

## ARTÍCULO DE REVISIÓN

# Marketing relacional y propuesta de valor al cliente. Análisis y reflexión teórica

### RESUMEN

El marketing relacional y la propuesta de valor son componentes esenciales en la gestión de relaciones con los clientes y son fundamentales para establecer vínculos de fidelización a largo plazo. En un mercado cada vez más competitivo, las empresas buscan maneras de destacar y obtener ventajas competitivas. En este sentido, el presente artículo tuvo como objetivo conocer en base a un análisis y reflexión teórica, si el marketing relacional y una idónea propuesta de valor contribuyen a tener relaciones redituables con los clientes a largo plazo. El estudio se basó en la selección de 26 referencias utilizando la metodología de revisión sistemática PRISMA. Luego de realizar búsquedas en bases de datos como Scopus, WOS y Scielo, se definieron criterios de inclusión y exclusión, lo que condujo a la identificación de 13 estudios más relevantes realizados entre los años 2016 a 2021 para su posterior análisis, interpretación de resultados y discusión. Los hallazgos resaltan la importancia de las estrategias de marketing enfocadas en el cliente y el impacto positivo de una propuesta de valor adecuada en la construcción de relaciones duraderas. Se concluye que una gestión efectiva del marketing relacional y de la propuesta de valor tiene un efecto favorable en la retención y la toma de decisiones de compra por parte del cliente.

**Palabras Clave:** Cliente; Marketing relacional; Valor; Gestión.

**Guido Jesús Choque Lozano**

[guido.choque@unmsm.edu.pe](mailto:guido.choque@unmsm.edu.pe)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7378-4710>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Lima, Perú

Presentado: 16/05/2023 - Aceptado: 11/10/2023 - Publicado: 31/12/2023

## INTRODUCCIÓN

Las empresas enfrentan nuevos desafíos debido a los mercados altamente cambiantes, prácticas organizativas y tecnología de la información, es por ello que muchas compañías tienen dificultades para retener a sus clientes debido a una relación comercial débil y a una propuesta de valor insuficiente; así, las organizaciones necesitan tener relaciones a largo plazo con sus clientes para sostener rentabilidad y cuota de mercado. Aunado a ello, las empresas tienen que bregar en un mercado en donde el cliente tiene una amplia y variada oferta que le permite elegir la mejor propuesta de valor. El presente estudio se realizó en base a una metodología de revisión sistemática PRISMA, se emplearon criterios de inclusión y de exclusión a través de una revisión sistemática y se pudo hallar 13 artículos que son los más relevantes efectuados entre los años 2016 a 2021 de un total de 26 investigaciones elegidas. Estos artículos fueron seleccionados de acuerdo a la temática propuesta y fueron buscados el 30 de julio de 2023. Los resultados indicaron que se deben implementar estrategias de marketing centradas en el cliente. En ese sentido, es pertinente citar a autores que mencionan de qué manera el marketing relacional aporta a las relaciones duraderas. Burbano-Pérez *et al.* (2018) establecen que el marketing relacional se enfoca en mantener un vínculo prolongado entre la empresa y el cliente; para lograr ello es vital la atención personalizada y el conocimiento del cliente que permitan lograr su lealtad y satisfacción. Abeza *et al.* (2018) afirman que las redes sociales se convierten en un aliado estratégico efectivo para establecer relaciones duraderas con los clientes. Kotler y Armstrong (2017) señalan que el éxito en el mercado se apoya en mantener relaciones sostenibles y en proporcionar una propuesta de valor efectiva. Pow *et al.* (2019) sugieren que el marketing relacional es una herramienta fundamental para potenciar las ventas y la lealtad. En ese orden de ideas, acerca de la propuesta de valor, Payne *et al.* (2017) sostienen que si una propuesta de valor comunica eficazmente las ventajas y beneficios del producto y/o servicio, puede ser relevante y contribuir significativamente a la fidelización del cliente. Habib *et al.* (2021) señalan que una propuesta de valor efectiva y convincente mo-

tiva las recomendaciones boca a boca entre los clientes.

En consecuencia, el estudio tiene como propósito conocer si las estrategias de marketing centradas en el cliente y una propuesta de valor adecuada generan relaciones rentables con el cliente. Es importante destacar que para el presente estudio se utilizaron criterios de elegibilidad para recopilar información de bases de datos como Scopus, Web of Science y Scielo, y se analizaron temas relacionados con los hallazgos más importantes. Se efectuó con éxito el análisis, síntesis, interpretación de resultados, identificación de fortalezas y debilidades, así como la discusión de los resultados.

## OBJETIVO DEL ARTÍCULO

El objetivo de este artículo es conocer en base a un análisis y reflexión teórica, si el marketing relacional y una idónea propuesta de valor contribuyen a tener relaciones redituables con los clientes a largo plazo.

## ARGUMENTACIÓN

El marketing relacional fue propuesto inicialmente por Berry (1995), quien lo conceptualiza como las tácticas para atraer, mantener y hacer relevantes las relaciones con el cliente. Guadarrama y Rosales (2015) sostienen que el marketing relacional es una estrategia que permite tener un aprendizaje continuo del cliente con la finalidad de conocer la propuesta de valor. Rëklaitis y Pilelienen (2019) aseguran que las estrategias de marketing relacional difieren según si se trata de clientes Business to Business (B2B) o Business to Consumer (B2C). Con los clientes B2B, la empresa se enfoca en aspectos racionales y objetivos, mientras que con los clientes B2C se centra más en aspectos emocionales y subjetivos. Respecto al uso de la herramienta Customer Relationship Management (CRM), Herman *et al.* (2020) señalan que la gestión de las relaciones con los clientes se puede optimizar mediante el uso de una herramienta que permite gestionar la interacción empresa-cliente a largo plazo. En razón a ello Cao y Tiao (2020) sostienen que el uso del CRM ayuda a la mejora de la gestión del servicio al cliente, reduce los costos y aumenta la lealtad del cliente. Asimismo, Suárez *et al.* (2019) argumentan que el marketing de relaciones es

esencial para la gestión diaria de un negocio, ya que una relación basada en la confianza con clientes y proveedores es fundamental para lograr beneficios mutuos. Por otra parte, Yulisitearini (2015) manifiesta que los clientes se sienten más dispuestos a ser parte de la relación a largo plazo con la empresa que le ofrezca un mejor servicio al cliente. Gómez (2011) establece que mantener clientes altamente fidelizados significa un costo bajo para las empresas. Por otro lado, Alguacil *et al.* (2020) afirman que es indispensable individualizar al cliente ficticio y aplicar estrategias de marketing relacional efectivas dirigidas a perfiles específicos. Finalmente, Retana y López (2021) sostienen que la gran mayoría de las Micro y Pequeñas

Empresas (MYPES) no tienen una base de datos de sus clientes, lo cual les imposibilita de hacer una buena gestión de relaciones.

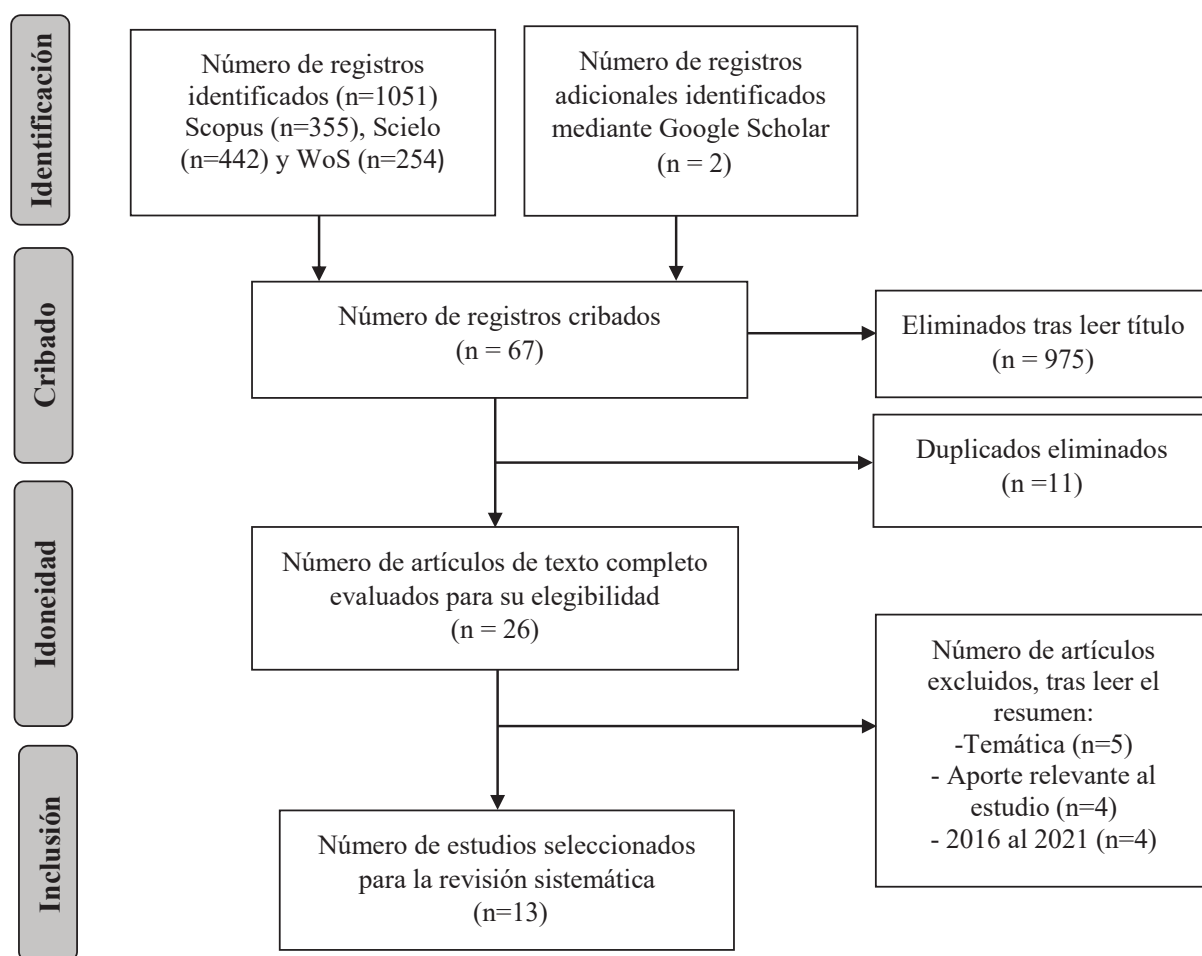
La finalidad del presente estudio es conocer en base a un análisis y reflexión teórica, si el marketing relacional y una idónea propuesta de valor contribuyen a tener relaciones redituables con los clientes a largo plazo. Se pudo establecer el flujograma de búsqueda según la metodología de revisión sistemática PRISMA incluyéndose los 13 estudios más relevantes.

### Metodología

En la siguiente Figura 1, se puede revisar el flujo del método PRISMA en cuatro niveles:

**Figura 1**

Diagrama de flujo PRISMA en cuatro niveles.



Nota. Elaboración propia, 2023.

Se estableció la siguiente fórmula de búsqueda: Relationship AND Marketing AND Customer OR Value OR Proposition. En consecuencia, la estrategia de búsqueda en las bases de datos Scopus, Web of Science y Scielo, se utilizaron los siguientes términos: “Relationship marketing”, “customer value proposition”, “customer loyalty”, “customer relationship management”, “customer experience”, “relationship marketing and customer value proposition”, “customer purchase decision”, “relationship marketing strategies”, “perceived value”, y “benefits of relationship marketing”.

### Criterios de inclusión y exclusión

En la Tabla 1 se muestran los criterios relevantes para los objetivos de la investigación. De acuerdo a estos criterios se han aceptado estudios que son importantes para el presente estudio y se han rechazado investigaciones que no satisfacen los criterios de inclusión.

### Resultados

En la Tabla 2 se ejecuta la revisión sistemática de los 13 estudios más relevantes extraídos en base a los criterios de inclusión y exclusión (Tabla 1). Para el presente estudio se encontraron los siguientes resultados:

En la tabla 3 se muestra la distribución de los resultados de la búsqueda. Del total de 13 estudios de revisión sistemática, el 76.92% de los estudios responden a la categoría “Marketing Relacional” mientras que el 53.84% corresponden a la categoría “Propuesta de Valor”. El 30.76% de los estudios se encuentran vinculados a las dos categorías. En relación al tipo de

estudio se puede observar que un 46.15% corresponden a estudios cuantitativos, un 7.7% son cualitativos, 30.76% corresponden a estudios descriptivos y, finalmente, un 15.40% son estudios de revisión. Asimismo, se puede afirmar que las organizaciones se enfocan más en los esfuerzos por construir relaciones duraderas a largo plazo utilizando diferentes estrategias que están dentro del marco del marketing relacional. En consecuencia, se observó que no todas las empresas prestan atención a la mejora de su propuesta de valor a pesar de que existe intensa competencia en los mercados por atraer y retener clientes. En cuanto al método, se puede determinar que 6 son estudios cuantitativos, 4 son descriptivos, 2 son de revisión, y 1 estudio es cualitativo.

La revisión sistemática exhaustiva en el presente estudio conduce y proporciona suficiente evidencia para demostrar que una buena gestión del marketing relacional, acompañada de una idónea propuesta de valor, permite a las organizaciones gozar de vínculos redituables con los clientes. De acuerdo a los resultados, las fortalezas que se establecen fueron las siguientes: i) los estudios aportan a la literatura y son relevantes para la co-creación de valor; ii) subsisten aportes novedosos referentes a las estrategias de retención y asignación de beneficios a los clientes; iii) existen estudios que proporcionan propuesta de valor y estrategias de marketing relacional redituables a las empresas; y iv) las estrategias de marketing relacional impactan significativamente en los vínculos comerciales con los clientes.

**Tabla 1**

*Matriz de criterios de selección de los estudios para la síntesis*

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
C1. Los estudios provienen de revistas indexadas en Scopus, Web of Science, Emerald y Scielo	C1. Los estudios son de otras áreas del conocimiento.
C2. Que exista algún aporte relevante al objetivo planteado.	C2. Por no tener algún aporte relevante al objetivo planteado.
C3. El contexto de los artículos científicos debe estar en el marco del mundo de los negocios.	C3. Los estudios no se encuentran entre los años 2016 al 2021.
C4. Que los estudios encontrados se hayan realizado entre los años 2016 al 2021.	C4. Los estudios no tienen vinculación directa con la temática del presente estudio.
C5. Que se relacione directamente con la temática del estudio.	

*Nota.* Elaboración propia, 2023.

Tabla 2

Matriz de artículos incluidos en la revisión sistemática

N°	Autor/año/título	Aporte	Marketing relacional	Propuesta de valor	Metodología	
					Método	Técnica
01	Abeza <i>et al.</i> (2018). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: a multi-domain study	Las redes sociales contribuyen al desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes.	X	X	Cualitativo	Exploratorio uso de datos múltiples
02	Arosa y Chica (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional.	El trabajo colaborativo y desarrollo del producto se logrará para obtener altos niveles de valor y relacionamiento con los clientes.	X	X	Revisión	Revisión sistemática
03	Cepeda y Ortega (2020). La co-creación de valor, y su influencia en los resultados empresariales en centros deportivos.	Mediante la co-creación de valor en base al paradigma innovador de la lógica dominante del servicio se puede alinear el <i>know how</i> de las organizaciones con los clientes.		X	Cuantitativo	Encuesta
04	King <i>et al.</i> (2016). Dynamic Customer Acquisition and Retention	El modelo de asignación de recursos de adquisición y retención permite conservar a los clientes y atraer a los nuevos.	X		Cuantitativo	Encuesta
05	Fan y Dong (2021). A Study on Improving Customer Value Based on the Effect of Word of Mouth	La estrategia de venta cruzada resulta crucial para mejorar la lealtad y la propuesta de valor.		X	Descriptivo	Estado del arte
06	Bermúdez y Ashqui (2019). El Efecto del valor percibido por el cliente en la decisión de compra en las tiendas de ropa	Una propuesta de valor sólida comunica de manera efectiva los beneficios únicos y valiosos que ofrece un producto o servicio.		X	Cuantitativo	Encuesta
07	Burbano-Pérez <i>et al.</i> (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente.	Se busca crear una relación a largo plazo, enfocándose en la fidelización para el éxito y el crecimiento sostenible del negocio.	X		Revisión	Revisión sistemática
08	Habib <i>et al.</i> (2021). Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Relationship Marketing on Brand Resonance: A Mediation Analysis.	La atención personalizada y las recompensas tangibles son estrategias efectivas que aportan a la propuesta de valor.	X		Cuantitativo	Encuesta
09	Ngoma y Natale (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty.	Mantener un equilibrio en la inversión entre atraer clientes nuevos y retener a los clientes existentes es esencial para la sostenibilidad de la gestión y el éxito a largo plazo.	X		Cuantitativo	Encuesta
10	Darmayasa y Yasa (2021). The influence of relationship marketing on customer loyalty: Customer satisfaction as a mediation variable	El marketing relacional tiene un impacto positivo y significativo en la lealtad y en la satisfacción del cliente.	X		Cuantitativo	Encuesta
11	Suárez-Morales <i>et al.</i> (2019). The relational marketing and confidence like strategies of the entrepreneurship.	Una relación basada en la confianza crea clientes leales y satisfechos, pues fortalece las relaciones a largo plazo.	X		Descriptivo	Estado del arte
12	Payne <i>et al.</i> (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing	La propuesta de valor contribuye a la atracción y retención de clientes, dado que su misión es comunicar clara y persuasivamente los beneficios del producto o servicio.	X	X	Descriptivo	Estado del arte
13	Lemon y Verhoef (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey.	Para fortalecer las relaciones con los clientes es fundamental entender y gestionar adecuadamente la experiencia del cliente a lo largo de su viaje.	X	X	Descriptivo	Estado del arte

Nota. Adaptado de Abeza *et al.*, 2018; Arosa y Chica, 2020; Cepeda y Ortega, 2020; King *et al.*, 2016; Fan y Dong, 2021; Bermúdez y Ashqui, 2019; Burbano-Pérez *et al.*, 2018; Habib *et al.*, 2021; Ngoma y Natale, 2019; Darmayasa y Yasa, 2021; Suárez-Morales *et al.*, 2019; Payne *et al.*, 2017; Lemon y Verhoef, 2016.

**Tabla 3***Distribución de los resultados de búsqueda*

Estudios	Categorías			Métodos			
	Marketing relacional	Propuesta de valor	Ambas	Cuantitativos	Cualitativos	Descriptivos	Revisión
Autores	10	7	4	6	1	4	2
13 (100%)	76.92%	53.84%	30.76%	46.15%	7.7%	30.76%	15.40%
% de resultado de búsqueda							

Nota. Elaboración propia, 2023.

Con relación a las debilidades de la revisión se establece que i) son escasos los estudios sobre cómo implementar una idónea propuesta de valor utilizando herramientas digitales; ii) no existen suficientes estudios que hagan referencia a los motivos de los clientes hacia su elección de compra; iii) son pocos los estudios que proponen una mejora en la gestión del marketing relacional en base al uso de la inteligencia artificial; y, iv) no se encontraron muchos estudios en los que el cliente tenga el rol protagónico en la propuesta de valor de la empresa.

De acuerdo a las fortalezas y debilidades se puede afirmar que aún falta desarrollar más estudios sobre propuesta de valor y novedosas estrategias de marketing relacional que permitan sostener ventajas competitivas y posicionamiento de mercado. Sin embargo, también se ha podido encontrar que existe una tendencia a indagar sobre los aportes de las herramientas digitales al marketing relacional y a la propuesta de valor.

## Discusión

El propósito del presente estudio es conocer si el marketing relacional y la propuesta de valor al cliente contribuyen a tener relaciones redituables con estos. En tal sentido, de acuerdo con los resultados, se pudieron encontrar varias contribuciones relevantes a la investigación científica: En primer lugar, los estudios de Arosa y Chica (2020), Cepeda y Ortega (2020) y King *et al.* (2016), son de mucha calidad puesto que aportan modelos novedosos a la literatura ya existente. Estos autores destacan que los paradigmas innovadores de co-creación de valor y de retención de clientes son de mucha utilidad a las organizaciones en sus intenciones de tener relaciones duraderas con los clientes y mejorar la propuesta de valor. En segundo lugar están

los aportes de Abeza *et al.* (2018), quienes destacan la importancia del uso de las herramientas digitales para la fidelización del cliente. En tercer lugar se encuentra el aporte de Fan y Dong (2021), quienes señalan que las estrategias de diversificar la oferta de productos al cliente y tangibilizar lo intangible pueden mejorar la propuesta de valor. Por último, se destacan los aportes de Bermúdez y Ashqui (2019), Burbano-Pérez *et al.* (2018), Habib *et al.* (2021), Ngoma y Natale (2019), Darmayasa y Yasa (2021), Suárez-Morales *et al.* (2019), Payne *et al.* (2017) y Lemon y Verhoef (2016) señalan que aspectos relevantes, como el conocimiento del cliente, la confianza, atención personalizada, la comunicación, marketing de “boca a boca”, atracción, y retención, hacen que una propuesta de valor sea atractiva para la construcción de relaciones rentables con los clientes.

Ahora bien, las organizaciones pretenden sostener relaciones redituables con los clientes y para ello aplican diversas estrategias y acciones para mejorar su oferta de valor. En ese contexto, Abeza *et al.* (2018) y Arosa y Chica (2020) sustentaron que las herramientas digitales contribuyen a la propuesta de valor y al fortalecimiento de interacciones con los clientes. Dicho estudio se contrasta con el estudio de Cepeda y Ortega (2020), quienes manifiestan que la co-creación de valor resulta fundamental para alinear el capital intelectual de las organizaciones con las expectativas del cliente, y resaltan que el cliente debe tener mayor participación en la construcción de valor. Burbano-Pérez *et al.* (2018) argumentan que las empresas deben invertir en la atracción y retención de clientes con la finalidad de sostener el marketing relacional. Dicha afirmación se compara con lo propuesto por King *et al.* (2016), quienes plantean que las organizacio-

nes deben asignar recursos para implementar un programa de fidelización que permita atraer y retener clientes. Por el contrario, Fan y Dong (2021) discrepan de King *et al.* (2016) y con Burbano-Pérez *et al.* (2018), y sostienen que con la estrategia de diversificación del producto se logrará mejorar la lealtad y los beneficios ofrecidos. Conviene precisar que Ngoma y Natale (2019) profundizan aún más en los objetivos por atraer y retener clientes y señalan que es vital buscar un equilibrio en la asignación de la inversión tanto para clientes nuevos como para los ya fidelizados. Por otra parte, Bermúdez y Ashqui (2019) afirman que un cliente vuelve a comprar el producto y/o servicio debido a que entiende a la perfección la propuesta de valor de la empresa. Esta afirmación se condice con lo argumentado por Payne *et al.* (2017), quienes aseguran que la comunicación efectiva de la oferta de valor contribuye a la atracción y retención. Ngoma y Natale (2019) sugieren que el marketing relacional debe procurar crear relaciones dilatadas con los clientes basándose en estrategias de fidelización que sostengan la gestión del negocio, planteamiento que contrasta con lo manifestado por Burbano-Pérez *et al.* (2018), quienes afirman que para el crecimiento sostenible del negocio es fundamental alcanzar fidelidad. Raka y Kerty (2021) ratifican lo señalado por Burbano-Pérez *et al.* (2018) y señalan que las estrategias de vinculación con el consumidor tienen un efecto beneficioso en la lealtad y en la satisfacción. Es conveniente resaltar que tangibilizar la propuesta de valor en base a recompensas por la compra resulta una estrategia efectiva para fortalecer las relaciones con los clientes. Tal aseveración se fundamenta en lo planteado por Habib *et al.* (2021), quienes proponen que la excelencia en el servicio al cliente mediante la tangibilización de beneficios hará que el cliente pueda recomendar el producto a otras personas. No obstante, Suárez-Morales *et al.* (2019) hacen énfasis en las relaciones de confianza con el cliente, que es un factor intangible y preponderante para generar vínculos perdurables a largo plazo. Otro aporte no menos importante es el propuesto por Lemon y Verhoef (2016), quienes manifiestan que es imperativo crear interacciones positivas en cada etapa del pro-

ceso de la experiencia, inclusive hasta después de realizar la compra.

## CONCLUSIONES

El estudio concluye que, de acuerdo a una rigurosa revisión sistemática, se puede afirmar que una buena gestión del marketing relacional y de la propuesta de valor contribuyen a tener relaciones redituables a largo plazo con los clientes. Por otra parte, la aplicación de las herramientas digitales permite a las empresas obtener mejores resultados para lograr la lealtad y satisfacción de los clientes. Así mismo, con la implementación de paradigmas novedosos de co-creación de valor, atracción y retención, las empresas podrían tener mayores posibilidades de obtener relaciones duraderas con sus clientes. La cooperación entre la empresa y el cliente, así como el rol protagónico de este último, permiten mejorar la experiencia de compra, propuesta de valor y la rentabilidad.

Por otro lado, de acuerdo al análisis realizado, es posible afirmar que una estrategia exitosa de marketing y gestión de clientes debe lograr un equilibrio entre la captación de nuevos clientes y el cuidado de la cartera fiel. Sin embargo, en circunstancias particulares, es favorable enfocarse en atraer nuevos clientes en lugar de solo mantener a los ya fidelizados y empoderados.

El presente estudio aporta un avance significativo al conocimiento sobre la mejora de la gestión del marketing relacional y la propuesta de valor centrada en el cliente. Aunque se logró cumplir con el objetivo establecido en este estudio, se identificaron limitaciones, como la necesidad de determinar qué otros factores influyen en la elección de compra del cliente, además de los ya conocidos. En adición a ello, es esencial realizar una exploración más profunda sobre el impacto de las herramientas digitales en la mejora de la gestión del marketing relacional y la propuesta de valor.

Los resultados del presente estudio servirán como base para futuras investigaciones que confirmen la importancia de los modelos de co-creación de valor y fidelización en diversos tipos de negocios para lograr interacciones rentables con los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abeza, G.; O'Reilly, N.; Finch, D.; Séguin, B., y Naudeau, J. (2018). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: a multi-domain study. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 472-493. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1540496>
- Alguacil, M.; Crespo-Hervás, J., y Pérez-Campos, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Retos*, (37), 139-146. <https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.71707>
- Arosa, C., y Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. <https://doi.org/114-122.10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Bermúdez, C., y Ashqui, G. (2019). El Efecto del valor percibido por el cliente en la decisión de compra en las tiendas de ropa. *Revista Universidad De Guayaquil*, 129(2), 12-23. <https://doi.org/10.53591/rug.v129i2.1375>
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. doi:10.1177/009207039502300402
- Burbano-Pérez, Á.; Beláustegui-Carrasco, E.; Villamarín-Padilla, J., y Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento, Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 3(8), 579-590. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Cao, G., y Tian, N. (2020). Enhancing customer-linking marketing capabilities using marketing analytics. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 7, 1289-1299. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2019-0407>
- Cepeda, I., y Ortega, J. (2020). La co-creación de valor, y su influencia en los resultados empresariales en centros deportivos. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 20(1), 130-146. <https://doi.org/10.6018/cpd.388411>
- Darmayasa, G., y Yasa, N. (2021). The influence of relationship marketing on customer loyalty: Customer satisfaction as a mediation variable. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(6), 648-660. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n6.1963>
- Fan, J., y Dong, L. (2021). A Study on Improving Customer Value Based on the Effect of Word of Mouth. *Front. Psychol*, 12(62), 65-86. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.628665>
- Gómez, Á. (2011). *Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/8123>
- Guadarrama, E., y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Habib, S.; Hamadneh, N., y Khan, M. (2021). Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Relationship Marketing on Brand Resonance: A Mediation Analysis. *Sustainability*, 13(12), 6833. <https://doi.org/10.3390/su13126833>
- Herman, L., Sulhaini, S., y Farida, N. (2020). Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development. *Journal of Relationship Marketing*, 20:1, 1-19. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600>
- King, J.; Chao, X., y Duenyas, I. (2016). Dynamic Customer Acquisition and Retention. *Production and Operations Management*, 25(8), 1332-1343. <https://doi.org/10.1111/poms.12559>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lemon, K., y Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Ngoma, M., y Ntale, P. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Payne, A.; Frow, P., y Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467-489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>
- Pow, L.; Ramos, J., y Zuña, E. (2019). Estrategia de Marketing Relacional para crear valor en los clientes de las empresas agrícolas Caso Empresa Ibo. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 4(8), 5-17 <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/1>
- Rėklaitis, K., y Pileliene, L. (2019). Principle differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Management of Organizations*:



*Systematic Research*, vol.81, no.1, 2019, 73-86.  
<https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>

Retana ,Y., y López, K. (2021). Buyer persona en las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico del departamento de Santa Ana, El Salvador. Caso práctico: restaurantes. *Anuario de Investigación: Universidad Católica de El Salvador*, 11(1), 123–134. <https://doi.org/10.5377/aiunicaes.v11i1.15171>

Suárez-Morales, L.; Quezada-Sarmiento, P.; Guai-gua-Vizcaíno, M.; Navas-Alcivar, S., y Rose-ro-Bustos, M. (2019). The relational marketing and confidence like strategies of the entrepreneurship. *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, Coimbra, Portugal, 2019, 1-5. <https://doi:10.23919/cisti.2019.8760976>

Yulisetiari, D. (2015). The Effect of Relationship Marketing towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1), 333-339. <https://doi:10.5901/mjss.2016.v7n1p333>

#### **Conflicto de intereses**

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

#### **Contribución de los autores**

Guido Jesús Choque Lozano (autor principal): conceptualización, curación de datos, análisis formal, adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, software, supervisión, validación, visualización, redacción (borrador original, revisión y edición).