p.1). El marketing relacional se unió a los argumentos de los costos de transacción, con la idea de continuar la búsqueda de asociaciones de continuidad a largo plazo (Watson, Weaven, Perkins, Sardana & Palmatier, 2018, p.6); por ello, las actividades del marketing relacional en las empresas que tienen las características específicas de servicios deben obtener nuevos clientes; para que retenga a los clientes existentes (Pektaş, 2019, p.1); por lo tanto, el análisis del marketing relacional también ayuda a las organizaciones a descubrir nuevas oportunidades de su interés para seguir desarrollándose en las relaciones con sus clientes (Aldaihani & Ali, 2019, p.2).

Existe evidencia empírica sobre el marketing relacional y la gestión de recursos en Bangladesh, donde investigaron el impacto de las prácticas de marketing relacional en la fidelización de clientes (Hasan, 2019, p.2). En Vietnam, el estudio desarrollo un modelo integral que explique la influencia de diferentes variables relacionales sobre el desempeño laboral y la interacción entre sus clientes (Hasaballah, Genc, Mohamad & Ahmed; 2019, p.2). En Indonesia, el estudio analizo dos modelos de estimación relacionados con el marketing relacional en las interacciones de empresa a empresa, en el contexto de las economías emergentes (Setyawan, Purwanto, Dharmmesta & Nugroho, 2019,

p.1). En Turquía, el estudio principal del marketing relacional es que la relación con el cliente debe abordarse a largo plazo de manera que los clientes adquiridos se retienen, para formar el concepto de clientes de por vida y proporcionar su continuidad (Pektaş, 2019, p.1). En España, el estudio analizó una serie de actividades del marketing relacional que conservan y aumentan las relaciones con los clientes en beneficio mutuo, donde los elementos de publicidad, promoción de ventas y marketing relacional son combinados (Rodríguez & Díaz, 2017, p.1).

Comprender el marketing relacional es un desafío importante para los gerentes de las organizaciones, pero casi todas las empresas requieren la incorporación de marketing estratégico para potencializar sus resultados (Gomez, Arrubla, Aristizabal & Restrepo, 2020, p.2); por ello, las estrategias de cooperación pertenecen a empresas que comparten recursos por ejemplo, equipos o fondos y capacidades, como, conocimiento y experiencia para beneficio mutuo de resultados (Crick & Crick, 2020, p.2). Por otro lado, las empresas reconocen la importancia de mantener una base de clientes sólida tanto para la supervivencia como para el crecimiento organizacional (Rubio, Villaseñor & Yagüe, 2017, p.2). Por ello, el marketing relacional y la orientación al mercado son influidos positivamente por desempeño comercial de productos y servicios (Herman, Setiyaningrum & Ferdinand, 2018, p.3); ya que, las organizaciones deben pasar de una perspectiva de valor a cambio, a una perspectiva de valor de uso en la gestión de las relaciones con los consumidores (Amoako, Neequaye, Kutu-Adu, Caesar & Ofori, 2019, p.4).

Existe evidencia empírica sobre el marketing relacional con la gestión comercial en Estados Unidos, el estudio analizó que la parte superior de la organización se enfoque en los esfuerzos del marketing relacional en sus actividades comerciales (Brown, Mohan & Boyd, 2017, p.1). En Indonesia, el estudio exploró el papel del marketing relacional tecno empresarial, la capacidad de respuesta y la interacción con los clientes (Herman, Setiyaningrum, & Ferdinand, 2018, p.2). En India, el estudio investigó los efectos de la satisfacción del cliente y su compromiso en el grado de fidelidad para evaluar su impacto en la rentabilidad de las organizaciones (Rather & Sharma, 2017, p.1). En Ghana, se investigó cómo la práctica del marketing relacional puede conducir a satisfacción del cliente en la actualidad ante los cambios del mercado (Amoako, Neequaye, Kutu-Adu, Caesar, & Ofori, 2019,

p.2). En Canadá, se estudió las estrategias de cooperación del marketing relacional que las empresas pueden utilizar en una crisis global; los profesionales deben equilibrar los riesgos y las recompensas de actividades de cooperación (Crick & Crick, 2020, p.1).

Los contextos en línea crean oportunidades a menores costos de búsqueda, la competencia global y las transacciones en línea representan amenazas a la lealtad del cliente (Steinhoff, Arli, Weaven & Kozlenkova, 2019, p.2). Las tecnologías de gestión se utilizan para mejorar el servicio, calidad y satisfacción del consumidor, utilizan el análisis de la información del cliente en tiempo real para hacer coincidir a los agentes de servicio con los clientes (Huang & Rust, 2017, p.1); por ello, la interacción en las redes sociales comprende la participación de la comunidad y la confianza en la marca; por lo tanto, es crucial comprender cómo estos dos enfoques de compromiso coexistir y se vuelven importantes para las organizaciones (Dessart, 2017, p.5); sin embargo, es importante analizar si las empresas han sabido gestionar las oportunidades que ofrece internet como un nuevo canal porque es más complejo que el canal tradicional (Gómez, González, Consuegra & Molina, 2017, p.3); también, internet ayuda a todas las empresas a superar las barreras de tamaño, novedad y extranjería durante su crecimiento organizacional (Wang, 2020, p.5).

Existe evidencia empírica sobre el marketing relacional con los canales digitales en Pakistán, donde analizaron la implementación de las funciones del marketing relacional a través de medios electrónicos produciendo consecuencias positivas en el desempeño a largo plazo de la empresa (Yousaf, Sahar, Majid & Rafiq, 2018, p.4). En España, el estudio analizó datos de empresas para comprender cómo las marcas implementan a sus redes sociales las estrategias del marketing relacional (Ananda, García & Lamberti, 2017, p.1). En Finlandia, el estudio analizó como una red social consta de un conjunto finito de actores que están conectados a través de un conjunto de relaciones con un contenido específico (Badi, Wang & Pryke, 2017, p.4). En Rusia, en el contexto de una economía digital, las empresas tienen la oportunidad de transformar el marketing relacional en un sistema de gestión mediante la introducción de tecnologías de internet, no solo implica nuevas tecnologías, sino fundamentalmente una nueva interacción con el consumidor (Abeza, O'Reilly & Seguin, 2019, p.2).

El marketing relacional es una forma de orientación básica para establecer relación con el cliente y fortalecerá a la empresa en mantener su retención, alentando la fidelización y creación de nuevas transacciones (Farida & Prabawani, 2020, p.2); por ello, la orientación del servicio al cliente como el rasgo de un colaborador que facilita la identificación, comprensión y satisfacción de las necesidades del cliente es importante (Mediano & Ruiz, 2019, p.3); ya que, al crear relaciones con los clientes, las empresas crean recompensas mutuas (Olavarría, Cambra, Centeno & Vázquez, 2018, p.2); por lo tanto, es necesariamente importante construir a largo plazo relación con los clientes, porque tener una base de clientes leales es la necesidad de tiempo de todas las organizaciones (Malik, Ali & Ibraheem, 2017, p.2); entonces, es clave señalar que la información recopilada no significa conocer, sino sobre todo comprender las necesidades de los clientes (Kulova, 2020, p.5).

Existe evidencia empírica sobre el marketing relacional con el servicio al cliente en Pakistán, donde comprueban que el cliente es un actor clave para todo tipo de organización, por ello, es considerado rey y la satisfacción es la principal preocupación de muchas empresas, por lo tanto, tienen que satisfacer las necesidades de los clientes a cualquier precio (Solangi, Talpur, Shaikh, Mushatque, & Channa, 2019, p.1). En Sudáfrica, se examinó más a fondo la interrelación entre la satisfacción del cliente, la confianza, el valor percibido y el compromiso (Van Tonder & Petzer, 2018, p.3). En Indonesia, muchas empresas implementan con éxito el marketing relacional, que se traduce en la satisfacción y luego obtienen fidelización de los clientes (Yulisetiari & Susanto, 2017, p.5). En España, el estudio midió el grado del marketing relacional en los miembros de una sociedad que se enfrentan a cambios sociales (Olavarría, Cambra, Centeno & Vázquez, 2018, p.3). En Indonesia, se analizó que fidelizar a los clientes no es fácil, especialmente si la empresa desean establecerlo instantáneamente (Farida & Prabawani, 2020, p.3).

El marketing relacional hace que los clientes estén más satisfechos y leales para aumentar el desempeño de toda la organización, también, convertir a los clientes nuevos en defensores y socios que promueven la organización (Markova, Modliński, & Pinto, 2020, p. 2); por lo tanto, el marketing relacional representó un cambio de los intercambios transaccionales a relacionales (Gummerus, von

Koskull & Kowalkowski, 2017, p.3). Construir relaciones con los clientes es indispensable en un entorno empresarial competitivo, cuanto más la economía crece, mayor es la competencia (Khoa, 2020, p.3); ya que, el mundo empresarial ha exigido a los especialistas, estrategias precisas de marketing según la empresa, condición y clima de negocios que enfrentan en ese momento. (Farida & Prabawani, 2020, p.1); por ello, el marketing relacional es una estrategia sostenible entre los clientes y la empresa, que ayuda en la comunicación para lograr el objetivo, ya que, al combinar el proceso del marketing relacional al plan estratégico permite a la empresa gestionar bien sus recursos y para cubrir las necesidades de los clientes en el futuro (Yulisetiari & Susanto, 2018, p.7).

Existe evidencia empírica en Pakistán, el estudio analizó el impacto del marketing relacional en la retención de clientes (Solangi, Talpur, Shaikh, Mushatque & Channa, 2019, p.1). En España y Colombia, se estudió la importancia de las estrategias de marketing relacional en las organizaciones (Gomez, Arrubla, Aristizabal & Restrepo, 2020, p.1). En China, se investigó sobre el marketing relacional y los canales de marketing, el estudio propuso que en una relación entre la orientación del marketing relacional de una empresa y el gobierno relacional (Dong, Ma & Zhou, 2017, p.1). En India, se analizó los principales desafíos para las empresas que son ofrecer, mantener la satisfacción y lealtad del cliente (Rather & Sharma, 2017, p.2). En Indonesia, el estudio indicó que hoy en día los clientes tienden a ser inteligentes, exigentes, además, estudian el producto y los servicios que se les ofrecen, por lo tanto, tienen bajo nivel de lealtad (Yulisetiari & Susanto, 2018, p.5).

En los párrafos anteriores se explicó la realidad problemática de la variable con autores que realizaron estudios en años anteriores, también se desarrollaron sus categorías para poder señalar la importancia de la investigación actualizada ya que, se evidencia que en el mundo la competencia crece día a día, por ello, las organizaciones deben mantener una relación estrecha y personalizada con sus clientes, porque la rentabilidad no es solo vender, sino seguir vendiendo, por lo cual, los clientes son un factor determinante para las ventas, pero, ante las nuevas exigencias del mercado y medidas de salud deben innovar nuevas estrategias que permitan incrementar sus ventas y satisfacer a sus clientes, por ello, en el presente

estudio se analiza a la variable marketing relacional y sus categorías para obtener una nueva información actualizada.

En base a lo mencionado en los párrafos anteriores se procedió a plantear el problema de investigación, que ayuda a formular preguntas, ya que, estas tienen la virtud de interrogar la relación existente entre dos o más variables (Navarro, 2018, p.6); sostiene que problematizar, en las ciencias sociales es una acción que genera conocimiento; aunque su significado vulgar está asociado a lo negativo el problema, contratiempo, obstáculo o a la necesidad de plantear preguntas, diversificar perspectivas y seguirse preguntando, una lectura de sus raíces etimológicas nos invita a comprender que problematizar (Hernández, 2017, p.25); en base a lo señalado, el problema de investigación fue: Se ha revisado la literatura y existe información sobre la variable marketing relacional aplicada a la gestión sostenible de los clientes.

Justificación teórica implica describir cuáles son las brechas de conocimiento existentes que la investigación que buscará reducir; hay distintos argumentos para justificar la importancia de la investigación desde el punto de vista teórico (Musallam, Fauzi & Nagu, 2019, p.1); también, cuando cuestiona una teoría, por ejemplo los principios que la soportan su proceso de implantación o los resultados de la misma. Cuando, proponen nuevos paradigmas en salud, filosóficos, económicos, ideológicos, políticos o, se formula una reflexión epistemológica (Hernández, 2017, p.42). En base a lo mencionado, el trabajo de investigación, se desarrolló para profundizar y explicar el conocimiento evidenciado referente al marketing relacional y la gestión sostenible de los clientes. Así mismo, el estudio podrá servir como aporte para otros estudios similares en profundidad de análisis que se realizó la investigación de acuerdo a las variables estudiadas.

Justificación social si bien es cierto que es necesario la rentabilidad para el investigador, también es cierto que las investigaciones deben servir a un importante segmento social, con lo cual se justifica su ejecución desde el punto de vista social (Hernández, 2017, p.43); cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema concreto que afecta directa e indirectamente a una realidad social o por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo (Gallardo, 2017, p.33). En este trabajo se realizó la recopilación de información de artículos científicos indizados, con un proceso metodológico de selección de datos

mediante un rango de años 2017 a 2021, para desarrollar el estudio determinado de la revisión sistemática donde permitió dar respuesta a la problemática planteada.

Justificación metodológica implica describir la razón de utilizar la metodología planteada. Es indispensable que se resalte la importancia de usar la metodología (Musallam, Fauzi & Nagu, 2019, p.2); la investigación propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimientos, propone la creación de un nuevo instrumento para recodar información, también, propone nuevas estrategias para enseñar a aprender; para enseñar a pensar críticamente y para desarrollar nuevos modelos (Hernández, 2017, p.43). En el trabajo de investigación será muy útil, ya que conlleva a los resultados de la organización que ayudó a resolver problemas que afectan a un grupo social, otorgado por las estrategias del marketing relacional que es un factor importante con la interacción de clientes para todos los empresarios que logren cumplir con sus metas a través de la gestión sostenible de clientes.

A través de los objetivos podemos expresar aquello que queremos lograr, sirviendo a la vez como una guía que permite la priorización de los aspectos más relevantes de la investigación (Navarro, 2018, p.7); el objetivo expresa el propósito o meta que se pretende alcanzar al concluir la investigación. Comprende del objetivo general y objetivos únicos (Hernández, 2017, p.39). Es decir, se plantea objetivos de manera, clara y concisa, mediante búsqueda de información que se garantizó la confiabilidad y veracidad de distintos procesos de selección de la información, para llevar a cabo la investigación realizada ya que permite redactar de forma general y específica la información; por ello, los objetivos se mencionaron en la siguiente tabla.

Tabla 1 *Objetivos*

Orden	Descripción
Objetivo 1	Actualizar teóricamente el impacto de la variable marketing relacional aplicada a la gestión sostenible de los clientes.
Objetivo 1 a	Actualizar teóricamente el impacto del enfoque gestión comercial desde la perspectiva del marketing relacional.
Objetivo 1 b	Actualizar teóricamente el impacto del enfoque canales digitales desde la perspectiva del marketing relacional.
Objetivo 1 c	Actualizar teóricamente el impacto del enfoque servicio al cliente desde la perspectiva del marketing relacional.

Nota: El objetivo 1, refiere a las dos variables de estudio, marketing relacional y gestión sostenible de clientes. Los excedentes refieren a los factores del marketing relacional y la variable gestión sostenible de clientes.

II. MARCO TEÓRICO

En el capítulo II fue necesario recabar información de artículos primarios e indizados en relación con la variable de estudio; luego, se empezó a redactar aspectos importantes de la información recabada, donde primero se mencionó el autor o autores, seguido del año de publicación, después el objetivo de estudio, después, se mencionó el tipo de diseño que establecieron los investigadores, seguido, se mencionó las conclusiones y recomendaciones. Finalmente se procedió a definir las variables de estudio así como sus categorías que adopta la investigación desde un enfoque teórico.

Gomez, Arrubla, Aristizabal & Restrepo (2020). La investigación tuvo como objetivo identificar la importancia de la relación en el mercado y las estrategias del marketing relacional, para saber cómo se implementan acciones de marketing que generan valor; por ello, la metodología utilizada para lograr este objetivo se basó en una revisión de la literatura, por lo tanto, se concluye que, tanto en Colombia como en España, las estrategias de marketing relacional comienzan a planificar enfoques que generen valor a la gestión administrativa; el marketing relacional ha ido ganando importancia en los esquemas de trabajo para la gestión administrativa, dando más fuerza a este concepto y haciéndolo más atractivo para ser aplicado en los diferentes sectores de la gestión empresarial.; finalmente, se recomienda elaborar diferentes modelos que implementen estrategias del marketing relacional que se puedan utilizar como guía para lograr mejores beneficios en indicadores de satisfacción y fidelización de la comunidad. Con la construcción de modelos, ya que, es evidente que España y Colombia basan su enfoque en tres variables, que son creación de valor, satisfacción y confianza.

Martinez, Monserrat & Campillo (2017). La investigación tuvo como objetivo el grado de interactividad de las webs oficiales de las organizaciones, dado su importancia para lograr una comunicación bidireccional. El estudio también evalúa aspectos claves relacionados con las redes sociales y la web social, que también son necesarios para lograr comunicación y establecer relaciones con el público. Por lo tanto, el estudio se basa en el contenido y análisis funcional de una serie de indicadores que brindan información descriptiva sobre el estado de los sitios web y una puntuación que permite un análisis comparativo entre ellos. Por ello, los resultados muestran deficiencias importantes en el campo de la interactividad,

pero también un desarrollo importante con respecto a las redes sociales y las herramientas de la web social, por lo tanto, se concluye que los sitios web aumentan la interactividad del mensaje del usuario. A pesar de las ventajas que ofrece la comunicación bidireccional y la incorporación de las opiniones y experiencias de otros usuarios. Por último, se recomienda una propuesta de una serie de buenas prácticas que es necesario implementar para mejorar la relación y aspectos de los sitios web, que son herramientas esenciales en el marketing y la comunicación.

Crick & Crick (2020). La investigación tuvo como objetivo examinar cómo los responsables de la toma de decisiones pueden adaptar sus modelos de negocio mediante la implementación de estrategias de cooperación en tiempos de crisis, el artículo refuerza la literatura existente al destacar la heterogeneidad de estrategias de cooperación que las empresas pueden utilizar en una crisis global. Por lo tanto, los investigadores llegaron a la conclusión que la cooperación puede ser un marketing relacional de empresa a empresa; estrategia que en una pandemia para tener el potencial de beneficiar a las organizaciones deben estar involucradas en tales asociaciones, así como sus clientes y otros partes interesadas. Por último, se recomienda que las empresas deben cooperar con sus competidores para mejorar su desempeño, pero no en formas que las reglas gubernamentales no permitan, como formar monopolios, cobrar precios exorbitantes o conducir precios bajos para afectar el desempeño de ciertos rivales de menor tamaño que no forman parte de sus asociaciones de cooperación.

Espino & Rodriguez (2017). La investigación tuvo como objetivo analizar los factores que determinan la externalización de las actividades de ventas y el marketing relacional. Para ello se usa el marco de costes de transacción, complementado por el análisis de los costes y la calidad del desempeño. En este contexto, se analiza el posible impacto de la externalización del departamento de marketing en el resultado relacional y financiero. La metodología utilizada para lograr este objetivo se basó en una revisión de la literatura, por lo tanto, se concluye que las empresas aumentan su subcontratación debido al deseo de mejorar la calidad de sus actividades, por lo tanto recurren a estrategias de cooperación; ya que, la razón de aumentar su subcontratación parece ser más estratégico, es decir, relacionados con la calidad. Por último, se recomienda

analizar la influencia de los recursos y capacidades en la subcontratación del departamento de marketing; ya que, relacionarse con los clientes es necesario para crear nuevos sistemas y procedimientos en las actividades de ventas y marketing para ofrecer nuevas soluciones competitivas a través del outsourcing.

Khoa (2020). La investigación tuvo como objetivo examinar la relación entre los antecedentes de la relación, reputación del diseñador, marketing en redes sociales y la relación con el cliente confianza e intimidad y la lealtad del cliente por una marca. El método de investigación mixto se utiliza para lograr los objetivos de investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo. Los datos cualitativos se recopilaron mediante una entrevista en profundidad con 12 participantes en la ciudad de Ho Chi Minh, por lo tanto, llegaron a la conclusión que relación es positiva entre la reputación del dueño y las redes sociales. De esta manera, para aumentar la competitividad, las empresas deben tener soluciones para aumentar la lealtad del cliente. Por último, se recomienda realizar encuestas sobre gustos y hábitos de los consumidores que también es una clave esencial que las empresas deben aprender en el contexto del ciclo de vida cada vez más corto de los productos actuales.

Rubio, Villaseñor & Yagüe (2017). La investigación tuvo como objetivo analizar el papel moderador que tiene la estrategia de elegir el nombre de etiqueta de marca paraguas frente a marcas diferentes, de la marca de etiqueta que juega en relación entre lealtad y confianza en el minorista. Por ello, en la metodología se utilizó muestra estratificada mediante asignación simple para obtener el mismo porcentaje de respuesta para cada una de las cadenas comerciales; se obtuvieron 742 encuestas válidas. Por lo tanto, los investigadores concluyeron la lealtad y la confianza de los clientes son aspectos críticos, más aún en el contexto actual con el auge de las compras en línea, lo que aumenta la competencia y minimiza el costo de cambio para clientes, lo que hace que sea extremadamente difícil retenerlos. Por último, recomiendan que utilizar una estrategia de marca paraguas conectado a la etiqueta obliga al minorista a asegurarse de que mantiene el mismo nivel de calidad y relación precio / calidad entre productos categorías y / o productos que comparten la misma marca, ya que se transfieren asociaciones tanto negativas como positivas.

Rather & Sharma (2017). La investigación tuvo como objetivo demostrar los

vitales efectos de la satisfacción del cliente y su compromiso en su fidelidad. Por ello, la técnica de muestreo aleatorio simple se utilizó para seleccionar la muestra. Se distribuyeron un total de 120 cuestionarios a los clientes y de los cuales 112 fueron devueltos, por lo tanto, los investigadores concluyen que el compromiso también tiene una influencia importante en el desarrollo de la lealtad de los clientes; la fuerza de la relación entre la satisfacción y compromiso en el modelo, medición del desempeño de satisfacción; El análisis del estudio recomienda que el compromiso también tenga una influencia importante en el desarrollo de la lealtad de los clientes. La fuerza de la relación entre la satisfacción y el otro constructos relacionales como el compromiso recomienda que la gerencia requeriría continuar invirtiendo en monitoreo y medición desempeño de satisfacción.

Steinhoff, Arli, Weaven & Kozlenkova (2019). La investigación tuvo como objetivo demostrar los vitales efectos de la satisfacción y el compromiso del cliente en la lealtad del cliente, la satisfacción del cliente es importante para las empresas debido a la influencia en la economía, el desarrollo de la fidelización de los clientes es el principal objetivo de las actividades de marketing relacional de numerosas empresas. Se realizó una encuesta de campo a clientes, mediante un cuestionario. Técnica de muestreo aleatorio simple que utilizaron para seleccionar la muestra. Se concluye que las relaciones en línea abarcan las características definitorias que distinguen las relaciones en línea, distribuciones geográficas, distancia e independencia temporal. Por último, se recomienda analizar la lealtad y satisfacciones de los clientes, para generar beneficios competitivos y aumentar la lealtad, los gerentes pueden reflexionar más sobre la satisfacción y compromiso de sustentar a los clientes existentes en el desarrollo de relación con los clientes.

Huang & Rust (2017). La investigación tuvo como objetivo desarrollar la estrategia de personalización y relación, que se basa en el grado de demanda donde es heterogénea con el cliente y el grado del valor potencial de la vida útil del cliente varía entre otros. Así mismo emplearon una metodología cuantitativa. Por lo tanto, los investigadores llegaron a la conclusión que utilizar la tecnología automatizada de estandarización para maximizar la eficiencia de la empresa, donde la estrategia relacional puede utilizar la base de datos para cultivar relaciones con los clientes y hacer crecer la confianza de ellos. Por último, se

recomienda utilizar aplicaciones relacionales que recopilan un cliente individual los datos del usuario a lo largo del tiempo y alterar inteligentemente el servicio proporcionado para satisfacer mejor las necesidades del cliente. Por lo tanto, necesitan sistemas de personalización adaptativos que aprendan con el tiempo. Existen los primeros sistemas para tales aplicaciones como música y noticias, pero muchas otras áreas aún no.

Brown, Mohan & Boyd (2017). La investigación tuvo como objetivo examinar el efecto que tiene la atención de la gerencia al marketing relacional como un valor firme. Basado en la teoría de la atención, este estudio sugiere que la parte superior se enfoque en los esfuerzos del marketing relacional en ferias comerciales como resultado un mejor desempeño, por ello, la muestra se limitó a las empresas que se seleccionaron en función de la clasificación industrial estándar de 4 dígitos, por lo tanto, se concluye que el uso de ferias comerciales como un plataforma de comunicación, una vía para establecer objetivos comunes y un lugar para interacciones más frecuentes entre una empresa y una parte externa; son fundamentales para el éxito del marketing relacional, por último, se recomienda la orientación de la alta dirección basada en su capacidad para impactar el resultado del marketing relacional centrado en ferias comerciales de las empresas. Estos argumentos tienen sus raíces en la teoría del comportamiento de la empresa.

Dessart (2017). El estudio de investigación tuvo como objetivo analizar antecedentes y relaciones a nivel individual resultando de la interacción con las redes sociales y medios de comunicación social. Así mismo emplearon una metodología mediante este estudio, un enfoque tridimensional como muestra 48 páginas de Facebook. Por lo tanto, los investigadores llegaron a la conclusión que el compromiso aumenta significativamente las relaciones de marca, afectando especialmente la confianza, el compromiso y la lealtad de la marca. Además, la participación de la comunidad aparece como un precursor del compromiso con la marca; además, abre una vía para una mayor investigación de situaciones de compromiso multifocales. Por ejemplo, valdría la pena probar si la relación se mantiene en otros entornos y condiciones. Se recomienda a los investigadores emprender esfuerzos adicionales para mejorar la generalización de los hallazgos:

las redes sociales están evolucionando, expandiéndose continuamente y la interacción es mayor mediante las plataformas de la web.

Gómez, González, Consuegra & Molina (2017). El estudio de investigación tuvo como objetivo analizar los beneficios relacionales de los clientes y organizaciones que reciben según mantengan una relación online u offline con la compañía. Así mismo emplearon una metodología de investigación cuantitativa como muestra 387 clientes de estas empresas. Se concluye que el estudio tiene un análisis de la percepción de beneficios relacionales en función del número de años de relación con la empresa y el papel del período de tiempo con usuarios de cualquier tipo de canal. Se recomienda establecer una estrategia multicanal como una forma de mejorar los resultados comerciales en un entorno minorista a través del acceso a nuevos mercados, aumento de la satisfacción y lealtad, también, la creación de ventajas o beneficios para el consumidor. De esta forma, cuando las empresas complementan su canal tradicional con otros canales para establecer nuevas formas de relacionarse con sus clientes, generan mayores valores y beneficios en función de su relación.

Watson, Weaven, Perkins, Sardana & Palmatier (2018). La investigación tuvo como objetivo analizar el efecto de las nuevas tecnologías y el cambio global del entorno empresarial para comprender cómo los enfoques relacionales ayudan para la entrada al mercado internacional, las prácticas metodológicas, desarrollaron un enfoque cualitativo, por lo tanto, los investigadores concluyeron que el desarrollo de Internet y su penetración en las economías en desarrollo, dramatiza aumentos en la globalización de los medios, la cultura y el pensamiento han llevado a las empresas a eludir las infraestructuras relacionales locales e ingresar a los mercados extranjeros con un sistema digital transaccional o estrategia híbrida digital-relacional. Por último, se recomienda que los clientes responden a ofertas personalizadas con mayor participación o compromiso, debido a la relevancia del marketing relacional en formación. En este caso, los beneficios incluyen mejores tasas de conversión de clientes, resultando de ventas cruzadas y ascendentes, también la mejora del cliente en tasas de retención.

Wang (2020). El estudio de investigación tuvo como objetivo ofrecer una conceptualización de las capacidades del marketing digital desde una perspectiva dinámica relacional y explorar los resultados de desempeño de las capacidades

del marketing digital para empresas internacionales, teniendo en cuenta el tamaño de la empresa y orientación emprendedora. Así mismo emplearon una metodología de investigación cuantitativa como muestra 167 empresas. Se concluye que el estudio proporciona una conceptualización de las capacidades del marketing digital y que la retención de clientes es una necesidad para todas las empresas para asegurarse de que los clientes estén satisfechos y permanezcan con la empresa mientras se difunde el boca a boca positivo. Se recomienda las capacidades del marketing digital contribuyen positivamente al rendimiento. Las empresas con mayor orientación emprendedora aprovechan las capacidades del marketing digital de manera más eficaz.

Yousaf, Sahar, Majid & Rafiq (2018). El propósito del estudio fue analizar el impacto de la orientación del e-marketing en rendimiento estratégico empresarial en presencia de e-trust; ya que, el marketing online es una forma de dirigirse al cliente de manera más personalizada, comunicando al cliente diversificado directamente a través de redes sociales, sitios web y móviles. Así mismo emplearon una metodología con un análisis correlacional regresión y bootstrap para verificar la relación entre variables independientes, mediadoras y dependientes. Se concluye que las organizaciones deben crear un modelo compuesto por e-confianza, e-compromiso y e-satisfacción, en el que e-confianza desempeñó un papel de mediador. Explorando la confianza electrónica como base para fidelizar a los clientes. Se recomienda que las pymes deben aumentar la confianza electrónica mejorando la calidad de sus sitios web, en perspectiva de seguridad y respuestas rápidas a consultas y quejas de información; también se puede lograr mejorar su reputación mediante e-wom, la prestación eficiente de servicios posventa y la construcción comunidad de marca en línea.

Arli, Bauer & Palmatier (2018). La investigación tuvo como objetivo anticiparse al futuro de la venta relacional, esta revisión integral de la investigación y la práctica busca aclarar el impacto de las condiciones cambiantes. La investigación tuvo como metodología el enfoque cualitativo, por lo tanto, los investigadores llegaron a la conclusión que las relaciones con los clientes probablemente serán multidimensionales, ya que abarcan canales complementarios que debería construir relaciones más sólidas con los clientes en múltiples puntos de contacto. Por ello, se recomienda que las empresas inviten a

los consumidores a compartir crear estrategias relacionales y empoderarlos para definir la relación de proceso de formación. La tecnología debe limitarse con cuidado. Por último, las organizaciones no deberían imponer tecnologías específicas a sus toda la cartera de clientes, sino que debe definir qué aplicaciones más útil para cada cliente.

Badi, Wang & Pryke (2017). La investigación tuvo como objetivo contribuir al campo del marketing relacional. Refinando aún más las perspectivas teóricas relativas tanto en los aspectos de valor agregado y redes sociales; demostrar cómo sus características únicas están arraigadas y se manifiestan en la teoría de las redes sociales. La metodología adoptada fue el enfoque cualitativo, incluyendo la muestra de investigación, recolección de datos. Por ello, los investigadores concluyeron que la herramienta del marketing permitirá un enfoque sistémico para la elaboración de estrategias para proporcionar una estructura mediante la cual el empresario puede realizar una revisión estructurada sobre cómo la empresa se conecta a sus diferentes grupos de interés, por último, recomendaron que los estudios futuros deben explorar los mercados de contratación, en particular como importantes relaciones o asociaciones para atraer a los mejores empleados a la organización, cuyo conocimiento y capacidades son los más importantes para la creación y el desarrollo valor del cliente.

Palacio & Rondón (2018). La investigación tuvo como objetivo describir el marketing relacional para el fortalecimiento de la internacionalización, a través de una investigación de paradigma cuantitativo y con diseño no experimental de campo. Se abordó la población del objeto de estudio con cuestionarios aplicados a 26 jefes de oficinas. Por ello, los investigadores concluyeron que el marketing relacional como la creación de una estrategia y tácticas a fin de atraer, crear y mantener relaciones con el cliente y grupos de interés involucrados en la prestación de un servicio. Por último, se recomienda desarrollar su estrategia de relación, que ayuda en el establecimiento de relaciones con todos aquellos actores involucrados directa o indirectamente en el proceso. Sin embargo, reconoce que la estructura en red no es fácil de implementar, debido a que sugiere implícitamente un cambio en la cultura organizacional, que en el futuro no dejará lugar a estructuras jerarquizadas.

Pektaş (2019). La investigación tuvo como objetivo determinar el perfil del cliente de acuerdo con las actividades de marketing relacional y hacer evaluaciones sobre este punto. Por ello, la revisión de la literatura tuvo un enfoque cuantitativo, por ello, los investigadores llegaron a la conclusión que el factor más importante y básico para crear un cliente fiel es formar un modelo de relación duradero con los clientes y asegurar su continuidad. Por último, se recomienda que asentar las relaciones sobre un terreno sólido y saludable, haciendo que los clientes sean leales y transformándolos en clientes habituales, haciéndoles caras familiares. En la práctica del marketing relacional, si los clientes están muy interesados en los productos y servicios que comprarán, existe un contacto personal entre clientes y vendedores, los clientes están más deseosos de establecer relaciones con los proveedores de servicios; por lo tanto, la eficiencia de las prácticas de marketing relacional pasa a primer plano con la voluntad de ambas partes y su mutua relación cercana y cálida.

Setyanwan, Purwanto, Dharmmesta & Nugroho (2019). La investigación tuvo como objetivo analizar dos modelos de estimación relacionados con el marketing relacional en las interacciones de empresa a empresa en el contexto de las economías emergentes. Comparamos dos estimaciones modelos: uno basado en un enfoque diádico y otro basado en un enfoque no diádico. Desarrollaron una encuesta que comprende 204 observaciones diádicas de minoristas y sus proveedores, utilizaron un método de muestreo intencional. Por ello, los investigadores concluyen que la confianza y el compromiso son el constructor de lealtad, también, es un mediador en la relación de asimetría del poder y desempeño estratégico. Además, la asimetría de poder tiene un impacto adverso en el constructor de confianza. Por último, se recomienda desarrollar un enfoque diádico en su modelo de estimación. Además, utilizar la multiplicación de las percepciones de cada parte para medir la percepción de la díada.

Aldaihani & Ali (2019). La investigación tuvo como objetivo el impacto del marketing relacional en la lealtad de los clientes en el estado de Kuwait. El muestreo se aplicó como técnica. La población de este estudio fueron los clientes de cuatro organizaciones en el estado de Kuwait, fueron provisto de 600 cuestionarios, 560 respuestas fueron válidas para la prueba. Por ello, Los resultados del estudio muestran un impacto del marketing relacional en la

confianza, competencia, comunicación, compromiso y cooperación en la fidelización del cliente. Por lo tanto, La lealtad actitudinal se basa en la confianza del cliente con un producto, servicio o marca, y a través de esta confianza el cliente repite sus tratos; por otro lado, la lealtad conductual resulta de un fuerte deseo y alta confianza en la marca del producto, sea cual sea su precio. Por último, recomiendan a los gerentes y los tomadores de decisiones se comprometan con sus clientes en términos de las necesidades y deseos, y para proporcionar servicios oportunos a cliente para ganar su compromiso a cambio.

Ngoma & Ntale (2019). La investigación tuvo como objetivo explicar la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente, se asumió el papel mediador del boca a boca en esta relación. El estudio utilizó 384 cuestionarios. Por ello, los investigadores concluyeron que el boca a boca es un predictor significativo de la lealtad del cliente. El boca a boca también se encontró que era un mediador parcial de la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente. Por último, recomiendan la construcción la fidelidad de los clientes proporcionará sostenibilidad empresarial. Si bien la lealtad del cliente se puede lograr de varias maneras, la mayoría de los estudios del marketing enfatizan la influencia del marketing relacional como una importante herramienta estratégica para la fidelización de los clientes. Las empresas deberían prestar atención a los encuentros de relaciones que generan compromiso, debe desarrollar objetivos, canales de comunicación conseguidos que construyen una comunicación positiva de boca en boca.

Solangi, Talpur, Salman, Mushatque & Asif (2019). El estudio tuvo como objetivo apuntalar el marketing relacional como orientación para la retención de clientes. La metodología que utilizo es un enfoque de cuantitativa para medir la respuesta como muestra 20 empresas. Se concluye que cuanto mayor sea la confianza del cliente, el compromiso aumentara más la confiabilidad en la empresa y cuanto más adecuadamente resuelva el conflicto, más dedicados serán sus clientes; también, ayudarán a las empresas a desarrollar sus estrategias de crecimiento en relación con la fidelización. En teoría, Será usado para motivar también a otros clientes e incluso puede ampliar sus propios intereses. Por lo tanto, este estudio ha creado una creencia entre las empresas de que la forma en que esperan el éxito organizacional solo es posible con clientes leales, clientes

retenidos a través de las relaciones que desarrollaron y mantuvieron con gran importancia para satisfacer, a medida que los clientes se convierten en sus defensores en un mercado determinado. Se recomienda desarrollar sus estrategias de crecimiento en relación con la gestión sostenible de clientes.

Amoako, Neequaye, Caesar & Ofori (2019). La investigación tuvo como objetivo investigar cómo la práctica del marketing relacional puede conducir a satisfacción del cliente en las prácticas actuales en Ghana. Se utilizó un marco metodológico positivista para la recopilación de datos, análisis y desarrollo teórico en esta investigación. El cuestionario de recolección de datos fue administrado a 167 clientes en la metrópolis de Accra. Por ello, los investigadores concluyeron que las organizaciones deben pasar de una perspectiva de valor a cambio a una perspectiva de valor de uso en la gestión de las relaciones con los consumidores. Por último, recomiendan la retención de clientes existentes mediante la mejora de las relaciones y su lealtad se percibe como el objetivo clave del marketing relacional. Es cierto que este es un cambio justificable si se considera la naturaleza turbulenta del actual espacio de servicio al cliente y las demandas de las empresas para crear productos, así como servicios que se adaptan a las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.

Hassaballah, Genc, Mohamad & Ahmed (2019). La investigación tuvo como objetivo desarrollar un modelo integral que explique la influencia de diferentes variables relacionales sobre el desempeño de las exportaciones y la interacción entre ellas. Este es un artículo teórico que se basa en la literatura de desempeño de exportación. Por ello, los investigadores concluyeron que es muy importante que las empresas sepan en qué circunstancias relacionales el contexto se vuelve más o menos necesarios. Por lo tanto, la duración de la relación puede ser un moderador potencial porque el impacto de las variables relacionales puede variar a lo largo del tiempo. Por último, se recomienda reunir más información y experiencia que tenga una empresa con su socio, más confiará y se comprometerá con este. La cooperación es una gran oportunidad para conocer a un socio o que definitivamente mejora la confianza y el compromiso; la confianza puede conducir a una mayor cooperación en el futuro, pero el desarrollo de esa confianza comienza con la cooperación, incluso a pequeña escala.

Van Tonder & Petzer (2018). La investigación tuvo como objetivo examinar las interrelaciones entre el marketing relacional seleccionando constructos, a saber, la satisfacción del cliente, la confianza, el valor percibido y el compromiso; efecto en las dimensiones subyacentes a la participación del cliente. Un total de 489 los cuestionarios administrados se recopilaron de clientes de seguros a corto plazo. Por ello, los investigadores concluyeron que la satisfacción del cliente también tiene un impacto positivo y significativo en compromiso afectivo a corto plazo. La incapacidad del asegurador a corto plazo para cumplir con las expectativas del cliente tendrá un impacto negativo en la confianza y nivel de compromiso de los clientes. Por último, se recomienda que el compromiso afectivo pueda tener una relación positiva y significativa con las diversas sub dimensiones del cliente. El compromiso puede encontrar apoyo para estas relaciones reconociendo las características del constructo compromiso afectivo.

Abeza, O'Reilly & Seguin (2019). La investigación tuvo como objetivo la relevancia del uso del marketing relacional para pequeñas empresas industriales en el mercado, el enfoque metodológico propuesto permite presentar el trabajo del servicio de marketing en la cima de la gestión de una empresa industrial y ayuda a convertir una gran cantidad de datos obtenidos de una variedad de información fuentes en un sistema de indicadores de desempeño de marketing. Por ello, los investigadores concluyeron que la transformación de las tecnologías de marketing para gestionar pequeñas y medianas empresas en dirección a la digitalización y activación de la comercialización de empresas en el entorno de internet, el desempeño de la empresa podría evaluarse con el uso de una metodología propuesta basada en el marketing relacional. Su principal ventaja es la relativa simplicidad y visual representación de un grado en el que los objetivos de marketing alcanzado. Por último, se recomendó a las empresas crear una tienda en línea de productos terminados y productos semi acabados, los soportes en línea del programa de almacén, el desarrollo de una electrónica pasaporte de los clientes del producto.

Herman, Setyaningrum & Ferdinand (2018). La investigación tuvo como objetivo proponer y examinar un marco de relación tecno-emprendedor marketing para cerrar la brecha entre la orientación empresarial y el desempeño de la empresa. Especialmente, este estudio exploró el papel del marketing relacional

tecnología empresarial, la capacidad de respuesta y la interacción proactividad en el aumento del rendimiento de marketing en el contexto de las pequeñas y medianas empresas, el estudio tuvo la distribución de los cuestionarios a 100 propietarios y gerentes de pymes. Por ello, los investigadores concluyeron que los vínculos entre el marketing relacional y el espíritu empresarial son todavía inexistentes. Las pymes deben abandonar la práctica y las tradicionales estrategias de marketing y cambiar al marketing relacional para satisfacer la demanda del mercado. Por último, las empresas con un mayor espíritu empresarial orientado al desempeño son mejores que las empresas con bajo nivel de espíritu empresarial orientado. Las relaciones entre orientación emprendedora, conocimiento-recursos basados en el desempeño de la empresa por uso.

Hasan (2019). La investigación tuvo como objetivo investigar el impacto de la práctica del marketing relacional sobre la lealtad del cliente e investigar el impacto de la lealtad en la retención de clientes y comunicaciones boca a boca. Los investigadores han utilizado la lealtad como variable dependiente y las cinco variables del marketing relacional; es decir, confianza, compromiso, manejo de conflictos, comunicación y compromiso como variables independientes. La recogida de datos se ha realizado mediante cuestionarios estructurados. Por ello, los investigadores concluyeron que el impacto del marketing relacional en la lealtad del consumidor con el papel mediador de las características demográficas de los clientes. Sin embargo, hay algunas variables del marketing relacional menos reconocidas, como amistad, reconocimiento, consideración, comprensión, benevolencia, competencia, tiempo para escuchar, etc. Por último, recomiendan que deben gestionar cada dimensión del marketing relacional para mejorar lealtad de los clientes que les ayudará a ser más competitivos, organizar programas de capacitación para el personal sobre la base de cada dimensión de las variables de marketing relacional para mejorar su comprensión y construir vínculos sólidos con los clientes, ya que es un importante determinante de la lealtad.

Kulova (2020). El estudio tuvo como objetivo destacar algunas técnicas para centrar el marketing de una empresa en sus consumidores. Así mismo emplearon una metodología cualitativa. Por lo tanto, los investigadores llegaron a la conclusión se puede señalar las relaciones con los clientes se están convirtiendo en un factor competitivo clave como ventaja y que cuando el

colaborador está feliz y satisfecho son los mejores defensores de la marca. Para evaluar la efectividad del cliente movimientos del marketing relacional, es importante identificar y tener en cuenta las más importantes métricas de marketing para cada empresa, por ello, es el factor más competitivo en la dinámica del negocio actual. Se recomienda las empresas necesitan conocer la importancia de la relación con el cliente, qué son los prerrequisitos para construir relaciones exitosas, y cuáles son las técnicas para enfocar el marketing de la empresa en torno a sus consumidores.

El marco teórico se fundamenta en teorías de la investigación mediante el diseño del proceso, porque se refiere a una etapa que embarca a los preconceptos a la subjetividad de los relatos; por ende, es el rol del investigador cualitativo que es el instrumento más importante en el desarrollo de la investigación (Urbina, 2020, p.2). Además, es un proceso dialéctico que se realiza constantemente de las lecturas de fuentes teóricas identificadas que ayudan construir el objeto de estudio, que van seleccionado los conceptos, categorías y sistemas conceptuales que se va analizar, la porción de la realidad en dicho estudio (Ramos, 2018, p.6). Para desarrollar el segundo capítulo se recabo información de artículos científicos indizados con un rango de año establecido, de acuerdo la variable de estudio que es marketing relacional y las categorías correspondientes, posterior a ello, se empezó a redactar aspectos importantes de la información para llevar a cabo el tema a tratar en los siguientes párrafos de acuerdo al formato Apa para el proyecto de investigación.

El marketing relacional se define como una opción estratégica que, en contraste directo al marketing transaccional, se centra en la relación individual comprador-vendedor relación para un beneficio mutuo (Dong et al., 2017, p.2); por ello, el marketing transaccional se había convertido en marketing relacional, en cuyo objetivo principal es establecer relaciones con los consumidores para satisfacerlos y también se basa en un nuevo individuo que, a través de las relaciones, ayuda a la organización para crear valor y atraer nuevos consumidores (Martinez et al., 2017, p.3); también, el marketing relacional como la identificación, establecimiento, mantenimiento y mejora de las relaciones con los clientes y otros grupos de interés para generar un beneficio común (Gómez et al., 2020, p.3); sin embargo, la capacidad relacional de una empresa para crear, desarrollar y

gestionar las relaciones comerciales rara vez se ha examinado en junto con la actuación (Pham, Monkhouse & Barnes, 2017, p.4); por lo tanto, establecer relaciones con los clientes es el factor clave para atraerlos y retenerlos (Mokhtaruddin, Che Wel, Alam & Khalid, 2018, p.5).

Consecuentemente, la gestión sostenible de los clientes se considera un factor fundamental para lograr el éxito de la empresa y la sustentabilidad a largo plazo (Rather & Sharma, 2017, p.4); por lo tanto, la gestión sostenible del cliente es una compra repetida realizada, causada por su compromiso sobre ciertos bienes o ciertas marcas que le gusta al cliente constantemente en el tiempo para venir (Farida & Prabawani, 2020, p.3); también, los clientes fieles son generalmente menos sensibles a los precios e incluso están dispuestos a comprar precios más altos y suelen ser más optimistas cuando las cosas salen mal (Malik et al., 2017, p.4); por lo tanto, una gestión sostenible actitudinal requiere una relación psicológica madura, favoritismo y buena voluntad hacia un servicio o bien (Ojiaku et al., 2017, p.4). La gestión sostenible del cliente no solo se considera como fuente de ingresos, sino también, es una importante fuente de atracción de nuevos clientes hacia el éxito organizacional que alienta a retener clientes a través del marketing relacional (Solangi et al., 2019, p.3).

El marketing relacional es una estrategia que se utiliza para construir, desarrollar y aumentar la rentabilidad y eficiencia de la organización, así como sus relaciones a largo plazo con clientes (Aldaihani & Ali, 2019, p.3); por ello, mantienen una relación comercial a largo plazo debido a dos razones, ambas relacionados con los intereses estratégicos. Primero, el beneficio económico y segundo la asociación del negocio (Setyawan et al., 2019, p.7); también, es saber más por el establecimiento de comunicación bidireccional mediante la gestión del beneficio mutuo entre una determinada empresa y su cliente (Farida & Prabawani, 2020, p.2); por lo tanto, las actividades fuerzan un movimiento en el precio de las acciones de una empresa, este enfoque es deseable ya que las empresas varían realizar en términos de sus ventas y relaciones las actividades de comercialización (Brown et al., 2017, p.5); es así, que una empresa tiene una pequeña ventaja cuando está implementando una creación de valor estratégica del marketing relacional que no está siendo implementada simultáneamente por ninguna corriente o competidores potenciales (Herman et al., 2018, p.3).

La comunicación es uno de los medios más importantes para intercambiar información sobre un producto o servicio entre el cliente y los comercializadores (Aldaihani & Ali, 2019, p.4); por ello, las estrategias de comunicación deben responder ante un individuo que, gracias a la masiva implementación de Internet y dispositivos móviles es mucho más accesible y frecuente (Purwaningwulan et al., 2019, p.3); por lo tanto, la comunicación es el acto de enviar un mensaje a otra parte y hacerlo entender de forma adecuada, en una situación de intercambio, su función es proporcionar beneficios mutuos para ambas partes (Hasaballah, Genc, Mohamad, & Ahmed, 2019, p.11). La comunicación en el marketing relacional significa mantenerse en contacto con clientes valiosos, proporcionar información oportuna y confiable sobre el servicio y los cambios en él, comunicarse de forma proactiva si se produce un problema de entrega (Hasan, 2019, p.4); también, la comunicación en el marketing relacional implica todos los intercambios formales e informales que resulta en un intercambio significativo y oportuno de información entre el comprador y el vendedor (Ngoma & Ntale, 2019, p.6).

La retención de clientes se considera ser una interacción entre los fabricantes y los clientes para reunirlos en una plataforma (Solangi et al., 2019, p.2); en el panorama empresarial actual con una competencia intensa, la retención de clientes se considera uno de los factores de éxito para la sostenibilidad de la empresa. (Mokhtaruddin et al., 2018, p.6); por ello, la lealtad del cliente se puede definir tanto en términos de comportamiento del cliente, como sinónimo de retención de clientes (Hasan, 2019, p.4); ya que, la sensación de que las marcas invierten y están realmente dispuestas a mejorar las relaciones con los consumidores tiene un efecto positivo en la lealtad (Mussola, Aurier & De Lanauze, 2018, p.3); por lo tanto, la relacionalización tiene su raíz conceptual en la relación del marketing y la gestión de relaciones con los clientes que se basa en la premisa de que las relaciones sólidas facilitan los resultados de cambio (Huang & Rust, 2017, p.4).

La capacidad de marketing de las empresas se basa en el conocimiento del mercado que proporciona un recurso que puede sostenerse y es difícil de imitar para los rivales (Pham, Monkhouse & Barnes, 2017, p.10); el marketing ayuda a los embajadores de la marca a hablar sobre la empresa, un gran ejemplo aquí es Apple, que atrae a sus usuarios con tanto conocimiento que están felices de posar

con el marca (Kulova, 2020, p.4); también, las estrategias de marketing son crear lealtad entre los clientes y construir relaciones sólidas a largo plazo con ellos (Malik et al., 2017, p.3); por ello, el marketing debe entenderse más como una interacción de proceso de gestión activa más que como una función, ya que la gestión orientada al mercado se crea mejor en la relación, que en la transacción (Arrubla et al., 2020, p.3); por otro lado, el e-marketing se desarrolla como uno de las más poderosas herramientas esenciales para las empresas (Yousaf et al., 2018, p.3); sin embargo, las empresas han utilizado cada vez más el marketing empresarial que es el espíritu de una orientación y un proceso de perseguir apasionadamente oportunidades (Hasaballah et al., 2019, p.3).

Los contextos en línea crean tanto retos y oportunidades a menores costos de búsqueda, competencia global y el anonimato debido a la falta interacción interpersonal (Steinhoff, Arli, Weaven & Kozlenkova, 2019, p.2); las tecnologías automatizadas de la nueva generación son equipadas con capacidades cognitivas para recopilar información del cliente y las transacciones en línea son más frecuentes en la actualidad (Huang & Rust, 2017, p.8); por ello, la integración de los medios digitales en las prácticas de una empresa, implica digitalizar procesos de trabajo e integración de tecnologías telefónicas, para transformar la interfaz de comunicación de proveedores y socios de canal (Wang, 2020, p.4); las empresas utilizan el canal electrónico además de los canales físicos, lo que reduce los costos del medio físico y conduce a la mejora en el desempeño financiero estratégico (Yousaf et al., 2018, p.4); la investigación en red sobre el espíritu empresarial también subraya la importancia de lazos como fuentes de recursos de bajo costo durante la puesta en marcha y primeras etapas de establecimiento del desarrollo de la empresa (Badi et al., 2017, p.4).

Las redes sociales y las comunidades en línea son sistemas colaborativos basados en Internet, a menudo basados en la nube informática, en la que la mayor parte del contenido es producido por usuarios (Steinhoff et al., 2019, p.4); por ello, para sobrevivir en la actualidad del mercado competitivo, las empresas deben intentar conectarse con los clientes ofreciendo un contacto permanente y mejores experiencias como diferenciador estratégico (Olavarría et al., 2018, p.1); sin embargo, las personas siguen compartiendo reseñas entre sí a través de una plataforma de intercambio de información en línea como las páginas oficiales de

Facebook y YouTube (Yousaf et al., 2018, p.5); las redes sociales abren nuevos caminos para la innovación, permitiendo a las empresas desarrollarse una conversación con sus consumidores (Ananda et al., 2017, p.3); por lo tanto, los jugadores que sobreviven a la era de la economía digital son aquellos que son capaces de producir productos o servicios y comercializar estrategias de comunicación, especialmente de marketing relacional que sean compatibles con las nuevas reglas del juego (Purwaningwulan et al., 2019, p.4).

Construir relaciones con los clientes es indispensable en un entorno empresarial competitivo, cuanto más la economía crece, mayor es la competencia; por lo tanto, los clientes tienen más poder en el proceso de compra (Khoa, 2020, p.3); la configuración en línea elimina las restricciones relacionadas con el tiempo y la distancia geográfica (Steinhoff et al., 2019, p.16); por ello, lo más probable es que los clientes tiendan a evaluar la experiencia en línea en función de su percepción del servicio como un proceso global y no como resultado de una sola visita o transacción en el web (Gomez et al., 2017, p.5); las capacidades de vinculación son importantes en la era digital porque los clientes no solo se interesan por las entregas rápidas sino también en las respuestas casi instantáneas a sus consultas (Wang, 2020, p.12); entonces, digitalizar el marketing relacional es una ventaja para todas las empresas que son realmente flexibles al cambio (Abeza, O'Reilly & Seguin, 2019, p.2).

Las comunicaciones personalizadas pueden estimular amenazas a su libertad percibida en los clientes, de modo que se sienten incapaces de mantener la privacidad hacia la empresa (Steinhoff et al., 2019, p.20); una diferencia notable entre el servicio tradicional y el servicio electrónico, es ese cliente individual, su comportamiento es rastreable, lo que significa que los datos de preferencia del cliente pueden volverse disponibles (Huang & Rust, 2017, p.10); por otro lado, si el sitio web está estructurado y controlado de manera que los consumidores se sientan protegidos mientras proporcionan información personal, como los datos de la tarjeta de crédito, no dudaran en seguir comprando online (Yousaf et al., 2018, p.5); los clientes que utilizan el canal online esperan mayores beneficios y niveles de calidad que los que utilizan el canal tradicional (Gomez et al., 2017, p.6); por lo tanto, los clientes pueden interactuar más fácilmente con otros clientes,

conectar clientes con no clientes, crear una lealtad más profunda y ayudar a la empresa (Purwaningwulan et al., 2019, p.7).

El marketing relacional es un proceso de crear, mantener y fortalecer la valiosa relación con los clientes y otros creyentes (Yulisetiari & Susanto, 2018, p.6); los clientes utilizan sus habilidades para combinar los recursos obtenidos con otros disponibles y necesarios para producir un resultado valioso para ellos (Grönroos, 2017, p.5); es fundamental comprender y utilizar los vínculos establecidos entre las marcas de consumidores en un mercado en el que la imprevisibilidad, la diferenciación decreciente del producto y la creciente presión sobre la competencia están asumiendo el control (Ramadan, 2019, p.3); por lo tanto, para sobrevivir y seguir siendo competitivos en el mercado, las empresas no pueden depender únicamente de atraer nuevos clientes, sino que necesitan retener a los existentes (Mokhtaruddin et al., 2018, p.6); sintéticamente, crear una base de clientes leales y hacer que la relación sea más grande al mismo tiempo encontrando nuevos clientes (Khoa, 2020, p.3).

La satisfacción es fundamental en el concepto del marketing relacional ya que se relaciona con las necesidades y demandas (Yulisetiari & Susanto, 2018, p.7); por ello, la satisfacción del cliente es uno de los principales impulsores de un desempeño financiero de las empresas (Farida & Prabawan, 2020, p.2); así mismo, es el estado emocional que se produce como resultado de la evaluación general de un cliente que vive experiencias de interacción con una empresa a lo largo del tiempo (Ojiaku et al; 2017, p.6); además, la satisfacción del cliente también tiene un impacto directo en la lealtad del cliente (Rather & Sharma, 2017, p.5). La satisfacción en este modelo conceptual está relacionada con la satisfacción de una organización con los beneficios, también se refiere a la actitud positiva de la organización hacia las decisiones en las relaciones comerciales que aportan ventajas estratégicas a la empresa (Setyawan et al., 2019, p.7).

La confianza se ha observado como la piedra angular de las relaciones a largo plazo y una clave determinante del compromiso relacional (Ojiaku et al., 2017, p.5); por ello, la confianza es importante para construir un intercambio relacional porque las acciones caracterizadas por la confianza son muy valoradas por las partes que desearán comprometerse con tales relaciones y es probable que siga siendo leal (Ngoma & Ntale, 2019, p.5); así mismo, es la voluntad del

consumidor de confiar en la capacidad de la marca para realizar su función declarada (Dessart, 2017, p.8); ya que, mirando la confianza del consumidor desde un punto de vista teórico, es evidente que se deben cumplir dos requisitos para que la confianza se desarrolle: el proveedor debe ser capaz es decir, soy competente y estar dispuesto entregar un producto o servicio con la calidad esperada (Rubio et al; 2017, p.3); por lo tanto, sostienen que la creación y el éxito la preservación de las relaciones con los clientes depende de la confianza (Amoako et al., 2019, p.4).

El contacto intensivo con un cliente ayuda a la empresa a desarrollar un alto compromiso y la voluntad de continuar la interacción con la marca (Kulova, 2020, p.3); ya que, el compromiso se ha considerado como uno de los factores clave que inciden la lealtad del cliente (Ngoma & Ntale, 2019, p.5); así mismo, es creer que una relación es importante cuando continua el intercambio entre socios, ya que amerita hacer los máximos esfuerzos para mantenerlo (Ojiaku et al., 2017, p.5); por ello, tres dimensiones constituyen el compromiso: cognitivo, afectivo y conductuales; primero, el cognitivo similar a la actividad mental general centrada en algo, que implica atención y absorción. El compromiso afectivo se compone de entusiasmo y disfrute con respecto a un objeto de compromiso y el compromiso conductual representa las manifestaciones activas del concepto, que incluyen compartir, aprender y respaldar comportamientos (Dessart, 2017, p.4); por lo tanto, el compromiso es la propuesta de valor agregado para generar beneficios a través de la gestión de relación empresa cliente (Ananda et al., 2017, p.6).

La fidelización del cliente se ha convertido en una variable importante en el marketing y particularmente en el campo de gestión de la relación con el cliente. Es probable que la lealtad conduzca a actitudes y comportamientos positivos tales como patrocinio, compras repetidas y las recomendaciones positivas que pueden influir otros clientes reales o potenciales. A medida que la competencia se intensifica, muchas empresas están desarrollando o mejoran sus programas de lealtad para disuadir a los clientes de irse a sus competidores. En particular, una base de clientes leales generará ventas más predecibles, efectivo estable flujo y un flujo de ganancias mejorado al tiempo que contrarresta cualquier agitación competitiva.

Finalmente, en la práctica del marketing relacional, si los clientes están muy interesados en los productos y servicios que comprarán existirá un contacto personal o virtual, estarán más deseosos de establecer relaciones. Por lo tanto, la eficiencia de las prácticas de marketing relacional pasa a primer plano con la voluntad de ambas partes y su mutua relación cercana y cálida.

III. METODOLOGÍA

En los siguientes puntos del capítulo se mencionó como fue la recolección de información primaria, la forma como se realizó la búsqueda de información, de que fuente se extrajo la información, la forma como se realizó la elección de artículos que fueron considerados para procesar la información en la base de datos.

3.1. Tipo de investigación

Las revisiones sistemáticas son resúmenes claros y estructurados de la información disponible orientada a responder una pregunta específica dado que están constituidas por múltiples artículos y fuentes de información (Moreno, 2018, p.1). Además, se mencionan que la revisión sistemática es una manera de recopilar información disponible en estudios primarios existentes en base a preguntas de investigación para extraerlas y sintetizarlas; aporta una ayuda a los investigadores centrándose en el tema de cuestión e intensificar brechas de conocimiento es considerada un área de investigación (Teh, 2020, p.4). Por lo tanto, el presente proyecto de investigación tomará un enfoque de revisión sistemática cualitativa debido a su síntesis de forma descriptiva que se realiza en este estudio.

La investigación cualitativa es un campo interdisciplinar, transdisciplinar y en muchas ocasiones contra disciplinar; atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas, la investigación cualitativa es muchas cosas al mismo tiempo. Es multiparadigmática en su enfoque, los que la practican son sensibles al valor del enfoque multimetódico; están sometidos a la perspectiva naturalista y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana. (Denzin y Lincoln, 2017, p.7); la investigación cualitativa podría entenderse como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas que extraen información a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video cassetes, registros escritos de todo tipo,

fotografías o películas y artefactos (LeCompte, 2017, p.7). La revisión sistemática tiene el enfoque cualitativo porque explica la información mediante de la descripción, interpretación y comprensión de la información, además se recolecta información sin mediciones numéricas para realizar la investigación.

La síntesis interpretativa tiene propósito de la investigación cualitativa, por ello, en su apartado de síntesis, no solo agrega los resultados de los estudios analizados individualmente, sino que, el resultado de esta agregación de estudios genera una nueva interpretación de los hallazgos de los estudios originales (Sobrido & Rumbo, 2018, p.5). La metasíntesis se puede definir como las teorías que se obtienen a partir de estudios en donde se evidencian las variables que tienen mayor influencia en la investigación que integra datos, informes, genera conocimiento para contar con referencia empírica que soporte del comportamiento que es sujeto de estudio (Tinoco, Vasquez, Mañay & Valencia, 2017, p.71)

3.2. Protocolo y registro

El protocolo y registro es un componente esencial en el proceso de revisión sistemática ya que consiste establecer un contexto en el cual se realizará la investigación, presentando oportunidades para desarrollar ideas que son de suma importancia para la revisión sistemática (Lasserson, Thomas & Higgins, 2020 p.29). El diseño del protocolo de investigación corresponde a la creación de un documento donde la justificación de la revisión las preguntas de investigación y su motivación y el proceso de ejecución es descrita; el diseño es realizado y revisado antes de la ejecución (Velásquez, 2017, p.9).

Tabla 2

Protocolo y registro

Fases	Estrategias	Criterio de búsqueda
Protocolo	Seleccionar estrategias de búsqueda, basada en palabras claves en bibliotecas digitales.	AND variable *
Búsqueda de primaria	Biblioteca relevante para la búsqueda: Emerging Sources Citation Index, Scopus, ABI/INFORM, Business, Management and Accounting	https://mjl.clarivate.com/home https://www.scopus.com/home.uri https://about.proquest.com/en/products-services/abi_inform_complete/ https://online.maryville.edu/onlinebachelors-degrees/businessadministration/bsba-vs-management/

Búsqueda de Secundaria	Bibliotecas secundaria : Business and International Management Marketing, Social Sciences Citation Index, Economics, Econometrics and Finance, IBZ Online, Academic Search Premier	https://landings.esic.edu/en/mastermarketing-management https://clarivate.com/webofsciencegroup/solutions/webofscience-ssci/ https://www.elsevier.com/socialsciences-and-humanities/economicseconometrics-and-finance https://about.proquest.com/en/products-services/abi_inform_complete/ https://www.ebsco.com/es/productos/bases-de-datos/academic-searchpremier
------------------------	--	---

Nota. Esta tabla muestra la forma de recolección de información primaria y secundaria.

3.3. Criterios de elegibilidad

El criterio de elegibilidad se basa en la elección de los artículos donde se orienta la investigación, con la finalidad de considerar que criterios se deberían tomar en cuenta para una investigación de calidad (Moreno et al, 2018, p.185). La búsqueda, debe ser realizada a lo menos por dos participantes independientes, de manera que sea un proceso lo más objetivo posible y se disminuya al máximo la posibilidad de sesgos (Muñoz et al., 2018,p.185). Para recabar la información de la revisión sistemática se realiza a través de inducciones , con el criterio de elegibilidad que surge a una búsqueda total en base de datos con reconocidos repositorio académico , tales como Emerging Sources Citation Indexm, Scopus Business Management and Accounting, Abi/Inform, entre otros, donde garantice la calidad de información que fueron empleados en los estudios, donde el procedimiento para el criterio de elegibilidad de la investigación se realizó dentro los criterios de inclusión y exclusión de la información mediante los años de publicación ,base de datos indexados y la búsqueda en inglés generando una información confiable para los resultados de la investigación.

Tabla 3

Criterio de elegibilidad

Búsqueda de información entre los años 2017 – 2021	
Búsqueda en inglés	Búsqueda en español
Relational marketing	Marketing relacional
Customer relationship marketing	Marketing relacional de clientes
Marketing digital channel relationship	Marketing relación de canales digitales
Organization marketing	Marketing de organización
Management relationship marketing	Marketing relacional de gestión
Relational service marketing	Marketing relacional de servicio
Relational promotional marketing	Marketing relacional de promoción

Nota. Esta tabla muestra las palabras utilizadas para recabar información de base de datos.

3.4. Fuentes de información

Se pueden utilizar varias fuentes para seleccionar los temas de investigación cubiertos en esta revisión: opiniones de expertos conclusiones de revisiones bibliográficas anteriores, conocimiento personal, etc. En cualquier caso, generalmente se realiza una búsqueda aproximada para obtener una estimación del número de estudios potenciales en el área o para refinar temas de investigación (Velásquez, 2017, p.10). Es la descripción de las fuentes de estudios potenciales, así como el procedimiento que se realiza para recabar la información adecuada, así como la documentación durante el proceso de búsqueda (Lefebvre et al., 2020, p.2). En base a ello, se realizó la búsqueda de artículos que estén indizadas, evidenciando la calidad de estudio con la relación a las variables y/o factores que abarca la investigación, realizando la búsqueda en base de datos más prestigiosas que se tiene en el ámbito de la investigación científica.

Tabla 4

Fuentes de información

Base de datos	Dirección de web	Periodo de búsqueda
Emerging Sources Citation Index	https://mjl.clarivate.com/home	04-2021
Scopus	https://www.scopus.com/home.uri	04-2021
ABI/INFORM	https://about.proquest.com/en/productsservices/abi_inform_complete/	04-2021
Business, Management and Accounting	https://online.maryville.edu/online-bachelorsdegrees/business-administration/bsba-vs-management/	04-2021
Business and International Management Marketing,	https://landings.esic.edu/en/master-marketing-management	04-2021
Social Sciences Citation Index	https://clarivate.com/webofsciencegroup/solutions/webofscience-ssci/	04-2021
Economics, Econometrics and Finance	https://www.elsevier.com/social-sciences-andhumanities/economics-econometrics-and-finance	04-2021
IBZ Online	https://about.proquest.com/en/productsservices/abi_inform_complete/	04-2021
Academic Search Premier,	https://www.ebsco.com/es/productos/bases-dedatos/academic-search-premier	04-2021

Nota. Búsqueda en base de datos, incluyendo periodo de búsqueda

3.5. Búsqueda

Para realizar la búsqueda, se debe haber establecido los criterios de elegibilidad que el investigador adoptó, así mismo establece estrategias de búsqueda que permita recabar la mayor información para el desarrollo del estudio, así como la

consulta en diferentes base de datos (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic y Villanueva, 2018, p. 185). Las revisiones sistemáticas necesitan obligatoriamente de una búsqueda objetiva, exhaustiva y reproducible de una variedad de fuentes para lograr identificar tantos estudios elegibles como sea posible para obtener y poder lograr una investigación de calidad (Lefebvre et al., 2020, párr. 14). Por tal motivo se realizó el proceso de búsqueda de la siguiente manera se ingresó al repositorio de google académico mediante el cual se empezó con la búsqueda de bases de datos, se identificó los artículos de investigación con la variable principal marketing relacional, por ello se realizó con la búsqueda en la página Miar y el DOI.

Tabla 5

Búsqueda

Base de datos	Resultados	Palabras claves
Emerging Sources Citation Index	224,176	Se buscó con el nombre de la variable en inglés (Relational marketing), así como algunos sinónimos (clientes, gestión, promoción, organización) Así mismo con los artículos indizados con un rango de año de 2017 a 2021).
Scopus	69,362	Se buscó con el nombre de la variable principal en inglés (Relational marketing) en los años de publicación de 2017 a 2021. asimismo, con la vinculación de artículos indizados (issn y doi)
Business Management and Accounting	14,530	Se buscó con el nombre Marketing relacional de clientes en inglés de los años de publicación de 2017-2021 indizadas (DOI)
ABI/INFORM	9,220	Se buscó con la variable (Relational marketing) de igual forma se halló con las categorías como (Management relationship marketing) así mismo que los artículos que se encuentren indizadas.
Social Sciencis	15,660	Se buscó con el nombre de la variable principal Marketing relacioanl solo en inglés y que se encuentre en un rango de publicación de 5 años
Business and International Management Marketing	113,100	Se recabo artículos con la variable (Relational marketing) cuya categorías fueron (marketing digital channel relationship) publicada en el año 2017-2021
Econometrics and Finance	111	Se buscó artículos con la variable (Relational service marketing) cuya categorías que son (Relational service marketing)
Academic Search Premier	2,130	Se buscó artículos en inglés con la variable (Relational marketing) cuyas categorías fueron (Management relationship marketing) publicadas en el rango de cinco años anteriores.

Nota. Esta tabla muestra la forma de recolección de información, así como como palabras claves y sinónimos utilizada para la búsqueda

3.6. Selección de los estudios

En el proceso de selección de estudios es la identificación y selección de información recadaba en la totalidad de una investigación de revisión sistemática, bajo criterios de inclusión y exclusión que adopte el o los investigadores, se

selecciona artículos idóneos para el estudio , que requieren la evaluación del texto completo para tomar la decisión final, por ellos, en esta etapa los revisores deberán justificar la inclusión o la exclusión de un texto completo con el fin de resolver los conflictos de selección (Espinós et., 2018, p.4); así mismo indica el proceso de selección de estudios, por ejemplo, cribado, elegibilidad incluidos en la revisión sistemática y, cuando corresponda (Hutton et al; 2016, p.2). En base a lo mencionado, la selección de los estudios mediante los procesos mediante la base de datos indexados y el año de publicación, resultados mediante la elección de los artículos que fundamentan para el desarrollo de la investigación así mismo los artículos seleccionados mediante los procesos, resultados y los números de artículos.

El procedimiento de selección de estudio del artículo está conformado por resultados y números de artículos mediante los siguientes pasos que es proceso inicial que se enfoca en los artículos científicos de manera general Búsqueda de palabras claves en base de datos mencionadas como Sciece, Scopus, EconLit,

Doaj, Ibiz online, Abi inform entre otros, luego se selecciona de manera específica mediante los rangos de año 2017-2021; después en el proceso semiautomático se elige los artículos que esta indizado y enfocado en negocios; por último el proceso manual se seleccionado los artículos netamente enfocado

a la variable de investigación, además, el siguiente paso es la lectura de contenido de cada artículo para el desarrollo de la teoría del estudio, después se selecciona solo los artículos científicos que se relacionan con las categorías seleccionadas ,de manera que se desarrolla todo el cuerpo de la investigación.

Dicho lo anterior, esta figura 1 de selección de estudios nos ayuda a seleccionar los mejores artículos de manera ordenada y minuciosa para llevar a cabo la información sustentable y fidedigna.

Tabla 6

Resultados de fitro semiautomatigo y control manual

Base de datos	Original	Semi - automático		Control anual	
		Exclusión por revistas indizadas y año	Inclusión	Enfoque a los clientes	Título y resumen
Emerging Sources Citation Index	224,178	114,833	109,345	1093	27
Scopus	69,382	21,078	148,304	483	8
Business Management and Accounting	14,530	7,316	7,214	361	4

ABI/INFORM	9,220	4,725	4,495	450	3
Social Sciencis	15,660	7,861	7,799	156	3
Business and International	113,100	32,500	80,600	1612	2
Management Marketing					
Econometrics and Finance	3,470	1,860	1,610	32	1
IBZ Online	111	56	55	6	1
Academic Search Premier	2,130	849	1,281	26	1
Total	260,703	191,078	260,703	4218	50

Nota. Esta tabla muestra como la cantidad de estudio encontrado y los filtros realizados para ser considerados en el estudio.

3.7. Proceso de extracción de estudio

La formación de extractores de datos está orientada a familiarizarse con el tema y los métodos de revisión, el formulario de recopilación de datos o el sistema de datos, así como los problemas que pueden surgir durante la extracción de datos, donde por lo menos el extractor o encargado de realizar el procedimiento tenga una comprensión básica sobre el tema de investigación, a fin de reducir sesgos (Li, Higgins, Deeksp, 2020, p.25). Por otra parte, los procesos de extracción de datos deben diseñarse para recopilar toda la información necesaria que abordan las preguntas de investigación y los criterios de calidad del estudio, mediante etapas que requiere la máxima fiabilidad de la información que se recoge de cada estudio seleccionado de datos se haga en duplicado, forma independiente y formularios y cualquier proceso para obtener y confirmar datos por parte de los investigadores (Carrizo & Moller , 2018, p.51).

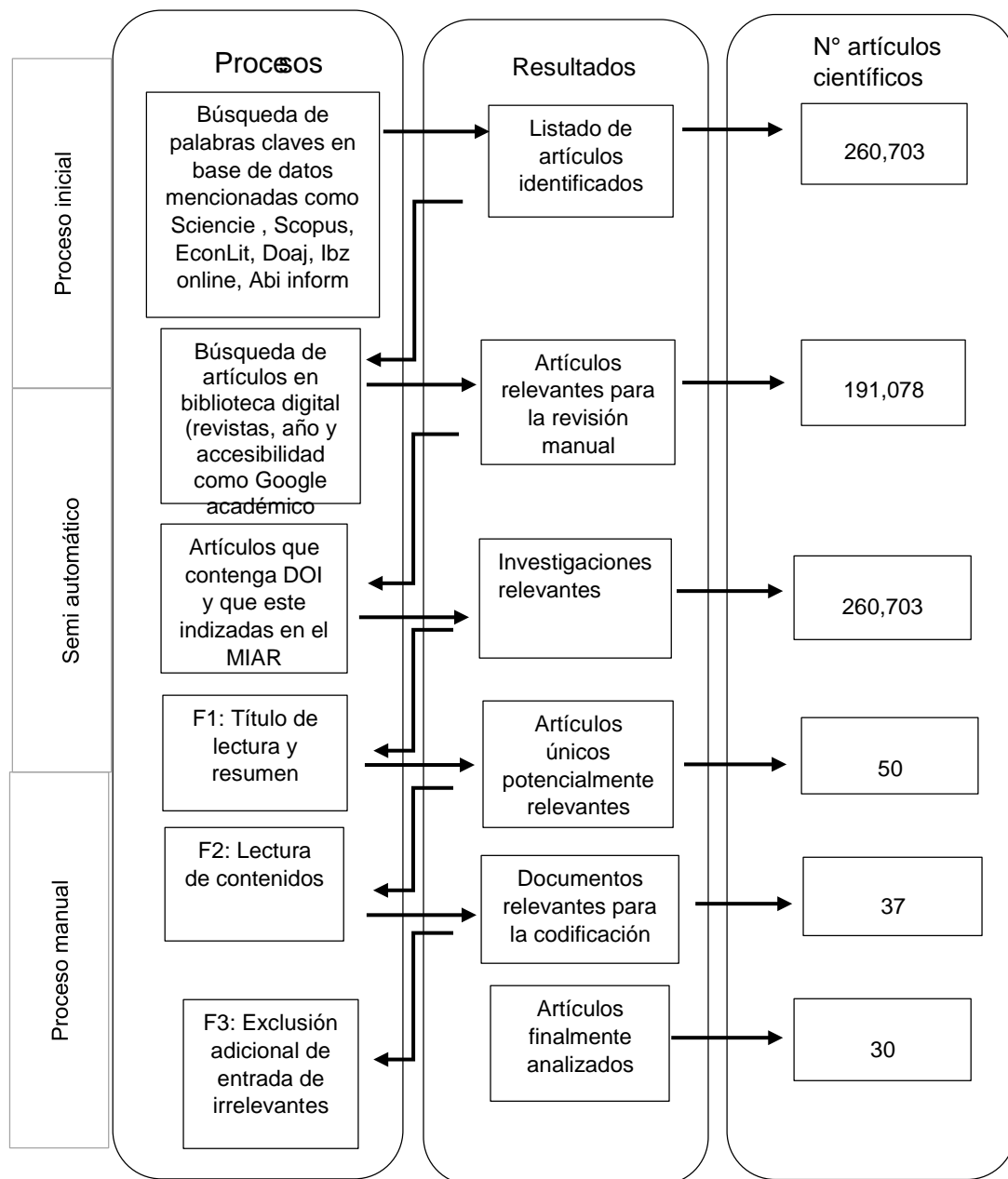
En base a lo estudio, se especificó el proceso de selección de la investigación con los criterios de inclusión y exclusión mediante los procesos de recolección de datos como inicial, semiautomático y manual como también la cantidad de estudio por lo cual se ha utilizado este procedimiento mediante esta figura identificando las primeras fases de la revisión, de manera, que especifican preguntas de investigación, elaborando un cuadro de lista de criterios de inclusión y exclusión que debe ser más objetiva de la búsqueda de datos a través del repositorio digital y validar los artículos seleccionados e indizados en el Miar y en Scimago con el rango del 2017 hasta 2021.

Por otra parte, la siguiente fase es identificar las fuentes y estudios relevantes mediante la información acerca de la metodología de los estudios excluidos, evaluar la calidad de los estudios , extraer datos requeridos y sintetizar los datos

que fueron la cantidad de revistas que utilizamos en el rango de 5 años como el nombre de Journal Fundamental Sciences and Applications, Journal of Organisational Studies and Innovation, Calitatea, Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, International Business Research, entre otros para generar la totalidad de artículos de cada año, por lo consiguiente la fase es documentar la revisión sistemática en redactar el informe mediante la validación de los resultados con sus respectivos totalidad de artículos seleccionados y desarrollados, por la sumatoria de cada año para que el resultado sea actualizado y realizado para observar las siguientes revistas que tiene cada artículo indizado.

Por ello, se realizó la siguiente figura para dar más a contexto el proceso de selección, donde se explica cómo y cuántos artículos se seleccionó para realizar el estudio de las variables y sus categorías, también presentan los números de artículos encontrados de las variables sin y con descuento por años, además de las revistas indizadas para el estudio de investigación.

Figura 1. Proceso de estudio de artículos



Nota. Se presenta el proceso de recolección de información y la cantidad de estudios

3.8. Lista de estudios

Es la definición de todas las variables que el investigador utiliza para proteger la revisión contra la incoherencia conceptual y la irrelevancia, es así que recomendaron que los investigadores dediquen tiempo desde el inicio del estudio a desarrollar definiciones para todos aquellos conceptos claves y asegurarse de esta manera que sean claros todos los supuestos previos de los que depende la revisión (Thomas, Kneale, McKenzie, Brennan & Bhaumik, 2020, p.45).

Tabla 7

Lista de estudios

Código	Autores	Base de datos	Búsqueda de palabras claves	de Tiempo de búsqueda	Muestra
A1	Gómez, Zapata, Valencia & Rojas (2020).	Emerging Sources Citation Index	Relationship marketing	2017-2021	Revisión Sistemática
A2	Sala, Monserrat & Campillo Alhama (2017)	Emerging Sources Citation Index	Relationship marketing in organizations	2017-2021	Sitio web oficial de turismo
A5	Crick, J. M., & Crick, D. (2020)	Scopus	Relationship marketing in business	2017-2021	Cooperativa Coronavirus COVID-19
A7	Rodríguez & Díaz (2017).	Emerging Sources Citation Index	Relationship marketing in management	2017-2021	Revisión sistemática
A8	KHOA, B. T. (2020)	ABI/INFORM	Relationship marketing	2017-2021	Redes Sociales
A11	Rubio, Villaseñor & Yagüe (2017).	Scopus	Relationship marketing in organizations	2017-2021	Minorista a través de las marcas de la tienda:
A12	Rather & Sharma (2017)	Emerging Sources Citation Index	Relationship marketing in organizations	2017-2021	Industria hotelera.
A13	Steinhoff, Arl., Weaven & Kozlenkova (2019).	Scopus	Relationship marketing in digital channels	2017-2021	Redes Sociales
A14	Huang & Rust (2017)	Scopus	Relationship marketing in digital channels	2017-2021	Revisión Sistemática
A15	Dessart (2017)	Scopus	Relationship marketing in digital channels	2017-2021	Revisión Sistemática
A16	Brown, Mohan & Boyd (2017).	Scopus	Relationship marketing in organizations	2017-2021	Revisión Sistemática
A18	Gómez, González, Consuegra & Molina (2017).	Economics	Relationship marketing in digital channels	2017-2021	Revisión Sistemática
A22	Watson, Weaven, Perkins, Sardana & Palmatier (2018).	Scopus	Relationship marketing in business	2017-2021	Redes Sociales
A23	Wang (2020)	Scopus	Relationship marketing in digital channels	2017-2021	Revisión Sistemática
A27	Yousaf, Sahar, Majid, & Rafiq (2018)	Business, Management and Accounting	Customer relationship marketing	2017-2021	Papel mediador de la confianza electrónica.
A28	Ananda, García & Lamberti (2017)	Scopus	Relationship marketing	2017-2021	Revisión Sistemáticas
A30	Badi, Wang & Pryke (2017)	Scopus	Relationship marketing	2017-2021	Empresas de construcción chinas.
A33	Palacio & Rodríguez (2018)	Emerging Sources	Customer relationship marketing	2017-2021	Instituciones de educación superior.

		Citation Index			
Código	Autores	Base de datos	Búsqueda palabras claves	de Tiempo de búsqueda	Muestra
A35	Pektaş (2019)	Emerging Sources	Relationship marketing	2017-2021	Marina Istanbul
A38	Setyawan, Purwanto, Dharmmesta & Nugroho	Social Sciences	Customer relationship marketing	2017-2021	Revisión Sistemáticas
A39	Aldaihani & Ali (2019)	IBZ Online	Relationship marketing in organizations	2017-2021	Bancos islámicos en el Estado de Kuwait.
A40	Ngoma & Ntale . (2019)	Emerging Sources Citation Index		2017-2021	Revisión Sistemáticas
A41	Solangi, Talpur, & Shaikh, Mushatque Channa (2019)	Emerging Sources Citation Index	Relationship marketing in digital channels	2017-2021	Bancos islámicos en el Estado de Kuwait
A42	Amoako, G. K., Neequaye, E. K., KutuAdu, S. G., Caesar, L. D., & Ofori, K. S. (2019).	Emerging Sources Citation Index	Relationship marketing	2017-2021	Industria hotelera de Ghana
A43	Hasaballah, A. H. A., Genc, O. F., Mohamad, O. B., & Ahmed, Z. U. (2019).	Emerging Sources Citation Index	Customer relationship marketing	2017-2021	Revisión Sistemáticas
A44	Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018).	Scopus	Relationship marketing in service	2017-2021	Revisión Sistemáticas
A46	Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019)	Scopus	Relationship marketing in digital channels	2017-2021	Economía Digital
A47	Herman, L. E., Setiyaningrum, A., & Ferdinand, A. T. (2018).	Scopus	Relationship marketing in organizations	2017-2021	Pymes en Indonesia
A48	Salman, S. (2020)	Scopus	Relationship marketing in organizations	2017-2021	Mercado como red versus
A49	Hasan, M. (2019).	Scopus	Customer relationship marketing	2017-2021	Industria bancaria de Bangladesh.
A50	Kulova, I. (2020).	Science Citation Index Expanded	Relationship marketing in service	2017-2021	Revisión Sistemáticas

Nota. Elaboración propia

3.9. Síntesis de resultados

La síntesis de resultados es un nivel de la mayor conceptualización de conclusiones o el análisis, que debe ser escrita en lenguaje claramente como resumen, antecedentes de información, detalles de la pregunta de investigación, métodos de revisión, detalles de estudios incluidos, análisis de los resultados, discusión de las

limitaciones que son incluidos. (Medina & Pailaquilén, 2018, p.7). La síntesis de la evidencia es la combinación de una forma resumida y comprensible de los resultados obtenidos presentando todo el método estadístico que combina los resultados de los distintos estudios incluidos en una investigación (Linares, Hernández, Domínguez., Fernández, Hevia, Mayor& Ribal, 2018, p.7-8) En la siguiente tabla se puede observar las revistas indizadas de los artículos científicos, también los años de publicación correspondientes de cada revista, por último, también se observa en la parte inferior de la tabla la cantidad total por año de las revistas publicadas y sus porcentajes,

Tabla 7

Tabla de búsqueda por año

N°	Revistas	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1	Ciencias Administrativas y Económicas	1				1	
2	Latina de Comunicación Social	1			1		
5	Industrial Marketing Management				1		1
7					Tourism & Management Studies	1	
					1		
8	The Journal of Asian finance, Economics, and Business				1	1	
11	Journal of retailing and consumer services	1				1	
12	Journal of Hospitality Application & Research	1				1	
13	Journal of the Academy of Marketing Science		1			1	
14	Journal of the Academy of Marketing Science	1				1	
15	Journal of marketing management	1			1		
16	Journal of Business Research	1			1		
18	Economic Research-Ekonomska Istrazivanja	1					1
22	Journal of International Marketing	1			1		
23	International marketing review		1		1		
27	Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development		1			1	
28	International Journal of Web Based Communities		1				1
30	Industrial Marketing Management	1					1
33	Agri Marketing		1				1
35	Journal of International Trade, Logistics and Law			1			1
38	Organizations and Markets in Emerging Economies			1		1	
39					International Journal of Scientific & Technology Research	1	1

27	Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development	1				1
28	International Journal of Web Based Communities			1		1
30	Industrial Marketing Management	1				1
33	Agri Marketing		1			1
35	Journal of International Trade, Logistics and Law		1			1
38	Organizations and Markets in Emerging Economies			1		1
39	International Journal of Scientific & Technology Research	1				1
40	Cogent Business and Management		1			1
41	International Business Research				1	1
42	Journal of Hospitality and Tourism Insights	1				1
43	Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship		1			1
44	The Service Industries Journal	1				1
46	Communication & Sport	1				1
47	Calitatea			1		1
49	Journal of Organisational Studies and Innovation		1			1
50	Journal Fundamental Sciences and Applications	1				1
TOTAL		15	11	3	1	30

Nota. Elaboración propia

3.9. Aspectos éticos

El propósito de toda investigación es difundir el conocimiento del estudio realizado y esté al alcance de los lectores, sin embargo, algunos investigadores toman la información como propia, violando los derechos de autor (Espinoza, 2019, p. 226). Es la redacción del manuscrito o en su revisión crítica, con un aporte intelectual a la investigación, con dicho haber aprobado la versión final del manuscrito, que será publicada con el propósito de difundir el conocimiento del estudio realizado y esté al alcance de los lectores asumiendo responsabilidad por todos los aspectos del estudio, asegurando que cada pregunta que surja en relación con la exactitud o integridad de cualquier parte del trabajo será investigada apropiadamente y resuelta por el grupo de autores (Reyes, 2018, p.375). El estudio sistemático es fidedigna, así como válida, haciendo referencia a los autores que permitieron dar soporte a la investigación.

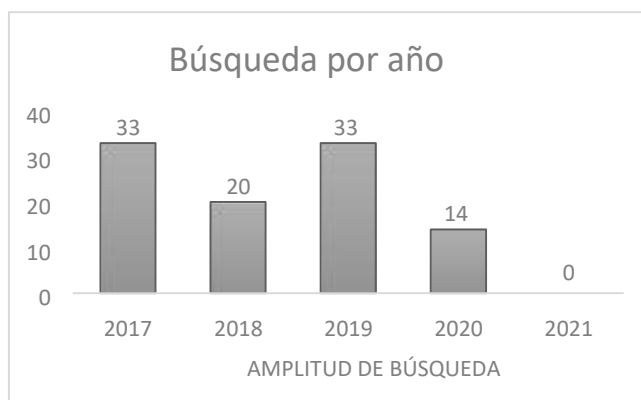
IV. RESULTADOS

En el capítulo IV, se encontró la tabla de búsqueda por año que contiene las publicaciones por revistas desde el 2017 al 2021; además de la tabla de búsqueda por cuartil donde se encuentra los cuartiles de cada artículo; también se muestra la matriz de categorización que es la presentación de la variable y sus categorías

de cada estudio, por último, se presentó la tabla de evidencias de los hallazgos de la investigación.

Figura estadística de la búsqueda por año 2017 – 2021.

La metodología de búsqueda es una parte esencial de cualquier revisión sistemática, recomendando a los autores su registro completo, al menos, una base de datos, así como la descripción de todas las fuentes de información empleadas con las fechas de cobertura y fecha de ejecución (Salvador, Marco & Arquero, 2018, p.2). Esta búsqueda nos permite filtrar los artículos relacionados por citas y año de publicación, para la continuidad de la investigación que se puede realizar de manera exhaustiva y en un número amplio de recursos de información, para reducir el sesgo de publicación (Dolores & Lucena, 2019, p.710).

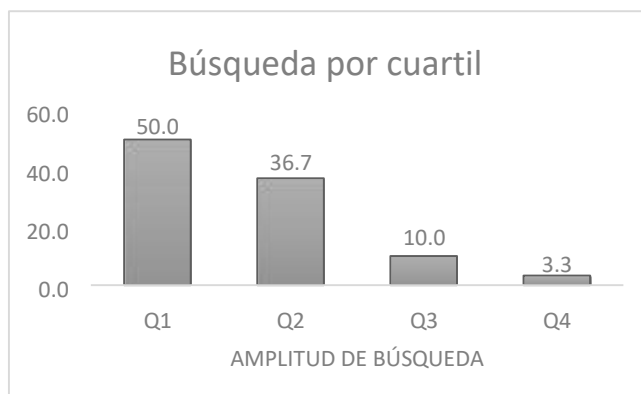


Nota. La figura 2, representa la búsqueda por año, el cual manifiesta que el mayor porcentaje de artículos seleccionados les corresponde a los años 2017 y 2019; el año que menor aporte tuvo en la búsqueda corresponde al año 2021, considerando que solo en los primeros seis meses.

Figura estadística de la búsqueda por cuartil.

Se ha utilizado como herramienta los cuartiles de visibilidad establecidos por el portal Scimago Journal & Country Rank elaborados a partir de la base de datos Scopus, así mismo, su objetivo principal es identificar, desde una perspectiva cuantitativa, las diferencias existentes entre la investigación que se publica en revistas de máxima visibilidad (Amaro, Vega, & Arencibia, 2018, p.3). Permite realizar búsquedas empleando varios filtros, entre ellos área temática, país, región, institución, acceso abierto. Además, analizar el cuartil en el cual se encuentra la posición que ocupa la revista en dependencia de su SJ dentro del área temática índice H y otros indicadores métricos (Castillo, 2020, p.2). Por lo tanto, esta tabla ayuda a la clasificación de los resultados en el rango de celdas

de valores numéricos cuyo cuartil desea obtener mediante esta clasificación para determinar estos indicadores de posición en datos no agrupados.



Nota. La figura 3, representa la búsqueda por cuartil, el cual manifiesta que el cuartil 1 tiene un mayor porcentaje de artículos de impacto de visualización de revistas indizadas, mientras el cuartil 4 tiene el menor porcentaje de artículos de impacto para la búsqueda.

Matriz de categorización.

La teoría fundamentada permite dar explicación a las relaciones existentes entre dos o más categorías de una realidad que se observa. Además, es una teoría básica que servirá de apoyo a los investigadores cualitativos para respaldar las investigaciones que adelantan en el campo en que operan (Lora, Cavadias & Miranda, 2017, p.5); por ello, en esta matriz se llevó a cabo la caracterización de la búsqueda en donde se presentan en las teorías de origen del artículo, la base de datos de donde se extrajo el artículo, los términos de búsqueda, artículos encontrados según el año, dimensiones y por último artículos escogidos según la variable (Valle & Ramirez, 2019, p. 21). En base a lo mencionado, en la siguiente tabla se presentan las categorías de la variable y sus subcategorías para dar explicación a la problemática y conceptualizarlos para obtener una mejor comprensión del estudio, además, actualizar la información del marketing relacional y analizar cómo afecta en los distintos aspectos estudiados, para que, ayude en el futuro a los investigadores que continúen con el estudio.

Tabla 9

Matriz de categorización

Clasificación	Subcategoría 1	Subcategoría 2	Subcategoría 3
---------------	----------------	----------------	----------------

Gestión comercial	Comunicación (Aldaihani & Ali, 2019, p.4) (Purwaningwulan et al., 2019, p.3) (Hasaballah, Genc, Mohamad, & Ahmed, 2019, p.11) (Hasan, 2019, p.4); (Ngoma & Ntale, 2019, p.6).	Retención de clientes (Solangi et al., 2019, p.2) (Mokhtaruddin et al., 2018, p.6) (Hasan, 2019, p.4 (Mussola, Aurier & De Lanauze, 2018, p.3) (Huang & Rust, 2017, p.4)	Estrategias de marketing (Pham, Monkhouse & Barnes, 2017, p.10 (Kulova, 2020, p.4) (Malik et al., 2017, p.3) (Arrubla et al., 2020, p.3) (Hasaballah et al., 2019, p.3).
Canales digitales	Redes sociales (Steinhoff et al., 2019, p.4) (Olavarría et al., 2018, p.1) (Yousaf et al., 2018, p.5) (Ananda et al., 2017, p.3) (Purwaningwulan et al., 2019, p.4).	Relación con el cliente (Khoa, 2020, p.3); (Steinhoff et al., 2019, p.16) (Gomez et al., 2017, p.5) (Wang, 2020, p.12) (Abeza, O'Reilly & Seguin, 2019, p.2).	Relaciones personalizadas (Steinhoff et al., 2019, p.20) (Huang & Rust, 2017, p.10) (Yousaf et al., 2018, p.5) (Gomez et al., 2017, p.6) (Purwaningwulan et al., 2019, p.7).
Servicio al cliente	Satisfacción (Yulisetiari & Susanto, 2018, p.6) (Grönroos, 2017, p.5) (Ramadan, 2019, p.3) (Mokhtaruddin et al., 2018, p.6) (Khoa, 2020, p.3).	Confianza (Ojiaku et al., 2017, p.5) (Ngoma & Ntale, 2019, p.5) (Dessart, 2017, p.8) (Rubio et al., 2017, p.3) (Amoako et al., 2019, p.4).	Compromiso (Kulova, 2020, p.3) (Ngoma & Ntale, 2019, p.5) (Ojiaku et al., 2017, p.5) (Dessart, 2017, p.4) (Ananda et al., 2017, p.6)

Nota. Elaboración propia

4.4. Matriz de evidencia

Los hallazgos no podrán generar leyes ni teorías causales con el rigor y la precisión matemática del enfoque cuantitativo, pues las mismas se generan sobre la base del contraste de hipótesis mediante el método hipotético- deductivo que, con todas sus limitaciones, se sustenta sobre teorías (Sánchez, 2019, p.14). Esta matriz es una herramienta útil como apoyo y orientación para la preparación del informe de auditoría con el propósito de describir las estrategias de enseñanzaaprendizaje que fortalecen el desarrollo de la persona, ya que permite reunir de manera estructurada los principales elementos que constituyen los capítulos centrales del informe (Daza, 2019, p.12). Por lo tanto, los hallazgos son todos los problemas que los autores no pudieron resolver en sus investigaciones; por otro lado, la siguiente tabla está conformada por el año de publicación, autor, título del artículo científico indizado y finalmente los hallazgos.

Tabla 10

Matriz de hallazgos

Año	Autores	Título de artículo	Conclusión
-----	---------	--------------------	------------

2020	Gómez, Arrubla, Valencia & Restrepo	Análisis de estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España.	Los hallazgos mostraron que el marketing relacional ha ido ganando importancia en los esquemas de trabajo para la gestión administrativa, dando más fuerza a este concepto y haciéndolo más atractivo para ser aplicado en los diferentes sectores de la gestión empresarial.
2017	Martínez, Monserrat & Campillo	El paradigma relacional en las estrategias utilizadas por las organizaciones de marketing de destino.	Los hallazgos demuestran que los sitios web aumentan la interactividad del mensaje del usuario. A pesar de las ventajas que ofrece la comunicación bidireccional y la incorporación de las opiniones y experiencias de otros usuarios.
2020	Crick & Crick	Cooperación y COVID19: Estrategias colaborativas de marketing de empresa a empresa en una crisis pandémica.	Los hallazgos demuestran que la cooperación puede ser un marketing eficaz de empresa a empresa es tener el potencial de beneficiar a las organizaciones involucradas en tales asociaciones así como sus clientes y otros partes interesadas que son clave.
2017	Espino & Rodríguez	Hacer o comprar en el departamento de marketing del hotel: costos de transacción, desempeño financiero y relacional.	Los hallazgos mostraron que las empresas aumentan su subcontratación debido al deseo de mejorar la calidad de sus actividades, por lo tanto recurren a estrategias de cooperación; por lo tanto, la razón de aumentar su subcontratación parece ser más estratégico, es decir, relacionados con la calidad.
2020	Khoa	Los antecedentes del marketing relacional y la fidelización del cliente: un caso del producto de moda diseñado.	Los hallazgos han demostrado que relación positiva entre la reputación del dueño y las redes sociales. De esta manera, para aumentar la competitividad, las empresas deben tener soluciones para aumentar la lealtad del cliente.
2017	Rubio, Villaseñor & Yagüe	Fidelización y confianza del consumidor en el minorista a través de las marcas de la tienda: el efecto moderador de la elección del nombre de la marca de la tienda.	Los hallazgos mostraron que la lealtad y la confianza de los clientes son aspectos críticos, más aún en el contexto actual con el auge de las compras en línea, lo que aumenta la competencia y minimiza el costo de cambio para clientes, lo que hace que sea extremadamente difícil retenerlos.
2017	Rather & Sharma,	Los efectos de la satisfacción y el compromiso del cliente en la lealtad del cliente: evidencia de la industria hotelera.	Los hallazgos mostraron que el compromiso también tiene una influencia importante en el desarrollo de la lealtad de los clientes; la fuerza de la relación entre la satisfacción y compromiso en el modelo y medición del desempeño de satisfacción
2019	Steinhoff, Arli, Weaven & Kozlenkova	Marketing de relaciones online.	Los hallazgos mostraron que las relaciones en línea abarcan las características definitorias que distinguen las relaciones en línea distribuciones geográficas, distancia, independencia temporal.
2017	Huang & Rust	Estrategia de servicio impulsada por la tecnología.	Los hallazgos mostraron que utilizar la tecnología automatizada de estandarización para maximizar la eficiencia, la estrategia de servicio relacional puede utilizar la base de datos para cultivar relaciones con los clientes y hacer crecer confianza.
2017	Brown, Mohan & Boyd	La atención de la alta dirección a las ferias comerciales y el desempeño de la empresa: una perspectiva de marketing relacional.	Los hallazgos mostraron que el uso de ferias comerciales como un plataforma de comunicación, una vía para establecer objetivos comunes y un lugar para interacciones más frecuentes entre una empresa y una parte externa; son fundamentales para el éxito del marketing relacional.

2017	Dessart	Compromiso con las redes sociales: un modelo de antecedentes y resultados relacionales.	Los hallazgos muestran el compromiso aumenta significativamente las relaciones de marca, afectando especialmente la confianza y la lealtad de la marca. Además, la participación de la comunidad aparece como un precursor del compromiso con la marca
------	---------	---	--

Año	Autores	Título de artículo	Conclusión
2017	Gómez, González, Consuegra & Molina	¿Qué importancia tienen los entornos offline y online en el enfoque del marketing relacional?	Los hallazgos muestran un análisis de la percepción de beneficios relacionales en función del número de años de relación con la empresa y el papel del período de tiempo como usuarios de cualquier tipo de canal.
2018	Watson, Weaven, Perkins, Sardana & Palmatier	Estrategias de entrada al mercado internacional: enfoques relacionales, digitales e híbridos	Los hallazgos muestran la adaptación de tecnologías de comunicaciones digitales más importantes en los negocios. Con el desarrollo de internet y su penetración en las economías en desarrollo, aumentos en la globalización de los medios, la cultura y el pensamiento.
2020	Wang	Capacidades de marketing digital en empresas internacionales: una perspectiva relacional	Los hallazgos muestran que la retención de clientes es una necesidad para todas las empresas para asegurarse de que los clientes estén satisfechos y permanezcan con la empresa mientras se difunde el boca a boca positivo.
2018	Yousaf, Sahar, Majid & Rafiq	Los efectos de la orientación del emarketing en el desempeño empresarial estratégico: papel mediador de la confianza electrónica.	Los hallazgos muestran que las organizaciones deben crear un modelo compuesto por e-confianza, e-compromiso y e-satisfacción, en el que e-confianza desempeñó un papel de mediador. Explorando la confianza electrónica como base para fidelizar a los clientes
2018	Arli, Bauer & Palmatier	Venta relacional: pasado, presente y futuro.	Los hallazgos muestran las relaciones con los clientes probablemente serán multidimensionales, ya que abarcan canales complementarios que debería construir relaciones más sólidas con los clientes en múltiples puntos de contacto.
2017	Badi, Wang & Pryke	Marketing relacional en redes Guanxi: un estudio de análisis de redes sociales de pequeñas y medianas empresas de construcción chinas.	Los hallazgos muestran que la herramienta del marketing permitirá un enfoque sistémico para la elaboración de estrategias para proporcionar una estructura mediante la cual el empresario puede realizar una revisión estructurada sobre cómo la empresa se conecta a sus diferentes grupos de interés.
2018	Palacio & Rondón	Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior.	Los hallazgos muestran al marketing relacional como la creación de una estrategia y tácticas a fin de atraer, crear y mantener relaciones con el cliente y grupos de interés involucrados en la prestación de un servicio.
2019	Pektaş	Actividades de marketing relacional en la escala de Ataköy Marina Istanbul	Los hallazgos muestran el factor más importante y básico para crear un cliente fiel es formar un modelo de relación duradero con los clientes y asegurar su continuidad.
2019	Setyawan, Purwanto, Dharmmesta & Nugroho	Modelo de estimación de marketing relacional en economías emergentes: enfoque diádico versus no diádico.	Los hallazgos muestran que la confianza y el compromiso son el constructor de lealtad, también, es un mediador en la relación de asimetría de poder y desempeño estratégico. Además, la asimetría de poder tiene un impacto adverso en el constructor de confianza.
2019	Aldaihani & Ali	Impacto del marketing relacional en la lealtad de los clientes de los bancos islámicos en el Estado de Kuwait.	Los hallazgos muestran un impacto de la relación del marketing en la confianza, competencia, comunicación, compromiso y cooperación sobre la lealtad del cliente. Mejorar y prestar atención a la comunicación como una de las dimensiones de la relación marketing.

2019	Ngoma & Ntale	Comunicación boca a boca: mediador del marketing relacional y la fidelización del cliente	El hallazgo muestra que el boca a boca es un predictor significativo de la lealtad del cliente. Boca a boca también se encontró que era un mediador parcial de la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente.
2019	Solangi, Talpur, Shaikh, Mushatque & Channa	El marketing relacional como orientación para la retención de clientes: evidencia de los bancos de Pakistán	Los hallazgos ayudarán a las empresas a desarrollar sus estrategias de crecimiento en relación con la fidelización de clientes. En teoría, Será usado para motivar también a otros clientes e incluso puede ampliar sus propios intereses.
2019	Amoako, Neequaye, Caesar & Ofori	Marketing relacional y satisfacción del cliente en la industria hotelera de Ghana	Los hallazgos muestran que las organizaciones deben pasar de una perspectiva de valor a cambio a una perspectiva de valor de uso en la gestión de las relaciones con los consumidores.

Año	Autores	Título de artículo	Conclusión
2019	Hasaballah, Genc, Mohamad & Ahmed	Explorando la interfaz del marketing relacional y el desempeño de las exportaciones: una perspectiva conceptual.	Es muy importante que las empresas sepan en qué circunstancias relacionales el contexto se vuelve más o menos importante. Por lo tanto, la duración de la relación puede ser un moderador potencial porque el impacto de las variables relacionales puede variar a lo largo del tiempo.
2018	Van Tonder & Petzer	Las interrelaciones entre los constructos del marketing relacional y las dimensiones de participación del cliente	La satisfacción del cliente también tiene un impacto positivo y significativo en compromiso afectivo de los clientes a corto plazo. La incapacidad del asegurador a corto plazo para cumplir con las expectativas del cliente tendrá un impacto negativo en la confianza, el compromiso y nivel de compromiso de los clientes.
2019	Abeza, O'Reilly & Seguin	Las redes sociales en el marketing relacional: la perspectiva de los gerentes deportivos profesionales en MLB, NBA, NFL y NHL	Los hallazgos muestran que el desempeño de la pequeña empresa industrial podría evaluarse con el uso de una metodología propuesta basada en marketing relacional. Su principal ventaja es la relativa simplicidad y visual representación de un grado en el que los objetivos de marketing alcanzado.
2018	Herman, Setiyaningrum & Ferdinand	El marketing relacional tecnoempresarial para impulsar el desempeño del marketing de las pymes en Indonesia	Los vínculos entre el marketing relacional y el espíritu empresarial son también falta todavía. Las pymes deben abandonar la práctica y las tradicionales estrategias de marketing y cambiar al marketing relacional para satisfacer la demanda del mercado.
2019	Hasan	Marketing relacional y lealtad del cliente: experiencia de la industria bancaria de Bangladesh.	El hallazgo muestra el impacto del marketing relacional en la lealtad del consumidor con el papel mediador de las características demográficas de los encuestados. Sin embargo, hay algunas variables del marketing relacional menos reconocidas, como amistad, reconocimiento, consideración, comprensión, benevolencia, competencia, tiempo para escuchar, etc.
2020	Kulova	Marketing relacional: técnicas para centrarse en los consumidores de la empresa	Los hallazgos mostraron que cuando el colaborador está feliz y satisfecho son los mejores defensores de la marca. Para evaluar la efectividad del cliente movimientos de marketing centrados, es importante identificar y tener en cuenta las más importantes métricas de marketing para cada empresa.

Nota. Elaboración propia

V. DISCUSIÓN

Para realizar la discusión en el presente estudio, se realizó la selección de artículos científicos seleccionando sus definiciones, conclusiones adoptadas en el estudio, también se realizó la discusión de artículos que trabajaron con los factores de la orientación estratégica que se trabajó en el presente estudio. En base al primer objetivo del estudio, actualizar teóricamente el impacto del enfoque marketing relacional aplicada a la gestión sostenible de los clientes, de acuerdo con la revisión sistemática sobre las variables de estudio del marketing relacional en la gestión sostenible de los clientes.

El marketing relacional ha ido ganando importancia en los esquemas de trabajo para la gestión administrativa de las organizaciones, dando más fuerza a este concepto y haciéndolo más atractivo para ser aplicado en los diferentes sectores de la gestión empresarial (Gómez et al., 2020); también, crea de una estrategia y tácticas a fin de atraer, crear y mantener relaciones con el cliente y grupos de interés involucrados en la prestación de un servicio de manera que se genere un valor agregado y fidelización al cliente a través de la cooperación mutua y trabajo en equipo (Palacio & Rondón, 2018); por lo tanto, el factor más importante y básico para crear un cliente fiel es formar un modelo de relación duradero con los clientes y asegurar su continuidad; para formar, mantener y desarrollar relaciones, las empresas atraen a los consumidores mediante promesas relacionadas con los productos y servicios ofrecidos (Pektaş, 2019).

El elemento del marketing es la relación de intercambio; la importancia de la atracción, el mantenimiento y la intensificación de las relaciones con los clientes (Gómez, González, Consuegra & Molina, 2017); por ello, los vínculos entre el marketing relacional y el espíritu empresarial son esenciales; por lo tanto, las empresas deben abandonar las prácticas tradicionales y cambiar al marketing relacional para satisfacer la demanda del mercado (Herman, Setiyaningrum & Ferdinand, 2018); así mismo, las empresas deben crear e intensificar actividades que aumenten sus interacciones con los clientes como una forma de cimentar sus relaciones, así como crear un sentido de satisfacción de la relación, también deben buscar personas influyentes en las comunidades para hablar bien de sus productos y servicios (Ngoma & Ntale, 2019).

El marketing de relaciones se relacionó significativamente con la gestión sostenible de clientes al medir en diferentes contextos, estas dimensiones habían promovido el aspecto conductual de la lealtad que conduce a la retención final (Solangi, Talpur, Shaikh, Mushatque & Channa, 2019); también, es una estrategia muy eficaz para desarrollar a largo plazo relaciones sostenibles con los clientes. Por ejemplo, American Airlines utiliza un programa de volantes para mantener una relación continua con sus clientes, lo que aumenta la lealtad. Por lo tanto, el enfoque relacional ha recibido una mayor atención a lo largo de los años (Hasaballah, Genc, Mohamad & Ahmed, 2019); por lo tanto, El marketing relacional se trata de retener a los clientes, mejorar las comunicaciones, la recopilación de datos del cliente y la calidad del servicio al cliente; en otras palabras, su objetivo clave es fomentar la fidelización de los clientes (Hasan, 2019).

En lo que corresponde al objetivo 1a, actualizar teóricamente el impacto del enfoque gestión comercial desde la perspectiva del marketing relacional. En base a ello, se pudo explicar desde la perspectiva de la comunicación, retención de clientes y estrategias del marketing.

El desempeño de las organizaciones podría evaluarse con el uso de una metodología que es propuesta basada en el marketing relacional, ya que, su principal ventaja es la relativa simplicidad y la visual representación de un grado en el que los objetivos de marketing haya alcanzado (Abeza, O'Reilly & Seguin, 2019); por ello, las organizaciones deben pasar de una perspectiva de valor a cambio a una perspectiva de valor de uso en la gestión de las relaciones con los consumidores. Desde la perspectiva de los proveedores de servicios, así como de los clientes y debe cubrir e impulsar la acción de los responsables políticos y reguladores de la industria (Amoako, Neequaye, Kutu, Caesar & Ofori, 2019); sin embargo, la herramienta de marketing de diagnóstico para negocio empresarial; permitirá un enfoque sistémico para la elaboración de estrategias para proporcionar una estructura mediante la cual el empresario puede realizar una revisión estructurada sobre cómo la empresa se conecta a sus diferentes grupos de interés. El enfoque es útil ya que permitirá a los propietarios de empresas para ver sus relaciones con las partes interesadas (Badi, Wang & Pryke, 2017). El compromiso de la comunidad y la marca, abre una vía para una mayor

investigación de situaciones de compromiso multifocales. Por ejemplo, valdría la pena probar si la relación se mantiene en otros entornos y condiciones consumidores-marca, puntos de contacto o medios, si la dirección de la relación se invierte o se ve afectada por funcionalidades específicas de los medios (Dessart, 2017); por lo tanto, las orientaciones parecen afectar el desempeño de la empresa, constituyente externo la orientación parece ser ineficaz. Esto es curioso ya que los esfuerzos para construir las relaciones a través de interacciones con las partes interesadas externas clave son generalmente se espera que agregue valor (Brown, Mohan & Boyd, 2017); Por ello, el marketing relacional implementa estrategias de cooperación durante tiempos de crisis concentrándose en COVID-19. La cooperación puede ser un marketing eficaz de empresa a empresa estrategia en una pandemia es tener el potencial de beneficiar a las organizaciones involucradas en tales asociaciones así como sus clientes y otros partes interesadas que son clave (Crick & Crick, 2020).

Las medidas de construcción de la cooperación se captura mejor de una manera que refleja cómo las dimensiones cooperativas y competitivas que sustentan estas estrategias de marketing de empresa. En otras palabras, para precisar las medidas las actividades de cooperación, deben establecer una herramienta que captura la propensión de estos comportamientos cooperativos y competitivos o la medida en que las empresas colaboran con sus competidores (Crick & Crick, 2020); por ello, la estrategia para optimizar sus inversiones en ferias comerciales. Los impactos de la alta dirección sobre la capacidad de una empresa para cerrar negocios y atraer nuevas perspectivas que pueden tener implicaciones importantes para el desempeño de las actividades transaccionales (Brown, Mohan & Boyd, 2017); sin embargo, se desarrollan en una secuencia en entornos de redes sociales y todos son esenciales para las marcas. Centrándose en entornos para el estudio de antecedentes y resultados, que hasta la fecha han sido principalmente considerados en la configuración fuera de línea (Dessart, 2017). En lo que corresponde al objetivo 1b, actualizar teóricamente el impacto del enfoque canales digitales desde la perspectiva del marketing relacional. En base a ello, se pudo explicar desde la perspectiva de las redes sociales, relación con el cliente y relaciones personalizadas.

La adaptación de tecnologías de comunicaciones digitales es más importantes en los negocios. Con el desarrollo de internet y su penetración en las economías en desarrollo, aumentos en la globalización de los medios, la cultura y el pensamiento han llevado a las empresas a eludir las infraestructuras relacionales locales e ingresar a los mercados extranjeros con un sistema digital transaccional o estrategia híbrida digital-relacional (Watson, Weaven, Perkins, Sardana & Palmatier, 2018); por ello, la tecnología automatizada de estandarización para maximizar la eficiencia, la estrategia de servicio relacional puede utilizar la base de datos para cultivar relaciones con los clientes y hacer crecer confianza, la estrategia de transacciones puede utilizar análisis de big data para personalizar la atención al cliente, para lograr la personalización basada en datos con rentabilidad, eficiencia y la estrategia de personalización adaptativa puede utilizar inteligencia artificial y tecnologías emocionales para adaptación, personalización para maximizar el servicio (Huang & Rust, 2017); también, las relaciones en línea abarcan de pasar de intercambios relaciones entre el cliente y la empresa que están mediados por la tecnología de internet y tienen lugar en un no cara a cara, es decir, interacciones entre humanos y tecnología. Las características definitorias que distinguen las relaciones en línea distribuciones geográficas, distancia, independencia temporal, disponibilidad global de alternativas y mayores niveles de anonimato, así como un entorno rico en datos (Steinhoff, Arli, Weaven & Kozlenkova, 2019).

Los sitios web aumentan la interactividad del mensaje del usuario. A pesar de las ventajas que ofrece la comunicación bidireccional y la incorporación de las opiniones y experiencias de otros usuarios. (Martínez, Monserrat & Campillo, 2017); por lo tanto, han demostrado que relación positiva entre la reputación del dueño y las redes sociales marketing de medios para la confianza, la intimidad y la lealtad del cliente en el mercado. De esta manera, para aumentar la competitividad, las empresas deben tener soluciones para aumentar la lealtad del cliente relacionada con el marketing en redes sociales y reputación (Khoa, 2020). En el contexto del marketing relacional basado en la realidad online, es analizar la capacidad de las principales empresas españolas de turismo para gestionar las relaciones con su público a través de sus sitios web oficiales y redes sociales (Martínez, Monserrat & Campillo, 2017); por lo tanto, el mercado que va creciendo

día a día con el desarrollo de la sociedad, por lo que la adición de antecedentes tales como los beneficios de la relación o el ambiente de la tienda es una necesidad. Además, los estudios pueden hacer comparaciones entre la moda industrial marcas y marcas de moda individuales para que las diferencias entre los dos objetos se pueden descubrir investigación empírica de empresas industriales (Khoa, 2020); por ello, las redes sociales y las comunidades en línea ofrecen claro potencial para afectar la retención de clientes, el compromiso y resultados de creación conjunta de productos. Las empresas necesitan concentrarse en proporcionar contenido relevante que ofrezca valor y mejore la experiencia del cliente (Steinhoff, Arli, Weaven & Kozlenkova, 2019).

Las tecnologías establecen y crean los límites de una industria para probar las capacidades de tecnología que posee una empresa, determina la libertad con la que la empresa puede moverse de un cuadrante estratégico a otro (Huang & Rust, 2017); por ello, los entornos de marketing ricos en datos digitales permiten a las empresas incluir más parámetros en sus análisis de nuevos clientes u oportunidades de mercado, extraer más valor y medir con mayor precisión resultados seguros de la campaña publicitaria, sin embargo, las empresas modernas pueden capturar, integrar y utilizar datos o múltiples fuentes, lo que brinda oportunidades para obtener conocimientos sobre las prácticas de marketing actuales y desarrollar empresas conocimiento como base para el establecimiento de nuevas estrategias de marketing (Watson, Weaven, Perkins, Sardana & Palmatier, 2018).

En lo que corresponde al objetivo 1c, actualizar teóricamente el impacto del enfoque servicio al cliente desde la perspectiva del marketing relacional. En base a ello, se pudo explicar desde la perspectiva de la satisfacción, confianza y compromiso.

El impacto de la relación del marketing en la confianza, competencia, comunicación, compromiso y cooperación sobre la lealtad del cliente. Busca mejorar y prestar atención a la comunicación como una de las dimensiones de la relación marketing, a través de la implementación de relaciones públicas programas para comunicarse con los clientes para el uso de métodos de comunicación avanzados para reducir los procedimientos y pasos para el proceso de cliente comunicación, haciendo que sea fluido y rápido (Aldaihani & Ali, 2019);

por ello, la confianza y el compromiso son los constructores, porque, es un mediador en la relación de asimetría del poder y desempeño estratégico. Además, la asimetría del poder tiene un impacto adverso en el constructor de confianza (Setyawan et al., 2019); también, La satisfacción del cliente también tiene un impacto positivo y significativo en compromiso afectivo de los clientes a corto plazo. Dado que la satisfacción del cliente tiene un impacto positivo y significativo tanto en la confianza como en el compromiso afectivo de los clientes, la incapacidad del asegurador a corto plazo para cumplir con las expectativas del cliente tendrá un impacto negativo en la confianza, el compromiso afectivo y nivel de compromiso de los clientes (Van Tonder & Petzer, 2018).

Los colaboradores cuando están felices y satisfechos son los mejores defensores de la marca. Para evaluar la efectividad del cliente y sus movimientos de marketing centrados, es importante identificar y tener en cuenta las más importantes métricas de marketing para cada empresa (Kulova, 2020); por ello, las relaciones con los clientes probablemente serán multidimensionales, ya que abarcan canales complementarios que debería construir relaciones más sólidas con los clientes en múltiples puntos de contacto por ejemplo; en línea, ventas internas, ventas externas. En cierto sentido, la tecnología puede agregar inteligencia a los datos de los clientes, actuando como un ser humano que puede integrar los recursos de ventas en las etapas adecuadas del proceso (Arli, Bauer & Palmatier, 2018); también, la retención de clientes es una necesidad para todas las empresas para asegurarse de que los clientes estén satisfechos y permanezcan con la empresa mientras se difunde el boca a boca positivo; el marketing relacional es uno de los importantes factores clave de éxito en la retención de clientes, así como en la consecución de objetivos de ventaja competitiva (Wang, 2020).

Las empresas pierden cuota de mercado y no están en condiciones de garantizar una participación aceptable en niveles de ocupación, necesitan crear alianzas estratégicas o encontrar empresas de servicios para colaborar en la gestión de crecientes canales de distribución (Espino & Rodríguez, 2017); por ello, existen otros determinantes de la lealtad del cliente, como el compromiso del cliente, comportamientos, recuerdos, creación, valor, marca, identificación, confianza, boca a boca y rentabilidad (Rather & Sharma, 2017); por otro lado, la

revolución digital ha dado lugar a un sin fin de posibilidades y con ello llegan desafíos y la brecha de capacidades del marketing adapta que desarrollen estrategias como capacidades dinámicas orientadas hacia la detección de las nuevas tendencias del mercado digital y la gestión simultánea de los clientes, proveedores y miembros del canal (Wang, 2020).

Integrar la venta relacional en la información es una práctica y afecta en los ciclos de vida de los clientes, que podrían funcionar como una especie de sistema de generación de dirigir para la venta relacional (Arli, Bauer & Palmatier, 2018); por ello, el poder de la asimetría. En la validez de constructo, la asimetría de poder se divide en dos construcciones. Clasificamos esta asimetría de poder en coercitiva y no coercitiva (Setyawan, Purwanto, Dharmmesta & Nugroho, 2019); así mismo, los tomadores de decisiones deben proporcionar servicios personalizados a clientes adaptados a sus deseos personales; para levantar su nivel de lealtad, y mantener la buena relación (Aldaihani & Ali, 2019); por lo tanto, el valor del cliente también tiene un impacto positivo en el compromiso emocional y la confianza tiene un efecto positivo en el compromiso emocional. A su vez, el compromiso emocional tendrá un efecto positivo en las cuatro dimensiones de la Influencia: interacción, atención, absorción y emoción (Van Tonder & Petzer, 2018); finalmente, los esfuerzos deben centrarse en métricas como la satisfacción del cliente, la retención y el compromiso de los empleados. Los esfuerzos que a menudo se sienten lejos del retorno de la inversión, pero que son de gran importancia en términos de largo plazo (Kulova, 2020).

El estudio presento las siguientes limitaciones por lo cual se recomienda para futuras investigaciones deben tener en cuenta que la traducción del explorador de Google no es totalmente fiable, es decir, la traducción no tiene la claridad o la idea completa de los autores (Steinhoff et al, 2019; Amoako et al, 2019; Steinhoff et al, 2019; Badi et al, 2017); por otro lado, se descartó información para la presente investigación, ya que, por falta de actualización de las revistas no se encontraban indizadas por lo cual no se podía tomar en cuenta el artículo porque estamos trabajando con el 100% de artículos indizados para tener una investigación relevante para la comprensión de la variable (Pektaş, 2019; Gómez et al, 2017; Palacio & Rondón, 2018; Huang & Rust, 2017; Espino & Rodríguez, 2017); finalmente, tener en cuenta no solo artículos en ingles sino también otros

idiomas para una mejor comprensión de la variable, también, considerar artículos que no están dentro del rango de 5 años para aumentar y mejorar la comprensión de la variable en futuras investigaciones (Wang, 2020; Pham et al, 2017).

Limitaciones

Gomez et al. (2020). Los problemas que no fueron resueltos en su investigación fueron, el concepto del marketing relacional es importante y requiere más atención por parte del alto mando, poco se ha utilizado en relación a los modelos y estrategias de gestión aplicados a generar valor y se debe avanzar en la incorporación de estrategias que involucren a diferentes públicos que los relacionen con los objetivos del mercado para mejorar la visibilidad y rentabilidad de la gestión administrativa. Martinez et al. (2017). Los problemas que no fueron resueltos en su investigación fueron, la poca llegada del público hacia la organización que conduce al no interés de sus productos y servicios que brindan a la sociedad, por lo tanto, los sitios web, en términos generales, no cumplen con las expectativas del cliente con respecto a la información, la capacidad de compartir experiencias y establecer relaciones con otros usuarios.

Khoa (2020). Los problemas que no fueron resueltos en su investigación fueron, las empresas deben tener en cuenta que la información de los clientes que ayuda a orientar desde el principio qué productos deben producirse, cuánto y cuándo reducir los precios de sus productos o servicios, es muy importante que las organizaciones tomen en cuenta esta información ya que les ayuda a no generar un sobre stock o peor gastos innecesarios. Rubio et al. (2017). Los problemas que no fueron resueltos en su investigación fueron, las organizaciones al tratar de generar más ganancias buscan expandirse para llegar a un mayor público, por ello, desarrollan distintas estrategias como vendedores minoristas o sucursales en otros sectores, lo crea en la sociedad cierta desconfianza por distintos factores psicológicos, también, la falta de información por parte de la empresa y clientes para anunciar dicha estrategia y no verificar si es cierta la marca. Rather & Sharma (2017). Los problemas que no fueron resueltos en su investigación fueron, la lealtad sostenida y duradera con los clientes no solo depende de la satisfacción, también, se tiene que tener en cuenta las necesidades del cliente y otros factores que se involucren en ella, por ello, lo que dependerá para mantener la relaciones

entre empresa y cliente será la experiencia vivida además del grado de encanto que manifiesten los consumidores.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación señalan aspectos importantes que fueron evidenciados en la fuente de información de artículos científicos seleccionados, las cuales fueron contrastados con los hallazgos, donde se analizó desde diversas perspectivas, donde aclaran el horizonte sobre las variables y categorías de estudio.

1. Los autores de las informaciones primarias recabadas en la matriz mencionan que el marketing relacional ha evolucionado a lo largo de la historia y no solo se centra en una audiencia, sino que también evalúa a todas las partes interesadas para generar un mejor valor agregado (Gómez et al, 2020; Rubio et al, 2017; Solangi et al, 2019); muchos de los autores coinciden, que el marketing relacional construye y difunde la marca de las organizaciones, por ello el objetivo principal de establecer esta relación es conquistar y retener clientes, además de convertirlos en defensores de la marca en la prestación del servicio de manera que se genere un valor agregado, como la fidelización del cliente (Pektaş, 2019; Palacio & Rondón, 2018); además, las empresas deben crear e intensificar actividades dentro y fuera de la organización con sus clientes para que aumenten sus interacciones como una forma de cimentar sus relaciones, así como crear un sentido de satisfacción de la relación, también es crucial aumentar su red de contactos para una mayor llegada al público. (Ngoma & Ntale, 2019; Yousaf et al, 2018; González et al, 2017).
2. Las organizaciones deben pasar de una perspectiva de valor a cambio a una perspectiva de valor de uso en la gestión de las relaciones con los consumidores; para una mayor comunicación cercana de cada persona con el perfil del cliente ideal (Amoako et al, 2019; Abeza et al, 2019; Badi et al, 2017); así mismo, el marketing relacional tiene como objetivo mucho más que ayudar en las ventas, no es sólo para obtener clientes, sino para obtener fans; pero eso es una vía de doble sentido; es necesario ofrecer algo que el cliente no puede obtener en otro lugar; al final, dando es como se recibe (Brown et al, 2017; Crick & Crick, 2020; Dessart, 2017); ante esta situación, el marketing relacional contemporáneo debe implicar una investigación deliberada para

desenterrar el comportamiento del lado oscuro y los procesos anormales en marketing relacional (Amoako et al, 2019; Abeza et al, 2019; Amoako et al, 2019).

3. La adaptación de tecnologías de comunicaciones digitales son más importantes en los negocios; con el desarrollo de internet y su penetración en las economías en desarrollo, aumentos en la globalización de los medios, la cultura y el pensamiento han llevado a las empresas a eludir las infraestructuras relacionales locales e ingresar a los mercados extranjeros con un sistema digital transaccional o estrategia híbrida digital-relacional (Watson et al, 2018; Huang & Rust, 2017; Steinhoff et al, 2019); también, los sitios web aumentan la interactividad del mensaje del usuario; a pesar de las ventajas que ofrece la comunicación bidireccional y la incorporación de las opiniones y experiencias de otros usuarios (Martínez et al, 2017; Khoa, 2020); por lo tanto, las tecnologías establecen y crean los límites de una industria para probar las capacidades de tecnología que posee una empresa, determina la libertad con la que la empresa puede moverse de un cuadrante estratégico a otro (Huang & Rust, 2017; Watson et al, 2018).
4. La satisfacción del cliente tiene un impacto positivo y significativo en compromiso afectivo de los clientes a corto plazo. Dado que la satisfacción del cliente tiene un impacto positivo y significativo tanto en la confianza como en el compromiso afectivo de los clientes, la incapacidad del asegurador a corto plazo para cumplir con las expectativas del cliente tendrá un impacto negativo en la confianza, el compromiso afectivo y nivel de compromiso de los clientes (Van Tonder & Petzer, 2018; Kulova, 2020; Setyawan et al, 2019); por lo tanto, el impacto de la relación del marketing en la confianza, compromiso y cooperación sobre la lealtad es mejorar y prestar atención a la comunicación como una de las dimensiones de la relación marketing, a través de la implementación de relaciones públicas programas para comunicarse con los clientes y el uso de métodos de comunicación avanzados y para reducir los procedimientos y pasos para el proceso de comunicación, haciendo que el proceso sea fluido y rápido (Aldaihani & Ali, 2019; Setyawan et al, 2019; Rather & Sharma, 2017).

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de la investigación señalan aspectos importantes que el autor considera las organizaciones deben aplicar, las cuales serán de ayuda para las empresa e investigaciones futuras, donde aclaran el horizonte sobre las variables y factores de estudio.

1. Las organizaciones deben crear relaciones con sus clientes para mantener un vínculo cercano; por ello, se recomienda que las empresas brinden atenciones personalizadas para sus clientes, además, que sus colaboradores se sientan comprometidos con la empresa para que su servicio sea más eficiente; ya que, si la empresa demuestra preocupación por sus trabajadores ellos recompensaran a la organización, trabajarán más motivados y subirán las ganancias de la empresa; también, los clientes estarán satisfechos ante el buen servicio y ellos comentaran a más personas sobre su experiencia, pero, las empresas para poder aplicar estas estrategias deben invertir, por ello, esta inversión debe estar dentro del capital o patrimonio para ver si los resultados son favorable o no lo son, porque cumplir con todas las exigencias de los clientes es un gran reto.
2. Se recomienda que las organizaciones deben implementar estrategias que mantengan los lazos con sus clientes ya que, hoy en día el mercado es más competido y los grados de fidelidad son distintos de cada individuo porque sus necesidades no son las mismas por lo tanto mantener a los colaboradores es un factor importante, ya que son los representantes de las empresas, por lo tanto, deben crear un vínculo cercano con ellos para que brinden un buen servicio, porque, si la rotación de los colaboradores es constante generara gastos adicionales para las organizaciones además que una mala recomendación hacia el público, por ello, ante tantas exigencias del mercado mantener y generar nuevas relaciones es un factor fundamental para el adecuado desarrollo de una organización.
3. Se recomienda a las empresas interactuar con sus clientes median las redes sociales para obtener una mayor amplitud al público, también una mejor atención personalizada, ya que mediante las redes sociales se puede obtener información personal que ayudaría a saber sobre las necesidades y gustos de

los cliente, por lo cual se crearía una relación a largo plazo por cumplir con las exigencias que requiere el cliente, también los canales digitales ayudaran a las empresas con el posicionamiento en el mercado, porque es un medio que hoy en día todo el mundo utiliza desde los niños hasta adultos de altas edades, sin embargo, este canal es todavía irregular porque los clientes aun no tienen la certera confianza para intercambiar bienes o servicios; las empresas mostrar evidencias del servicio que ofrecen para que el cliente tenga la seguridad de que va adquirir un buen servicio; lo mejor de este canal es que en su mayoría de plataformas dentro de la web es completamente gratis, pero exige mucha dedicación y tiempo para llegar a obtener resultados favorables para la organización.

4. Los clientes cada vez buscan mejores experiencias en el mercado porque la competencia es más grande, por ello, las organizaciones deben crear estrategias para relacionarse mejor con sus clientes ya que si comprenden las necesidades y gustos de ellos la relación se fortalecerá además la empresa podrá crecer para poder realizar otras operaciones dentro de la empresa como servicios personalizados o brindar atención de mayor calidad; este valor agregado genera rentabilidad para las organizaciones porque ayuda a que se acerque más público para así crear nuevos nichos económicos y perdurar en la mente del público como líderes del rubro o como una empresa que no solo quiere generar dinero sino también que se preocupa por sus clientes es decir, la empresa no solo piensa en ganar sino en crear relaciones a largo plazo con sus clientes para intercambiar e interactuar con ellos; se refiere la estrategia gano – ganas.

REFERENCIAS

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 80-109.
- Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. B. (2019). Impact of relationship marketing on customers loyalty of Islamic banks in the State of Kuwait. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11), 788-802.
- Amoako, G. K., Neequaye, E. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., & Ofori, K. S. (2019). Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 10, 247257.
- Ananda, AS, Hernández-García, Á., Y Lamberti, L. (2017). Marcas de moda pyme y marketing en redes sociales: de las estrategias a las acciones. *Revista internacional de comunidades basadas en la web*, 13 (4), 468-498.
- Arli, D., Bauer, C., & Palmatier, R. W. (2018). Relational selling: Past, present and future. *Industrial Marketing Management*, 69, 169-184.
- Badi, S., Wang, L., & Pryke, S. (2017). Relationship marketing in Guanxi networks: A social network analysis study of Chinese construction small and medium-sized enterprises. *Industrial Marketing Management*, 60, 204218.
- Brown, B. P., Mohan, M., & Boyd, D. E. (2017). Top management attention to trade shows and firm performance: A relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 81, 40-50.
- Carrizo, D., & Moller, C. (2018). Estructuras metodológicas de revisiones sistemáticas de literatura en Ingeniería de Software: un estudio de mapeo sistemático. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 26, 45-54.
- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 206-213.
- Denzin & Lincoln (2018) *Metodología de la investigación*. (1°ed.) Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.

- Dong, W., Ma, Z., & Zhou, X. (2017). Relational governance in supplier-buyer relationships: The mediating effects of boundary spanners' interpersonal guanxi in China's B2B market. *Journal of business research*, 78, 332-340.
- Eliana Esther Gallardo Echenique (2017) Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo. (1°ed.) Lima: Universidad Continental
- Espino-Rodríguez, T. F., & Rodríguez-Díaz, M. (2017). Make or buy in the hotel marketing department: transaction costs, financial and relational performance. *Tourism & Management Studies*, 13(1), 7-17.
- Espinoza, D. M. (2019). Consideraciones éticas en el proceso de publicación científica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30 (3), 226-230.
- Farida, N., & Prabawani, B. (2020, December). Analysis of Internal and Relational Marketing Influences on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Bank KalSel Sharia. *In The International Conference on Business and Management Research*, 160, 53-61.
- Gómez, M., González-Díaz, B., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2017). How do offline and online environments matter in the relational marketing approach?. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 30(1), 368-380.
- Gómez-Bayona, M. L., Arrubla-Zapata, J. P., Valencia, J. A., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Analysis of relational marketing strategies in higher education institutions in Colombia and Spain. *Retos*, 10(20), 328-342.
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing and service: An update. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(3), 201-208.
- Gummerus, J., von Koskull, C., & Kowalkowski, C. (2017). Guest editorial: relationship marketing—past, present and future. *Journal of services marketing*, 10, 1-11.
- Hasaballah, A. H. A., Genc, O. F., Mohamad, O. B., & Ahmed, Z. U. (2019). Exploring the interface of relationship marketing and export performance: A conceptual perspective. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 21(2). 1-23.
- Hasan, M. (2019). Relationship marketing and customer loyalty: Experience from banking industry of Bangladesh. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 6(1), 18-32.

- Herman, L. E., Setiyaningrum, A., & Ferdinand, A. T. (2018). Technoentrepreneurial relationship marketing to ignite the SMEs marketing performance in Indonesia. *Calitatea*, 19(167), 98-106.
- Hernandez, Roberto (2017). Metodología de la Investigación. (3ª ed.) Juares : McGraw-Hillera.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2017). Technology-driven service strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 906-924.
- Hutton, B., Catalá, F., & Moher, D. (2016). La extensión de la declaración PRISMA para revisiones sistemáticas que incorporan metaanálisis en red: PRISMA-NMA. *Medicina Clínica*, 147(6), 262–266.
- Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(2), 195-204.
- Kulova, I. (2020). Relationship Marketing–Techniques for Focusing on Company’s Consumers. *Journal Fundamental Sciences and Applications*, 26(1), 1-7.
- Lasserson, T., Thomas, J. & Higgins, J. (2020). Chapter 1: Starting a review. In: Higgins JPT, Thomas J, Chandler J, Cumpston M, Li T, Page MJ, Welch VA (editors). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions version 6.1* Cochrane. Available
- LeCompte (2017) Metodologia de la investigación. (1ª Ed.) Malaga: Universidad de Cádiz
- Lefebvre, C., Glanville, J., Briscoe, S., Littlewood, A., Marshall, C., Metzendorf, M., Noel, A., Rader, T., Shokraneh, F., Thomas, J. & Wieland, L. (2020). Chapter 4: Searching for and selecting studies. In: Higgins JPT, Thomas J, Chandler J, Cumpston M, Li T, Page MJ, Welch VA (editors). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions version 6.1* Cochrane.
- Li, T., Higgins, J. & Deeks, J. (2020). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions*. Cochrane Available, 10, 1-12.
- Linares-Espinós, E., Hernández, V., Domínguez-Escrig, J. L., Fernández-Pello, S., Hevia, V., Mayor, J., ... & Ribal, M. J. (2018). Metodología de una revisión sistemática. *Actas Urológicas Españolas*, 42(8), 499-506.

- Malik, M. S., Ali, H., & Ibraheem, T. (2017). Consequences of relationship marketing on customer loyalty. *International Journal of Research Granthaalayah*, 5(2), 180-190.
- Markova, M., Modliński, A., & Pinto, L. M. (2020). Creative or analytical way for career development? Relationship marketing in the field of international business education. *Creativity Studies*, 13(1), 99-113.
- Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchi, J., & Campillo Alhama, C. (2017). The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 374-396.
- Mediano, J. M., & Ruiz-Alba, J. L. (2019). Customer orientation in highly relational services. *Marketing Intelligence & Planning*, 10, 1-27.
- Mokhtaruddin, S. A., Che Wel, C. A., Alam, S. S., & Khalid, N. R. (2018). The influence of relationship marketing orientation (RMO) on customer retention in travel agency services. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 713-724.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S. y Villanueva, J. (2018). Revisión sistemática: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11 (3), 184-186
- Mubushar, M., Jaafar, N. B., & Ab Rahim, R. (2020). The influence of corporate social responsibility activities on customer value co-creation: the mediating role of relationship marketing orientation. *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 24(3), 1-22.
- Muñoz-Osorio, G. A., Aguilar-Caballero, A. J., Sarmiento-Franco, L. A., Wurzinger, M., & Alavez-Ramírez, A. (2018). Crecimiento post-destete de corderos de pelo puros y cruzados bajo condiciones del trópico Mexicano. *Archivos de zootecnia*, 67(257), 149-152.
- Musallam, S. R., Fauzi, H., & Nagu, N. (2019). Family, institutional investors ownerships and corporate performance: the case of Indonesia. *Social Responsibility Journal*, 10, 2-11.
- Mussol, S., Aurier, P., & de Lanauze, G. S. (2019). Developing in-store brand strategies and relational expression through sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 241-250

- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1580123.
- Ojiaku, C. O., Aghara, O. V., EZEOKÉ, O. L., & Obianuju, L. (2017). Effect of relationship marketing and relationship marketing programs on customer loyalty. *International journal of business and management review*, 5(5), 58-71.
- Olavarría-Jaraba, A., Cambra-Fierro, J. J., Centeno, E., & Vázquez-Carrasco, R. (2018). Relationship quality as an antecedent of customer relationship proneness: A cross-cultural study between Spain and Mexico. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 78-87.
- Palacio De La Cruz, S., & Rondón Rodríguez, C. A. (2018). Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior. *Agri Marketing*, 10, 1-121.
- Pektaş, G. Ö. E. (2019). Relational Marketing Activities in the Scale of Ataköy Marina Istanbul. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 5(1), 28-34.
- Pham, T. S. H., Le Monkhouse, L., & Barnes, B. R. (2017). The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms. *International Marketing Review*, 10, 4-46.
- Purwaningwulan, M. M., Suryana, A., Wahyudin, U., & Dida, S. (2019). Creative innovation online relationship marketing Islamic fashion e-commerce in Indonesia. *Library Philosophy and Practice*, 24 (1), 1-5.
- Prieto, M. S. y Rumbo-Prieto, J. M. (2018). La revisión sistemática: pluralidad de enfoques y metodologías. *Enfermería clínica*, 28 (6), 387-393.
- Ramadan, Z. B. (2019). Brand–brand relational moments. *Journal of Brand Management*, 26(6), 705-716.
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). The effects of customer satisfaction and commitment on customer loyalty: Evidence from the hotel industry. *JOHAR*, 12(2), 41.
- Reyes, H. (2018). Problemas éticos en las publicaciones científicas. *Revista Médica de Chile*, 146 (3), 373-378.
- Reynosa Navarro, Enaidy (2018). Trabajo de investigación. (1°ed.) Lima:

Universidad Cesar Vallejo.

- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358-368.
- Salvador-Oliván, J. A., Marco-Cuenca, G., & Arquero-Avilés, R. (2018). Las revisiones sistemáticas en Biblioteconomía y Documentación: análisis y evaluación del proceso de búsqueda. *Revista Española de Documentación Científica*, 41(2), 207-207.
- Salman, S. (2020). Market-as-Network versus Relationship Marketing: Clarifying Some Crucial Differences. *Editorial*, 29, 43-55.
- Setyawan, A. A., Purwanto, B. M., Dharmmesta, B. S., & Nugroho, S. S. (2019). Relationship marketing estimation model in emerging economies: Dyadic versus non-dyadic approach. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 10(2), 174-195.
- Simon, F. (2017). Relationship norms and media gratification in relational brand communication. *Journal of Business Research*, 79, 12-22.
- Solangi, B., Talpur, U., Shaikh, S. S., Mushatque, T., & Channa, M. A. (2019). Relationship Marketing as an Orientation to Customer Retention: Evidence from Banks of Pakistan. *International Business Research*, 12(7), 133-140.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393.
- Teh, H., Kempa-Liehr, A. y Wang, K. (2020). Calidad de los datos del sensor: una revisión sistemática. *J Big Data* 7, 11.
- Tinoco, W. W., Vasquez, T., Mañay, H., & Valencia, V. B. G. (2017). El Uso Dela Metasíntesis En La Investigación. *Journal of Education and Human Development*, 6(3), 70-74.
- Thomas, J., Kneale, D., McKenzie, J., Brennan, S., & Bhaumik, S. (2020). Manual Cochrane para revisiones sistemáticas de intervenciones versión 6.1. Cochrane.

- Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13-14), 948-973.
- Velásquez, J. (2017). Una guía corta para escribir Revisiones Sistemáticas de Literatura Parte 2. *Dyna* (Medellin, Colombia). 81. 9-10.
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559-577.
- Watson IV, G. F., Weaven, S., Perkins, H., Sardana, D., & Palmatier, R. W. (2018). International market entry strategies: Relational, digital, and hybrid approaches. *Journal of International Marketing*, 26(1), 30-60.
- Yang, S., Song, Y., Chen, S., & Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharingeconomy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 48-62.
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10, 1-13.
- Yulisetiari, D., & Susanto, A. B. (2018). Relationship Marketing: Satisfaction and Loyalty on Expedition Customers in Indonesia, 8(3), 567-5

ANEXOS

Anexo 1

Fuentes de información

Código	Autores	Año	Título de artículo en ingles
A1	Gómez, Zapata, Valencia & Rojas	2020	Analysis of relational marketing strategies in higher education institutions in Colombia and Spain.
A2	Sala, Monserrat & Campillo Alhama	2017	The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations.
A3	Mussol, Aurier, & de Lanauze	2019	Developing in-store brand strategies and relational expression through sales promotions.
A4	Ramadan, Z. B.	2019	Brand-brand relational moments.
A5	Crick, J. M., & Crick, D.	2020	Coopetition and COVID-19: Collaborative business-tobusiness marketing strategies in a pandemic crisis.
A6	Simon, F.	2017	Relationship norms and media gratification in relational brand communication.
A7	Rodríguez & Díaz	2017	Make or buy in the hotel marketing department: transaction costs, financial and relational performance.
A8	KHOA, B. T.	2020	The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product.
A9	Dong, Ma & Zhou (2017).	2017	Relational governance in supplier-buyer relationships: The mediating effects of boundary spanners' interpersonal guanxi in China's B2B market.
A10	Yang, Song, Chen, & Xia (2017).	2017	Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective.
A11	Rubio, Villaseñor & Yagüe (2017).	2017	Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name.
A12	Rather & Sharma	2017	The effects of customer satisfaction and commitment on customer loyalty: Evidence from the hotel industry.
A13	Steinhoff, Arl., Weaven & Kozlenkova	2019	Online relationship marketing.
A14	Huang & Rust	2017	Technology-driven service strategy.
A15	Dessart	2017	Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes.
A16	Brown, Mohan & Boyd	2017	Top management attention to trade shows and firm performance: A relationship marketing perspective.
A17	Farida & Prabawani	2020	Analysis of Internal and Relational Marketing Influences on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Bank KalSel Sharia.
A18	Gómez, González, Consuegra & Molina	2017	How do offline and online environments matter in the relational marketing approach?.
A19	Yulisetiarniv & SusantoB.	2018	Relationship Marketing: Satisfaction and Loyalty on Expedition Customers in Indonesia.
A20	Arli, Bauer & Palmatier.	2018	Relational selling: Past, present and future.
A21	Mediano & Alba.	2019	Customer orientation in highly relational services.
A22	Watson, Weaven, Perkins, Sardana & Palmatier.	2018	International market entry strategies: Relational, digital, and hybrid approaches.
A23	Wang	2020	Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective.
A24	Mubushar, Jaafar & Rahim	2020	The influence of corporate social responsibility activities on customer value co-creation: the mediating role of relationship marketing orientation.
A25	Mokhtaruddin, Che Wel, Alam & Khalid.	2018	The influence of relationship marketing orientation (RMO) on customer retention in travel agency services.
A26	Pham, Monkhouse & Barnes,	2017	The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms.

A27	Yousaf, Sahar, Majid, & Rafiq	2018	The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust.
-----	-------------------------------	------	--

Código	Autores	Año	Título de artículo en inglés
A28	Ananda, García & Lamberti	2017	SME fashion brands and social media marketing: from strategies to actions.
A29	Grönroos	2017	Relationship marketing and service: An update.
A30	Badi, Wang & Pryke	2017	Relationship marketing in Guanxi networks: A social network analysis study of Chinese construction small and medium-sized enterprises.
A31	Olavarría-Jaraba, A., Cambra-Fierro, J. J., Centeno, E., & VázquezCarrasco, R.	2018	Relationship quality as an antecedent of customer relationship proneness: A cross-cultural study between Spain and Mexico.
A32	Malik, M. S., Ali, H., & Ibraheem, T.	2017	Consequences of relationship marketing on customer loyalty.
A33	Palacio & Rodríguez	2018	Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior.
A34	Ojiaku, Aghara, Ezeoke & Obianuju	2017	Effect of relationship marketing and relationship marketing programs on customer loyalty.
A35	Pektaş	2019	Relational Marketing Activities in the Scale of Ataköy Marina Istanbul.
A36	Gummerus, Koskull & Kowalkowski,	2017	Relationship marketing—past, present and future.
A37	Markova, Modliński & Pinto	2020	Creative or analytical way for career development? Relationship marketing in the field of international business education.
A38	Setyawan, Purwanto, Dharmmesta & Nugroho	2019	Relationship marketing estimation model in emerging economies: Dyadic versus non-dyadic approach.
A39	Aldaihani & Ali	2019	Impact of relationship marketing on customers loyalty of Islamic banks in the State of Kuwait.
A40	Ngoma & Ntale .	2019	Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty.
A41	Solangi, Talpur, Shaikh, Mushatque & Channa	2019	Relationship Marketing as an Orientation to Customer Retention: Evidence from Banks of Pakistan.
A42	Amoako, G. K., Neequaye, E. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., & Ofori, K. S.	2019	Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry.
A43	Hasaballah, A. H. A., Genc, O. F., Mohamad, O. B., & Ahmed, Z. U.	2019	Exploring the interface of relationship marketing and export performance: A conceptual perspective.
A44	Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018).	2018	The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions.
A45	Purwaningwulan, M. M., Suryana, A., Wahyudin, U., & Dida, S.	2019	Creative innovation online relationship marketing Islamic fashion e-commerce in Indonesia.
A46	Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B.	2019	Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL.
A47	Herman, L. E., Setyaningrum, A., & Ferdinand, A. T.	2018	Techno-entrepreneurial relationship marketing to ignite the SMEs marketing performance in Indonesia.
A48	Salman, S.	2020	Market-as-Network versus Relationship Marketing: Clarifying Some Crucial Differences.
A49	Hasan, M.	2019	Relationship marketing and customer loyalty: Experience from banking industry of Bangladesh.
A50	Kulova, I.	2020	Relationship Marketing—Techniques for Focusing on Company's Consumers.

Nota: Se presenta los 50 artículos recolectados

Anexo 2

Artículos seleccionados

Cod.	Autor y año	Título
A1	Gómez et al. (2020).	Análisis de estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España
A2	Martínez et al. (2017)	El paradigma relacional en las estrategias utilizadas por las organizaciones de marketing de destino.
A5	Crick, J. M., & Crick, D. (2020)	Cooperación y COVID-19: Estrategias colaborativas de marketing de empresa a empresa en una crisis pandémica
A7	Rodríguez & Díaz (2017).	Hacer o comprar en el departamento de marketing del hotel: costos de transacción, desempeño financiero y relacional
A8	Khoa, B. T. (2020)	Los antecedentes del marketing relacional y la fidelización del cliente: un caso del producto de moda diseñado
A11	Rubio et al. (2017).	Fidelización y confianza del consumidor en el minorista a través de las marcas de la tienda: el efecto moderador de la elección del nombre de la marca de la tienda.
A12	Rather & Sharma (2017)	Los efectos de la satisfacción y el compromiso del cliente en la lealtad del cliente: evidencia de la industria hotelera.
A13	Steinhoff et al. (2019).	Marketing de relaciones online.
A14	Huang, & Rust (2017)	Estrategia de servicio impulsada por la tecnología.
A15	Dessart, L. (2017)	Compromiso con las redes sociales: un modelo de antecedentes y resultados relacionales
A16	Brown et al. (2017).	La atención de la alta dirección a las ferias comerciales y el desempeño de la empresa: una perspectiva de marketing relacional.
A18	Gómez et al. (2017).	¿Qué importancia tienen los entornos offline y online en el enfoque del marketing relacional?
A22	Watson et al. (2018).	Estrategias de entrada al mercado internacional: enfoques relacionales, digitales e híbridos
A23	Wang (2020)	Capacidades de marketing digital en empresas internacionales: una perspectiva relacional.
A27	Yousaf, Sahar, Majid, & Rafiq (2018)	Los efectos de la orientación del e-marketing en el desempeño empresarial estratégico: papel mediador de la confianza electrónica.
A28	Ananda, García & Lamberti (2017)	Marcas de moda pyme y marketing en redes sociales: de las estrategias a las acciones.
A30	Badi, Wang & Pryke (2017)	Marketing relacional en redes Guanxi: un estudio de análisis de redes sociales de pequeñas y medianas empresas de construcción chinas.
A33	Palacio & Rodríguez (2018)	Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior.
A35	Pektaş (2019)	Actividades de marketing relacional en la escala de Ataköy Marina Istanbul
A38	Setyawan, Purwanto, Dharmmesta & Nugroho	Modelo de estimación de marketing relacional en economías emergentes: enfoque diádico versus no diádico.
A39	Aldaihani & Ali (2019)	Impacto del marketing relacional en la lealtad de los clientes de los bancos islámicos en el Estado de Kuwait.
A40	Ngoma & Ntale . (2019)	Comunicación boca a boca: mediador del marketing relacional y la fidelización del cliente
A41	Solangi et al. (2019).	El marketing relacional como orientación para la retención de clientes: evidencia de los bancos de Pakistán
A42	Amoako et al. (2019).	Marketing relacional y satisfacción del cliente en la industria hotelera de Ghana
A43	Hasaballah et al. (2019)	Explorando la interfaz del marketing relacional y el desempeño de las exportaciones: una perspectiva conceptual.
A44	Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018)	Las interrelaciones entre los constructos del marketing relacional y las dimensiones de participación del cliente

A46	Abeza et al. (2019)	Las redes sociales en el marketing relacional: la perspectiva de los gerentes deportivos profesionales en MLB, NBA, NFL y NHL
A47	Herman et al. (2018)	Techno-entrepreneurial relationship marketing to ignite the SMEs marketing performance in Indonesia
A49	Hasan (2019)	Marketing relacional y lealtad del cliente: experiencia de la industria bancaria de Bangladesh.
A50	Kulova (2020).	Marketing relacional: técnicas para centrarse en los consumidores de la empresa

Nota. Elaboración propia

Anexo 2

Rejilla de revisión sistemática

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Conclusiones	Recomendaciones
A1	Gómez-Bayona, M. L., Arrubia-Zapata, J. P., Valencia, J. A., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Analysis of relational marketing strategies in higher education institutions in Colombia and Spain. <i>Retos</i> , 10, 20.	RETOS: REVISTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS	Emerging Sources Citation Index, Fuente Academica Plus, Business Sources Premier, Business Source Elite, DOAJ, DIALNET	2020	Ledy Gomez, Juan Pablo Arrubia, Julian Aristiza, Maria Jose Restrepo	Revisión sistemática de literatura	Marketing, marketing relacional, estrategia, gestión, universidades, estudiante, docente, servicio.	No presenta	Se concluye que, tanto en Colombia como en España, se empiezan a planear estrategias de marketing con enfoque relacional que generan valor a la gestión académica y administrativa.	El marketing relacional ha evolucionado a lo largo de la historia y no solo se centra en una audiencia, sino que también evalúa a todas las partes interesadas para identificar las mejores estrategias.
A2	Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchi, J., & Campillo Alhama, C. (2017). The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. <i>Revista Latina de Comunicación Social</i> , 72, 374-396.	REVISTA LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL	Emerging Sources Citation Index, Scopus, Academic Search Premier, Fuente Academica Plus, Communication & Mass Media Index, MLA - Modern Language Association Database, Psycodoc, Sociological abstracts, DOAJ, DIALNET	2017	Alba Maria Martine z, Juan Monser rat, Concepción Campillo	TIPO DE INVESTIGACION CUANTITATIVO	Sitio web oficial de turismo; marketing relacional; interactividad; medios de comunicación social; web social; digital estrategia de comunicación	La muestra final incluye 20 sitios web regionales	Las conclusiones muestran deficiencias importantes en el campo de la interactividad, pero también un desarrollo importante con respecto a las redes sociales y las herramientas de la web social.	Uso de redes sociales externas especializadas basadas en recomendaciones en productos y servicios turísticos. como TripAdvisor y Minube, que están vinculados solo en el 35% de los sitios web analizados.

<p>Mussol, S., Aurier, P., & de Lanauze, G. S. (2019). Developing in-store brand strategies and relational expression through sales promotions. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 47, 241-250</p>	<p>JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES</p>	<p>Scopus, Social Sciences Citation Index, Periodicals Online, Business Source Premier, CAB Abstracts, Business Source Elite, DIALNET</p>	<p>2018</p>	<p>Sarah Mussola, Philippe Aurier, Gilles Séré de Lanauze</p>	<p>Amplicación empírica</p>	<p>Promociones de venta Orientación relacional Expresión de marca Relación consumidor-marca</p>	<p>De la muestra final de 812 individuos reclutados</p>	<p>Basado en un enfoque de marketing relacional, esta investigación contribuye a la comprensión de cómo las promociones de ventas afectan al consumidor-marca relaciones analizando sus beneficios percibidos.</p>	<p>Las promociones son una forma de mejorar los beneficios hedónicos y relacionales. sin compras y una forma de desarrollar la expresión de la marca en los mercados donde la presión competitiva y el poder de los minoristas son altos.</p>
<p>Ramadan, Z. B. (2019). Brand-brand relational moments. <i>Journal of Brand Management</i>, 26(6), 705-716.</p>	<p>JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT</p>	<p>Scopus, Social Sciences Citation Index, ABI/INFORM, Business Source Premier, Business Source Elite, Communication & Mass Media Index, Library and Information Science Abstracts</p>	<p>2019</p>	<p>Zahy B. Ramadan</p>	<p>Análisis temático inductivo enfoque cualitativo</p>	<p>Gestión de marca; Relación marca-marca; medios de comunicación social; estrategia de mercadeo; Gorjeo</p>	<p>un total de 17.136 comentarios de seguidores de la marca en Twitter.</p>	<p>Los hallazgos ponen en perspectiva relacional la mayor parte de la literatura actual se centra en la vinculación relacional y construyendo entre marcas y consumidores, la presente investigación muestra que marca-marca(p.4)</p>	<p>la investigación futura podría estudiar otras plataformas de comunicación y seleccionar un número más amplio y vasto de encuentros entre marcas(p.5)</p>

A5	Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Competition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. <i>Industrial Management</i> , 88, 206-213.	INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	Scopus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, Periodicals Index Online, ABI/INFORM, Business Source Premier, INSPEC, Public Affairs Index, Business Source Elite, Communication & Mass Media Index, Psycinfo	2020	James M. Crick y Dave Crick	Artículo de revisión sistemática	Cooperativa Coronavirus COVID-19 Marketing de empresa a empresa	No presenta	la cooperación puede ser un marketing eficaz de empresa a empresa que benefician a la organización involucradas en las asociaciones(p.5)	Si las leyes de competencia se relajan, las empresas deberían capitalizar la inversión. Mayor libertad para compartir recursos y capacidades con sus rivales confiables(p.6)
A6	Simon, F. (2017). Relationship norms and media gratification in relational brand communication. <i>Journal of Business Research</i> , 79, 12-22.	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	Scopus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, Periodicals Index Online, ABI/INFORM, Business Source Premier, CAB Abstracts, INSPEC, Public Affairs Index, Veterinary Science Database, Business Source Elite, Psycinfo	2017	Simon, F.	un diseño secuencial de dos estudios para medios clasificación de gratificación y prueba de modelos.	Comunicación de marca relacional, Gratitud, Actitud mediática, Normas de relación, Gratificación de los medios	los 15 temas de gratificación inicial,	hallazgos describen la contribuciones de la gratificación de los medios, dependiendo de la norma de relación de marca relevantes es decir, la gratificación comunitaria contribuye significativamente más que intercambiar gratificación	este estudio ofrece nuevos conocimientos para impulsar la gratitud de la marca mediante el desarrollo de formas comunitarias de gratificación mediática.

A7	Espino-Rodríguez, T. F., & Rodríguez-Díaz, M. (2017). Make or buy in the hotel marketing department: transaction costs, financial and relational performance. <i>Tourism & Management Studies</i> , 13(1), 7-17.	TOURISM & MANAGEMENT STUDIES	Emerging Sources Citation Index, Scopus, Hospitality & Tourism Complete, Hospitality & Tourism Index, DOAJ, DIALNET	20170	Espino-Rodríguez, T. F., & Rodríguez-Díaz, M.	análisis correlacional	Externalización, marketing y ventas, sector hotelero, costes de transacción, financiero, relacional.	no muestra	La teoría de los costos de transacción debe complementarse con variables, como la percepción de calidad Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo llenar este vacío mediante investigando el efecto de desempeño relacional y financiero(p.6)	Se requieren modelos de gestión para facilitar la implementación de la estrategia de subcontratación (p.6)
A8	KHOA, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. <i>The Journal of Asian Finance, Economics, and Business</i> , 7(2), 195-204.	The Journal of Asian Finance, Economics, and Business	ABI/INFORM	2020	KHOA, B. T.	El método de investigación mixto cuantitativo y cualitativo	reputación del diseñador, marketing en redes sociales, confianza, intimidad, lealtad del cliente, producto de moda diseñado.	de 799 encuestados en las ciudades de Ho Chi Minh y Hanoi.	La competencia aparentemente desproporcionada entre marcas de moda industrial y diseñadores individuales condujo a demandas en la búsqueda de soluciones competitivas para Diseñado marcas de moda(p.8)	realizar encuestas sobre gustos y hábitos de los consumidores también es una clave esencial que las empresas de moda diseñadas deben aprender en el contexto del ciclo de vida de la moda cada vez más corto de los productos actuales(p.9)

A9	Dong, W., Ma, Z., & Zhou, X. (2017). Relational governance in supplier-buyer relationships: The mediating effects of boundary spanners' interpersonal guanxi in China's B2B market. <i>Journal of Business Research</i> , 78, 332-340.	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	Scopus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, Periodicals Index Online, ABI/INFORM, Business Source Premier, CAB Abstracts, INSPEC, Public Affairs Index, Veterinary Science Database, Business Source Elite, Psycinfo	2017	Dong, W., Ma, Z., & Zhou, X.	tipo de investigación cualitativo	Gobernanza relacional, Marketing relacional, Guanxi interpersonal, Comportamiento oportunista porcelana	300 fabricantes chinos	Los resultados muestran que la orientación del marketing relacional afecta la gobernanza relacional a través del efecto mediador de la frontera guanxi interpersonal de llaves inglesas(p.10)	Las investigaciones futuras también pueden examinar otras posibles antecedentes, como inversiones específicas de transacciones y percepción del riesgo de la gobernanza relacional, y el grado en que afectan el guanxi interpersonal, así como la gobernanza relacional comportamientos(p.11)
A10	Yang, S., Song, Y., Chen, S., & Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. <i>Journal of Services Marketing</i> .	JOURNAL OF SERVICES MARKETING	Scopus, Social Sciences Citation Index, ABI/INFORM, Business Source Premier, Business Source Elite	2017	Yang, S., Song, Y., Chen, S., & Xia, X.	tipo de investigación cuantitativa	Marketing relacional, Fidelización del cliente, Compromiso, Beneficios relacionales, Servicios de economía compartida	por 440 encuestados en China.	este estudio muestra que la confianza y los beneficios sociales tienen efectos significativos y positivos sobre el compromiso en los servicios de economía colaborativa. Además, los beneficios de seguridad, un nuevo tipo de beneficios relacionales, también afectan significativamente el compromiso en este contexto.	este documento proporciona a los proveedores de servicios de economía colaborativa información sobre cómo crear y mantener relaciones leales mejor con los clientes a través de la provisión de beneficios relacionales.

A1 1	Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. Journal of Retailing and Consumer Services, 34, 358-368.	JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	Scopus, Social Sciences Citation Index, Periodicals Index Online, Business Source Premier, CAB Abstracts, Business Source Elite, DIALNET	2017	Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J.	un estudio empirico con la investigación cualitativo	Fidelización a tienda, Lealtad al minorista, Confía en el minorista Efecto moderador	se obtuvieron como muestra 742 cadenas comerciales	Los resultados de este estudio nos permiten para confirmar que la lealtad del consumidor y la confianza hacia la cadena son construido a partir de percepciones favorables de surtido y satisfacción con los niveles de precios que, a su vez, fomentan la lealtad a las SB(p.14)	buscar dos estrategias para elegir el nombre de SB (paraguas SB conectado a la marca de la etiqueta y SB que difiere de la marca de la etiqueta) de gran interés para el sector minorista(p.15)
A1 2	Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). The effects of customer satisfaction and commitment on customer loyalty: Evidence from the hotel industry. JOHAR, 12(2), 41.	Journal of Hospitality Application & Research	Emerging Sources Citation Index, Scopus, INSPEC	2017	Rather, R. A., & Sharma, J.	tipo de investigación cuantitativo	Fidelización de clientes, Compromiso, Satisfacción, Hostelería	Se distribuyeron un total de 120 a los clientes del hotel	los directores de hostelería deberán centrarse en tácticas de vinculación social para mejorar y mantener los niveles de compromiso en produciendo mayores estados de satisfacción y fidelización del cliente(p.10)	El compromiso para una investigación futura sería identificar otros determinantes de la lealtad del cliente, como el compromiso del cliente, el compromiso del cliente(p.11)

A13	Steinhoff, L., Arii, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 47(3) 393.	Journal of the Academy of Marketing Science	Business and International Management Marketing, Economics, Econometrics and Finance	2019	Steinhoff, L., Arii, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V.	cualitativo	no muestra	Las relaciones en línea abarcan Pasar intercambios relacionales entre el cliente y la empresa. que están mediados por la tecnología de Internet y tienen lugar en un no cara a cara (es decir, interacciones entre humanos y tecnología)(p.10)	Esta investigación proporciona nuevos conocimientos sobre la gestión de recursos en línea al analizar su alcance conceptual, prácticas comerciales de vanguardia, e investigación de mercados existente. (p. 10)
A14	Huang, M. H., & Rust, R. T. (2017) Technology-driven service strategy. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(6) 924.	Journal of the Academy of Marketing Science	Business and International Management Marketing, Economics, Econometrics and Finance	2017	Huang, M. H., & Rust, R. T.	tipo de investigación cualitativo	no muestra	Investigamos cuál es la mejor manera de llevar a cabo la estrategia en el servicio. dominio, en presencia del rápido cambio tecnológico actual. Proponemos un mapa de posicionamiento para la estrategia de servicio en el que la tecnología juega un papel clave.	La estrategia de transacciones puede utilizar análisis de big data para personalizar la personalización basada en datos con rentabilidad eficiencia, y la estrategia de personalización adaptativa puede utilizar inteligencia artificial y tecnologías emocionales para adaptación personalización

A15	Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. Journal of Marketing Management, 33(5-6), 375-399.	JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT	Scopus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, Periodicals Index Online, ABI/INFORM, Business Source Premier, Public Affairs Index, Business Source Elite	2017	Dessart, L.	este estudio es un enfoque tridimensional.	Medios de comunicación social; consumidor compromiso; en línea comunidad; marca relación	Encuestando más de 48 páginas de Facebook, abarcan n nueve categorías de productos y 448 consumidores,	Estos hallazgos tienen potentes implicaciones para la gestión de las comunidades en línea de las redes sociales y sugerir que los investigadores replicar estrategias de participación del consumidor ampliamente similares en todas las categorías de marca (p. 10)	los investigadores deben emprender esfuerzos adicionales para mejorar la generalización de los hallazgos; redes sociales están evolucionando y expandiéndose continuamente, y la investigación de participación en otras plataformas podría dar lugar a otros resultados (p. 10)
A16	Brown, B. P., Mohan, M., & Boyd, D. E. (2017). Top management attention to trade shows and firm performance: A relationship marketing perspective. Journal of Business Research, 81, 40-50.	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	Scopus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, Periodicals Index Online, ABI/INFORM, Business Source Premier, CAB Abstracts, INSPEC, Public Affairs Index, Veterinary Science Database, Business Source Elite, Psycinfo	2017	Brown, B. P., Mohan, M., & Boyd, D. E.	estudio empírico	Ferias, Alta dirección, Marketing relacional, Teoría de la atención, Valor de la Firma	154 anuncios	las investigaciones futuras deben investigar las pacto de la alta dirección sobre la capacidad de una empresa para cerrar negocios y atraer nuevas perspectivas que pueden tener implicaciones importantes para el desempeño mance de las actividades transaccionales de la feria(p. 11)	El estudio actual representa un esfuerzo por proporcionar a los especialistas en marketing B2B con una estrategia para optimizar sus inversiones en ferias comerciales(p. 11).

A17	Farida, N., & Prabawani, B. (2020, December). Analysis of Internal and Relational Marketing Influences on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Bank Kalsel Sharia. In The International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020) (pp. 53-61). Atlantis Press.	The International Conference on Business and Management Research	Economics, Econometrics and Finance	2017	Gómez, M., González-Díaz, B., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2017). How do offline and online environments matter in the relational marketing approach?. Economic research-Ekonomiska Istrazivanja, 30(1), 368-380.	Mediante el uso de muestreo no probabilístico, los clientes se eligen como muestras.	marketing interno, marketing relacional, satisfacción del cliente, fidelización	una investigación explicativa que utiliza un enfoque cuantitativo	Marketing relacional; en línea; desconectado; negocio de servicios; manova	Nuestra muestra incluye 387 clientes de estos empresas	este estudio tiene implicaciones significativas para empresas que ofrecen servicios porque, en la práctica, no se ha prestado suficiente atención a las ventajas o desventajas de utilizar indiscriminadamente canales online y offline cuando retener relaciones a largo plazo con los clientes.	marketing relacional e interno tienen una influencia significativa en el cliente satisfacción, y la satisfacción del cliente tiene un influencia significativa en la fidelidad del cliente. Adicionalmente, se encuentra que el marketing interno tiene una influencia significativa hacia el marketing relacional.	Se sugiere que las investigaciones futuras abarquen más contextos y más muestras para que sus resultados sean más generalizable.
A18	Gómez, M., González-Díaz, B., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2017). How do offline and online environments matter in the relational marketing approach?. Economic research-Ekonomiska Istrazivanja, 30(1), 368-380.	Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja	Economics, Econometrics and Finance	2017	Gómez, M., González-Díaz, B., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2017). How do offline and online environments matter in the relational marketing approach?. Economic research-Ekonomiska Istrazivanja, 30(1), 368-380.	Mediante el uso de muestreo no probabilístico, los clientes se eligen como muestras.	Marketing relacional; en línea; desconectado; negocio de servicios; manova	Mediante el uso de muestreo no probabilístico, los clientes se eligen como muestras.	Marketing relacional; en línea; desconectado; negocio de servicios; manova	Nuestra muestra incluye 387 clientes de estos empresas	este estudio tiene implicaciones significativas para empresas que ofrecen servicios porque, en la práctica, no se ha prestado suficiente atención a las ventajas o desventajas de utilizar indiscriminadamente canales online y offline cuando retener relaciones a largo plazo con los clientes.	Se sugiere que las investigaciones futuras abarquen más contextos y más muestras para que sus resultados sean más generalizable.	

A19	Yulisetiarini, D., & Susanto, A. B. (2018). Relationship Marketing: Satisfaction and Loyalty on Expedition Customers in Indonesia.	International Journal of Business and Management Science	Scopus, ABI/INFORM, Business Source Premier, Business Source Elite	2018	Yulisetiarini, D., & Susanto, A. B.	El tipo de investigación es investigación explicativa	marketing relacional; La satisfacción del cliente; La lealtad del cliente; Expectativa del cliente; Comunicación	como muestra persona 100	Este estudio sugiere mejorar la boca a oídos de los clientes como estrategia para atraer nuevos clientes. La investigación sobre el individuo al características que fortalecen la relación de satisfacción con la lealtad aún no ha llevado a cabo de manera integral.(p.10)	Se recomienda que las investigaciones futuras exploren las características de los clientes y las estrategias de marketing de la empresa de expedición.(p.10)
A20	Arlı, D., Bauer, C., & Palmatier, R. W. (2018). Relational selling: Past, present and future. Industrial Marketing Management, 184.	Industrial Marketing Management	Scopus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, Periodicals Index Online, ABI/INFORM, Business Source Premier, INSPEC, Public Affairs Index, Business Source Elite, Communication & Mass Media Index, Psycinfo	2018	Arlı, D., Bauer, C., & Palmatier, R. W.	analysis empirica	Venta relacional Marketing relacional Documento de revisión Principios Vendedor	no muestra	Las empresas deben buscar formas de agregar valor, mejorar la red de vendedores trabaja, vincula a expertos internos, facilita la comunicación eficiente, y asegurar respuestas oportunas a la demanda de los clientes(p.10)	lo que sugiere que la investigación ampliará el enfoque en las relaciones el marketing naval y la teoría de la venta en equipo.(.11)

A21	Mediano, J. M., & Ruiz-Alba, J. L. (2019). Customer orientation in highly relational services. Marketing Intelligence & Planning.	Marketing Intelligence & Planning	Scopus, Social Sciences Citation Index, ABI/INFORM, INSPEC, Psycinfo	2019	Mediano, J. M., & Ruiz-Alba, J. L.	El estudio cualitativo	orientación al cliente, empleados de servicio, COSE, cocreación, banca privada, HRS	consta de 25 entrevistas semiestructuradas con practicantes de PP.	este estudio confirma la validez del constructo. Se ha demostrado que COSE tiene notables importancia en HRS. Varias dimensiones de COSE tienen diferentes grados de importancia. Nuevo Se obtienen consecuencias para HRS, incluida la confianza, la lealtad y la creación conjunta.	Medir y mejorar los niveles de COSE de los empleados centrándose en las cuatro dimensiones y utilizarlos como parámetros para evaluar a los empleados e identificar las necesidades específicas de formación.
A22	Watson IV, G. F., Weaven, S., Perkins, H., Sardana, D., & Palmatier, R. W. (2018). International market entry strategies: Relational, digital, and hybrid approaches. Journal of International Marketing, -60.	JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING	Scopus, Social Sciences Citation Index, Periodicals Index Online, ABI/INFORM, Business Source Premier, Food Science & Technology Abstracts, Business Source Elite, DIALNET	2018	Watson IV, G. F., Weaven, S., Perkins, H., Sardana, D., & Palmatier, R. W.	metanálisis	entrada al mercado internacional, marketing relacional, marketing digital, estrategias híbridadas.	no muestra	La adopción de tecnologías de comunicaciones digitales ha sido uno de los desarrollos más importantes en los negocios desde mediados de la década de 1990.	Este artículo proporciona información texto y dirección para investigadores académicos y marketing profesionales que trabajan en temas de IME, destacando las necesidades de la investigación académica

A23	Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. INTERNATIONAL MARKETING REVIEW, 37(3), 559-577.	INTERNATIONAL MARKETING REVIEW	Scopus, Social Sciences Citation Index, ABI/INFORM, Business Source Premier, Public Affairs Index, Business Source Elite, Psycinfo	2020	Wang, F.	tipo de estudio cuantitativo	Marketing digital, Capacidades dinámicas, Pymes, Orientación emprendedora, Internacional negocio	Se utiliza y analiza una encuesta sobre una muestra de 167 empresas	Este artículo proporciona la relación de la firma con múltiples partes interesadas. Una contribución clave consiste en proponiendo una visión holística de los DMC y mostrando que dirigirse conjuntamente a los clientes las actividades de los proveedores y los canales pueden mejorar el desempeño de la empresa(p. 10)	Los DMC contribuyen positivamente al rendimiento. Empresas con mayor orientación emprendedora Aproveche los DMC de manera más eficaz y tenga un mejor rendimiento. Pequeñas empresas con fuerte digital las capacidades funcionan tan bien como las empresas medianas(p.10)
A24	Mubushar, M., Jaafar, N. B., & Ab Rahim, R. (2020). The influence of corporate social responsibility activities on customer value co-creation: the mediating role of relationship marketing orientation. Spanish Journal of Marketing-ESIC.	Spanish Journal of Marketing-ESIC	Scopus, Fuente Academica Plus, Business Source Premier, Business Source Elite, DOAJ, DIALNET	2020	Mubushar, M., Jaafar, N. B., & Ab Rahim, R.	Esta investigación se lleva a cabo utilizando una encuesta transversal	Responsabilidad social corporativa, Proveedor, Comunidad local Orientación al marketing relacional, comportamiento de creación conjunta de valor para el cliente	muestra pequeño, como entre 150 y 200 encuestados, el tamaño de muestra grande ayuda a establecer mejores resultados	el presente estudio encontró las actividades de RSE relacionadas con la comunidad local como las relacionadas con los proveedores tener un impacto positivo en el comportamiento de creación conjunta de valor para el cliente. La orientación del marketing relacional media entre el vínculo de las actividades de RSE (p.15)	mejorar el crecimiento, la calidad del servicio y las ganancias con la ayuda del comportamiento de defensa de los clientes a través del comportamiento de co-creación de valor(p. 15)

A25	Mokhtaruddin, S. A., Che Wel, C. A., Alam, S. S., & Khalid, N. R. (2018). The influence of relationship marketing orientation (RMO) on customer retention in travel agency services. International Journal for Academic Development COUNTRY	Social Sciences	2018	Mokhtaruddin, S. A., Che Wel, C. A., Alam, S. S., & Khalid, N. R.	analysis empirica	Orientación al marketing relacional, Retención de clientes, Servicios de agencias de viajes, Cliente business -a- cliente	no muestra	La revisión de la literatura pasada y reciente sobre RMO proporciona una descripción general y algunas sugerencias que necesitan ser investigados más a fondo(p.9)	las investigaciones futuras deberían concentrarse más en el aspecto de empresa a cliente para obtener una visión más profunda y comprender RM en relación empresa-cliente(p.9)
A26	Pham, T. S. H., Le Monkhouse, L., & Barnes, B. R. (2017). The influence of relational marketing capabilities on the performance of emerging market firms. International Marketing Review.	Scopus, Social Sciences Citation Index, ABI/INFORM, Business Source Premier, Public Affairs Index, Business Source Elite, Psycinfo	2017	Pham, T. S. H., Le Monkhouse, L., & Barnes, B. R.	tipo de investigación cuantitativo	capacidad relacional, capacidades de marketing, impacto moderador, exportación, desempeño, visión basada en recursos, mercados emergentes, Vietnam.	Los datos de la encuesta se recopilieron de 333 empresas exportadoras vietnamitas	los resultados revelan que la capacidad relacional de una empresa no solo fortalece eficiencia de la capacidad de fijación de precios de exportación - rendimiento, capacidad de inteligencia de marketing - desempeño, y capacidad de comunicación de marketing - relaciones de desempeño(p.5)	el estudio ofrece nuevos conocimientos sobre la importancia de la capacidad relacional en el éxito de las exportaciones en el contexto de los exportadores de economías emergentes, ya que no solo sirve como un importante predictor del desempeño, sino también puede servir para fortalecer la adquisición de información sobre el mercado(p.5)

A27	<p>Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust. <i>World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development</i>.</p>	<p>World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development</p>	<p>Business, Management and Accounting, Economics, Econometrics and Finance, Social Sciences</p>	2018	<p>Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A.</p>	<p>un análisis de correlación,</p>	<p>Pakistán, PYMES, orientación de e-marketing, e-Trust, desempeño comercial estratégico</p>	<p>no muestra</p>	<p>con base en los hallazgos empíricos de las respuestas del personal gerencial, se sugiere que los el rendimiento depende en gran medida de la EMO y la confianza electrónica.</p>	<p>Las pymes deben, por tanto, aumentar la confianza electrónica mejorando la calidad de sus sitios web, en perspectiva de seguridad y respuestas rápidas a consultas y quejas de información. e-Trust también se puede lograr mediante mejorar su reputación mediante e-WOM, la prestación eficiente de servicios posventa y la construcción de comunidad de marca en línea.</p>
A28	<p>Ananda, AS, Hernández-García, A., Y Lambert, L. (2017). Marcas de moda pyme y marketing en redes sociales: de las estrategias a las acciones. <i>Revista Internacional de comunidades basadas en la web</i>, 13 (4), 468-498.</p>	<p>International Journal of Web Based Communities</p>	<p>Scopus, FRANCIS, Aerospace Database, Civil Engineering Abstracts, Compendex, INSPEC, Library, Information Science & Technology Abstracts (LISTA), Metadex, Communication Abstracts</p>	2017	<p>Ananda, AS, Hernández-García, A., Y Lambert, L</p>	<p>La investigación incluye un estudio cualitativo,</p>	<p>redes sociales; marketing de medios sociales; estrategia de mercadeo; medios de comunicación social actividades de marketing, acciones de marketing en redes sociales; comunidades basadas en la web, marca PYME.</p>	<p>250 empleados</p>	<p>En esta sección, presentamos los resultados de los casos a través de la lente del N-Marco REL. La primera parte es una breve descripción de las marcas y sus estrategias de marketing genéricas, seguidas de las razones que han llevado a las marcas a implementar su SMMS. La siguiente parte incluye un resumen de SMMS de todos los marcas, cerrado con una divulgación detallada sobre las acciones estratégicas de SMM de las marcas.</p>	<p>Los resultados sugieren que la importancia percibida de Las redes sociales como parte de la estrategia de marketing corporativo son el principal impulsor de las redes sociales de las marcas.</p>

A29	Grönroos, C. (2017). Relationship marketing and service: An update. <i>Journal of Global Scholars of Marketing Science</i> , 27(3), 201-208.	El marketing relacional a menudo se considera principalmente desarrollos relacionales de tales actividades.	Journal of Global Scholars of Marketing Science	Emerging Sources Citation Index, Business Source Premier, Business Source Elite	2017	Grönroos, C.	analisis de estudio	Marketing relacional; Servicio; cultura de servicio; marketing interno; cliente	no muestra	clave. Los hallazgos destacaron el alto grado de estructura y relación integración en las pymes chinas con vínculos con Guanxi (fuertes y débiles) que dominan la construcción red de empresarios(p.5)	se necesita una revolución de marketing y, entre otras cosas, esto requiere que el marketing interno sea considerado un tema estratégico por alta dirección, y que una cultura de servicio emerge en la organización y se mantiene y reforzado continuamente(p.5)
A30	Badi, S., Wang, L., & Pryke, S. (2017). Relationship marketing in Guanxi networks: A social network analysis study of Chinese construction small and medium-sized enterprises. <i>Industrial Marketing Management</i> , 60, 204-218.	El marketing relacional se originó desde una perspectiva dualista entre relaciones de comprador y vendedor en un entorno de empresa a empresa	Industrial Marketing Management	Scopus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, Periodicals Index Online, ABI/INFORM, Business Source Premier, INSPEC, Public Affairs Index, Business Source Elite, Communication & Mass Media Index, Psycinfo	2017	Badi, S., Wang, L., & Pryke, S.	tipo de investigación cuantitativa	Guanxi Marketing relacional (RM) Teoría de redes sociales, análisis de redes sociales (SNA) Pequeñas y medianas empresas (PYME) industria de construcción	Tamaño: las empresas seleccionadas debían ser pymes de no más de 50 empleados.	este estudio se ha propuesto ilustrar el concepto de Guanxi, el enfoque chino de la RM, examinar las PYME de la construcción a través de la lente del SCN. Adoptando un ego perspectiva centrada, las características estructurales y relacionales de redes de ego de valor agregado de los propietarios de negocios(p.4)	Un estudio comparativo utilizando el SCN haría una valiosa contribución a la investigación basada en la red en emprendedores navega a través de diversos entornos culturales(p.4)

A31	<p>Olavarría-Jaraba, A., Cambra-Fierro, J. J., Centeno, E., & Vázquez-Carrasco, R. (2018). Relationship quality as an antecedent of customer relationship proneness: A cross-cultural study between Spain and Mexico. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 42, 78-87.</p>	<p>Journal of Retailing and Consumer Services</p>	<p>Scopus, Social Sciences Citation Index, Periodicals Index Online, Business Source Premier, CAB Abstracts, Business Source Elite, DIALNET</p>	<p>2018</p>	<p>Olavarría-Jaraba, A., Cambra-Fierro, J. J., Centeno, E., & Vázquez-Carrasco, R.</p>	<p>Investigación de cualitativo</p>	<p>Calidad de la relación Propensión a la relación con el cliente Canal online Efectos transculturales</p>	<p>El tamaño de la muestra es 431</p>	<p>Los resultados muestran que, en ambos países, CRP está significativamente influenciado por RQ, mientras que PRI debe ser considerado en consideración a la hora de mejorar la calidad de las relaciones con los clientes. Sin embargo, aspectos intangibles (como el nivel de MO o KM) (p.5)</p>	<p>Se recomienda utilizar estrategias de procedimiento y/o estadísticas. Con respecto a el procedimiento, actuando sobre la base del estudio e intentar eliminar o, cuando corresponda, minimizar el impacto de este sesgo, diseñamos el estudio para garantizar el anonimato de los participantes(p.5)</p>
A32	<p>Malik, M. S., Ali, H., & Ibraheem, T. (2017). Consequences of relationship marketing on customer loyalty. <i>International Journal of Research-Granthaalayah</i>, 5(2), 180-190.</p>	<p>International Journal of Research-Granthaalayah</p>	<p>Science Citation Index Expanded, Scopus, Academic Search Premier, Animal Behavior Abstracts, Aquatic Science & Fisheries Abstracts (ASFA), BIOSIS, CAB Abstracts, Environment Index, Veterinary Science Database, Geobase</p>	<p>2017</p>	<p>Malik, M. S., Ali, H., & Ibraheem, T.</p>	<p>Investigación de cualitativo</p>	<p>marketing relacional; Lealtad del cliente; Experiencia del cliente; Sector de telecomunicaciones.</p>	<p>recibidos 330 fueron seleccionados para su análisis.</p>	<p>El resultado del presente estudio muestra que existe una relación directa entre relación el marketing y la lealtad del cliente, así como la experiencia del cliente, moderan la relación (p.3).</p>	<p>Se pueden realizar investigaciones futuras teniendo en cuenta varias ciudades, en segundo lugar El futuro investigador también puede utilizar más moderadores para examinar el impacto del marketing relacional. (p.3)</p>

A33 (2018)	Palacio De La Cruz, S., & Rondón Rodríguez, C. A. relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior.AGRI MARKETING	AGRI MARKETING	ABI/INFORM, Agricultural & Environmental Science Database, Business Source Premier, Business Source Elite	2018	Palacio De La Cruz, S., & Rondón Rodríguez, C. A.	metodológico cuantitativo.	marketing relacional, internacionalización,	un cuestionario de 43 preguntas cerradas a los jefes o directores de internacionalización o relaciones internacionales de las IES,	Los resultados obtenidos en la investigación de mejoramiento de la labor social que cumple la educación superior a través del desarrollo de actividades de cooperación académica (p.4)	Teniendo en cuenta la importancia que las universidades han otorgado a las actividades de internacionalización, el objetivo de este artículo es describir el Marketing Relacional(p.4)
A34	OJIAKU, C. O., AGHARA, O. V., EZEKE, O. L., & Obianuju, L. (2017). Effect of marketing and relationship marketing programs on customer loyalty. International journal of business and management review, 5(5), 58-71.	International journal of business and management review	Business, Management and Accounting, Economics, Econometrics and Finance, Social Sciences,	2017	OJIAKU, C. O., AGHARA, O. V., EZEKE, O. L., & Obianuju, L.	cualitativo	Marketing relacional, Compromiso, Confianza, Satisfacción, Pensión, Nigeria.	muestra de 354 clientes de pensiones empresas de servicios de la Universidad Nnamdi Azikiwe, Awka. Estado de Anambra.	Este estudio contribuye a las discusiones académicas sobre marketing relacional al examinar sus dimensiones y probar empíricamente estrategias relacionales sobre la lealtad del cliente en la pensión(p.7)	Los estudios podrían considerar conceptualizar el compromiso como un constructo multidimensional(p.7)

A35	Pektaş, G. Ö. E. (2019). Relational Marketing Activities in the Scale of Ataköy Marina Istanbul. Journal of International Trade, Logistics and Law, 5(1), 28-34.	Journal of International Trade, Logistics and Law	Scopus, Social Sciences Citation Index, Academic Search Premier, IBZ Online, International Bibliography of Social Sciences, ABI/INFORM, Business Source Premier, Business Source Elite, EconLit, Geobase	2019	Pektaş, G. Ö. E.	analysis empirico	Gestión de relaciones con el cliente, gestión marítima, marketing relacional	no muestra	El turismo es una fuente de ingresos muy importante para nuestro país. Como consecuencia de la importancia cada vez mayor de turismo náutico que ofrece un servicio centrado en el cliente de factores de marketing relacional, es un hecho indispensable que aumentará tanto la cartera de clientes como la satisfacción del cliente(p.8)	El próximo plan de estudios tiene como objetivo la integración de la satisfacción del cliente encuesta con los datos de este estudio. (p.8)
A36	Gummerus, J., von Koskull, C., & Kowalkowski, C. (2017). Guest editorial: relationship marketing—past, present and future. Journal of services marketing.	Journal of services marketing	Scopus, Social Sciences Citation Index, ABI/INFORM, Business Source Premier, Business Source Elite	2017	Gummerus, J., von Koskull, C., & Kowalkowski, C.	tipo de investigacion cuantitativa	marketing relacional, marketing de servicios, marketing de servicios	como resultado 50 manuscritos que fueron sometidos a revisión doble ciego.	Se presentan varias reflexiones y hallazgos de investigación que instan a la reflexión que instan a investigadores de marketing relacional para explorar nuevas vías para el futuro de esta área. A El camino prominente a seguir puede ser buscar un terreno común en el marketing (p.5)	La literatura de marketing relacional se ha centrado predominantemente en el mantenimiento de las relaciones, con menos atención al inicio y finalización de la relación en particular, gran parte de la literatura se centra en cómo vender más a corto plazo.(p.5)

A37	Markova, M., Modliński, A., & Pinto, L. M. (2020). Creative or analytical way for career development? Relationship marketing in the field of international business education. <i>Creativity Studies</i> , 13(1), 99-113.	Creativity Studies	Scopus, Academic Search Premier, Linguistics & Behavior Abstracts, DOAJ	2020	Markova, M., Modliński, A., & Pinto, L. M.	investigación cualitativa	educación empresarial, interacción, mercado laboral, marketing relacional.	no muestra	Las escuelas de negocios cuentan con todos los recursos necesarios (profesores, materiales, etc.) para promover el pensamiento emprendedor y la imagen atractiva del espíritu emprendedor entre los estudiantes. .	Las condiciones aumentarán la lealtad de las organizaciones asociadas, tanto nacionales como extranjeras. una mayor cooperación, incluido el uso de tecnologías digitales.
A38	Setyawan, A. A., Purwanto, B. M., Dharmesta, B. S., & Nugroho, S. S. (2019). Relationship marketing estimation model in emerging economies: Dyadic versus non-dyadic approach. <i>Organizations and Markets in Emerging Economies</i> , 10(2), 174-195.	Organizations and Markets in Emerging Economies	Emerging Sources Citation Index, Scopus, IBZ Online, Business Source Premier, Central & Eastern European Academic Source (CEEAS), Business Source Elite, DOAJ	2019	Setyawan, A. A., Purwanto, B. M., Dharmesta, B. S., & Nugroho, S. S.	investigación cualitativa	marketing relacional, enfoque diádico, confianza, compromiso.	Desarrollamos una encuesta que comprende 204 observaciones diádicas de minoristas y sus proveedores y utilizaron un método de muestreo intencional.	Los resultados indican que el modelo de estimación diádico se ajusta a la naturaleza de los constructos relacionales de compromiso. mento y confianza que requieren el análisis de los dos lados de las partes involucradas en un relación.	Los hallazgos de este estudio confirmaron la teoría de la confianza y el compromiso propuesta por Morgan y Hunt (1994), en el que el constructo de compromiso es un mediador variable en la relación de asimetría de poder y desempeño estratégico.

A39	Al-daihani, F. M. F., & Ali, N. A. B. (2019). Impact of relationship marketing on customers loyalty of Islamic banks in the State of Kuwait. International Journal of Scientific & Technology Research, 8(11), 788-802.	International Journal of Scientific & Technology Research	Business, Management and Accounting, Engineering, Social Sciences	2019	Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. B.	Un diseño de estudio transversal y cuantitativo	marketing relacional, fidelización de clientes, bancos islámicos, Kuwait.	Se seleccionó una muestra de 600 clientes	Con base en los resultados del estudio, los investigadores recomiendan gerentes y los tomadores de decisiones de los bancos islámicos en Kuwait se comprometan con sus clientes en términos de las necesidades y deseos, y para proporcionar servicios oportunos a cliente para ganar su compromiso a cambio. (p.11)	Mejorar la capacidad de los empleados para comunicarse con los clientes, a través de una formación especial para empleados para aprender a comunicarse con los clientes y respeto y atención a sus problemas(p.11)
A40	Ngoma, M., & Ntiale, P. D. (2019). Word of mouth communication : A mediator of relationship marketing and customer loyalty. Cogent Business & Management, 6(1), 1580123.	Cogent Business and Management	Business, Management and Accounting, Sciences	2019	Ngoma, M., & Ntiale, P. D.	Un diseño de estudio transversal y cuantitativo	sector de las TIC s; telecomunicaciones móviles; boca a boca; relación marketing	El estudio utilizó 384 cuestionarios	El estudio encuentra una relación positiva significativa entre el marketing relacional y el boca a boca, y una relación positiva significativa entre el boca a boca y la lealtad del cliente. En nuestra final modelo, solo los componentes de compromiso y comunicación del marketing relacional fueron predictores de la lealtad del cliente. (p. 12)	Las empresas también deben buscar personas influyentes en las comunidades para hablar bien de sus productos y servicios como una forma de difundir el buen boca a boca y los avances tecnológicos, mantener a los clientes existentes se vuelve más desafiante a medida que continúan cambiando(p.12).

A41	Solangi, B., Talpur, U., Shaikh, S. S., Mushatque, T., & Channa, M. A. (2019). Relationship Marketing as an Orientation to Customer Retention: Evidence from Banks of Pakistan. International Business Research, 12(7), 133-140.	International Business Research	IBZ Online	2019	Solangi, B., Talpur, U., Shaikh, S. S., Mushatque, T., & Channa, M. A.	Se utilizó un enfoque de investigación cuantitativa	marketing relacional, confianza, compromiso, comunicación, manejo de conflictos, y retención de clientes.	La encuesta se realizó a clientes de 20 bancos que operan en Larkana.	El estudio tiene Investigué mucho para que los gerentes piensan e implementaran el marketing relacional. Como los resultados sugieren que toda la confianza(p.10).	En teoría, los resultados de la investigación proporcionan evidencia empírica para la orientación sobre la retención de clientes de cuatro dimensiones del marketing relacional: "confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos(p.10)
A42	Amoako, G. K., Neequaye, E. K., Kutu-Adu, S. G., & Caesar, L. D., & Ofori, K. S. (2019). Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry. Journal of Hospitality and Tourism Insights.	Journal of Hospitality and Tourism Insights	Emerging Sources Citation Index, Scopus, ABI/INFORM	2019	Amoako, G. K., Neequaye, E. K., Kutu- Adu, S. G., Caesar, L. D., & Ofori, K. S.	se utilizó un marco metodológico positivista para la recopilación de datos, análisis y desarrollo esta investigación.	Ghana, satisfacción del cliente, confianza, compromiso, marketing relacional, Industria de la hospitalidad	El cuestionario de recolección de datos fue administrado a 167 huéspedes de un hotel de 3 estrellas en la metrópolis de Accra.	los hallazgos del estudio brindan información sobre los procesos y prácticas del marketing relacional que se basado en la confianza y el compromiso. . El estudio también reveló que el compromiso media parcialmente la asociación entre confianza y satisfacción del cliente(p.9)	Valor para el conocimiento de los autores, la relación entre confianza y compromiso en los conceptos de marketing relacional y satisfacción del cliente no se han investigado dentro de la industria hotelera de Ghana(p.9)

A43	<p>Hasaballah, A. H., A., Genc, O. F., Mohamad, O. B., & Ahmed, Z. U. (2019). Exploring the interface of relationship marketing and export performance: A conceptual perspective. <i>Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship</i>.</p>	<p>Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship</p>	<p>Emerging Sources Citation Index, Scopus, INSPEC</p>	<p>2019</p>	<p>Hasaballah, A. H. A., Genc, O. F., Mohamad, O. B., & Ahmed, Z. U.</p>	<p>analysis de estudio</p>	<p>Adaptación, Relación, Exportación, Confianza, Compromiso, Comunicación, Cooperación</p>	<p>no muestra</p>	<p>se desarrolló un modelo teórico basado en los estudios y hallazgos existentes. En la propuesta modelo, las variables de resultado relacionales median el efecto de las variables contextuales en la exportación actuación(p.5)</p>	<p>las variables relacionales tienen gran importancia para el desempeño exportador de las empresas. Esto El estudio proporciona un marco sobre cómo estas variables afectan el desempeño de las exportaciones, que debe tenerse en cuenta consideración en las estrategias y decisiones de las empresas en relación con las relaciones con los socios.(p.5)</p>
A44	<p>Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. <i>The Service Industries Journal</i>, 38(13-14), 948-973.</p>	<p>The Service Industries Journal</p>	<p>Scopus, Social Sciences Citation Index, IBZ Online, Periodicals Index Online, ABI/INFORM, Business Source Premier, CAB Abstracts, Hospitality & Tourism Complete, Hospitality & Tourism Index, Business Source Elite, Geobase</p>	<p>2018</p>	<p>Van Tonder, E., & Petzer, D. J.</p>	<p>El estudio Se siguió un diseño de investigación cuantitativo</p>	<p>Compromiso emocional, Participación del cliente; Satisfacción del cliente; Valor percibido por el cliente, Confianza</p>	<p>Un total de 489 cuestionarios administrados se recopilaron de clientes de seguros a corto plazo.</p>	<p>Los hallazgos de la investigación parecen confirmar el poder predictivo del compromiso afectivo en profetizar el comportamiento del consumidor, como el impacto del compromiso afectivo en el cliente verificado. Además, también parece que el nivel emocional de los clientes</p>	<p>Los resultados de la investigación proporcionan una comprensión preliminar de las interrelaciones entre las estruc Relación y su impacto final en las diversas dimensiones del compromiso del cliente</p>

A45	Purwaningwulan, M. M., Suryana, A., Wahyudin, U., & Dida, S. (2019). Creative innovation online relationship marketing Islamic fashion e-commerce in Indonesia. Library Philosophy and Practice, 2579.	Library Philosophy and Practice	Arts and Humanities Philosophy Social Sciences Library and Information Sciences	2019	Purwaningwulan, M. M., Suryana, A., Wahyudin, U., & Dida, S.	Este estudio utilizó un enfoque cualitativo con un método de estudio de caso.	comercio electrónico de moda islámica, innovación creativa, marketing relacional,	de 500 participantes.	Construir y desarrollar el marketing relacional del comercio electrónico de moda islámica en Indonesia. requiere innovación creativa. El marketing relacional no puede ser puramente online, sino con el fin de ser más eficaz, se necesita una sinergia entre las actividades en línea y fuera de línea de moda en Indonesia .(p.4)	Sugerencias de los resultados de esta investigación, en la era de la sobrecarga de información para obtener atención al cliente, no se trata de cuántas empresas bombardean a los clientes con información, sino cuán precisa y relevante es la comunicación de la empresa con el cliente contexto.(p.4)
A46	Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. Communication & Sport, 7(1), 80-109.	Communication & Sport	Scopus, Social Sciences Citation Index, SportDiscus, ComAbstracts	2019	Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B.	analisis de estudio	marketing de pequeñas empresas industriales, rendimiento, publicidad digital	no muestra	La conclusión es sobre la relevancia del uso del marketing relacional para pequeñas empresas industriales en el mercado B2B.(p.7)	La competencia de los fabricantes deja de afectar únicamente a los suministros de bienes; se convierte en competencia al construir tales un modelo de interacción con los clientes, en el que estos últimos pueden identificar sus valores.(p.7)

A47	Herman, L. E., Setiyaningrum, A., & Ferdinand, A. T. (2018). Techno-entrepreneurial relationship marketing to ignite the SMEs marketing performance in Indonesia. Callitaea, 19(167), 98-106.	Callitaea	Scopus, Central & Eastern European Academic Source (CEEAS)	2018	Herman, L. E., Setiyaningrum, A., & Ferdinand, A. T.	metodo cuantitativo	marketing emprendedor, marketing relacional, orientación emprendedora, desempeño de marketing, PYMES.	los cuestionarios a 100 propietarios y gerentes de pymes, en Indonesia.	El desarrollo de la estrategia de marketing de las pymes en Indonesia como información de marketing relacional basada en la tecnología se caracteriza por el intercambio interactivo de información, el cliente capacidad de comunicación y creación de valor mutuo(p.4)	Se propuso el modelo TERM para aplicarlo por las pymes como un uso inteligente del marketing relacional esfuerzo y capacidad de tecnología de la información para impulsar la rentabilidad de marketing(p.4)
A48	Salman, S. (2020). Market-as-Network versus Relationship Marketing: Clarifying Some Crucial Differences. EDITORIAL, 29, 43-55.	Journal of Euromarketing	Academic Search Premier, IBZ Online, ABI/INFORM, Business Source Premier, Hospitality & Tourism Complete, Business Source Elite	2020	Salman, S.	metodo cualitativo	CLAVE. Mercado como red, marketing relacional, antecedentes teóricos y disciplinarios, Historia y evolución, elecciones metodológicas	Basado en el análisis de contenido de 26 definiciones de RM Harker	El estudio concluyó que Ambos son distintos y negociar con NW bajo comercialización no es prudente, ya que NW se desarrolló para estudiar los mercados industriales, y se diferencia de la RM en muchos aspectos fundamentales(p.6)	Este estudio proporciona una información muy limitada visión de la literatura en el futuro investigador puede examinar temáticamente la literatura para verificar la resultados(p.6)

A49	<p>Hasan, M. (2019). Relationship marketing and customer loyalty: Experience from banking industry of Bangladesh. Journal of Organisational Studies and Innovation, 6(1), 18-32.</p>	<p>Journal of Organisational Studies and Innovation</p>	<p>Scopus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, Periodicals Index Online, ABI/INFORM, Business Source Premier, CINAHL, Public Affairs Index, Business Source Elite, Psycinfo, DIALNET</p>	<p>2019</p>	<p>Hasan, M.</p>	<p>exploratoria y cuantitativa</p>	<p>marketing relacional, fidelización de clientes, sector bancario, Bangladesh.</p>	<p>La recopilación se ha realizado en una muestra de 155 encuestados,</p>	<p>Los resultados también muestran que la lealtad de los clientes tiene asociación positiva con la retención de clientes y anuncios positivos de boca en boca. (p.4)</p>	<p>Con el propósito de que los investigadores hayan recopilado datos de la ciudad capital de Banglades, los investigadores deben realizar el estudio en otras ciudades de Bangladesh. (p.4)</p>
A50	<p>Kulova, I. (2020). Relationship Marketing—Techniques for Focusing on Company's Consumers. Journal of Fundamental Sciences and Applications", 26(1), 1-7.</p>	<p>Journal of Fundamental Sciences and Applications</p>	<p>Scopus, Social Sciences Citation Index, Academic Search Premier, Library, Information Science & Technology Abstracts (LISTA), Information Science and Technology Abstracts, Library Information Science</p>	<p>2020</p>	<p>Kulova, I.</p>	<p>esta investigación se basa en el análisis,</p>	<p>marketing transaccional, importancia de la publicidad boca a boca, promoción, Relación con el cliente</p>	<p>En conclusión, se puede señalar que las relaciones con los clientes ya se están convirtiendo en un factor competitivo clave. ventaja, y cuanto antes los comercializadores y la dirección de las empresas (p.5)</p>	<p>las empresas necesitan conocer la importancia de la relación con el cliente, qué son los prerequisites para construir relaciones exitosas, y cuáles son las técnicas para enfocar la marketing de la empresa a sus consumidores(p.5)</p>	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SERRA PORTILLA RONALDO ENRIQUE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL EN LA GESTIÓN SOSTENIBLE DE LOS CLIENTES. REVISIÓN SISTEMÁTICA", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SERRA PORTILLA RONALDO ENRIQUE DNI: 76194684 ORCID 0000-0003-2722-9959	Firmado digitalmente por: SPRONALDO el 18-12-2021 01:40:30

Código documento Trilce: INV - 0587169