



## Marketing relacional como estrategia de crecimiento para emprendedores

*Relationship marketing as a growth strategy for entrepreneurs*

**Ricardo Jesús Pedreschi Caballero**

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Coclé  
Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá.  
[ricardo.pedreschi-c@up.ac.pa](mailto:ricardo.pedreschi-c@up.ac.pa), <https://orcid.org/0000-0002-9705-6152>

Recibido: 01-08-25, Aceptado: 27-11-25

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.saberes.v9n1.a8924>

### Resumen

El marketing relacional es una táctica esencial para el desarrollo de los emprendedores, puesto que se centra en establecer vínculos perdurables y de confianza con los consumidores. Mediante un cuidado individualizado, una comunicación continua y la lealtad a través de un valor añadido, los emprendedores pueden consolidar su clientela, generar recomendaciones y garantizar ingresos sostenibles. Esta perspectiva no solo potencia las ventas, sino que también facilita la diferenciación en mercados competitivos a través de la creación de conexiones auténticas y experiencias positivas. Esta investigación se realizó con un enfoque descriptivo y un método cuantitativo, no experimental, donde se recopiló la información a través del uso de un cuestionario. El grupo de estudio estuvo compuesto por 100 emprendedores del distrito de Aguadulce. Entre los resultados obtenidos, el 66% de los participantes en la encuesta indicaron que conocen el término marketing relacional, mientras que un 34% señalaron que desconocían esa terminología. Además, el 54% indicaron que emplean el WhatsApp como medio para mantener la comunicación con los clientes, el 40% las redes sociales y un 6% no emplean ninguna herramienta para mantener la comunicación. Utilizar el marketing relacional posibilita la recolección de datos útiles acerca de las preferencias, necesidades y conductas de los clientes, lo que simplifica la personalización de productos y servicios.

**Palabras clave:** Mercadotecnia, consumidor, administración de empresas.

## Abstract

Relationship marketing is an essential tactic for entrepreneurial development, as it focuses on establishing lasting, trusting relationships with consumers. Through personalized attention, ongoing communication, and value-added loyalty, entrepreneurs can build their customer base, generate referrals, and ensure sustainable revenue. This approach not only boosts sales but also facilitates differentiation in competitive markets by creating authentic connections and positive experiences. This research was conducted using a descriptive approach and a quantitative, non-experimental method, collecting information through a questionnaire. The study group consisted of 100 entrepreneurs from the Aguadulce district. Among the results obtained, 66% of survey participants indicated they were familiar with the term "relationship marketing," while 34% indicated they were unfamiliar with the term. Additionally, 54% indicated they use WhatsApp as a means of maintaining communication with customers, 40% use social media, and 6% do not use any tool to maintain communication. Using relationship marketing makes it possible to collect useful data about customer preferences, needs, and behaviors, which simplifies the personalization of products and services.

**Keywords:** Marketing, consumer, business administration.

## Introducción

El marketing relacional se ha establecido como una estrategia esencial para el desarrollo de los emprendedores en la época actual. El marketing relacional es una “estrategia empleada por las compañías para establecer una relación con sus clientes y cultivar relaciones sólidas a largo plazo” (Miranda et al., 2022, p. 9). Esta metodología, en vez de enfocarse únicamente en la captación de nuevos clientes, se enfoca en establecer relaciones duraderas y significativas con los clientes. Se consigue esto a través de la personalización de las interacciones y la generación de experiencias positivas que promueven la fidelidad y el boca a boca.

Uno de los beneficios fundamentales en su habilidad para transformar a los consumidores en aficionados entusiasmados por la marca. Manteniendo una comunicación continua y pertinente, las empresas pueden comprender de manera más efectiva las necesidades particulares de sus clientes y proponer soluciones que verdaderamente aporten valor. Esta proximidad no solo potencia la lealtad del cliente,

sino que también incrementa las oportunidades de recomendaciones y referencias, fundamentales para el desarrollo orgánico de una empresa. La lealtad del cliente es “fundamental para cualquier empresa, dado que los consumidores fieles compran más, recomiendan la marca y son menos sensitivos al precio” (Macas et al., 2024, p. 3136).

Además, el marketing relacional se fundamenta en la utilización eficaz de datos y tecnología. Instrumentos como CRM (Customer Relationship Management) facilitan a los emprendedores gestionar de manera eficaz las interacciones con los clientes, desde la captación inicial hasta la atención postventa. El CRM (Customer Relationship Management) o Gestión de Relaciones con el Cliente, es una “herramienta que facilita un entendimiento estratégico de los clientes y sus gustos, además de una gestión eficaz de la información de estos dentro de la empresa” (Montoya & Boyero, 2013, p. 135). No solo incrementa la eficacia en las operaciones, sino que también ofrece percepciones útiles para la adaptación y perfeccionamiento constante de las estrategias de marketing. Este tipo de marketing no solo persigue operaciones únicas, sino vínculos duraderos fundamentados en la confianza y el compromiso mutuo. Para los emprendedores, implementar esta estrategia no solo fomenta el desarrollo sostenido, sino que también establece las bases firmes para la innovación constante y la adaptación a las cambiantes expectativas del mercado y los consumidores.

El marketing relacional se enfoca en generar un vínculo emocional y de confianza entre las empresas y sus consumidores, con la finalidad de construir relaciones duraderas que favorezcan ambas partes. Desde el punto de vista de López y Ratto (2022) el marketing relacional establece una relación perdurable con el cliente, puesto que no solo persigue el aspecto transaccional del negocio, sino que también sugiere establecer relaciones comerciales que comprendan las necesidades para la adquisición del producto (p. 69). Esta estrategia es particularmente significativa para los emprendedores, que al comenzar su trayectoria, requieren formar una base de clientes leales que no solo adquieran productos o servicios, sino que también se transformen en promotores de la marca. En este sentido, el marketing relacional brinda un beneficio al ofrecer una

perspectiva más humana y personalizada en comparación con las estrategias tradicionales de marketing.

Uno de los pilares fundamentales es la precisa segmentación de los clientes. La segmentación de clientes es un “proceso estratégico en el campo del marketing que consiste en dividir la base de clientes en grupos más reducidos y uniformes” (Correa et al., 2024, p. 19). Mediante el análisis de datos, los emprendedores pueden reconocer distintos grupos de consumidores con necesidades y conductas similares, lo que facilita la elaboración de ofertas personalizadas y mensajes concretos. Esta perspectiva no solo optimiza la experiencia del consumidor, sino que también potencia la eficacia de las campañas de marketing, dado que cada interacción está concebida para conectar con las expectativas y anhelos del cliente. Por lo tanto, las estrategias de marketing se transforman de un enfoque masivo a convertirse en un proceso de comunicación directa y eficaz.

Durante esta estrategia, la comunicación constante y pertinente tiene un rol crucial. Es imprescindible que los emprendedores mantengan una comunicación constante con sus clientes, pero evitando la saturación o el envío de mensajes irrelevantes. El secreto radica en proporcionar contenido que brinde valor como recomendaciones de productos, actualizaciones de la marca, rebajas exclusivas o contenido educativo vinculado a los interés del cliente. Esta comunicación continua no solo mantiene la relación, sino que también evidencia el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente, lo cual potencia la fidelidad a largo plazo. La fidelización se interpreta como una “acción orientada a lograr que los clientes establezcan relaciones constantes y estables con el negocio a través del tiempo” (Pierrend, 2020, p. 9). El objetivo es generar un sentimiento positivo en el cliente respecto al negocio, que sea lo que impulse este estímulo de fidelización constante.

La utilización de herramientas digitales es otro componente esencial. Los emprendedores tienen la posibilidad de utilizar plataformas como CRM (Gestión de

Relaciones con el cliente) para administrar los datos de sus clientes, automatizar procesos de comunicación y adquirir análisis exhaustivos de sus comportamientos. La gestión de relaciones con los clientes es una “tática corporativa y un conjunto de estrategias diseñadas para gestionar y preservar relaciones sólidas y perdurables con los clientes” (Zamora & Panchana, 2024, p. 5). Estas herramientas brindan a los emprendedores la posibilidad de prever las demandas de sus clientes, adaptar las interacciones y optimizar la eficacia operacional, aspecto esencial para un desarrollo sostenido. Además, la incorporación de redes sociales y otras plataformas de comunicación digital promueve la interacción en tiempo real y directo, lo que optimiza la experiencia del usuario y fortalece la relación de confianza.

Esta estrategia proporciona un beneficio estratégico al emprendedor en cuanto a relación entre costo y beneficio. La captación de nuevos clientes generalmente resulta más cara que mantener a los ya existentes, y las relaciones profundas con los clientes actuales conduce a un incremento en el valor de vida del cliente (CLV). El valor de vida del cliente es una “medida crucial para entender el valor a largo plazo que los clientes brindan a una empresa, que simboliza el valor total económico producido por un cliente durante toda su interacción con una empresa” (Ali & Shabn, 2024, p. 2). Los clientes leales no solo suelen hacer compras repetidas, sino que también muestran mayor predisposición a brindar comentarios útiles, a sugerir la marca a terceros y a rectificar posibles errores. Esto establece un fundamento firme para el desarrollo sostenido, garantizando que la empresa no solo permanezca competitiva, sino que también se desarrolle conforme a las demandas del mercado y las expectativas de los consumidores.

El marketing relacional, como estrategia para los emprendedores, no solo se fundamenta en generar una experiencia inigualable, sino en establecer un vínculo emocional constante con los clientes. Conforme los consumidores se encuentran con una oferta cada vez más amplia y competitiva, las marcas capaces de construir relaciones cercanas y genuinas adquieren un beneficio considerable. Este método se

diferencia de las prácticas tradicionales, que a menudo se enfocan solo en la transacción, y se dirige más hacia el largo plazo, en el que la fidelidad y la satisfacción del cliente son el principal objetivo. Hoy en día, los negocios deben centrarse en la satisfacción del cliente para mantenerse en el mercado, dado que la satisfacción es un “factor crucial para que las empresas puedan mantenerse en el mercado y alcanzar los objetivos propuestos” (Sagbay et al., 2021, p. 279). Para los emprendedores, esta estrategia es particularmente significativa dado que, al ser pequeñas o en crecimiento, cada cliente posee un valor vital para su supervivencia y expansión.

Mediante la utilización de tecnologías de vanguardia y herramientas de análisis de datos, los emprendedores pueden obtener una comprensión más detallada de sus clientes, lo que les facilita personalizar sus propuestas y comunicaciones de manera personalizada. Esta personalización no solo optimiza la experiencia del cliente, sino que también incrementa la posibilidad de que vuelva a realizar compras, e incluso que recomiendan la marca a su grupo de amigos. En el ámbito empresarial, el marketing experiencial se centra en generar experiencias inolvidables y emocionales para los clientes, más allá de simplemente proporcionar un producto o servicio. Mediante este método, los emprendedores aspiran a establecer una conexión profunda con su público, implicándolos de forma activa en la marca a través de experiencias sensoriales, interactivas y personalizadas. El marketing experiencial aspira a “crear un entorno positivo o una experiencia durante la compra de un producto, intentando influir o convencer al consumidor mediante las emociones en el instante de la compra” (Gualán et al., 2021, p. 129).

Los emprendedores deben promover un entorno en el que los clientes se sientan a gusto aportando comentarios sobre productos, servicios o incluso el proceso de compra. El feedback o la retroalimentación no solo es beneficioso para perfeccionar la propuesta de productos o servicios, sino que también genera un sentimiento de identidad en el cliente, que se siente valorado y escuchado. Esta interacción en ambas direcciones crea una relación más fuerte y potencia la dedicación del cliente hacia la marca, lo que

resulta esencial en mercados saturados y de alta competencia. El feedback también brinda a los emprendedores la oportunidad de detectar potenciales áreas de mejora y mantenerse adaptables frente a las variaciones en las expectativas del mercado. El feedback ayuda a “esclarecer temas y a entender la perspectiva de otros individuos sobre una situación específica, facilitando diferentes puntos de vista en el proceso de decisión” (Rojas & Ramírez, 2021, p. 11).

Además, el marketing relacional se centra en el desarrollo de una comunidad en torno a la marca. Mediante las redes sociales, blogs o eventos virtuales, los emprendedores pueden establecer una interacción directa con sus clientes, generando un lugar donde las personas puedan intercambiar vivencias, plantear preguntas y sentirse parte de algo más grande. Esta comunidad no solo sirve como espacio para la promoción de productos, sino también para crear una identidad de marca que los consumidores sientan que representan. La identidad de marca puede definirse como un “conjunto de asociaciones que el estratega aspira a establecer o preservar, donde estas asociaciones simbolizan el objetivo de la marca, lo que conlleva un compromiso de los integrantes del negocio con los clientes” (Paredes, 2024, p. 334). Conforme los clientes se vinculan más con una marca, aumenta su lealtad y, en numerosas situaciones, su disposición a desembolsar un costo más elevado por un producto o servicio que ven como único o en concordancia con sus valores.

Por otro lado, el valor a largo plazo que ofrece el marketing relacional también se aplica a la estrategia de fidelización. La fidelización del cliente se fomenta a través de un servicio postventa sobresaliente, seguimiento personalizado y la oferta de incentivos como rebajas únicas o acceso a productos en stock. La fidelización del cliente es un “elemento vital para el triunfo a largo plazo de una empresa, en el que los clientes leales no solo producen ingresos constantes, sino que también funcionan como portavoces de la marca al sugerir los productos de la compañía a terceros” (Insaurrealde et al., 2023, p. 5868). Un cliente fiel tiene una mayor tendencia a continuar con sus compras y a efectuar compras adicionales. Además, estos consumidores tienden a ser más tolerantes frente

a posibles errores o dificultades, dado que tienen fe en la marca. El marketing relacional no solo aspira a solucionar un conflicto específico, sino también a evitar conflictos futuros a través de una gestión proactiva de las relaciones.

Para los emprendedores, el objetivo no es simplemente incrementar la cantidad de clientes, sino mantenerlos a lo largo del tiempo. Un crecimiento fundamentado en vínculos fuertes es más estable, ya que se sustenta en una base de clientes dedicados y contentos que, además, tienen mayor tendencia a sugerir la marca. Esto disminuye la demanda de grandes inversiones en publicidad para atraer a nuevos clientes, dado que el marketing de boca a boca y las recomendaciones personales suelen ser más eficaces que cualquier estrategia de marketing tradicional. El marketing boca a boca se origina principalmente en los “conocidos grupos de referencia, que son aquellos grupos compuestos por amigos o familiares que influyen en la decisión del individuo” (Veas et al., 2019, p. 46). En el panorama actual, donde la competencia es intensa y los consumidores disponen de una variedad de alternativas, los emprendedores que implementan una estrategia de marketing relacional se encuentran con una mejor posición para construir un negocio perdurable y próspero.

Manteniendo vínculos positivos y duraderos con los clientes, los emprendedores no solo garantizan que estos efectúen compras recurrentes, sino que también incrementan la probabilidad de que se transformen en embajadores de la marca. Se podría interpretar al embajador de marca como un “consumidor fiel a una marca, que la percibe de manera positiva, llegando a crear una conexión personal y emocional con ella” (Arellano, 2018, p. 11). Los representantes de la marca no solo siguen realizando compras, sino que también comparten su experiencia con otros posibles consumidores, lo que podría disminuir la necesidad de invertir grandes cantidades en publicidad. Mediante esta técnica, el marketing relacional proporcionan un beneficio duradero, en el que la inversión en la relación con el cliente produce un rendimiento constante, más allá de las ventas inmediatas.

Ofrecer a los consumidores contenido que sea de su interés, ya sea mediante blogs, boletines digitales, videos tutoriales o publicaciones en redes sociales, no solo establece a la marca como experta en su área, sino que también genera un valor extra para el consumidor. Los emprendedores pueden utilizar este tipo de material para educar a sus clientes acerca del uso correcto de los productos, presentar características novedosas o solucionar problemas habituales. Este valor añadido contribuye a establecer una relación fundamentada en la confianza, lo cual es crucial para conservar la fidelidad del cliente a largo plazo a través de programas de lealtad. Un programa de fidelización es una “estrategia que proporciona incentivos, facilita la identificación de los clientes más rentables para mantener su fidelidad e incrementar las ventas” (Peña et al., 2015, p. 91).

El marketing relacional también promueve una gestión eficaz de las quejas y la solución de conflictos. Los consumidores que enfrentan dificultades o problemas con un producto o servicio son una oportunidad para fortalecer la relación, siempre que la respuesta de la marca sea apropiada y a tiempo. El seguimiento postventa, la disposición para resolver problemas y el cuidado en los detalles son fundamentales para transformar una experiencia negativa en una positiva. Cuando los clientes sienten que una empresa se enfoca en resolver sus dificultades de forma eficaz, su confianza en la marca aumenta, lo que podría derivar en una fidelidad aún más elevada. En este sentido, las decisiones de compra se realizan a raíz de sugerencias, ya sean proporcionadas por familiares o amigos, lo que genera la intención de compra que las compañías buscan. Por lo tanto, la intención hacia una marca puede “fomentar la fidelidad del consumidor, que se ha transformado en una de las principales prioridades de las empresas, esto se debe a que consiguen generar fidelidad en sus clientes, lo que podría generar un incremento en la rentabilidad” (Garzón et al., 2020, p. 151).

## Materiales y Métodos

Se utilizó una metodología cuantitativa, ya que esta nos proporciona los recursos necesarios para una correcta recolección de datos que luego se emplearán en el trabajo estadístico y la generación de resultados. Esto facilita la obtención de datos sobre el marketing relacional como estrategia de crecimiento para los emprendedores. La metodología cuantitativa se aplica al abordar “fenómenos que pueden ser cuantificados mediante el uso de técnicas estadísticas para el estudio de los datos recolectados” (Sánchez, 2019, p. 104). La información recabada se analizó de forma estadística para generar percepciones pertinentes que respalden las decisiones estratégicas del tema de estudio. La investigación es de carácter descriptiva la cual se “encarga de especificar las características particulares de la población que se está estudiando” (Guevara et al., 2020, p. 166). En otras palabras, es un enfoque que se centra en detallar las características de una población, situación o fenómeno, sin indagar en vínculos causa-efecto. El enfoque de investigación fue no experimental, que Hernández et al. (2014) definieron como el “análisis que se realiza sin la modificación deliberada de variables y en el que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlo” (p. 152).

El grupo que se estudia está compuesto por 100 emprendedores del distrito de Aguadulce. Dado que la población es asequible, se optó por utilizar un muestreo por conveniencia. El muestreo por conveniencia permite seleccionar los “casos que sean accesibles y acepten ser incluidos, esto se fundamenta en el acceso adecuado y la proximidad de los sujetos para el investigador” (Otzen & Manterola, 2017, p. 230). Este proceso de muestreo es adecuado cuando se puede controlar el número total de participantes y se busca incluir a todos los integrantes de la población para asegurar una precisión elevada en los resultados, evitando errores de muestreo derivados de una selección parcial. Además, este enfoque facilita una representación más exacta de la realidad estudiada y proporciona descubrimientos más sólidos para la toma de decisiones o estudios futuros.

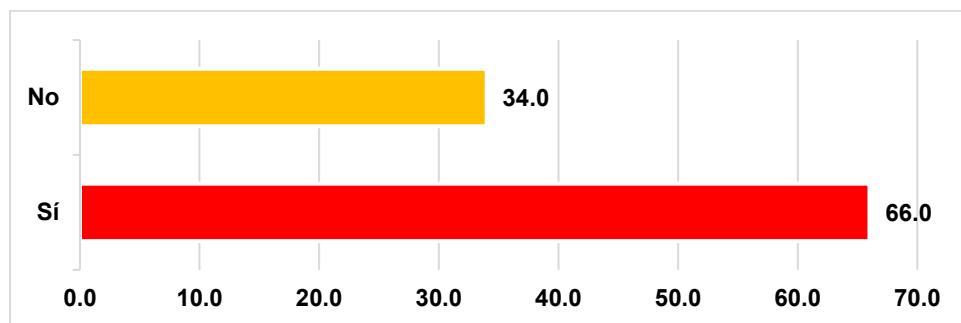
Se empleó el método de la encuesta para la recolección de datos, que Arias (2012) describe como la “técnica que intenta recolectar información que ofrece un grupo o muestra de personas acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular” (p. 72). En este sentido, se empleó un cuestionario estructurado para recolectar las perspectivas y opiniones de las personas respecto a la variable de interés. En el presente estudio se utilizó el cuestionario que incluía preguntas de tipo cerradas. Se utilizó este instrumento con el objetivo de recopilar datos esenciales para entender el marketing relacional como estrategia de crecimiento para los emprendedores. Se realizó una evaluación del procedimiento de recopilación de datos a un grupo de 10 emprendedores, empleando el método de confiabilidad, aplicando dos veces a la misma persona en un lapso de tiempo breve. Además, recibió una evaluación de tres especialistas con grado de maestría. Despues de aplicar la prueba piloto del instrumento, se realizaron las modificaciones requeridas.

## Resultados

El procedimiento de recolección de información fue evaluado en un grupo de 20 emprendedores del distrito de Aguadulce, utilizando el método de confiabilidad, aplicado dos veces a la misma persona en un breve lapso de tiempo; además, fue evaluado por dos expertos con grado de doctorado. Tras la aplicación del cuestionario, se realizaron las modificaciones necesarias.

**Figura 1**

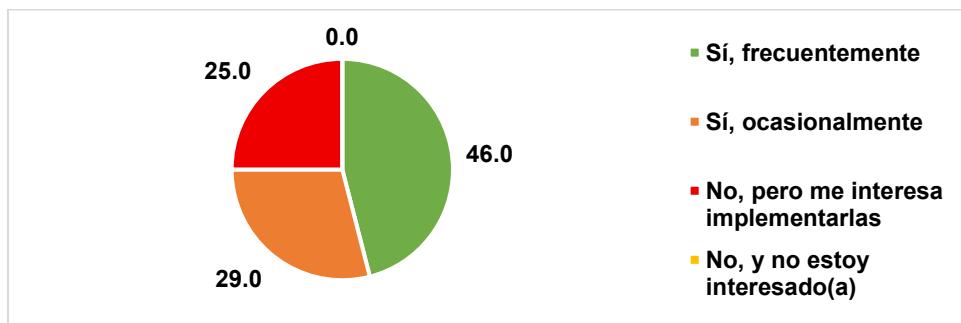
*Conocimiento del término marketing relacional*



En la figura 1, se obtuvo como resultado, que el 66.0% de los encuestados señalaron que tiene conocimiento del término marketing relacional, mientras que un 34.0% respondieron que no conocen la terminología.

**Figura 2**

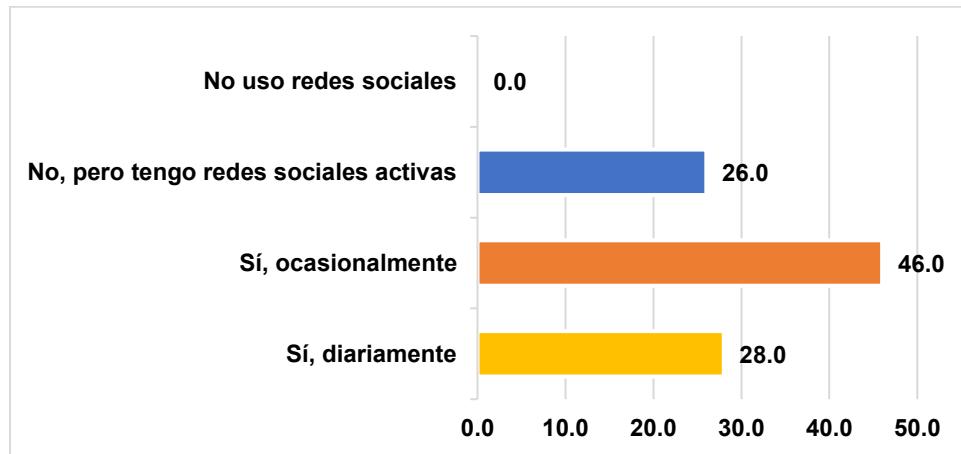
*Aplicación de estrategias de marketing relacional en tu emprendimiento*



En la figura 2, del total de los encuestados, el 46.0% señalaron que frecuentemente utilizan estrategias de marketing relacional, el 29.0% manifestaron que lo aplican ocasionalmente y un 25.0% respondieron que les interesa implementar estrategias de marketing relacional en su emprendimiento

**Figura 3**

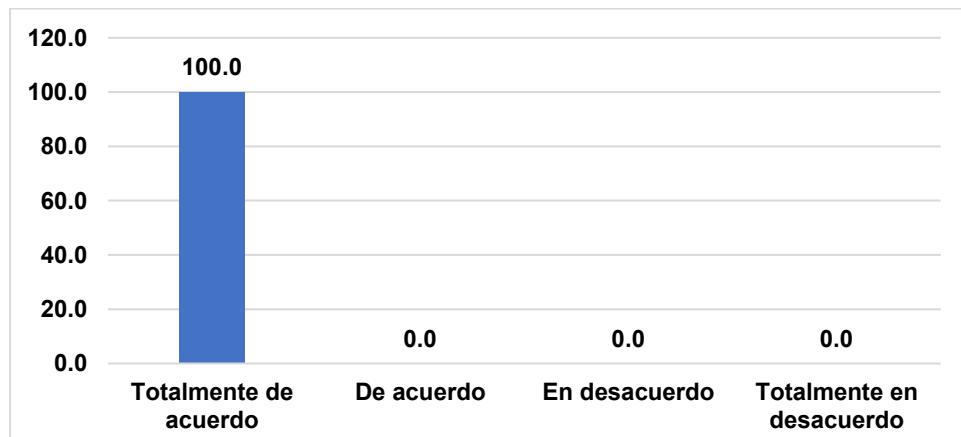
*Uso de redes sociales para interactuar con los clientes*



En la figura 3, se observó que el 46.0% ocasionalmente interactúan con los clientes a través de las redes sociales, el 28.0% respondieron que diariamente, mientras que un 26.0% señalaron que tienen redes sociales, pero no la utilizan para interactuar con los clientes.

**Figura 4**

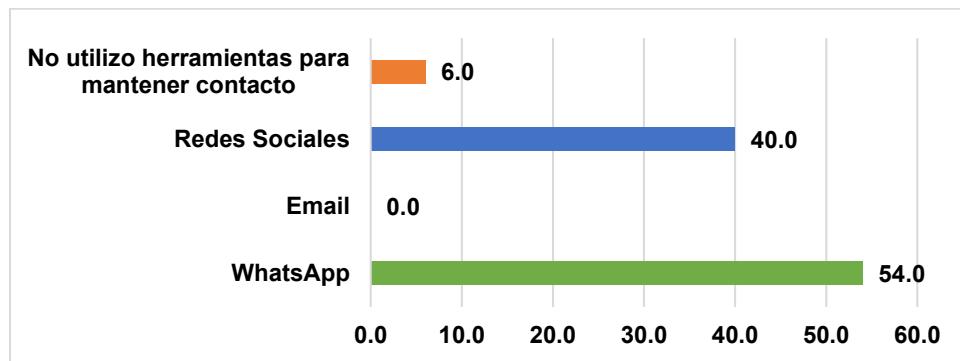
*Una buena relación con los clientes genera más ventas*



En la figura 4, del total de emprendedores encuestados, el 100.0% respondieron que están totalmente de acuerdo que una buena relación con el cliente genera más ventas.

**Figura 5**

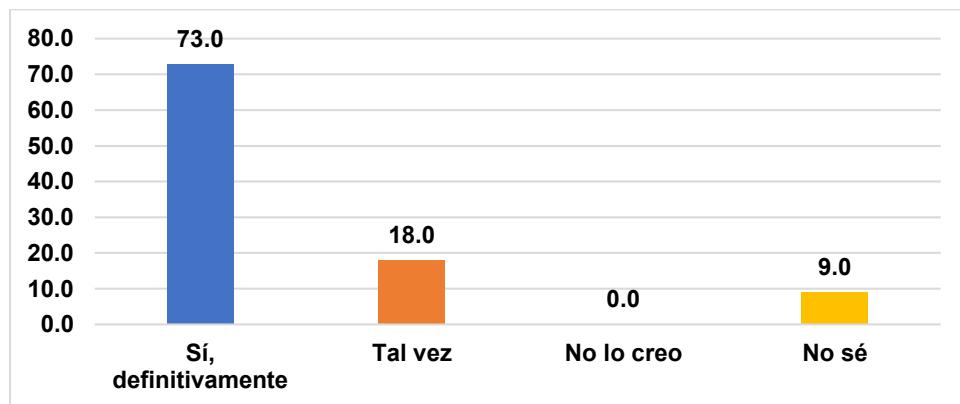
*Herramienta para estar en contacto con los clientes*



En la figura 5, según los resultados obtenidos, el 54.0% señalaron que utilizan el WhatsApp como herramienta para estar en contacto con los clientes, el 40.0% las redes sociales y un 6.0% no utilizan ninguna herramienta para mantener contacto.

**Figura 6**

*El marketing relacional puede ayudar a hacer crecer tu negocio*



En la figura 6, del total de encuestados, el 73.0% manifestaron que definitivamente el marketing relacional pueden ayudar a hacer crecer su negocio, el 18.0% señalaron que tal vez pueda ayudar, mientras que un 9.0% respondieron que no sabían si era real o no que hacía crecer el negocio.

## Discusión

Gran cantidad de los participantes en la encuesta sostienen entender el concepto de marketing relacional. Esto demuestra un grado de familiaridad con las herramientas de marketing modernas, lo que podría verse influenciado por la exigencia de mantenerse competitivos y vinculados con sus clientes en el contexto digital actual. Este saber fundamental constituye un inicio positivo para implementar estrategias más sólidas y eficaces. No obstante, saber el término no asegura que se esté utilizando. A pesar de que muchos han implementado estrategias de marketing relacional, otros lo han hecho únicamente en determinadas situaciones o todavía no lo han puesto en práctica, a pesar de su interés en hacerlo. Esto indica que hay una brecha entre el saber teórico y la aplicación práctica, probablemente provocada por los escases de tiempo, recursos o formación especializada.

Respecto al uso de las redes sociales como medio para interactuar con los clientes, se nota una tendencia evidente a emplearlas, al menos de manera esporádica. Algunos lo realizan de forma continua, mientras que otros optan por mantener sus redes activas sin interactuar de manera directa con sus clientes mediante estas plataformas. Este escenario evidencia que las redes sociales desempeñan un rol significativo, pero no todos los emprendedores las utilizan con la misma dedicación. Una reacción consensuada resalta la importancia que los participantes otorgan a la relación con los clientes como un elemento crucial para incrementar las ventas. Este consenso fortalece la noción de que el marketing relacional no es meramente una tendencia, sino una táctica reconocida por su habilidad para ganar lealtad y consolidar relaciones comerciales. La percepción de su efecto beneficioso en los ingresos es un estímulo potente para implementarlo de forma más sistemática.

En relación a los medios empleados para mantener comunicación con los clientes, se percibe una inclinación evidente por ciertos canales de comunicación inmediatos. Por otro lado, alternativas más formales o convencionales, como el correo electrónico, son

casi desconocidas. Esta inclinación hacia los medios más directos evidencia una transformación en la dinámica de comunicación, en la que la rapidez y proximidad son esenciales para los emprendedores. Por último, al preguntar si el marketing relacional puede contribuir a la expansión de un negocio, la mayoría muestra una postura positiva o receptiva a la posibilidad. A pesar de que algunos todavía tienen incertidumbres o no están totalmente seguros, prácticamente nadie lo descarta totalmente. Esto señala que hay disposición positiva para investigar estas estrategias como un componente del crecimiento empresarial, siempre y cuando se proporcione el apoyo apropiado.

### Conclusión

El marketing relacional se ha establecido como un instrumento crucial para los emprendedores que aspiran a expandirse de forma sostenible y distintiva en mercados cada vez más competitivos. A diferencia de las estrategias convencionales centradas únicamente en la venta, el marketing relacional se centra en establecer y preservar relaciones duraderas con los clientes, generando así confianza, fidelidad y recomendaciones que amplían el alcance del negocio sin requerir de grandes inversiones en publicidad. Esta estrategia brinda a los emprendedores la posibilidad de entender más profundamente las necesidades, deseos y conductas de sus clientes, lo que a su vez simplifica la adaptación de productos, servicios y experiencias. Al establecer un vínculo más sólido con su público meta, el emprendedor no solo aumenta sus ventas, sino que también genera una comunidad en torno a su marca, reforzando así su posición y prestigio en el mercado.

Además, el marketing relacional fomenta una gestión más eficaz de los recursos existentes, dado que mantener la lealtad de un cliente resulta más rentable que obtener uno nuevo. Mediante instrumentos como el CRM, programas de lealtad, servicios postventa y comunicación continua, los emprendedores tienen la capacidad de establecer una base firme de clientes que no solo repiten su compra, sino que se transforman en portavoces de la marca. Para concluir, la aplicación del marketing

relacional como estrategia de crecimiento no solo potencia la relación con el cliente, sino que también impulsa la innovación, el servicio personalizado y la creación de marcas con propósito. Para los emprendedores, adoptar esta filosofía no es una alternativa, sino una exigencia para sobresalir, fortalecer y expandir su negocio de forma sostenible a lo largo del tiempo.

### Referencias bibliográficas

- Ali, N., & Shabn, O. (2024). Perspectivas del valor de vida del cliente (CLV) para el éxito del marketing estratégico y su impacto en el desempeño financiero de la organización. *Revista Cogent Business & Management*, 11(1), 1-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361321>
- Arellano López, T. (2018). *La influencia de los embajadores de marca en los millennials [Tesis de Grado]*. Universidad Zaragoza, España. <https://zaguan.unizar.es/record/76606/files/TAZ-TFG-2018-3560.pdf>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Episteme.
- Correa Peralta, M., Almeida Salazar, B., Espinoza Bravo, M., Cabezas Reyes, A., & Castillo Villegas, K. (2024). *Segmentación Efectiva de Clientes utilizando R: Técnicas para Administración y Marketing Avanzado* (Primera ed., Vol. 1). SciELa. <https://doi.org/https://doi.org/10.62131/978-9942-7173-2-0>
- Garzón Valdés, G., Ruiz Santoyo, G., & Juárez López, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34), 141-154. <http://es.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>
- Gualán Vacacela, E., Vásquez Erazo, E., & Orellana Orellana, C. (2021). Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(12), 124-146. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7915355>

Guevara Alba, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Recimundo*, 4(3), 163-173. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.

Insaurralde Del Puerto, N. (2023). La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 5855-5872. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i3.6590](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590)

López Espinosa, J., & Ratto Schol, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *Revista Tecnohumanismo*, 2(4), 67-88. <https://doi.org/https://doi.org/10.53673/th.v2i4.126>

Macas Ramirez, A., González Carrión, E., González Aguilera, D., & Toapanta Mendoza, E. (2024). Análisis de los Factores que Influyen en la Fidelidad del Consumidor. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 3134-3146. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9644](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9644)

Miranda Barragán, A., Santamaría Freire, E., & Guerrero Velástegui, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>

Montoya Agudelo, C., & Boyero Saavedra, M. (2013). El CRM herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Visión de Futuro*, 17(1), 130-151. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Paredes Amaguaya, A. (2024). Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de Entrepenehur Artesanal. *Revista Ñawi*, 8(1), 331-351. <https://doi.org/https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a17>

Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G., & Osorio Gómez, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>

Pierrend Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Revista Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Rojas García, S., & Ramírez Ospina, D. (2021). El feedback en la toma de decisiones y los procesos creativos. *Revista Liderazgo Estratégico*, 11(1), 10-18. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/liderazgo/article/view/6876>

Sagbay Llivichuzhca, M., Bermeo Pazmiño, K., & Ochoa Crespo, J. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón. *Revista Cienciamatria*, 7(12), 277-309. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7915361>

Sánchez Flores, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Veas González, I., Sanchez Ortiz, A., & Perez Cabañero, C. (2019). Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes. *Revista Formación Universitaria*, 12(1), 45-54. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000100045>

Zamora Sánchez, R., & Panchana Cedeño, A. (2024). Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí-Ecuador. *Revista Social Fronteriza*, 4(1), 1-22. [https://doi.org/https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(1\)138](https://doi.org/https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(1)138)