



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“Marketing Relacional en las entidades financieras de América Latina del 2014 - 2019”. Una revisión de literatura científica.

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Administración

Autores:

Silvia Gonzales Sala
Silvia Rojas Francisco

Asesor:

Dr. Mauricio Acevedo Carrillo

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

Este proyecto quiero dedicarle a Dios y a mi familia, por el apoyo y fortaleza que me brindaron en todo momento para poder realizar este trabajo y finalizarlo con éxito, a todos mis amigos y compañeros con quienes pude compartir experiencias en el transcurso de mi carrera, por el gran apoyo moral e incondicional que me brindaron, para de esta manera terminar mi carrera con éxito.

Silvia Gonzales

Este trabajo quiero dedicárselo a Dios y a mis Padres por el apoyo que me brindaron a lo largo de este camino, dándome palabras de aliento para seguir a pesar de las complicaciones que se presentaron en el camino.

Silvia Rojas

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a la Universidad Privada del Norte, porque nos ha brindado facilidades en el transcurso de estos largos años, por la calidad de los docentes y el conocimiento que nos han brindado hasta el día de hoy, mediante sus enseñanzas y motivación para que logramos nuestro objetivo.

Silvia Gonzales

Agradecer A nuestro docente el Dr. Mauricio Acevedo por el gran asesoramiento y el apoyo constante que nos brindó para durante este proceso de aprendizaje. Y agradecer también a nuestros padres, familiares y amigos, que nos apoyaron en todo momento.

Silvia Rojas

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	27
CAPÍTULO III. RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	32
BIBLIOGRAFÍA.....	33
ANEXOS.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Detalle de la lista de búsqueda de información sobre el tema de investigación.....	15
TABLA 2: Análisis PICOC en la metodología de revisión sistemática de literatura científica.....	20
TABLA 3: Tabla de resultados de Países.....	31
TABLA 4: Tabla de resultados de Fuentes.....	32
TABLA 5: Tabla de resultados de Años.....	32

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA1: Figura de resultado de Países.....	31
FIGURA 2: Figura de resultados de Fuente.....	32
FIGURA 3: Figura de resultados de Años.....	32

RESUMEN

En la actualidad el Marketing relacional es una herramienta que permite a las empresas la fidelización de sus clientes lo cual genera una relación duradera entre el cliente y la empresa con la finalidad de generar una relación con el cliente.

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo principal determinar la gestión administrativa de la cartera de clientes en las entidades financieras con la finalidad de que esta se mantenga o crezca en el tiempo y de esta manera lograr la retención del cliente el cual se logra mediante la satisfacción del cliente y para ello ayudara la gestión de la base de datos de clientes con el que cuenta la empresa.

Para ello se utilizó la revisión sistemática de la literatura científica y metodología cuantitativa, los criterios para la selección de información fueron: revistas científicas como scielo, Redalyc, tesis, revistas y Google académico.

Para realizar la investigación realizaremos el análisis de herramientas cuantitativas lo cual nos permitirá obtener información para de esta manera ejecutar una buena investigación.

Al finalizar nuestra investigación ofreceremos algunas conclusiones y recomendaciones.

PALABRAS CLAVES: Marketing relacional, relación del cliente, retención de clientes, satisfacción del cliente, gestión de base de datos de clientes.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo conocer el impacto real del marketing relacional en las entidades financieras de Latinoamérica. Esto debido a que en los últimos años los clientes han ganado un valor importante en el mercado, es por ello que muchas de las instituciones financieras se han dado cuenta de este gran cambio, por lo que buscan establecer estrategias por medio del marketing relacional, que les ayude a mejorar la relación con los clientes, ya que un cliente satisfecho, genera un menor costo a la empresa.

En la actualidad en el Perú el mercado se hace cada vez más competitivo, el cual hace que las empresas tengan una mayor competencia, exigiéndoles a mejorar su calidad de servicio, ante este escenario las empresas se ven forzadas a elaborar nuevas estrategias de marketing que les permita ser más competitivos dentro de su sector, teniendo como finalidad principal fidelizar a sus clientes, brindándoles una atención personalizada que a lo largo del tiempo les permita retener su cartera de clientes ante la competencia.

Una de las herramientas que las empresas utilizan es el marketing relacional debido a que marca la diferencia entre un negocio y otro, es así como podemos decir que una buena gestión permitirá a la empresa mantener la cartera de clientes y tener una buena gestión para la captación de nuevos clientes y de esta manera incrementar su stock de cartera de clientes.

Caracterización de la realidad problemática en el contexto internacional

Gonzales. A (11 de setiembre de 2018). En la actualidad con la actualización de la tecnología las empresas buscan estar más cerca de sus clientes, por lo que muchas empresas que han logrado el éxito han empleado como una herramienta estratégica el marketing relacional, que tiene como principal objetivo formar relaciones duraderas con los clientes , es así que la marca de zapatillas CONVERSE, puso en marcha la campaña Made by you , la cual se basaba en que los clientes podrían diseñar sus propios modelos de zapatillas, teniendo así un modelo exclusivo para ellos , con esta acción la empresa , logro fidelizar a sus clientes , ya que les ofrecía lo que otras empresas no, mediante esta campaña la empresa logro que sus clientes compartieran por las redes sociales, su experiencia, el cual se viralizo, con lo que logro captar nuevos clientes por medio de una aplicación.

Esta investigación importante para nuestra investigación, ya que nos permite reafirmara nuestro objetivo de estudio, el cual es que el marketing relacional, es una herramienta importante para mejorar las relaciones con los clientes.

Favela (2012). Nos señala que en el ámbito internacional podemos considerar el caso de la Empresa Coca Cola, quien ha utilizado el marketing relacional como una de sus herramientas más importantes para lograr lazos duraderos con sus clientes, el cual lo hacen mediante sus campañas publicitarias donde buscan transmitir al cliente emociones que les permita crear lazos sólidos teniendo como ejemplo las campañas personalizadas con su slogan. La campaña del slogan personalizado en Coca Cola género que la empresa incremente de una manera impactante sus ventas ya que Coca Cola tenía previsto solo personalizar 18 Millones de etiquetas, pero superaron ampliamente lo proyectado ya que

hicieron 34 Millones de etiquetas al finalizar la campaña, esta fue una de las campañas con mayor impacto que tuvieron como empresa.

Este artículo es importante para nuestro trabajo, porque se enfoca de lleno lo que significa el marketing relacional dentro de la empresa y que el buen planteamiento del programa sería de gran ayuda para generar una mayor rentabilidad y mejorara la fidelización.

Palacios, S; Rondón, C. (2018). En su Marketing relacional para la internacionalización de educación superior, menciona que el marketing relacional podría ser una fuente generadora mediante por la cual se pueda establecer lazos entre las IES y los STAKEHOLDERS, al aplicar el marketing relacional, con la aplicación del marketing se ha logrado que la institución es internacionalicen, mediante las páginas web, el cual les permitirá mejorar la calidad educativa y con su alrededor de Colombia.

La correcta implementación del marketing relacional hoy en día es de vital importancia, ya que lo clientes se ha vuelto más exigentes, es por ello que todas las instituciones deben buscar alternativas de mejora para ser cada día capaces de satisfacer los requerimientos de sus clientes.

Esta fuente de información es de ayuda, y que contiene información que es relevante para nuestra investigación ya que contiene muchos puntos importantes e información con la cual se desarrollara más ampliamente los análisis, ya que cada sector ve de la mejor forma como aplicar el marketing.

Caracterización de la realidad problemática en el contexto nacional

En el contexto nacional podemos citar al Banco BCP, quien utilizo el marketing relacional como una de sus herramientas para poder consolidar una relación más duradera con sus clientes , para lo cual tomo en cuenta las experiencia de sus clientes , brindándoles

la posibilidad de personalizar sus tarjetas con sus personajes animados que más sean de su agrado por lo que puso en marcha la campaña Plástico Choice, mediante esta campaña el BCP quiso mostrar su lado innovador y divertido con la cual buscaba estar más cerca de sus clientes, esta idea fue presentado por su Gerente General Muñoz José.

Este artículo es importante para nuestra investigación ya que cuentas con las bases teóricas que nos ayudaran a establecer mejores alternativas para emplear el marketing relacional.

Niño, J (2014). En su artículo estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes, dice que el marketing relacional es una parte del marketing, esta herramienta se ha convertido en una pieza clave, para que diversas instituciones puedan mejorar la relación con sus clientes, mediante la cual se busca tener clientes satisfechos, que a lo largo del tiempo se vuelvan se conviertan en clientes fidelizados. Debido a esto el Centro de Aplicaciones Productos Unión de la Universidad Peruana Unión, realizo una investigación para establecer la importancia del marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes. Con el estudio realizado pudieron llegar a la conclusión que el marketing relacional ayudo a mejorar la relación con los clientes, mediante la aplicación de una estrategia del marketing relacional.

Este artículo es importante para nuestra investigación, ya que nos ayuda a comprender la importancia que tienen los clientes, con lo que permite establecer estrategias para mantener a sus clientes fidelizados y por ende generar relaciones duraderas en el tiempo

Salas, H (2017). En su artículo influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de lima, dice que las instituciones no utilizaban el marketing relacional, ya que ellos consideraban que por ser un centro de

estudios esto no era necesario, debido a que creían tener a todos sus clientes fidelizados, el cual al pasar el tiempo les hizo darse cuenta que esto no era así, debido a que los tiempos cambian, es por ello que han establecidos estrategias de marketing, ya que han comprendido que si un clientes se siente bien con la atención brinda, esta recomendará a la institución generando mayor número de clientes .

Este artículo ha sido mucha ayuda y que la información que nos brinda es muy concisa, ya que explica claramente cuál es el objetivo del marketing relacional, que es fidelizar clientes y que por medio de esta puedan canalizar más clientes por medio de la recomendación.

El uso de este artículo es de mucha ayuda, debido a que contiene los puntos que se requieren para nuestra investigación, su estudio metodológico, lleva a la conclusión que nosotros planteamos para la realidad problemática.

En este trabajo de investigación se puede observar que las empresas deben estar orientados a satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo que nos preguntamos ¿Por qué es importante el marketing relacional en las entidades financieras? Y ¿Cuál es la importancia para la conservación de sus clientes?

El gran reto en la actualidad es ser únicos en el mercado, es decir, diferenciarnos uno de los otros. Para lo cual es importante brindar un servicio personalizado a nuestros clientes con lo que se busca crear un mayor lazo de presencia de la marca en la mente del consumidor.

Por ende, investigaremos esta herramienta de uso significativos hoy en día en las entidades financieras, ya que el uso no adecuado de esta herramienta generará que la empresa pierda clientes, lo cual generará un impacto negativo en la entidad y la competencia sea la

primera opción, por lo que evaluaremos si el uso del marketing relacional cuanto influye en los indicadores de retención de clientes en las entidades financieras.

Este estudio pretende ser un aporte para mejorar la gestión de cartera de clientes en las empresas dedicadas al rubro de las microfinanzas.

Objetivo General:

Conocer el impacto real del marketing relacional en las entidades financieras de Latinoamérica.

Objetivos específicos:

- Conocer cómo influye el marketing relacional
- Conocer como retener a los clientes mediante el marketing relacional
- Como mantener e incrementar la cartera de clientes con la base de datos de los clientes

Marketing relacional

Existe un sin fin de definiciones acerca del marketing relacional y de los distintos elementos que lo conforman, entre los cuales podemos mencionar.

Córdova, J (2009). En su obra del marketing relacional menciona lo siguiente “El marketing relacional busca incrementar progresivamente las relaciones en una progresión de selección y reducción de sus actuales consumidores. Ello supone incrementar la dependencia sobre un menor número de ellos. Es posible que la empresa quede más vulnerable frente a acciones de la competencia o a cambios inesperados de estos consumidores” (p.25)

Relación de clientes

León, J (2014). En su obra titulada La administración de la relación de los clientes (CMR), una herramienta para crear estrategias competitivas nos menciona que “Las relaciones se basan en el conocimiento mutuo, es por ello que se intenta conocer al máximo al consumidor para poder entender su lenguaje, y así poder personalizar al máximo la relación, de tal forma que el consumidor se sienta tratado de forma exclusiva.” (P. 85)

Retención de clientes

García, A (2017). En su obra como retener y fidelizar clientes nos menciona que “Retener a cliente conlleva realizar ciertas acciones para conseguir que un cliente no se marche a la competencia (...) con frecuencia las empresas consideran que cuantos más clientes se recluten, mayor será el beneficio para la empresa. (P. 04)

Satisfacción de clientes

Kotler, P; Lane, K (2006). En su obra Satisfacción del cliente duodécima edición nos menciona “Que esta es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos, si

los resultados son inferiores que las expectativas el cliente que insatisfecho y si superan las expectativas el cliente queda satisfecho o encantado” (P. 144)

Gestión de la base de datos del cliente

Silberschatz, A; Korth, H; Sudarshan, S. (2006). Quinta edición de Fundamentos de bases de datos “La gestión de las bases de datos ha evolucionado desde una aplicación informática especializada hasta convertirse en parte esencial de los entornos informáticos modernos. Por tanto, el conocimiento acerca de los sistemas de bases de datos se ha convertido en una parte imprescindible de la formación en informática”. (P. 15).

Tabla 1: Detalle de la lista de búsqueda de información sobre el tema de investigación.

Título	Año de publicación	Fuente de datos de publicación	Biblioteca virtual Revista científica	País
Estrategias de marketing relacional 6r's para la fidelización de la marca 1. Gilbert	2019	Base de datos	eumed.net	Ecuador
Análisis de estrategias de marketing bancario utilizadas en los 3 últimos años por el banco de Machala	2018	Base de datos	repositorio.utmachala.edu.ec	Ecuador
El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga	2017	Base de datos	bitstream -UTC- pdf	Ecuador
Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo-año 2017	2018	Base de datos	repositorio.ucv.edu.pe	Perú
<i>El</i> marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes, casos grandes constructora de Manizales	2015	Base de datos	revistas.uptc.edu.co	Colombia
Satisfacción del cliente en el crédito bancario. Revisión de Literatura	2015	Base de datos	repositorio.upn.edu.pe	Perú
el marketing bancario y su relación con el posicionamiento del banco GNB SUDAMERIS en la ciudad de los olivos, año 2018	2015	Base de datos	repositorio.ucv.edu.pe	Perú
Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en pymes hoteleras	2016	Base de datos	scielo.sld.cu	Cuba
La comunidad en los negocios: relaciones estratégicas de las organizaciones con el medio y marketing	2014	Base de datos	redalyc.org	Colombia

Título	Año de publicación	Fuente de datos de publicación	Biblioteca virtual Revista científica	País
Marketing relacional para mejorar la atención a los clientes de la agencia Urdesa Produbanco en la ciudad de Guayaquil	2017	Base de datos	scholar.google.es	Ecuador
La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero	2017	Base de datos	redalyc.org	Ecuador
Marketing relacional: algunos elementos por considerar para la industria del software.	2015	Base de datos	revistas.ustatunja.edu	Colombia
Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos.	2018	Base de datos	redalyc.org	Venezuela
Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor	2016	Base de datos	redalyc.org	Venezuela
Valor del ciclo de vida del cliente del microcrédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario Ltda. de la ciudad de Ambato	2017	Base de datos	repositorio.uta.edu.ec	Perú
Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa s & h ingenieros S.R.L – Chiclayo	2017	Base de datos	revistas.uss.edu.pe	Perú
Diseño de estrategia de marketing relacional para la empresa bestseller en la ciudad de Quito en el año 2018	2018	Base de datos	repositorio.ug.edu.ec	Ecuador
Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very chic, sector norte, ciudad de Guayaquil	2018	Base de datos	repositorio.ulvr.edu.ec	Ecuador

Título	Año de publicación	Fuente de datos de publicación	Biblioteca virtual Revista científica	País
Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018	2018	Base de datos	repositorio.ucv.edu.pe	Perú
El marketing bancario y su relación con el posicionamiento del banco GNB SUDAMERIS en la ciudad de los olivos, año 2018	2018	Base de datos	repositorio.ucv.edu.pe	Perú
Implementación de la estrategia de segmentación de clientes para el incremento en el uso de la tarjeta de crédito de una entidad bancaria	2017	Base de datos	refi.upnorte.edu.pe	Perú
Investigación cliente cooperativa de ahorro y crédito el sagrario microcrédito	2017	Base de datos	Repositorio.uta.edu.ec	Ecuador
Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa s & h ingenieros S.R.L –Chiclayo	2017	Base de datos	Revistas.uss.edu.pe	Perú
Diseño de estrategia de marketing relacional para la Empresa bestseller en la ciudad de quito en el año 2018	2017	Base de datos	Repositorio.ug.edu.ec	Colombia
Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa INKAFARMA S.A.C., chorrillos, 2018	2018	Base de datos	repositorio.ucv.edu.pe	Perú
Implementación de la estrategia de segmentación de clientes para el incremento en el uso de la tarjeta de crédito de una entidad bancaria	2017	Base de datos	refi.upnorte.edu.pe	Perú

Título	Año de publicación	Fuente de datos de publicación	Biblioteca virtual Revista científica	País
Marketing relacional como un factor competitivo para las pymes	2017	Base de datos	repository.ucc.edu.co	Colombia
estrategia de marketing relacional para crear valor en los clientes de las empresas agrícolas caso empresa ibo	2016	Base de datos	eumed.net	Colombia
Marketing financiero y su influencia en la captación de clientes para la cuenta ahorro Kids Scotiabank Perú -Lima	2016	Base de datos	repositorio.utmach ala.edu.ec	Perú
Marketing relacional y fiabilidad DWL servicio de la empresa A.Y.B, Medical Peruana S.A.C., Callao, año 2017	2017	Base de datos	rei.iteso.mx	Perú
Marketing relacional y fiabilidad del servicio de la empresa A.Y.B, Medical Peruana S.A.C., Callao, año 2017	2017	Base de datos	repositorio.ucv.edu.pe	Perú
Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015	2017	Base de datos	servicios.uss.edu.pe	Perú
captar y fidelizar clientes por medio del marketing relacional desde el ámbito de la alta gerencia empresarial	2016	Base de datos	repository.unimilitar.edu.co	Colombia
Estrategias de marketing relacional y online para: Universidad Latina de América	2018	Base de datos	rei.iteso.mx	México

Título	Año de publicación	Fuente de datos de publicación	Biblioteca virtual Revista científica	País
Marketing relacional y la fidelización de clientes en el Policlínico “Mas Vida”, San Juan de Lurigancho, 2016.	2016	Base de datos	repositorio.ucv.ed u.pe	Perú
el marketing relacional y satisfacción de los clientes en la empresa anka andina eirl, periodo 2016	2016	Base de datos	repositorio.upt.edu .pe	Perú
el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa revelados ultra color digital. Huánuco. 2016	2017	Base de datos	repositorio.uladec h.edu.pe	Perú
el marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-ecuador	2017	Base de datos	revista.redipe.org	Ecuador
marketing relacional y la satisfacción del cliente en el público interno de la gerencia comercial en la empresa prestadora de servicios EPS Tacna – 2015	2015	Base de datos	repositorio.uap.ed u.pe	Perú
impacto de la estrategia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en el centro comercial saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016	2016	Base de datos	repositorio.uap.ed u.pe	Perú
Marketing relacional y fidelización de los clientes del centro comercial Damian SAC – Lambayeque	2017	Base de datos	repositorio.uss.edu .pe	Perú
Marketing relacional para la fidelización de clientes del centro comercial “AVALANCH”. Provincia de Huánuco	2017	Base de datos	repositorio.uladec h.edu.pe	Perú

Tabla 2: Análisis PICOC en la metodología de revisión sistemática de literatura científica

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
-----------	--------------	-------------	----------	----------

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Estrategias marketing relacional	de Marketing Relacional para generar fidelización de los clientes	Modelo de las 6 R's en el Ecuador - 2019 marketing
Universidad técnica Machala	Análisis de estrategias marketing bancario	de analizar las estrategias de marketing bancario	metodología de acuerdo al enfoque de datos usados de tipo cualitativo y cuantitativo Ecuador - 2018
Universidad Técnica Cotopaxi	El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes	plan de marketing relacional	clientes externos como internos Ecuador - 2017
Universidad César Vallejo	Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes	marketing relacional y el marketing interno	técnica de la encuesta Perú-2018
Universidad de Manizales	El marketing relacional en el proceso De fidelización de clientes	Estrategias para conquistar nuevos clientes y Estrategias “fidelizarlos”	procesos de fidelización de cliente Colombia -2015
Universidad Privada Norte	Satisfacción del cliente en el crédito bancario	La satisfacción del cliente externo en diferentes empresas u organizaciones.	el cliente con quien mantener en este vínculo la hace la calidad del servicio brindado Perú – 2015
Universidad de los Andes	Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos	analizar el comportamiento de los clientes frente a los medios electrónicos	el cliente con quien mantener en este vínculo la hace la calidad del servicio brindado Servicios electrónicos bancario Venezuela - 2018
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Estrategias de marketing relacional para la fidelización de la marca L. Gilbert	determinar las causas que provocan el decrecimiento en ventas	Modelo de las 6R`S en el Ecuador - 2019 marketing

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Universidad técnica de Cotopaxi	El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga	determinar si el marketing relacional permite mejorar la fidelización de los clientes	plan de marketing relacional	Ecuador - 2017
Universidad Laica	Análisis y propuesta de marketing relacional para mejorar las ventas en american deli.	Importancia de implementar estrategias de marketing relacional	Marketing relaciones de	Ecuador-2015
Universidad Privada del Norte	Satisfacción del cliente en el crédito bancario revisión de literatura	analizar la satisfacción de los clientes en la Administración Empresarial	Satisfacción del cliente o usuario en la Administración Empresaria	Perú - 2018
Universidad alas peruanas	Marketing relacional y la satisfacción del cliente en el público interno de la gerencia comercial en la empresa prestadora de servicios EPS Tacna - 2015	Relación directa y significativa entre marketing relaciona	Determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente	Perú - 2016
Universidad Técnica de Ambato	“El Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en la Fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato	marketing relacional	las estrategias del marketing relacional	Ecuador - 2015
Universidad Libre Barranquilla	Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en pymes hoteleras	relacionados a gestión de lealtad de clientes	pymes hoteleras	Colombia - 2016

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Universidad Privada Norte	Implementación de la estrategia de segmentación de clientes para el incremento en el uso de la tarjeta de crédito de una entidad bancaria	Marketing, el CRM	Implementar la estrategia de segmentación de clientes para incrementar el uso de la tarjeta de crédito de una entidad bancaria.	Perú - 2017
Universidad nacional tecnológica lima sur	Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF multiservicios S.A.C	Marketing Relacional en el desarrollo de una organización	Marketing Relaciona	Perú - 2014
Universidad Académica de Ciencias Empresariales	Análisis de estrategias de marketing bancario utilizadas en los 3 últimos años por el banco de Machala	Las estrategias de marketing bancario	de Estrategias de marketing digita	Ecuador - 2018
Universidad Cesar Vallejo	Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo-año 2017	Marketing relaciona	la relación que existe entre Marketing relacional y la fidelización de los clientes	Perú - 2017
Universidad Técnica Ambato	Investigación cliente cooperativa de ahorro y crédito el sagrario Microcrédito	el microcrédito	Gestión de Relación con el Cliente (CRM)	Ecuador - 2017

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Universidad Cesar Vallejo	El marketing bancario y su relación con el posicionamiento del banco GNB Sudameris en la ciudad de los olivos, año 2018”	Marketing Bancario, Posicionamiento.	Marketing Bancario	Perú - 2018
Universidad Señor de Sipán	Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa s & h ingenieros S.R.L	El marketing relacional	Plan Marketing de	Perú - 2017
Universidad Laica Vicente Rocafuerte	Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique VERY CHIC, sector norte, ciudad de guayaquil	Marketing Relacional	Fidelizar a sus clientes	Ecuador - 2018
Universidad Cesar Vallejo	Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa INKAFARMA S.A.C., Chorrillos, 2018	Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes	Marketing Relacional y Fidelización de clientes	Perú - 2018
Universidad Católica los ángeles de Chimbote	marketing relacional para la fidelización de clientes del centro comercial “AVALANCH”. Provincia de Huánuco	Marketing Relacional	relación entre marketing relacional y fidelización de clientes	Perú - 2017

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Universidad Ciencia y Tecnológica	estrategia de marketing relacional para crear valor en los clientes de las empresas agrícolas caso empresa I.B	Marketing relacional y la fidelización de clientes	Estrategias de Marketing	Colombia - 2016
Universidad Cesar vallejo	Marketing relacional y fiabilidad de la empresa A.y.B, Medical Peruana S.A.C., Callao, año 2017	Marketing relacional y su relación con la fiabilidad	Estrategias de marketing	Perú - 2017
Universidad Sede Sapient	Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015	Plan del Marketing	Marketing Relacional	Perú - 2017
Universidad Militar Nueva Granada	Captar y fidelizar clientes por medio del marketing relacional desde el ámbito de la alta gerencia empresarial	Rol del Marketing Relacional	Plan de Marketing	Colombia - 2016
Universidad Privada Tecnológica	El marketing relacional y satisfacción de los clientes en la empresa ANKA ANDINA EIRL, periodo 2016	la influencia del marketing relacional con la satisfacción de los clientes,	Marketing relacional	México - 2018
Universidad Privada Tecnológica	La influencia del marketing relacional con la satisfacción de los clientes	Satisfacción del cliente	Influencia con del Marketing relacional	Perú - 2016

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Universidad católica los ángeles Chimbote	El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa revelados ultra color digital. Huánuco. 2016	Fidelizar clientes hacia su empresa y mejorar las relaciones de los clientes internos	Las estrategias del Marketing relacional	Perú - 2017
Universidad Cesar Vallejo	Marketing relacional y la fidelización de clientes en el Policlínico “Mas Vida”, San Juan de Lurigancho, 2016.	Marketing relacional y la falta de fidelización de los clientes	factores del marketing relacional	Perú - 2016
Universidad Andina	El marketing relacional y la fidelización de clientes en la oficina principal del banco Interbank de la ciudad del cusco 2014	Marketing Relacional	Determinar el grado de influencia del Marketing Relacional en la Fidelización de los Clientes	Perú - 2015
Universidad Alas Peruanas	Impacto de la estrategia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en el centro comercial saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016	Planes de Desarrollo	Analizar la incidencia del Impacto de la estrategia de marketing relacional en la fidelización de los clientes	Perú - 2016
Universidad Sede Sapien	Marketing relacional y fidelización de los clientes del centro COMERCIAL DAMIAN SAC – Lambayeque	Marketing Relacional	Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes	Perú – 2017

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Universidad de Málaga	La gestión de relaciones con clientes (CMR) como estrategias de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español	Competitividad en las organizaciones	Estrategias del Marketing	Málaga - 2018
Universidad Miguel Hernández	Marketing relacional	Marketing Relacional	Estrategias del Marketing	España - 2015
Universidad Cesar Vallejo	Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018	Marketing relacional	Determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes	Perú - 2018
Universidad de Manizales	El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales	marketing relacional	las características del marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes	Colombia - 2015

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Para realizar la revisión sistematizada y el estudio de las características del problema planteado que es la conservación de cartera de cliente mediante la fidelización, hemos realizado una búsqueda de información en Google Académico, Redalyc, Scielo y Repositorios.

Para la investigación se seleccionaron revistas científicas y repositorios de un periodo no mayor a 05 años, donde logramos encontrar antecedentes del tema tocado, el cual nos permitió tener una información más clara sobre el marketing relacional y la fidelización de clientes y su importancia en la actualidad.

Óscar, Beltrán (2005) “Se define revisión sistemática como un estudio integrativo, observacional, retrospectivo, secundario, en el cual se combinan estudios que examinan la misma pregunta. A su vez, dentro de la revisión sistemática existen dos formas: cuantitativa o metaanálisis y cualitativa (...) Las diferencias están dadas fundamentalmente por el uso de métodos estadísticos, que permite la combinación y análisis cuantitativo de los resultados obtenidos en cada estudio” (P. 52)

Criterios de Elegibilidad

Se consideran la vigencia para este trabajo los últimos 5 años (2014 – 2019), considerando el idioma - español.

Recursos de información

Los recursos de información utilizados para este trabajo fueron:

- Revistas científicas

- Tesis en línea
- Repositorios
- Citas textuales
- Bases de datos (Google académico, Redalyc o Scielo)

Selección de estudios

Criterios para la inclusión de las fuentes:

- Artículos en idioma español
- Artículos publicados entre un rango de 5 años. (2014 – 2019)
- Se buscó la relevancia del estudio en relación con el objetivo de la presente investigación (Marketing Relacional)

Criterios para la exclusión de las fuentes:

- Publicaciones que tienen poca relación con el tema de investigación (marketing relacional, fidelización, gestión de cartera de clientes, entre otras.)
- Publicaciones que no tienen aplicación práctica para el tema de investigación

Proceso de recopilación de datos:

- Estas publicaciones fueron organizadas por fecha, nombre de la publicación, lugar de publicación, nombre del artículo, los temas abordados y el objetivo. (Tabla 1)
- Se elaboró otra tabla con los datos de las publicaciones seleccionadas en función a los criterios de inclusión y exclusión previamente planteadas. Estas publicaciones fueron igualmente organizadas por fecha, nombre de la publicación, lugar de publicación, nombre del artículo, los temas abordados y el objetivo. (Tabla 2)

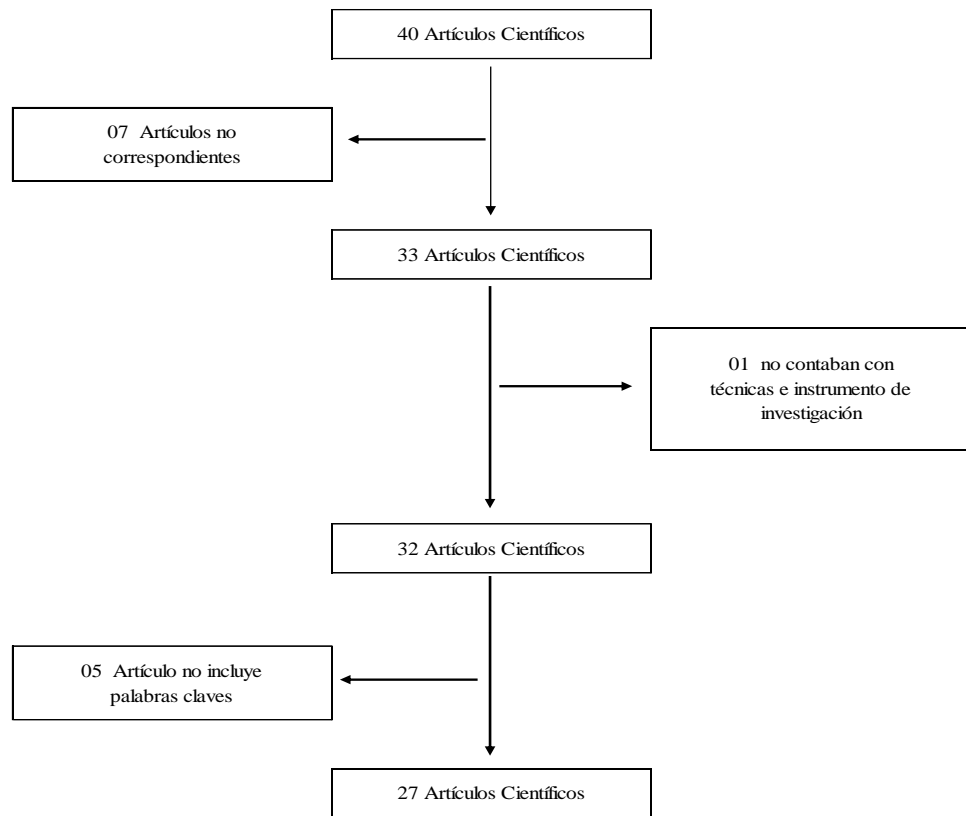
CAPÍTULO III. RESULTADOS

Se identificaron 42 artículos de acuerdo con los títulos y resúmenes de las investigaciones con relación al tema elegido. Sin embargo, en la evaluación de la literatura encontrada se ha separado 27 que van acorde a los criterios establecido, los cuales fueron analizados cuidadosamente, dichos artículos están basados con fundamento científico, revistas, y repositorios validados por opiniones de expertos en el tema

Para lograr este resultado, se realizó una investigación de los antecedentes relacionados con el tema de Marketing Relacional, las fuentes de información fueron las bases de datos: 1 Google académico, 11 Redalyc, 1 Scielo, 9 Revista Científicas y 20 Repositorios.

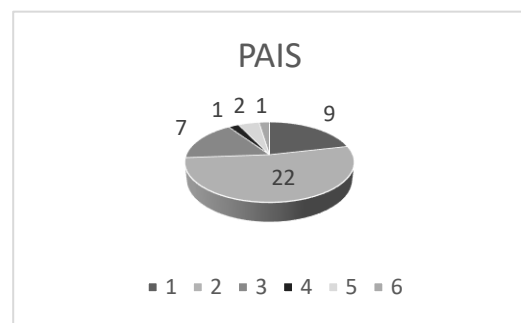
En los resultados obtenidos en la investigación del tema, se tomaron en cuenta las palabras claves, títulos y bibliografías del tema a indagar.

A continuación, se muestra las siguientes tablas, donde se presentarán los artículos recientes de los últimos cinco años que fueron elaborados acerca del mismo tema (Marketing Relacional).



RESULTADOS DE DATOS

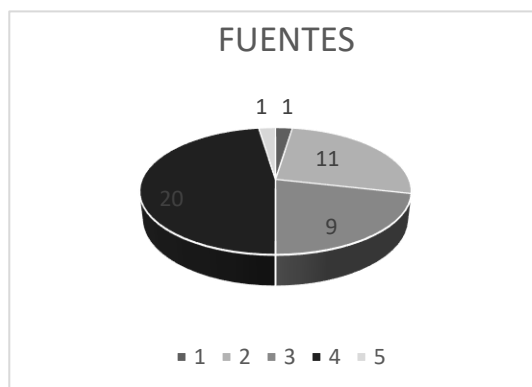
PAIS	CANTIDAD	%
Ecuador	9	21%
Perú	22	52%
Colombia	7	17%
Cuba	1	2%
Venezuela	2	5%
México	1	2%
	42	100%



Interpretación:

De los países consultados para poder sacar la información el 73%, se encuentran entre Perú y Ecuador.

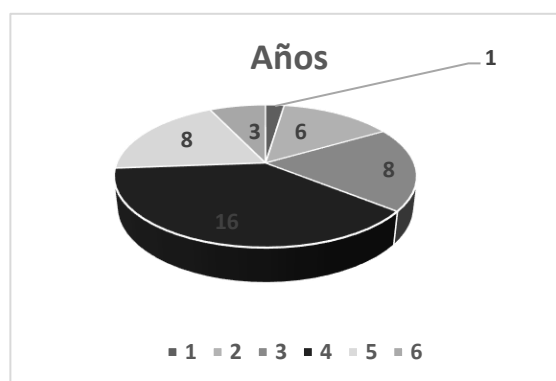
FUENTES	CANTIDAD	%
Google académico	1	2%
Redalyc	11	26%
Revistas	9	21%
Repositorios	20	48%
Scielo	1	2%
	42	100%



Información:

De las Fuentes de Información: el 99%, son de Redalyc, Revistas y repositorios.

AÑO	CANTIDAD	%
2014	1	2%
2015	6	14%
2016	8	19%
2017	16	38%
2018	8	19%
2019	3	7%
	42	100%



Información:

De las publicaciones el 77%, se encuentra en el rango e 2016-2018, lo que significa que la mayor recaudación de información se encontró dentro de estos años.

Las fuentes utilizadas con mayor impacto que nos ayudó a obtener la información requerida fueron en GOOGLE ACADEMICO mediante la ayuda de repositorios que representa el 81% del total de las fuentes obtenidas.

CAPTÍTULO VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El marketing relacional es muy importante en la actualidad, para poder mejorar la fidelización de los clientes, debido a que esta herramienta se enfoca en cubrir las necesidades de los clientes, con la única finalidad de crear una buena experiencia con el cliente que a lo largo del tiempo le generara un mayor ingreso, ya que un cliente satisfecho recomendará a la institución financiera de su agrado donde lo trataron bien.

Relación de cliente, esta dimensión es una de las más importantes ya que permitirá generar un primer contacto con el cliente, la cual debe ser la más cordial, ya que será la que le permita generar una relación a largo plazo con el cliente.

Retención del cliente, esta dimensión es muy importantes tanto para las instituciones financieras y las demás empresas buscan retener a sus clientes, ya que es menor costo para la empresa retener a sus propios clientes, que captar nuevos clientes, por ello se debe establecer un plan en la cual se monitorea a los clientes con la finalidad de no perderlos.

Satisfacción del cliente, es una pieza importante, ya que al tener un cliente satisfechos las empresas empezarán a generar buenos lazos con sus clientes y por ende una mejor relación, a lo largo del tiempo que se volverá en fidelización de los clientes.

Base de clientes, con el buen manejo de dicha información las instituciones financieras y empresas en general podrán ofrecerles a sus clientes servicio y productos que se adecuen a sus necesidades, por lo que es importante manejar bien esta herramienta para poder aprovecharla al máximo.

BIBLIOGRAFÍA

- Arduino, A; Peñaloza, A, *Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos*. (2018).
- Arévalo A; Vera G; Quimi W, *Estrategias de marketing relacional 6r's para la fidelización de la marca l. Gilbert* (2019).
- Alcívar, S, *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very chic, sector norte, ciudad de Guayaquil* (2018).
- Arriaga, B; Briones C; Marín L, *Satisfacción del cliente en el crédito bancario. Revisión de Literatura* (2018).
- Batidas, J; Sandoval C, “*el marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga*” (2017).
- Cevallos, M, *Análisis y propuesta de marketing relacional para mejorar las ventas en American Deli* (2015).
- Coba, E; Diaz, J; Zurita, E; Proaño E, *La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero* (2017).
- Cotrado, S, *marketing relacional y la satisfacción del cliente en el público interno de la gerencia comercial en la empresa prestadora de servicios eps tacna – 2015* (2016).
- Chávez, H; Sisa, G, *El Marketing relacional y la Fidelización de clientes en la fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato* (2015).
- Chico, A; Villacis, J, *Valor del ciclo de vida del cliente del microcrédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario Ltda. de la ciudad de Ambato* (2017).
- De León, I; Arteta, Y; Noda, M, *Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en pymes hoteleras* (2016).
- Evaristo, R, *implementación de la estrategia de segmentación de clientes para el incremento en el uso de la tarjeta de crédito de una entidad bancaria* (2017).
- Fernández, J, *influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa csf multiservicios S.A.C.*(2014).

- García, A, *Marketing financiero y su influencia en la captación de clientes para la cuenta ahorro Kids Scotiabank Perú -Lima, 2016* (2017).
- Glener, D, *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo- año 2017* (2018).
- Hacha, K; Damián L, *marketing relacional y fidelización de los clientes del centro comercial Damián SAC – Lambayeque* (2017).
- Herrera, J, *el marketing relacional y satisfacción de los clientes en la empresa Anka Andina EIRL, periodo 2016* (2017).
- Herrera, J, *Marketing relacional y la fidelización de clientes en el Policlínico “Mas Vida”, San Juan de Lurigancho, 2016.* (2016).
- Huamán, H; Gutiérrez, R, *el marketing relacional y la fidelización de clientes en la oficina principal del Banco Interbank de la ciudad del cusco 2014* (2015).
- Jerren, J, *Marketing relacional y fiabilidad del servicio de la empresa A.Y.B, Medical Peruana S.A.C., Callao, año 2017* (2017).
- Juárez, F, *La comunidad en los negocios: relación estratégicas de las organizaciones con el medio y marketing* (2014).
- López, M, *el marketing bancario y su relación con el posicionamiento del banco GNB sudameris en la ciudad de los olivos, año 2018,* (2018).
- Mieles, A, *Marketing relacional para mejorar la atención a los clientes de la agencia Urdesa Prohubanco en la ciudad de Guayaquil* (2017).
- Miranda, L; Juárez, J, *Diseño de estrategia de marketing relacional para la empresa bestseller en la ciudad de quito en el año 2018* (2018).
- Montaño, C, *Análisis de estrategias de marketing bancario utilizadas en los 3 últimos años por el banco de Machala.* (2018).
- Moreno, C, *captar y fidelizar clientes por medio del marketing relacional desde el ámbito de la alta gerencia empresarial* (2016).

- Navarro, J, *Estrategias de marketing bancario y comportamiento del consumidor respecto a préstamos personales y tarjetas de crédito.*
- Lázaro, G, *el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa revelados ultra color digital.* Huánuco. 2016 (2017).
- López, C, *Estrategias de marketing relacional y online para: Universidad Latina de América* (2018).
- Lozada, V; Heredia, F, *Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa s & h ingenieros S.R.L – Chiclayo* (2017).
- Ortegón, L; Gómez, A, *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor* (2016).
- Orellana, S, *impacto de la estrategia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en el centro comercial saga Falabella, de la ciudad de ica, periodo 2016* (2017).
- Paliza, M; Álvarez, I, *marketing relacional para incrementar el nivel de fidelización de clientes en la empresa servifrenos Fernández S.R.L. en la ciudad del cusco, año 2017* (2017).
- Peña, C, *Marketing relacional: algunos elementos por considerar para la industria del software. Caso Sysman S.A.S.*(2015).
- Pérez, R, *análisis de estrategias de marketing relacional en las cadenas de grandes superficies de la ciudad de Buenos Aires* (2014).
- Pow-Chon, R; Ramos, Zuña, E, *estrategia de marketing relacional para crear valor en los clientes de las empresas agrícolas caso empresa ibo* (2016).
- Quispe, C, *empleo de estrategias del marketing relacional y su efecto en la fidelización del cliente del grupo Cencosud- metro* (2018).
- Rubio, J, *Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa zmovix – Chiclayo 2015* (2017).
- Ruiz, M; Fandiño, M, *Marketing relacional como un factor competitivo para las pymes* (2017).
- Sánchez, D, *marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa INKAFARMA S.A.C., chorrillos, 2018* (2018).
- Salazar, J; Salazar, P; Guaigua J, *el marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador* (2017).

Torres, M; Jaramillo D, *El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes, caso grandes constructora de Manizales* (2015).

Valenzuela, L; Camargo, S, *El marketing relacional y la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016* (2017).

Vivar, J, *marketing relacional para la fidelización de clientes del centro comercial "avalanch". Provincia de Huánuco. 2017* (2017).

ANEXOS

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE REVISIÓN SISTEMÁTICA

Título de la investigación:							
Nombres y apellidos del estudiante o estudiantes:							
Nombres y apellidos del evaluador :							
Sede:		Carrera:		Facultad:			
CONDICIONES OBLIGATORIAS							
Coherencia		Los resultados, discusión y conclusiones responde a la pregunta y objetivo de la investigación				Sí	No
Consistencia		Cada una de las secciones del trabajo de investigación están debidamente sustentadas				Sí	No
Informe de similitud		Tiene 0% de similitud después de eliminar falsos positivos				Sí	No
CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
Sección		Ítem	Reportado en la página #	Puntaje			
				Bien desarrollado	Parcialmente	No lo presenta	Puntaje obtenido
Título	Título	Identifica el reporte como una revisión sistemática.		0.5	0.25	0	
Resumen	Resumen	Proporciona en 200 palabras: antecedentes; objetivos; fuentes de datos; criterios de elegibilidad, objeto de estudio; métodos de evaluación y síntesis del estudio; resultados; limitaciones; conclusiones.		1	0.5	0	
Introducción	Justificación	Describe la justificación de la revisión en el contexto de lo que ya se conoce y presenta artículos de revisión similares		1	0.5	0	
Introducción	Objetivos	Proporciona una declaración explícita de las preguntas que se están tratando con referencia al objeto de estudio.		2	1	0	
Metodología	Criterios de elegibilidad	Especifica las características de los estudios considerados (por ejemplo, los estudios que miden la empleabilidad de los universitarios) y las características del informe (por ejemplo, los años considerados, el idioma y el estado de publicación).		1	0.5	0	

Metodología	Recursos de información	Describe las bibliotecas virtuales consultadas para el estudio, por ejemplo: Ebsco, Redalyc, Google Académico, etc.	0.5	0.25	0
Metodología	Búsqueda	Presenta la estrategia de búsqueda utilizada, por ejemplo palabras claves, limitadores utilizados (por ejemplo, periodo, tipos de documentos, idioma, etc.) de tal forma que pueda replicarse el estudio.	0.5	0.25	0
Metodología	Selección de estudios	Indica los criterios por los que descartó o incluyó estudios (por ejemplo, del total del resultado de la búsqueda se descartaron 5 porque no tenían instrumentos de medición de empleabilidad).	1	0.5	0
Metodología	Proceso de recopilación de datos	Describe el método de extracción de datos de los estudios (por ejemplo, en tablas que describen los estudios con campos como: año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.) y cualquier proceso para obtener y confirmar los datos de los estudios.	0.5	0.25	0
Resultados	Selección del estudio	Proporciona el número de estudios examinados, evaluados por elegibilidad e incluidos en la revisión, con razones para las exclusiones en cada etapa, idealmente con un diagrama de flujo.	2	1	0
Resultados	Características de los estudios	Para cada estudio, presenta las características para las que se extrajeron los datos (por ejemplo, año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.).	3	1.5	0
Resultados	Análisis global de los estudios	Presenta las características de los estudios de manera globalizada (por ejemplo, porcentaje de estudios por año de publicación, por tipos, por temas abordados, etc.) .	4	2	0
Conclusión	Conclusión	Responde la pregunta de investigación y expresa las limitaciones del estudio y sus recomendaciones.	3	1.5	0
Puntaje total					

Firma y sello del director/coordinador

Adaptado de: Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, The PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. PLoS Med 6(7): e1000097. doi:10.1371/journal.pmed1000097

Título del proyecto de investigación:							
Nombres y apellidos del estudiante o estudiantes:							
Nombres y apellidos del evaluador :							
Sede:		Carrera:		Facultad:			
Condiciones obligatorias							
Consistencia		Cada una de las secciones del trabajo de investigación están debidamente sustentadas				Sí	No
Informe de plagio		Tiene 0% de similitud después de eliminar falsos positivos				Sí	No
Criterios de evaluación							
Sección		Ítem	Reportado en la página #	Puntaje			
				Bien desarrollado	Parcialmente	No lo presenta	Puntaje obtenido
Título	Título	Señala la(s) variable(s) o constructo(s) y el contexto de la investigación de forma puntual.		1	0.5	0	
Introducción	Justificación	Sustenta un problema de investigación con base en la evidencia de estudios previos. Asimismo, utiliza definiciones conceptuales y marcos teóricos pertinentes para justificar su problema de investigación.		3	1.5	0	
Introducción	Objetivos	Proporciona una declaración explícita de las preguntas que se están tratando con referencia al problema de investigación.		3	1.5	0	
Metodología	Población y Muestra	Especifica las características de la muestra y los criterios que utilizará para su selección.		2	1	0	
Metodología	Técnicas y materiales	Describe las técnicas y materiales que utilizará señalando las características pertinentes (por ejemplo, evidencias de validez, puntuaciones de confiabilidad, equidad, criterios de calidad).		2	1	0	

Metodología	Procedimiento de recolección de datos	Señala y sustenta cómo se desarrollará el proceso de recolección de datos.		2	1	0		
Metodología	Procedimiento de tratamiento y análisis de datos	Señala y sustenta el procedimiento que seguirá en el tratamiento y análisis de los datos.		2	1	0		
Metodología	Aspectos éticos	Describe las consideraciones éticas que se tendrán en cuenta en el desarrollo de la investigación.		1	0.5	0		
Metodología	Matriz de consistencia	Presenta una matriz de consistencia coherente con su problema de investigación y los aspectos metodológicos descritos, por ejemplo: hipótesis, operacionalización de variables (si es que corresponde con el enfoque y el diseño de la investigación).		2	1	0		
Aspectos formales	Cronograma	Organiza las actividades de su investigación en un plazo ejecutable dentro de un semestre académico.		1	0.5	0		
Aspectos formales	Citas y referencias	Emplea adecuadamente citas y referencias de acuerdo al estilo APA.		1	0.5	0		
Puntaje total								