

Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita

Relationship marketing, a strategy to retain customers through social networks: case Melisa La Serranita

Fecha de recepción: 2022-05-01 • Fecha de aceptación: 2021-05-27 • Fecha de publicación: 2022-06-10

Adriana Maribel Miranda Barragán¹

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

amiranda2531@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8392-1275>

Edwin Javier Santamaría Freire²

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

edwindsantamaria@uta.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0003-2636-9685>

César Andrés Guerrero Velástegui³

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

ca.guerrero@uta.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0001-8482-7205>

RESUMEN

El marketing relacional es una estrategia utilizada por las empresas para crear un vínculo con los clientes y obtener buenas relaciones a largo plazo. Melisa La Serranita es una empresa que busca construir relaciones a largo plazo con los clientes debido a la debilidad en este campo. Por ello, se busca estudiar el marketing relacional como una estrategia de fidelización de clientes a través de

redes sociales. La investigación bajo el enfoque metodológico cuantitativo, y estudio transversal aplica una encuesta validada a la muestra de 250 clientes con equidad de género y edades de 15 a 54 años pertenecientes a la Provincia Bolívar, Ecuador. Los resultados evidenciaron la importancia de aplicar el marketing relacional para crear y fortalecer relaciones duraderas y de confianza con los clientes, las redes sociales son útiles para una rápida y efectiva comunicación, porque permiten compartir información y por medio de las publicaciones fomentar la conexión emocional con los consumidores.

PALABRAS CLAVE: marketing, estudio de mercado, consumidor, fidelización, Medios sociales

ABSTRACT

Relationship marketing is a strategy used by companies to create a bond with customers and obtain good long-term relationships. Melisa La Serranita is a company that seeks to build long-term relationships with customers due to the weakness in this field. Therefore, it seeks to study relationship marketing as a customer loyalty strategy through social networks. The research under the quantitative methodological approach, and cross-sectional study applies a validated survey to a sample of 250 customers with gender equity and ages from 15 to 54 years belonging to the Bolivar Province, Ecuador. The results showed the importance of applying relationship marketing to create and strengthen lasting relationships and trust with customers, social networks are useful for quick and effective communication, because they allow sharing information and through publications foster emotional connection with consumers.

KEYWORDS: marketing, market research, consumers, loyalty, social media

Introducción

La poca aplicación del marketing relacional ha causado un decremento de clientes fieles en el entorno empresarial, ya que, el vínculo que existe entre cliente y empresa es un aspecto a tomar en cuenta si se quiere mantener relaciones duraderas y de calidad. El marketing relacional puede aportar con estrategias y técnicas de fidelización, mediante ello, las empresas pueden mantenerse en el mercado a través de la implementación de estrategias enfocadas en el cliente (Salazar et al., 2017).

De acuerdo con Arcentales y Avila (2021), el marketing relacional es considerado como una estrategia para dar valor y satisfacción a los clientes actuales y potenciales de la empresa, con la finalidad de crear relaciones duraderas a largo plazo.

Al tiempo que Choca y López (2019) sostienen que para los clientes es fundamental sentirse parte indispensable e importante de una organización, y para ello, las empresas reúnen esfuerzos para crear estrategias que permitan fidelizar clientes y crear una interconexión, con la finalidad de mantener un vínculo de confianza.

La empresa Melisa La Serranita carece de estrategias que le permitan relacionarse con los clientes, lo que ha provocado la inexistencia de fidelidad y satisfacción en lo que se refiere a clientes actuales y potenciales. Con la implementación de estrategias basadas en marketing relacional, a través de las redes sociales como herramienta para tener un contacto directo con el cliente y crear valor, satisfacción y lealtad hacia la empresa.

Las estrategias de fidelización de clientes abarcan aspectos como la utilización de la tecnología para la interacción y comunicación con los clientes, dado que, el compromiso se centra en crear un vínculo para generar altos niveles de confianza con la empresa y aumentar la fidelización (Arias et al., 2019). Por otra parte, las empresas con un alto nivel de fidelización son las que implementan estrategias dirigidas al cliente, que permitan solucionar problemas existentes en cuanto a la relación que mantiene con la empresa.

En la presente investigación se busca comprender el marketing relacional enfocado a los clientes, y su incidencia en la fidelización de clientes en las empresas. Por ello, se plantea la interrogante: ¿Cómo el marketing relacional influye como estrategia de fidelización?; a partir de lo cual se plantea como objetivo: estudiar el marketing relacional como una estrategia de fidelización de clientes a través de redes sociales de la empresa Melisa La Serranita en la Provincia de Bolívar, Ecuador.

1.1 Marketing

El marketing se define como el conjunto de actividades y procesos que permiten la comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen un valor para clientes, proveedores, personas y sociedades financieras (Fuente, 2019). Básicamente es un proceso social y de gestión a través del cual, individuos y grupos obtienen sus requerimientos de productos o servicios mediante la creación de ofertas y demandas que produzcan el intercambio de valores (Sevilla, 2015).

El desarrollo del marketing se origina a partir de la identificación de necesidades o carencias genéricas que presentan las personas para luego diseñar productos o servicios con valor agregado que permita la satisfacción de las mismas (Monferrer, 2013).

1.1.1 Marketing relacional

El marketing relacional es un proceso que involucra la interacción de varias áreas de una empresa con el fin de establecer relaciones sólidas y rentables, tanto para los clientes, como para la empresa; mediante la aplicación de estrategias que satisfagan sus necesidades de forma personalizada (Molina, 2021). Los objetivos que sigue este tipo de marketing es crear y mantener relaciones sólidas, duraderas y estables en el tiempo con los clientes de mayor categorización, mediante acciones de orientación, relación, comunicación, publicidad, seguimiento de postventa y análisis de resultados obtenidos (B2B, 2018).

Este tipo de marketing tiene un enfoque mucho más centrado en el cliente, a diferencia de los otros tipos de marketing, debido a que está centrado en el producto y la materialización de una compra; por lo cual recomienda a la empresa presentar su producto, y con ello, llamar la atención de clientes potenciales que tengan en cuenta el alcance del producto y sus beneficios (SendinBlue, 2021).

Para los autores Cotrina y Cerrón (2019), el marketing relacional tiene como objetivo primordial atraer, conservar y acrecentar las relaciones personalizadas con el cliente a través de actividades desarrolladas por las empresas, estas deben estar orientadas y enfocadas a la satisfacción en el tiempo, las necesidades de los productos y servicios diseñados para cada cliente.

Las empresas que aplican marketing relacional logran mejorar su imagen debido a que han fidelizado a los clientes a lo largo del tiempo, razón por la cual este tipo de marketing emplea una serie de estrategias que van desde el trato físico a los clientes, hasta el empleo de recursos tecnológicos para asegurar su crecimiento (IPP, 2020).

1.1.2 Características del marketing relacional

Las principales características del marketing relacional están enfocadas en las relaciones con los clientes:

- **Conocer a los clientes:** consiste en identificar sus necesidades, gustos y requerimientos específicos, para con ello identificar acciones de mejora y propuestas acordes a las necesidades del cliente (IPP, 2020).
- **Fidelizar como inversión a largo plazo:** cada cliente es considerado para eventos posteriores y llegan a la marca futuros compradores, razón por la cual la empresa debería establecer promociones, incentivos o premios para sus consumidores eventuales (Marketing Blanco, 2020).

- **Identificar al público:** los clientes de la empresa se identifican con diferentes grupos y establecen relaciones específicas, por lo cual resulta bastante importante que la empresa reconozca sus características y desarrollen estrategias adecuadas (Vidal, 2018).
- **Orientar al cliente:** exponer al cliente los beneficios del producto para crear un intercambio de valor no basado en el aspecto económico y con ello suplir sus dudas o inquietudes para generar relaciones a medio o largo plazo (Viavaca, 2021).

1.1.3 Estrategias del marketing relacional

Los principios y modelos tradicionales del marketing continúan en evolución, razón por la cual se ha dejado de lado el enfoque de solo vender el producto, sino, más bien, ahora las estrategias de venta buscan solidificar relaciones a largo plazo con el cliente y generar valor para ambas partes (APD, 2018). A continuación, se definen sus estrategias más importantes:

- **Geomarketing e inteligencia de datos:** esta permite a la empresa ubicar aquellas zonas geográficas en las cuales resulta óptimo la apertura de un nuevo punto de venta o seleccionar un punto estratégico de la red de ventas (Casas, 2021).
- **Motivación a empleados con plataformas interactivas:** las páginas web, aplicaciones, juegos o encuestas, permiten a la empresa interactuar con el cliente e incentivar a los empleados a descubrir terrenos inexplorados por las compañías (Obrador, 2020).
- **Uso de medios digitales para promociones:** el uso de señalización digital en formatos publicitarios es importante para la empresa; así mismo, para las marcas digitales que exhiben su producto a través de redes sociales. Por lo tanto, la red social es la pantalla de presentación de la empresa, por lo cual el proveedor debe estar en constante relación con el público (Salazar et al., 2017).

1.1.4 Marketing relacional y redes sociales

El uso masivo de redes sociales permiten a los negocios ejercer comercio electrónico y depender de estrategias digitales para su avance; debido a esto, una de las estrategias de marketing relacional, enfocado en las redes sociales, busca construir relaciones a largo plazo con sus clientes a través de la confianza de sus campañas publicitarias (Meza, 2021).

Marcas gigantes a nivel mundial como: Apple, Tesla, Nike, etc., aplican marketing relacional a través de redes sociales y fidelizan a sus clientes con solo mostrar un contenido de calidad y realizar un seguimiento constante de dudas o requerimientos del cliente (Linares y Pozzo, 2018). Esto se debe a que las empresas aplican los siguientes principios:

- **Conectar emocionalmente con los clientes:** un negocio puede llegar al cliente si crea una conexión emocional con el mismo, esto se debe a que el cliente se encuentra satisfecho con las campañas de marketing que promociona la empresa y sobretodo tiene confianza con los servicios o productos de la empresa. De aquí se aprovecha las críticas constructivas de

los clientes, las reseñas obtenidas y la mención de la marca en los perfiles de los usuarios (SIGNOS, 2020).

- **Demostrar valor social de la marca:** proporcionar valor para la marca, ya sea en contenido, producto o servicio al cliente; es una clave que fortalece la relación debido a que no solo se enfoca en la obtención de utilidades. Por ende, ahora los clientes priorizan sus atributos hacia una marca en relación al impulso de compra que estos le generen y en su mayoría, buscan hacer negocios con empresas que apoyen una causa social (Gureak, s.f).
- **Escucha tu comunidad:** el marketing relacional no solo busca promocionar productos, sino también busca conocer la opinión, sentimientos y formas de ver a la empresa por parte de los clientes. De esta manera no solo se queda en leer los comentarios, sino que más bien hace una retroalimentación que permita mostrar interés hacia el cliente (Meza, 2021).

1.2 Redes sociales de mayor empleo en el marketing relacional

- **Facebook:** a través de esta plataforma de uso masivo, el marketing relacional puede captar la lealtad del cliente y hacer viral su servicio, productos, promociones y ofertas; mediante la creación de contenido acorde a las necesidades, la revisión directa de sugerencias o comentarios de los clientes y la proporción de información personalizada dirigida hacia el cliente.
- **Twitter:** esta plataforma permite mostrar de mejor manera un servicio al cliente y con ello solidificar su relación con este. A través de esta plataforma se crea un contenido específico y dedicado a cada cliente, con el fin de administrar la presencia en línea de la empresa y el cliente.
- **Instagram:** a través de esta los clientes no solo buscan observar las fotos que comparte la empresa, sino que, además buscan contenido personalizado en donde se indique la forma en cómo funciona el negocio.

1.3 Estrategias del marketing relacional para fidelizar clientes a través de redes sociales

La fidelización de clientes por medio de redes sociales busca que la marca retenga a su comunidad mediante la comunicación activa entre usuarios que genere confianza y cree vínculos sólidos con la comunidad interesada (Bermudez, 2019). En la actualidad, la fidelización de clientes en redes sociales a través del marketing relacional no es un proceso con resultados instantáneos, este lleva su tiempo debido a que busca el compromiso de sus respectivos seguidores y creadores de contenido (IPP, 2020). Por ende, es importante que la organización plantee estrategias bien estructuradas que permitan elevar el nivel de competencia dentro del mercado (Lipinski, 2020). A continuación, se muestran varias de sus estrategias:

Identificar los clientes

Es importante identificar a los clientes, conocer sus necesidades, requerimientos y exigencias. Con la participación continua de los clientes en las redes sociales, la organización puede segmentar e

identificar a los mismos según el tipo de interacción que estos tengan con el perfil social (Revilla, 2009).

Publicitar productos

La empresa debe mantener un proceso de información de productos con el fin de llegar hacia sus clientes, mostrarles las ventajas y beneficios que conlleva cada producto; este debe brindar la mayor visibilidad posible para proyectar la expansión de la red de contactos disponibles en la empresa, hasta alcanzar contactos de segundo y tercer grado (Revilla, 2009).

Recoger datos después de la venta

Debido a la interacción fácil y rápida de los usuarios en las redes sociales, es importante guardar información de los clientes sobre las incidencias que estos tengan a través del tiempo. Esto se puede alcanzar con los programas de puntos que promocionen y brinden descuentos por las compras (Acibeiro, 2021).

Brindar un servicio de postventa

Este servicio es importante llevarlo en el manejo de redes sociales debido a que aporta un valor significativo al cliente y permite a la empresa conocer su grado de satisfacción según la frecuencia de interacción con la red social, comentarios, quejas o recomendaciones que hayan sido realizadas a través de la misma (Revilla, 2009).

Fidelización de clientes

Las empresas a través de sus redes sociales deben programar el lanzamiento de fidelización de clientes por medio de incentivos económicos a estos. Esta estrategia no requiere de inversión extrema debido a que se busca acertar la audiencia de su negocio con la exhibición de contenido multimedia (Zenvia, 2020).

Desarrollar el potencial del cliente

A partir de la revisión de redes sociales, la empresa puede determinar la segmentación clara de los clientes en función de sus gustos y comportamiento dentro de la red, para mejorar la oferta de nuevos productos que de antemano ya fueron alertados de ser requeridos, con esto se garantiza una alta probabilidad de éxito en las ventas (Muenta, 2019).

Crear una comunidad

Mediante la interacción de los clientes con las redes sociales se puede identificar el potencial y el interés del cliente hacia nuevos productos o servicios que ofrece la empresa. Además, el crear una

comunidad de clientes permiten a los usuarios a participar e interactuar dentro de la marca, con el fin de crear en ellos un sentido de permanencia hacia la marca (Revilla, 2009).

Metodología

Para el estudio se seleccionó el enfoque cuantitativo, en la investigación se emplea herramientas de análisis matemáticos y estadísticos para el análisis de resultados, la descripción, explicación y predicción de fenómenos mediante datos numéricos. Este enfoque permite recopilar datos objetivos y con ello medir la frecuencia de un fenómeno para observar sus condiciones reales, consiste en un proceso secuencial (Cano y Castro, 2021). A su vez, se ha optado por emplear este enfoque debido a que se busca conocer si el marketing relacional incide en la fidelización de clientes a través de redes sociales.

La investigación se realiza bajo la modalidad de campo, que corresponde a la recopilación de información fuera del laboratorio o del lugar de trabajo. Los datos requeridos para la investigación son tomados de ambientes reales no controlados o de situaciones reales que permiten manipular; es decir, la información proviene de los sujetos de estudio y el investigador no puede alterar las condiciones existentes (Caisaguano, 2021). Se utilizó esta modalidad debido a que la información será tomada directo desde de los clientes que acuden a Melisa La Serranita.

Se considera además la modalidad de tipo observacional, que está centrada en el análisis de datos de diferentes variables actuantes sobre determinadas poblaciones de muestra recopiladas dentro de un periodo de tiempo determinado. Esta modalidad se caracteriza por ser rápido y permite la comparación de diferentes muestras en tiempos específicos (Müggenburg y Pérez, 2007). Se empleó esta modalidad ya que se analizará la influencia del marketing relacional y la fidelización de clientes a través de redes sociales en la empresa caso de estudio. Además, se considera la modalidad bibliográfica que tiene como objetivo explorar la producción de la comunidad académica sobre un tema determinado mediante la ejecución de actividades encaminadas a la localización de documentos, relacionados con un tema en específico (Gallardo, 2017). En función a esto, la investigación tiene modalidad bibliográfica, puesto que, se realizará el análisis de teoría referente al marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes a través de redes sociales.

Por otra parte, la población de estudio es un conjunto de casos que está definido, limitado y es accesible, para ser referenciado a la elección de una muestra que tenga las características admisibles para el estudio (Arias et al., 2016). En este sentido, se tomó como población a los habitantes de la Provincia de Bolívar, Ecuador, en donde se encuentra situada la empresa Melisa La Serranita, que corresponde a un total de 183.641 personas. De lo cual, se considera como muestra como el subconjunto o parte del universo en la cual se llevará a cabo la investigación, esta es calculada mediante procedimientos o técnicas estadísticas y se considera como una parte representativa de la población, quien permite mayor control sobre las variables de estudio (Lopez, 2004). Debido a que la población de estudio es extensa, la muestra tomada considera el nivel de confianza del 95% y 5% de error, con lo cual se pretende encuestar a 250 personas.

El instrumento de recolección de datos se constituye como un recurso de ayuda al investigador, del cual se puede obtener información importante para el desarrollo del proyecto investigativo.

Tiene como características principales ser sistemáticos y organizados con el fin de brindar utilidad y fiabilidad de la información registrada (Hernandez y Avila, 2020). De esta manera, el empleado para conocer la influencia del marketing relacional y la fidelización de clientes a través de redes sociales será el cuestionario. Este instrumento posee dieciséis preguntas cerradas debido a que este será evaluado bajo la Escala de Likert. Este se caracteriza por mostrar el criterio del encuestado, el mismo que es validado a través del estadístico Alfa de Cronbach, donde se obtiene como resultado 0.802, lo cual indica que el instrumento posee consistencia interna, y, por lo tanto, es válido para recolectar información.

Figura 1

Estadísticos de Fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.802	.813	12

Resultados

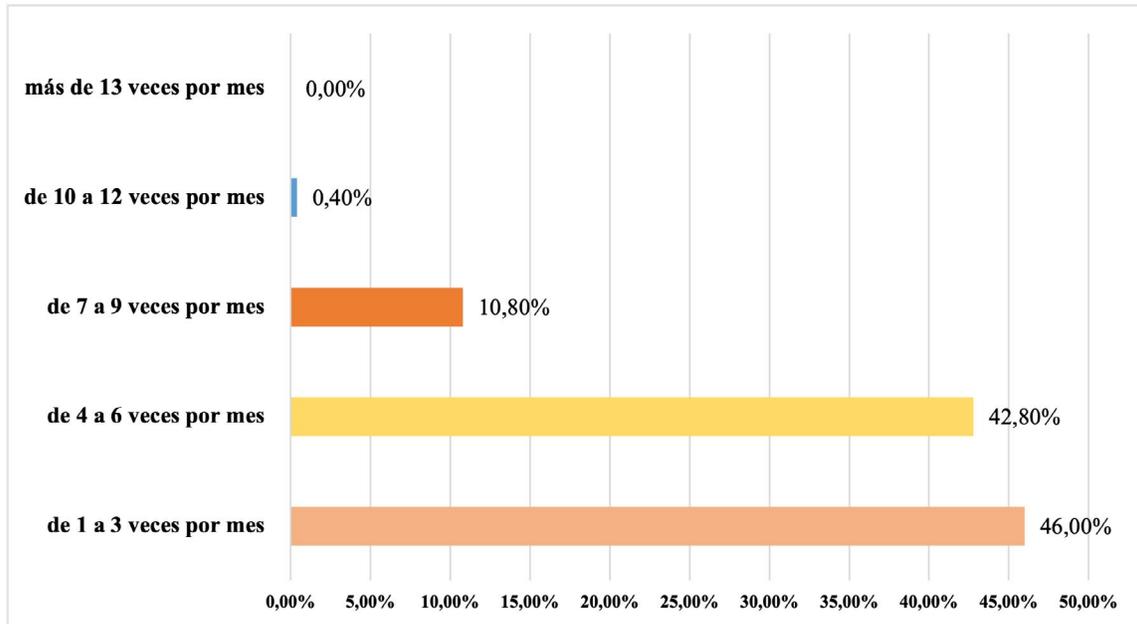
Las encuestas fueron aplicadas a 250 clientes de Melisa La Serranita tomados aleatoriamente, donde se determinó aspectos referentes a la aplicación de marketing relacional en la empresa.

El levantamiento de los datos se realizó al género masculino y femenino, de los cuales el 52.80% corresponden a hombres y 47.20% a mujeres, por otra parte, el rango de edades con mayor porcentaje, que es el 32.40% del total, se debe a que los clientes son propietarios de negocios.

La frecuencia de compra se relaciona con el tipo de cliente que sean, debido al tipo de clientes en el caso de los que son negocios medianos, son intermediarios que adquieren productos para venderlos a los consumidores finales, que, en su mayoría, compran en pocas cantidades, pero con mayor frecuencia. Como se puede observar en la *Figura 2*, los porcentajes se centran en compras de 1 a 3 veces por mes, lo cual indica que se mantiene relaciones estables con los intermediarios, para que estos a su vez sean el portavoz de la empresa hacia los consumidores finales.

Figura 2

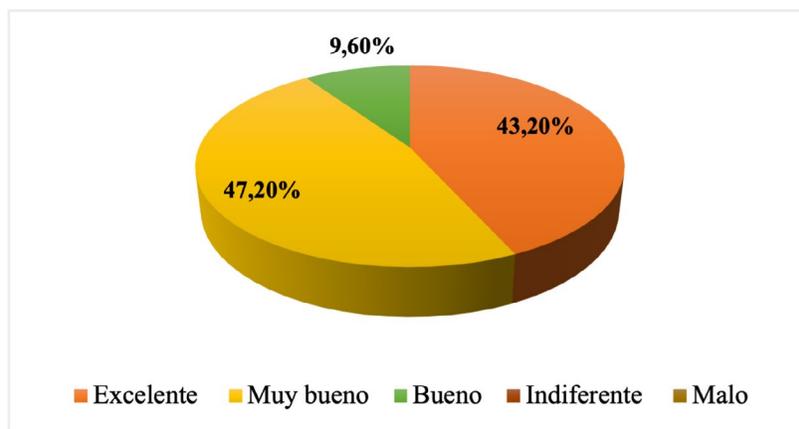
Frecuencia de Compra



Los canales de comunicación utilizados son la radio, teléfono e Internet a través de redes sociales; estos permiten mantener el contacto con los clientes, con acogida positiva debido al fácil acceso a información por medio de las redes sociales y la radio que tiene un alcance en toda la Provincia Bolívar (ver *Figura 3*).

Figura 3

Calificación de los Medios de Comunicación

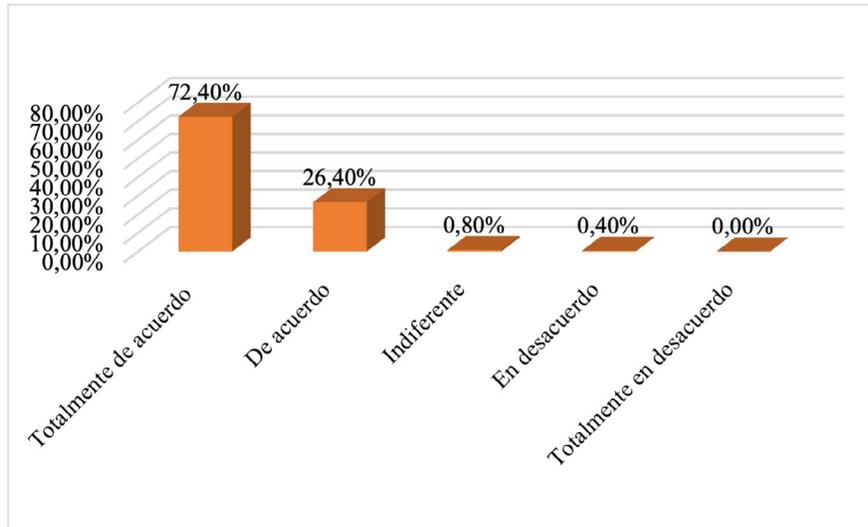


Los medios de comunicación son una herramienta necesaria para mantener el contacto con los clientes, de esta forma pueden despejar inquietudes y solicitar información sobre los productos. En el caso de los clientes que se encuentran en otras provincias del Ecuador, y necesitan comprar

los productos, utilizan las redes sociales para contactarse con la empresa, por lo tanto, se puede evidenciar la importancia de utilizar medios de comunicación (ver *Figura 4*).

Figura 4

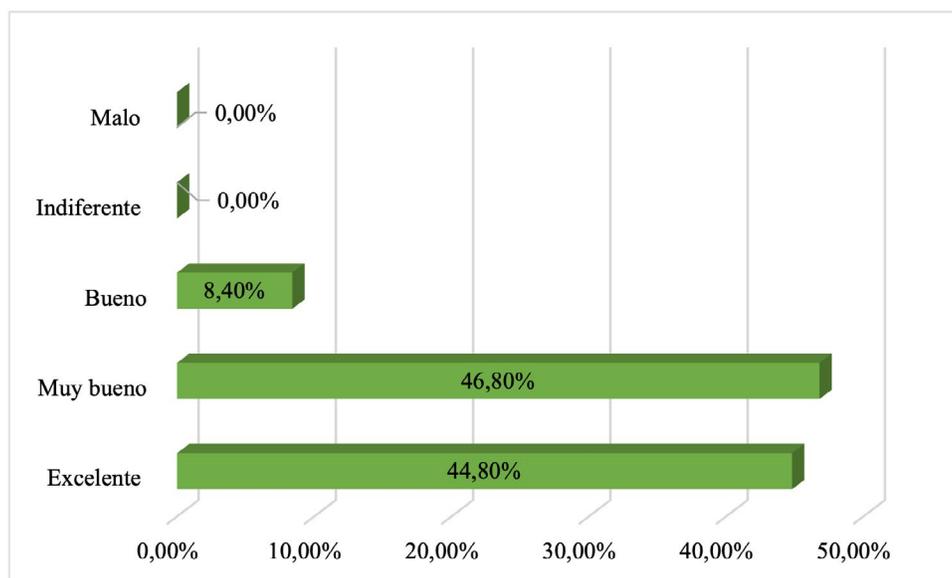
Importancia de los Medios de Comunicación



El contacto con el cliente influye en la decisión de mantenerse fiel a la empresa. La atención al cliente antes, durante y después de la compra es un aspecto fundamental que influye en las relaciones duraderas entre cliente y empresa (ver *Figura 5*).

Figura 5

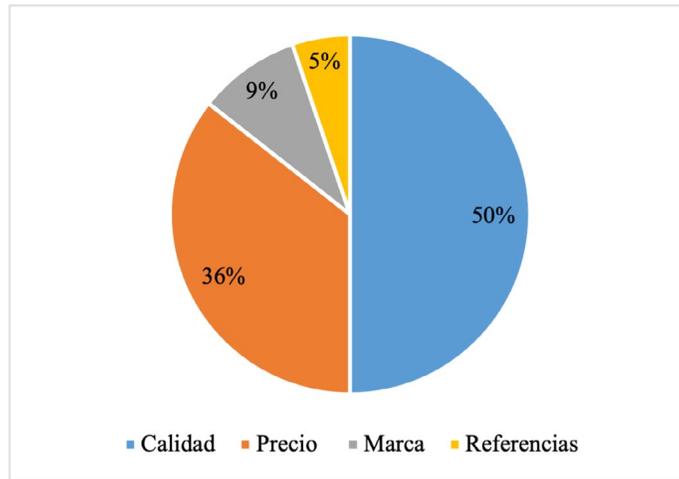
Atención al Cliente



Como se observa en la Figura 6, la decisión de compra del consumidor se basa en la calidad y precio del producto, en su mayoría, los clientes son intermediarios, y para obtener utilidad, adquieren los productos a un precio accesible.

Figura 6

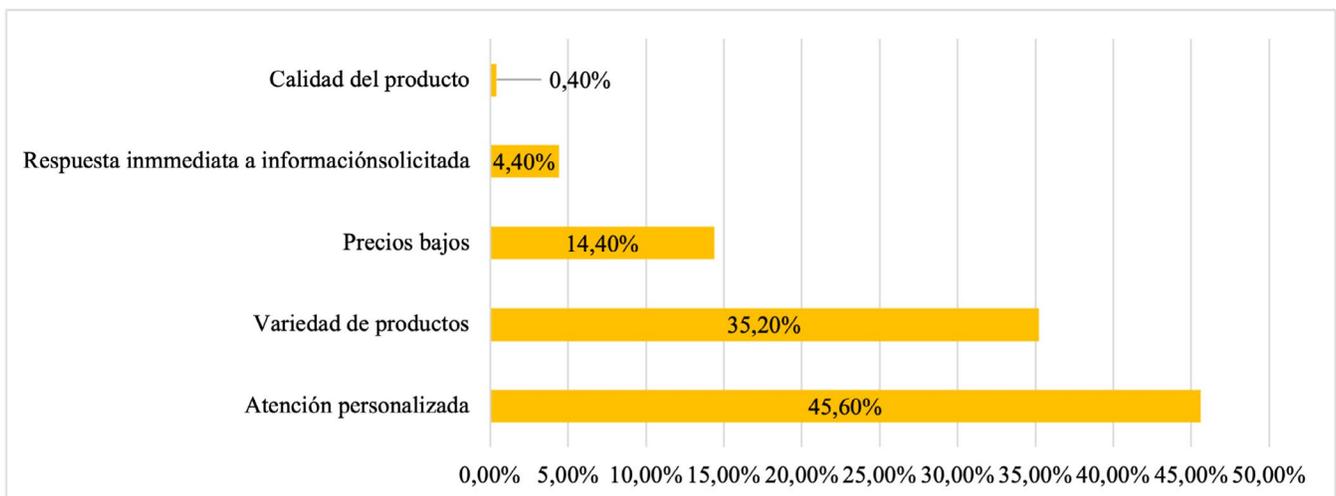
Factores de Compra



La atención personalizada es la primera razón por la que los clientes son recurrentes a la empresa y entablan relaciones a largo plazo, siendo este el primer paso para decidir si adquieren o no productos, como se observa en la *Figura 7*. Por otro lado, ofrecer una variedad de productos es considerado el segundo factor para que un cliente sea recurrente, debido a que el mayor número de clientes encuestados son los negocios medianos y pequeños, los mismo que compran variedad de productos para poder venderlos a los consumidores finales.

Figura 7

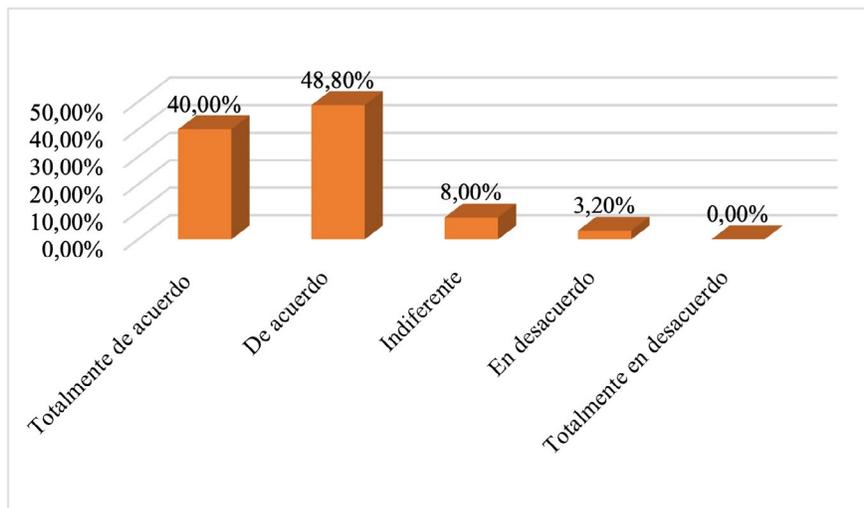
Cliente Recurrente



El contenido de las redes sociales se planifica de acuerdo a todos los productos que fabrican y a los nuevos lanzamientos, de esta forma el consumidor puede visualizar la variedad de productos que ofrece la empresa (ver *Figura 8*).

Figura 8

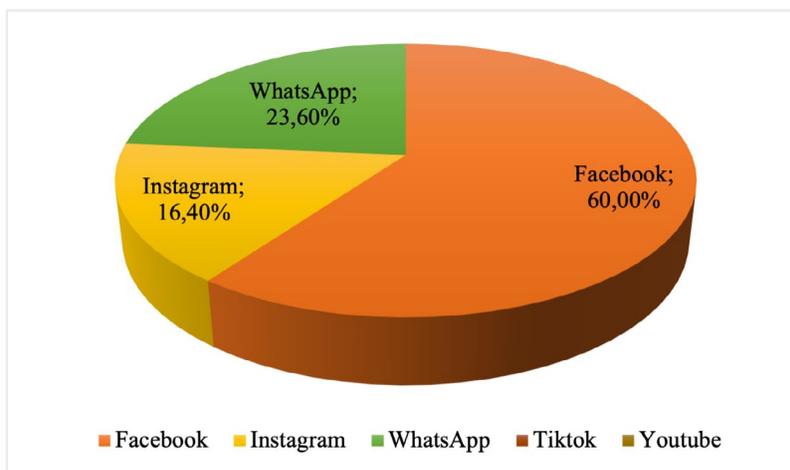
Estadísticos de Fiabilidad



Las redes sociales con mayor número de visitas y usuarios son Facebook, WhatsApp e Instagram (ver *Figura 9*). Las empresas poseen cuentas en cada una de estas, para utilizar como una herramienta para vender sus productos, ya que permiten llegar a más público y darse a conocer en diferentes partes del mundo.

Figura 9

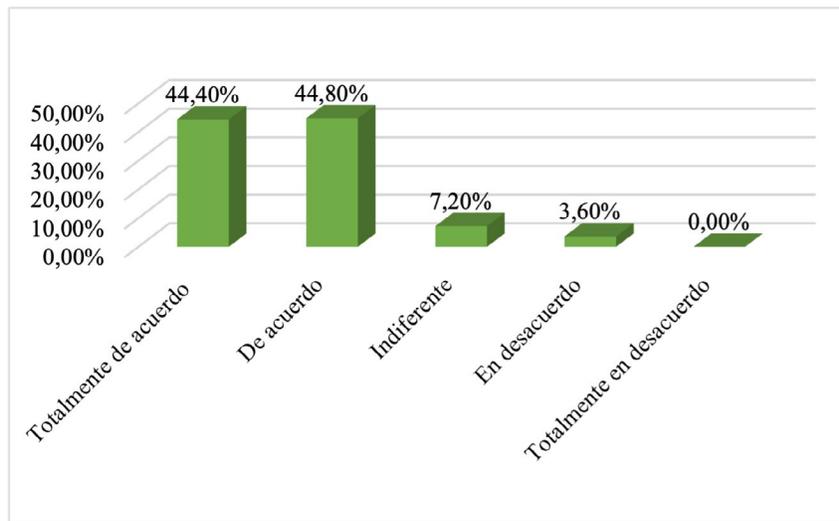
Redes Sociales



Las redes sociales tienen un alto impacto en todo tipo de empresas, debido a los múltiples beneficios que proveen, y son utilizadas para comercializar productos, y para dar a conocer los mismos, se puede incluir información en cuanto al precio, sabor, proceso de pago y envío, en el caso de clientes que no se encuentran físicamente en la empresa. Para que el cliente pueda tomar una decisión de compra, es indispensable proporcionar información básica de los productos (ver *Figura 10*).

Figura 10

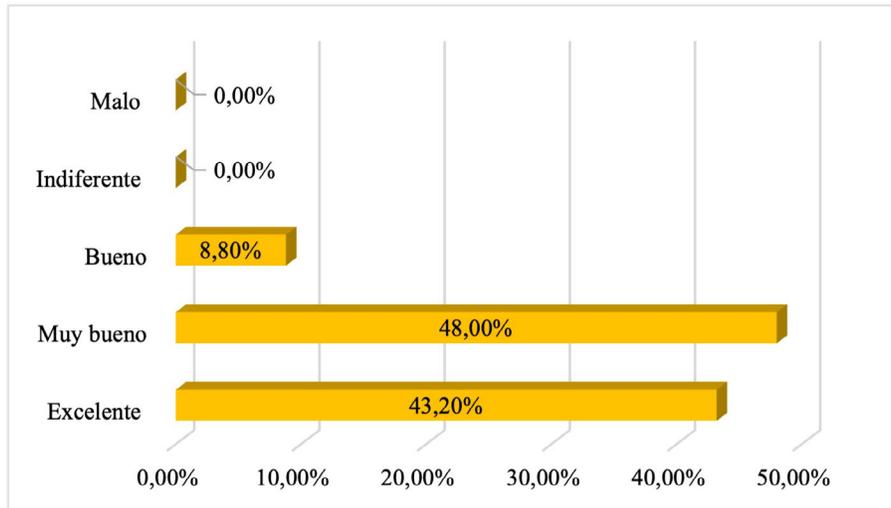
Información Para la Decisión de Compra



Por otra parte, WhatsApp es una red social que ha mejorado la comunicación entre cliente y empresa (*Figura 11*), debido a su fácil uso y manipulación, con esto, se ha reemplazado los mensajes de texto tradicionales, por mensajes que incluyen fotografías de productos para que sea idónea la información proporcionada al cliente.

Figura 11

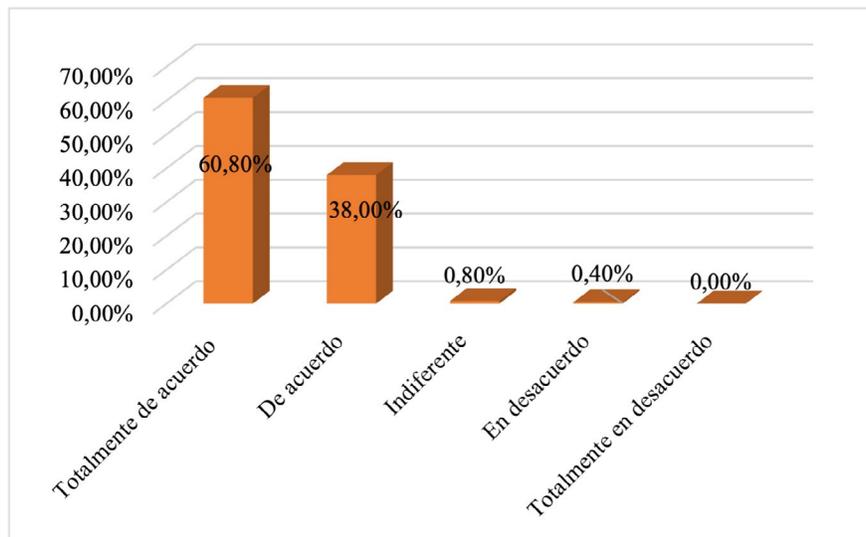
Atención por WhatsApp



El servicio postventa es un valor agregado que se brinda a los clientes, para fomentar las relaciones y que de esta manera se sientan importantes para la empresa, uno de los servicios que realiza la empresa con sus clientes es, por medio de mensajes a través de WhatsApp para conocer la satisfacción con el producto (ver *Figura 12*).

Figura 12

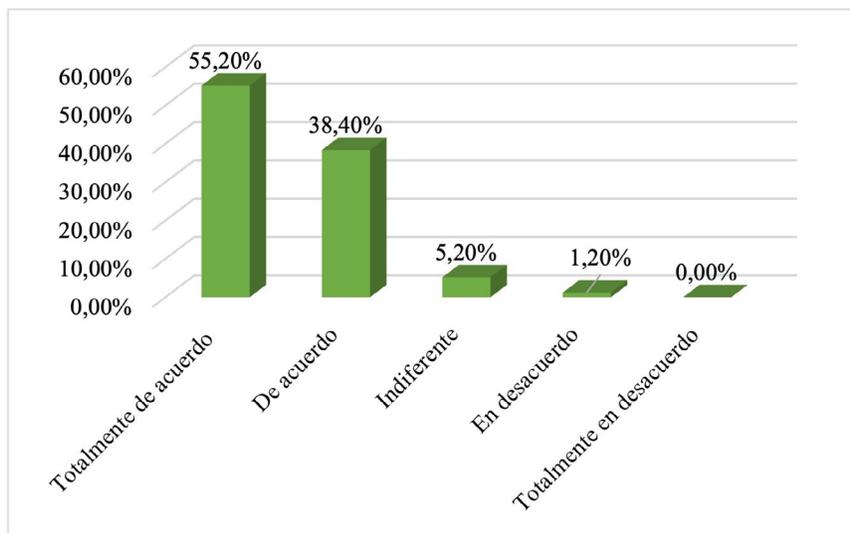
Mensajes por WhatsApp



A su vez, por medio de la publicidad en redes sociales, los clientes pueden conectarse emocionalmente con la empresa y crear un vínculo de confianza en los productos que oferta (ver *Figura 13*).

Figura 13

Publicidad



Para la comprobación de hipótesis se utiliza el modelo de correlación de Spearman, aplicada sobre los componentes de las variables de estudio, esto debido a que las preguntas son de tipo ordinal y permite determinar la relación entre las variables como se muestra en la *Tabla 1*.

Tabla 1

Correlación de Spearman

	Comunicación	Importancia	Atención	Preferencias
Información	,548**	,236**	,444**	,638**
WhatsApp	,538**	,282**	,498**	,519**
Mensajes	,418**	,344**	,274**	,272**
Confianza	,428**	,273**	,434**	,490**

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de SPSS 25.0, se determina que existe evidencia estadística sobre la relación entre el marketing relacional y las estrategias de fidelización de clientes a través de redes sociales, de lo cual se destacan los nexos que existen entre las preferencias de las publicaciones, tipo de comunicación y la información significativa que reciben los clientes, así como la comunicación a través de redes como WhatsApp, por lo cual se puede concluir que es importante establecer estrategias de comunicación que contengan información significativa y que sea transmitida de manera eficiente por redes sociales como medio de fidelización de los clientes.

Conclusiones

El marketing relacional es un punto clave e importante en las empresas que requieren fortalecer el vínculo con los clientes para fidelizarlos y fomentar las relaciones a largo plazo. Con el marketing relacional como estrategia enfocada en los clientes, las empresas tienen resultados positivos al mantener el contacto con los consumidores.

A su vez, las redes sociales forman parte del medio de comunicación utilizado por las empresas para comunicarse con el cliente, al estar presente en las principales redes sociales utilizadas por los usuarios como son Facebook, Instagram y WhatsApp, estas hacen que la información llegue hasta el cliente de forma oportuna.

El marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de Melisa La Serranita, que cuenta con acogida positiva entre los clientes por utilizar medios de comunicación tradicionales y acordes a las tendencias como son redes sociales.

Además, en la empresa, lo fundamental es valorar al cliente, siendo estos los principales actores para tener éxito, debido al impacto positivo que causa las relaciones entre cliente y empresa, es así, que el marketing relacional se convierte en una estrategia dirigida a los clientes para mantenerlos fieles y satisfechos.

Los resultados indican que la adecuada atención al cliente a través de las redes sociales fortalece las relaciones con la empresa, esto se debe al impacto que tiene la aplicación de marketing relacional enfocado a la fidelización de clientes por medio de la atención oportuna y personalizada a los requerimientos de los mismos.

Referencias

- Acibeiro, M. (02 de agosto de 2021). ¿Qué es el marketing relacional? 5 estrategias eficaces y ejemplos reales. *Godaddy*. <https://es.godaddy.com/blog/marketing-relacional-que-es-estrategias-y-ejemplos/>
- APD. (13 de noviembre de 2018). *Marketing Relacional: 5 estrategias que debes conocer*. <https://www.apd.es/marketing-relacional-estrategias-que-debes-conocer/>
- Arcenales, G., y Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher*, 6(5),134-135. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arias, C., Murillo, E., y Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of business sciences*, 1(2), 27-34. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>
- Arias, J., Villasis, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- B2B, M. (20 de agosto de 2018). Marketing tradicional vs. Marketing relacional. *CONNEXT*. <https://blog.connex.es/marketing-tradicional-vs-marketing-relacional>
- Bermudez, P. (31 de agosto de 2019). *Fidelización en redes sociales*. <https://pedrobermudeztalavera.com/fidelizacion-en-redes-sociales/>
- Caisaguano, M. (2021). *El Buyer persona, una estrategia de marketing digital para las MiPymes del sector turístico de Tungurahua* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34001/1/813_MKT.pdf
- Cano, L., y Castro, D. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020* [Tesis de grado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9083>
- Casas, L. (20 de diciembre de 2021). Ejemplos de estrategias de marketing relacional. *OCCAM*. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/ejemplos-de-estrategias-de-marketing-relacional>
- Choca, I., y López, K. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-2.
- Cotrina, E., y Cerrón, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L* [Tesis de grado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7324>

- Fuente, O. (25 de abril de 2022). Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno? *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación* (1ª ed.). Universidad Continental.
- Gureak marketing. (s.f). *Marcas Relacionales*. <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/27-marketing-relacional/58-marketing-relaciones-marcas-relacionales>
- Hernandez, S., y Avila, D. (2020). Instrumentos de recolección de datos: Definición, características y tipos. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53.
- IPP. (10 de diciembre de 2020). *Marketing relacional: Qué es, características, estrategias y ejemplos*. <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-relacional/>
- Linares, J., y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉND*O, 21(2), 157-163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Lipinski, J. (24 de mayo de 2020). Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes. *RD STATION*. <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/#:~:text=>
- Lopez, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Marketing Blanco. (s.f). Marketing relacional: qué es, características y ejemplos. <https://marketingblanco.com/marketing-relacional-que-es-caracteristicas-y-ejemplos/>
- Meza, H. (28 de septiembre de 2021). Marketing Relacional y Redes Sociales: trabajando para construir relaciones a largo plazo con los clientes. *InformaBTL*. <https://www.informabtl.com/marketing-relacional-y-redes-sociales/>
- Molina, D. (10 de noviembre de 2021). Marketing relacional: definición, ventajas y ejemplos. *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1ª ed.). Universitat Jaume <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Muente, G. (23 de enero de 2019). Marketing Relacional: ¿entiende qué es y cómo aplicarlo en tu estrategia. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-relacional/>
- Müggenburg, M., y Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1), 35-38. <https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>

- Obrador, V. (16 de noviembre de 2020). ¿Qué es el marketing relacional? Ejemplos de Estrategias. *CM*. <https://www.cm.com/es-es/blog/5-ejemplos-de-estrategias-de-marketing-relacional-exitosas/>
- Revilla, N. (23 de noviembre de 2009). Social Media y el Marketing Relacional. *Puro Marketing*. <https://www.puromarketing.com/42/6703/media-marketing-relacional.html?fbclid=IwAR2dFqtgdS1I-zRLoNUZSHFP-FzTqD-qz-pO96Hgl4Bi2CAKfK60qleBmr0l>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guiagua, J. (2017). El marketig relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- SendinBlue. (1 de septiembre de 2021). ¿Qué es el marketing relacional? Definición y mejores prácticas. <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>
- Sevilla, P. (23 de abril de 2015). Marketing / Mercadotecnia. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- SIGNOS. (15 de diciembre de 2020). *eCommerce: Desarrollo del marketing relacional en las redes sociales*. <https://www.pcsignos.com.ar/blog/desarrollo-del-marketing-relacional-en-las-redes-sociales/>
- Viavaca, G. (13 de mayo de 2021). Marketing relacional: estrategia, ejemplos y características. *BlogemBlue*. <https://blog.embluemail.com/marketing-relacional-ejemplos-y-caracteristicas/>
- Vidal, K. (06 de marzo de 2018). *Marketing De Relaciones.....¿What?*. <https://www.karenvidal.com/marketing-relaciones-what/>
- Zenvia. (11 de diciembre de 2020). *Qué es el marketing relacional y cómo aplicarlo en la práctica*. <https://www.zenvia.com/es/blog/marketing-relacional/#:~:text=>

Copyright (2022) © Adriana Maribel Miranda Barragán, Edwin Javier Santamaría Freire y César Andrés Guerrero López



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)