



IMPACTO DEL MARKETING RELACIONAL Y SU REPERCUCIÓN EN LOS RESULTADOS ORGANIZACIONALES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING AND ITS IMPACT ON THE ORGANIZATIONAL RESULTS OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION

Isuiza Amasifuen Ledvin
<https://orcid.org/0000-0003-4319-4514>
ledvin.isuiza@upeu.edu.pe
Universidad Peruana Unión
Diaz Saavedra Robin Alexander
<https://orcid.org/0000-0003-2707-8193>
robin.diaz@upeu.edu.pe

Recibido: Marzo 21, 2023

Aceptado: Abril 13, 2023

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i27.188>

Resumen

El presente estudio fue realizado con el propósito de determinar la relación entre el estilo el marketing relacional y los resultados organizacionales en una institución educativa adventista de San Martín, con un método cuantitativo, diseño no experimental y un alcance descriptivo-correlacional, tuvo una muestra conformada por personal administrativo y docente. Los resultados obtenidos indican que el marketing relacional se encuentra en nivel alto con un 60.0% y los resultados organizacionales están en nivel alto con un 66.7%; para la determinación de la relación se utilizó el coeficiente de Rho Spearman resultando en que el marketing relacional y los resultados organizacionales se relacionan significativamente (p -valor = .000), positiva y fuerte ($\rho = .981^{**}$). PALABRAS CLAVE: Marketing relacional, resultados organizacionales, fidelización, cultura de servicio, resultados financieros

Abstract

This study was conducted with the purpose of determining the relationship between the relationship marketing style and organizational results in an Adventist educational institution in San Martín, with a quantitative method, nonexperimental design and a descriptivecorrelational scope, with a sample of administrative and teaching staff. The results obtained indicate that relationship marketing is at a high level with 60.0% and organizational results are at a high level with 66.7%; to determine the relationship, the Rho Spearman coefficient was used, resulting in the relationship marketing and organizational results being significantly related (p -value = .000), positive and strong ($\rho = .981^{**}$). KEY WORDS: Relationship marketing, organizational results, loyalty, service culture, financial results

Introducción

pacto en las organizaciones a nivel mundial, abarcando actividades de fidelización, satisfacción, confianza, interacción, diferenciación, personalización además de que coopera en la creación de experiencias nuevas con el cliente. Las tecnologías actualmente imponen nuevas formas de hacer contacto con el cliente tanto interno como externo, el mismo que permitirá que las empresas potencien el alcance próximo de sus objetivos y metas, “Cuando una empresa entiende y aplica de forma adecuada los conceptos de relacionamiento con sus clientes, a partir de ello logrará que la imagen de la empresa genere una actitud positiva como consumidor (Ramos & Valle, 2020). Por ello que el empleo del marketing relacional es sumamente fundamental si la visión es obtener buenos resultados organizacionales en una empresa. En muchos países a nivel mundial no toman en cuenta el valor del marketing relacional en las empresas y tienden a fracasar. A nivel mundial existen fracasos muy sonados por la carencia de un empleo de marketing relacional con los clientes, ya que no suplen las expectativas de sus clientes a corto y largo plazo (Fhon, 2022).

Las empresas de todo tipo son consistentes del requerimiento necesario del uso y empleo de marketing ya sea para aumentar las ventas, captar nuevos clientes, etc. lo cual contribuye al alcance de buenos resultados para la organización (Giraldo et al., 2018).

En nuestro país también tenemos situaciones que evidencian el empleo necesario del marketing relacional, al respecto Salas (2017) menciona que es fundamental incluso en las instituciones educativas del sector privado porque contribuye a definir las características importantes sobre los servicios que se brindan, lo cual influye mucho en los resultados que buscan obtener las organizaciones, por su parte Linares y Pozzo (2018) señalan que es un proceso que contiene elementos analíticos, operacionales y estratégicos que coadyuvan a las empresas latinoamericanas y peruanas a la obtención de buenos resultados organizacionales.

Salas (2017) realizó un estudio sobre como el marketing relacional influye en los resultados en instituciones educativas de la ciudad de Lima, en la cual menciona que, el MR impacta favorablemente en el resultado general de las instituciones educativas.

Es por ello que el marketing relacional es excepcional en las organizaciones, porque permite que las empresas interactúen y conozcan a sus clientes logrando así resultados organizacionales óptimos y deseados (Choca et al., 2019).

El Marketing relacional

El MR comenzó su evolución en el siglo XX hasta lograr convertirse en una disciplina que paso de ser un enfoque tradicional para incluirse escuelas netamente de marketing que se encargaban de analizar el comportamiento del consumidor, intercambio

de ventas, macromarketing y ventas, etc. que posteriormente ya en el siglo XXI buscaron entender que es lo que en si buscan los clientes según (Bravo, 2020).

El marketing relacional actualmente está adquiriendo un valor relevante en el mercado debido a su enfoque hacia el cliente y en lo que este percibe (Sarmiento et al., 2021). Antes del MR las empresas empleaban el marketing transaccional que solo se dedicaba a la transmisión del mensaje al cliente mientras que el MR pretende producir el dialogo continuo con ellos (Martínez et al., 2019). El MR, desde el traspaso del marketing transaccional y su carente efecto sobre las estrategias del mercado, al final ya de los años 80 sin lugar a duda ha pasado a ser un enfoque más interesante para las empresas que buscan entablar relaciones sólidas, rentables y duraderas (Arrubla & Ferré, 2020). Entre los pioneros más representantes del marketing relacional podemos evidenciar a Grönroos (1994) quien mediante los estudios realizados de servicio y marketing relacional se ha encargado de posicionar al marketing relacional como una de las principales fuerzas con las que toda empresa debe contar (Carbache et al., 2020). Asimismo, el MR es de gran aporte para las organizaciones, ya que consiste en la detección, establecimiento, desarrollo y cuidado de las relaciones entre empresa y cliente (Quezada et al., 2019).

El MR pretende crear relaciones duraderas entre la organización y sus clientes, para ello utiliza diversas técnicas y estrategias, incluyendo el CRM, con el objetivo de sellar esas relaciones con la satisfacción de sus necesidades (Rodríguez et al., 2020).

Grönroos postuló que el cambio de la práctica del marketing tradicional al MR fue de beneficio para los mercados internacionales, haciéndolos más dinámicos y competitivos (Olivera y Pulido, 2018).

Kotler & Keller (2016) mencionan que el objetivo fundamental del MR es que las relaciones con los clientes sean más fuertes, perdurables, sólidas y satisfactorias a largo plazo, y como consecuencia de ello, las organizaciones perduren también en el tiempo (Arosa-Carrera & Chica-Mesa, 2020).

El MR no solo atrae consumidores sino que también intensifica las relaciones con los mismos, implicando planes y proyectos pensados en las necesidades de las partes a fin de crear valor para ambos (Gómez-Bayona et al., 2020).

Factores del marketing relacional

Fidelización de clientes: va más allá de crear consumos repetitivos, la fidelidad es crear un vínculo emocional entre la empresa y su cartera de clientes (Shagui et al., 2022). Además, dicha relación coadyuva al incremento del nivel de calidad en los servicios

ofrecidos con respecto de la competencia (Quispe y Rojas, 2021). Otro punto en consideración es la evaluación constante de la percepción de los servicios/productos ofrecidos, valor, imagen y confianza (Sarmiento, 2018)

Uso de sistemas de información: consiste en la gestión de la base de datos de los clientes, los cuales necesitan de ciertas condiciones para funcionar de forma eficiente, siendo estas la actualización, buena dinámica de utilización y establecer su valor patrimonial inherente a la estructura de costos de la empresa (Abrego et al., 2017). Una gestión eficiente de la información integral es necesaria y vital en toda empresa, ya que esto conducirá a obtener una inteligencia comercial eficiente (Tupac et al., 2021).

Desarrollo de una cultura de servicio: es la generación de una escala de valores enfocados en las relaciones satisfactorias, creando valor para los clientes, esto proviene de la parte interna de la empresa y debe ser percibida por el cliente (García & Flores, 2017). Asimismo, una cultura de servicio implica un gran reto para las organizaciones dado que requieren de inversión económica en capacitaciones, inversión de tiempo y disposición por parte de cada miembro de la organización (Mena, 2019).

Los resultados organizacionales

Los resultados organizacionales, han sido siempre la preocupación de las civilizaciones antiguas, como también fue una constante a lo largo de la historia administrativa. Según Fontalvo et al. (2017) la Administración Científica (1880-1910) establece que los resultados organizacionales se logran con una mejora constante de la gestión total, la estandarización de tiempos, la eficiencia, la eficacia, reducción de los costes y el aumento de la productividad, y también mediante funciones técnicas como las funciones comerciales, financieras, seguridad, contables, y administrativas.

El estudio del resultado organizacional se basa en la eficiencia y eficacia que puedan lograr las organizaciones mediante el empleo de técnicas o métodos que faciliten su alcance (Veronesi, Rosa, Poli y Casagrande, 2011). Camue et al. (2017) afirman que los resultados de las organizaciones funcionan óptimamente a través de equipos de trabajo eficientes para lo cual es necesario que pasen por las fases de iniciación, orientación, clarificación e integración de estos, todo ello apuntando al logro de objetivos.

Fhon (2022) menciona que los resultados organizacionales se tienen que evaluar a través de indicadores relacionados con el consumidor, crecimiento organizacional, procesos internos y desempeño económico.

Para Consuelo-Bravo et al. (2018) el desempeño de las metas organizacionales posibilita que esté en mejores condiciones para poder enfrentar las amenazas del mercado y aprovechar las oportunidades en la actualidad, como son: la globalización, diversidad laboral, el incremento de la productividad, el incremento de la calidad de productos y/o servicios ofertados, capacitación del personal, fortalecimiento de la conducta ética, entre otros.

Factores de los resultados organizacionales

Resultados financieros: es la consecuencia final que sobreviene luego de haber ejecutado eficientemente los planes y estrategias propuestas para las instituciones, y que son percibidas de forma positiva desde la perspectiva de los padres de familia y toda la comunidad educativa y en el mercado educativo en general (Ministerio de educación, 2015).

Retención anual e interanual de alumnos: es principalmente la conservación durante todo el año del número de estudiantes que se matriculan, evitando la deserción de estos, dado que el principal origen de los ingresos de una institución educativa privada es la matrícula y pensiones de sus estudiantes (Ministerio de educación, 2015).

Cumplimiento de las actividades institucionales planificadas: este es el objetivo principal por el cual toda institución educativa trabaja, estos tienen que ver con las horas de sesiones de enseñanza, asistencia estudiantil y docente, cumplimiento de las competencias que adquirirán los estudiantes: siendo indicadores que miden el logro de objetivos institucionales (Ministerio de educación, 2015).

Metodología

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo básico descriptivo correlacional ya que se recurrió a la recolección de datos estadísticos para probar los hechos de la realidad objetiva y descriptivo porque especifica propiedades importantes acerca de las variables (Hernández et al., 2018). Fue correlacional ya que su finalidad fue conocer la relación existente entre dos variables en un contexto determinado (Hernández et al., 2018). El diseño fue no experimental de corte transversal puesto que no hubo manipulación de las variables (Hernández et al., 2018).

Muestra

La muestra se definió haciendo uso del muestreo no probabilístico por conveniencia, cuya muestra fue igual al número de la población conformada por 30 colaboradores de la ASEANOR Región San Martín. Los datos sociodemográficos de la muestra estuvieron conformados por: 60.0% género femenino, 43.3% de edad de 31 a 40 años, 76.7% estado civil casado; 50.0% de administrativos y 50.0% docentes.

Recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta. Para constatar la confiabilidad de cuestionarios se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach y la validación por juicio de expertos. El cuestionario de MR resultó con alfa de cronbach de .803 y los resultados organizacionales obtuvieron un alfa de cronbach de .756

Procesamiento de la información

Para realizar el análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS V25.0. Por otro lado, para determinar el coeficiente para medir la relación de las variables y dar respuesta a las hipótesis, se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk.

Limitaciones

Cabe mencionar que para la presente investigación se tuvieron algunas limitaciones como es el acceso a la muestra, asimismo, para futuras investigaciones sobre este tema, es importante considerar estudios prolongados, de esa manera medir el comportamiento de las variables en el tiempo.

RESULTADOS Nivel de las variables y sus factores

En la Tabla 1 se muestran que el MR está en un nivel alto con un 60.0%; y sus dimensiones fidelización de clientes en un nivel alto con un 56.7%; el uso de sistemas de información en nivel medio con un 63.3%; cultura de servicio en nivel medio con un 56.7%

Tabla 1: Niveles del marketing relacional y sus dimensiones.

		Recuento	%
Marketing relacional	Medio	12	40.0%
	Alto	18	60.0%
Fidelización de clientes	Medio	13	43.3%
	Alto	17	56.7%
Uso de sistemas de información	Medio	19	63.3%
	Alto	11	36.7%
Cultura de servicio	Medio	17	56.7%
Alto		13	43.3%

Elaboración: Ledvin Isuiza

En la Tabla 2 se muestran que los resultados organizacionales está un nivel alto con un 66.7%; y sus dimensiones resultados financieros en un nivel medio con un 53.3%; retención anual e interanual de alumnos en nivel medio con un 50.0%; cumplimiento de las actividades institucionales planificadas en nivel medio con un 66.7%

Tabla 2: Niveles de los resultados organizacionales y sus dimensiones.

		Recuento	%
Resultados organizacionales	Medio	10	33.3%
	Alto	20	66.7%
Resultados financieros	Medio	16	53.3%
	Alto	14	46.7%
Alto Retención anual e Medio interanual de alumnos		15	50.0%
		15	50.0%
Alto Cumplimiento de Medio las actividades institucionales planificadas		20	66.7%
		10	33.3%

Elaboración: Ledvin Isuiza

Tabla 3: Niveles del marketing relacional y sus dimensiones según su condición

		Condición			
		Docente		Administrativo	
		N	%	N	%
Marketing relacional	Medio	7	23.3%	5	16.7%
	Alto	8	26.7%	10	33.3%
Fidelización de clientes	Medio	6	20.0%	7	23.3%
	Alto	9	30.0%	8	26.7%
Uso de sistemas de información	Medio	11	36.7%	8	26.7%
	Alto	4	13.3%	7	23.3%
Cultura de servicio	Medio	10	33.3%	7	23.3%
	Alto	5	16.7%	8	26.7%

Elaboración: Ledvin Isuiza

Correlación de las variables

En la Tabla 5 se muestra la existencia de relación significativa entre el marketing relacional y los resultados organizacionales (p-valor = .000), positiva y moderada (rho = ,981**).

Tabla 5: Correlación entre el marketing relacional y los resultados organizacionales.

	Resultados organizacionales		
	Rho Spearman	p-valor	N
Marketing relacional	.981**	.000	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Elaboración: Ledvin Isuiza

En la Tabla 6 se muestra la existencia de relación significativa entre las dimensiones del marketing relacional y los resultados organizacionales (p-valor = .000) positiva y fuerte (rho = ,943** / ,868** / ,855**).

Tabla 4: Niveles de los resultados organizacionales y sus dimensiones según su condición

		Condición			
		Docente		Administrativo	
		N	%	N	%
Resultados organizacionales	Medio	6	20.0%	4	13.3%
	Alto	9	30.0%	11	36.7%
Resultados financieros	Medio	7	23.3%	9	30.0%
	Alto	8	26.7%	6	20.0%
Retención anual e interanual de alumnos	Medio	9	30.0%	6	20.0%
	Alto	6	20.0%	9	30.0%
Cumplimiento de las actividades institucionales planificadas	Medio	11	36.7%	9	30.0%
	Alto	4	13.3%	6	20.0%

Elaboración: Ledvin Isuiza

Tabla 6: Correlación entre las dimensiones del marketing relacional y los resultados organizacionales.

	Resultados organizacionales			
	Rho Spearman	p-valor	N	
Fidelización de clientes	.943**	.000	30	
Uso de sistemas de información	.868**	.000	30	
Cultura de servicio	.855**	.000	30	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Elaboración: Ledvin Isuiza

CONCLUSIONES

El marketing relacional y los resultados organizacionales se relacionan significativamente, lo que denota que las acciones y estrategias de marketing que actualmente la administración de la institución aplica tienen una repercusión directa sobre los resul-

tados, tal como afirmó Kotler & Keller (2016) cuando menciona que en el marketing se forman estrategias para construir relaciones satisfactorias de largo plazo.

La fidelización de clientes y los resultados organizacionales se relacionan significativamente, lo que denota que todas las acciones y estrategias aplicadas actualmente para fidelización de los clientes de la institución tienen una repercusión directa sobre los resultados; dichos resultados guardan relación con lo aseverado por SilvaTreviño et al. (2021) señalan que la fidelización de clientes está estrechamente vinculada a la satisfacción, ello ocasiona la fidelidad y ésta incentiva mayores ventas.

El uso de los sistemas de información y los resultados organizacionales se relacionan significativamente, indicando que las herramientas TIC's, aplicaciones y medios de comunicación que actualmente se utilizan para conectarse uso para sus labores a los clientes de la institución tienen una repercusión directa sobre los resultados. Estos resultados guardan relación con los afirmado por Abrego et al. (2017) quienes postulan que para un eficiente funcionamiento de los sistemas de información se debe mantener una buena base de datos de clientes para su posterior seguimiento.

La cultura de servicio y los resultados organizacionales se relacionan significativamente, lo que indica que los valores y la forma de trato que actualmente se practica dentro de la institución tienen una repercusión directa sobre los resultados. Tal como Camue et al. (2017) manifiestan que los resultados organizacionales se sustentan en una cultura de equipos de trabajo exitosos.

Referencias Bibliográficas

- Abrego Almazán, D., Sánchez Tovar, Y., & Medina Quintero, J. M. (2017). Influence of information systems on organizational results. *Contaduría y Administración*, 62(2), 303–320.
- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cy.a.2016.07.005>
- Arosa-Carrera, C. R., & Chica-Mesa, J.
- C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36, 114–122.
- <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.15.4.3494>
- Arrubla Zapata, J. P., & Ferré Pavia, C. (2020). Modelos de mercadeo relacional en educación. *Revista Venezolana de Gerencia*, March.
- <https://doi.org/10.3796/1231509>
- Azero Gomez, V., & Almeida Cardona, R. (2021). Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil. *Perspectivas*, 48, 37–56. http://www.scielo.org/bo/scielo.php?pid=S1994-37332021000200037&script=sci_arttext
- Bravo Adanaqué, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. *Revista Científica Institucional TZHOECOEN*, 12(3), 334– 347.
- <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/tz.h.v12i3.1331>
- Bustamante, E. (2012). La promoción de la salud desde la comunicación interna. *RCYS Revista de Comunicación y Salud*, 2, 1.
- Camue Álvarez, A., Carballal del Río, E., & Toscano Ruiz, D. F. (2017). Concepciones teóricas sobre la efectividad organizacional y su evaluación en las universidades. *Cofin Habana*, 11(2), 136–152.
- http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200010
- Carbache Mora, C. A., Herrera Bartolomé, C., & Talledo Delgado, L. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del “Charra” en Bahía de Caráquez. *Revista Científica UISRAEL*, 7(2), 121–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/rc.ui.v7n2.2020.277>
- Checasaca-Julca, J. R., SánchezCabeza, L. K., Malpartida-Gutiérrez, J. N., & Chocobar-Reyes, E. J. (2022). Importance of the Customer Relationship Management (CRM) tool in Latin American companies. A systematic review of the scientific literature in the last ten years. *Revista Científica de La UCSA*, 9(3), 97–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
- Consuelo-Bravo, C., Sarmentero-Bon, I., Gómez-Figueroa, O., & Falcón, O. (2018). Procedimiento para el estudio del Comportamiento Organizacional. *Ingeniería Industrial*, 39(1), 92–100. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362018000100010
- Fhon Núñez, C. E. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 7. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Fontalvo Herrera, T., De la Hoz Granadillo, E., & Morelos Gómez, J. (2017). Productivity and its factors: impact on organizational improvement. *Dimensión Empresarial*, 16(1), 47–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.15665/dem.v16i1.1375>
- García Tejada, M. L., & Flores Mamani, E. (2017). Consecuencias de la cultura corporativa y rol de la comunicación interpersonal en el compromiso organizacional del Personal de la Municipalidad Provincial de Arequipa - Perú. *Comuni@Cción*, 8(2), 138–146. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v8n2/a07v8n2.pdf>
- Giraldo Olivares, M., Naranjo del Giudice, O., Naranjo Arango, R., & Mercado Caruso, N. N. (2018). Entorpeciendo la facilita-

ción de valor y las prácticas de marketing relacional. *Revista Opción*, 34(18), 1691–1714. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/23990>

- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo Rojas, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos*, 10(20), 343–359. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774/FULL/XML>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. In Mc Graw Hill (Sexta Edic). Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing (Decimoquin)*. Pearson Educación.
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *Sciéndo*, 21(2), 157–163. https://doi.org/https://doi.org/10.17268/sci_endo.2018.016
- Martínez Salas, A. M., Monserrat Gauchi, J., & Campillo Alhama, C. (2019). El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales. *Latina, Revista de Comunicación*, 74, 734–747. https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RL_CS-2017-1170
- Mena Méndez, D. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 46, 11–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.14482/pe.ge.46.1203>
- Olivera Carhuaz, E. S., & Pulido Capurro, V. M. (2018). Social marketing: its importance in social problem solving. *Revista Científica de La UCSA*, 5(2), 26–35. [https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)026-035](https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035)
- Quezada Sarmiento, P. A., Guaigua Vizcaino, M. E., Navas, S., & Rosero Bustos, M. (2019). El marketing relacional como estrategia en los emprendimientos. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*, 14, 6. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760976>
-
- Quispe Leandro, W. P., & Rojas Baldeon, S. (2021). La fidelización de clientes y calidad organizacional en Latinoamérica en los últimos 10 años: una revisión de la literatura científica. 5. <https://hdl.handle.net/11537/25872>
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329–343. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ramos Farroñán, E., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 12(1), 292–298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Rios, C. (2017). Comunicación interna y su relación con el manejo de conflictos del personal administrativo de la Universidad Nacional de San Martín de la ciudad de Tarapoto año 2016. Universidad César Vallejo.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306–322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>
- Salas Canales, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). 19, 63–74. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Sarmiento Guede, J. R. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51, 337–354. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- Sarmiento Guede, J. R., De Esteban Curiel, J., & Antonovica, A. (2021). Increase the influence of the travel video bloggers by using Youtube to sell trips indirectly through relationship marketing and service quality online. *Cuadernos de Gestion*, 21(1), 75–87. <https://doi.org/10.5295/CDG.181019JE>

- Shagui González, J., Ruiz Calva, M., & Villavicencio Rodas, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadena de moda textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 159–173. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.20.22.2.958>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tupac Yupanqui, N., Quispe, M., Alomia, D., & Geraldo, L. (2021). Calidad de atención y su relación con la fidelización del paciente en la clínica ParedesCusco. *Revista Científica Pakamuros*, 9(4), 68–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v9i4.238>
- Vanessa Choca Ramírez, I. V., López Catagua, K. V., & Freire Sierra, F. D. (2019). Marketing Relacional Para Fidelizar a Los Clientes De Baratodo S.a. En La Ciudad De Guayaquil. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1–19. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>