

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DE CLIENTES Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL”. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos diez años.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autores:

Monica Janeth Muñoz Arechua

Asesor:

Mg. Luis Tarmeño Bernuy

Lima - Perú

2018



DEDICATORIA

Quiero dedicar la siguiente investigación a todas las empresas que buscan el crecimiento a través de los clientes, a mi padre Pablo Muñoz por su apoyo incondicional en cada momento, a mis Hermanas Nicole y Denisse, a mis sobrinos Viviana y Liam, por último, a todas las personas cercanas como Lucy que me brindaron su apoyo durante el desarrollo de mi carrera

AGRADECIMIENTO

Agradezco en especial a Dios por guiarme y permitirme llegar a esta etapa de mi vida, a mi familia por su paciencia y entendimiento cuando faltaba tantas veces a un almuerzo dominguero, cuando dejaba muchos días en ir a visitarlos, no podía acompañarlos por estar terminado un trabajo o avanzando con otro y al docente facilitador Mg. Luis Tarmeño por la constancia y la pasión con la que comparte sus conocimientos



Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA..... | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 6 |
| RESUMEN | 7 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN..... | 8 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA..... | 11 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS | 15 |
| CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES | 21 |
| REFERENCIAS | 22 |
| ANEXOS..... | 27 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla N° 1 Relación de instituciones por país Colombia | 14 |
| Tabla N° 2 Relación de instituciones por país España | 15 |
| Tabla N° 3 Relación por género en base a nombre del autor | 15 |
| Tabla N° 4 Relación por género en base a nombre del autor | 16 |
| Tabla N° 5 Relación de palabras clave por artículos | 17 |
| Tabla N° 6 Relación de palabras clave por artículos | 17 |
| Tabla N° 7 Relación de tipos de estudio por instrumentos de medición | 18 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura N° 1. Flujograma de búsqueda | 12 |
| Figura N° 2. Fases de selección | 14 |

RESUMEN

La presente investigación describe los diferentes tipos de estudio que se realizaron en base a estrategias de fidelización de clientes, las relaciones que existe entre la empresa y el cliente, asimismo, la importancia de esta relación que puede ser de corto, mediano o largo plazo, además, del papel que juega dentro de la organización. El objetivo de este trabajo fue identificar como las estrategias de fidelización de clientes influyen en el crecimiento empresarial. En base a lo mencionado, se llevó a cabo un estudio de la literatura científica de los últimos diez años, se trabajó bajo la metodología de revisiones sistemáticas para ello se utilizaron buscadores de base de datos como Redalyc, Proquest, Scielo y Google académico de los cuales se obtuvieron 24 publicaciones, aplicando los criterios de inclusión y exclusión se logró para el análisis de los resultados 16 publicaciones que comprenden entre los años 2008 al 2018, Cabe mencionar que se encontraron ciertas limitaciones en cuanto a la búsqueda, en artículos con diferentes tipos de idioma como el inglés, el portugués no pudiendo traducir algunos de ellos. Los resultados muestran varios tipos de estrategias de fidelización y retención, que en consecuencia influyen para el crecimiento de las empresas.

PALABRAS CLAVES: Nuestras palabras clave fueron las siguientes:
Fidelización, estrategias, clientes y crecimiento empresarial.



CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI el cliente no solo se conforma con adquirir un producto, bien o servicio; los nuevos clientes desean mucho más que eso, con los avances constantes de la tecnología y desarrollo se están volviendo más exigentes, entonces es donde entra a tallar la fidelización de clientes, para que, se puedan establecer sólidas relaciones entre la empresa y cliente, se debe tener en cuenta satisfacer la necesidad del cliente a través de productos y/o servicios empleando una adecuada atención, buscando siempre la excelencia durante todo el proceso de la venta (Chiesa, C. 2004, Pág. 37 citado en Hipo, G., & Rosario, E. 2017).

Las empresas deben basarse en los clientes como fuente primordial para el crecimiento y desarrollo, ya que de esa manera la empresa se vuelve competitiva en el mercado; el cliente puede dejar de ser cliente en cualquier momento por ello las empresas debe adaptarse a los nuevos requerimientos del cliente y fidelizarlo, hacerlo leal a su negocio frente a la competencia para evitar perder al cliente, porque si se pierde un cliente se pueden perder varios clientes; todo potencial cliente al cual se quiere fidelizar necesita satisfacer una necesidad específica, por ello, la empresa debe conocer, entender y lograr la satisfacción en el cliente (Schnarch, K. A. 2011, Pág. 7 citado en Morales Castellanos, T. 2013).

Las razones por la cual un cliente satisfecho cambia de proveedor no han suscitado tanto interés, cuando es un factor latente identificarlo, puesto que, tienen conclusiones erróneas de la fidelidad de clientes particularmente basadas en encuestas de satisfacción, la tendencia del consumidor opta por buscar la variedad y calidad del producto, asimismo, diferentes factores como los ya mencionados no garantizan la lealtad del cliente, debido a,

que su intención de cambiar o continuar con su proveedor vendrá acompañada con una percepción de cliente con la empresa (Sánchez-García, I. 2011, Pág. 14).

De Guzmán Miranda, J. (2014, Pág. 27). Las actitudes favorables o leales hacia un producto o servicio de marca determinada; se ve reflejado en el comportamiento de repetición de compra del consumidor, por consiguiente, el cliente acumula confianza de forma progresiva hacia la organización, se plantearon diversas teorías de como llegar a obtener clientes fieles, una de ellas fue bajo la óptica de “la compra y el servicio” la cual analiza la fidelidad del clientes, otra teoría es a través de la gestión de la base de datos de clientes, puesto que, permite desarrollar un arma estratégico para la organización.

Siguiendo esa premisa existe preocupación entre la relación satisfacción, lealtad y rentabilidad, dado que, existen grupos de clientes de tres tipos: los clientes relacionales (menor a cinco años de relación), clientes de profunda relación (mayor a cinco años de relación) y la relación entre industrias negocio-negocio (b2b). Todos estos tipos de relación se encuentran estrechamente asociados a la rentabilidad de la empresa, es decir, los costos de servir a clientes de largo plazo son menores que los costos de servir a los nuevos clientes, por ello los clientes de profunda relación se vuelven en los más rentables para la empresa por la acentuada relación existente (Gómez R., C. 2010, Pág. 34).

Farías Nazel, P. (2014, Pág. 9). Constantemente se han analizado cuales deberían ser las mejores estrategias que deben realizar las empresas en general, sin embargo, poco se sabe de las estrategias empleadas por las empresas para incrementar valor en sus clientes, en consecuencia, el valor de los clientes está recibiendo una gran atención entre los investigadores. Desde la década de 1960 el marketing ha incrementado su punto de



vista centrado desde el cliente, gracias a ello, se ha liderado un aumento en la adquisición y retención de los clientes y las ventas en las organizaciones.

Existen tipos de estrategia de incremento de valor en los clientes, una de ellas es la pasiva que es donde las empresas desarrollan las tácticas comúnmente usadas esperando que la mayor parte de su mercado responda a esos esfuerzos. Otra de ellas es la activa que es donde las empresas a través de su experiencia y conocimientos identifican o segmentan a sus mejores clientes, en base a ello los satisfacen de acuerdo a sus características. Por último, tenemos la científica que es donde las empresas hacen uso de modelos matemáticos para seleccionar al cliente. Por ejemplo, para la retención de clientes la empresa identifica potenciales desertores todo ello a través de modelos matemáticos (Farías Nazel, P. 2014, Pág. 10).

Como se ha podido destacar las estrategias que utilicen las empresas hacia los clientes y la fidelización de los mismos, son importantes para la empresa, así como también para el crecimiento de la misma, sin embargo, muchas empresas en la actualidad siguen dejando de lado al cliente enfocándose más en las estrategias del Marketing Mix que se enfoca en el producto a comercializar, es conocido como las cuatros P's :Producto, Precio, plaza, promoción; Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Así, el objetivo de esta investigación busca determinar diferentes estrategias de fidelización de clientes a partir de la revisión de la literatura científica de los últimos diez años, para definir el valor de los clientes, sus estrategias de fidelización y su influencia en el crecimiento empresarial.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Se realizó una revisión sistemática de la literatura científica en base a la adaptación de la metodología de González de Dios J, Balaguer Santamaría A. Revisión sistemática y metanálisis (I): conceptos básicos. Evid Pediatr. 2007; 3: 107). Se sabe que es difícil acceder y analizar a fondo todo lo que se publica sobre un determinado tema, por tanto, se necesita solo disponer de las herramientas para el acceso a la información adecuada en cantidad, calidad y actualidad; la revisión sistemática es más rigurosa en cuanto al criterio de inclusión y exclusión, permite obtener conclusiones más firmes basados en procedimientos estadísticos, también es informativa enfocada hacia un problema real, tratando de contestar a una pregunta explícitamente delimitada en este caso la pregunta de investigación establecida para conducir el proceso metodológico fue la siguiente: *¿Cómo las estrategias para fidelizar clientes influyen en el crecimiento empresarial?*. Para fundamentar este tipo de metodología de la literatura científica, vale decir, que es una forma estratégica de recopilación de información para conocer los resultados de las investigaciones, las revisiones son el primer paso, varios estudios preliminares evaluaron la calidad de los informes de revisión, sin embargo, muchos no cumplían con los ocho criterios científicos explícitos (Mulrow discos compactos El artículo de revisión médica: estado de la ciencia., Ann Intern Med, 1987, vol. 106 (pg. 485-8). De acuerdo a lo descrito, un grupo desarrolló una guía llamada declaración QUOROM (QUalidad Of Reporting Of Meta-análisis), que se centró en la presentación de informes de los metaanálisis de aleatorizado, ensayos controlados (Moher re, cocinar DJ, Eastwood S, Olkin yo, Rennie re, Stroup DF, 1999).

Todos los artículos se seleccionaron de diferentes tipos de base de datos, para lo cual se utilizo diferente descriptores de los siguientes términos a partir de la pregunta de investigación “*fidelización de clientes*”, “*estrategias de fidelización*”, se utilizaron conectores como AND, asimismo, se considero en los criterios de inclusión artículos de los años 2008 y 2018; para registrar los datos se utilizo un protocolo de base datos que permitió organizar la información de cada artículo, este protocolo recogía información de los siguientes campos, año, país, institución, base de datos, buscador, autor, formato APA, link, titulo, palabras clave, resumen del artículo, estudio de trabajo, tipo de estudio, variables analizadas, el instrumento de medición y por ultimo la Inclusión o Exclusión según sea el caso. Las rutas específicas de búsqueda se describen a continuación:

Google Académico

((“estrategias” AND “fidelización”) AND (“estrategias” AND “clientes”))

Redalyc

((“estrategias” AND “fidelización”) AND (“estrategias” AND “clientes”))

Proquest

((“fidelización” AND “clientes”) AND (“estrategias” AND “clientes”))

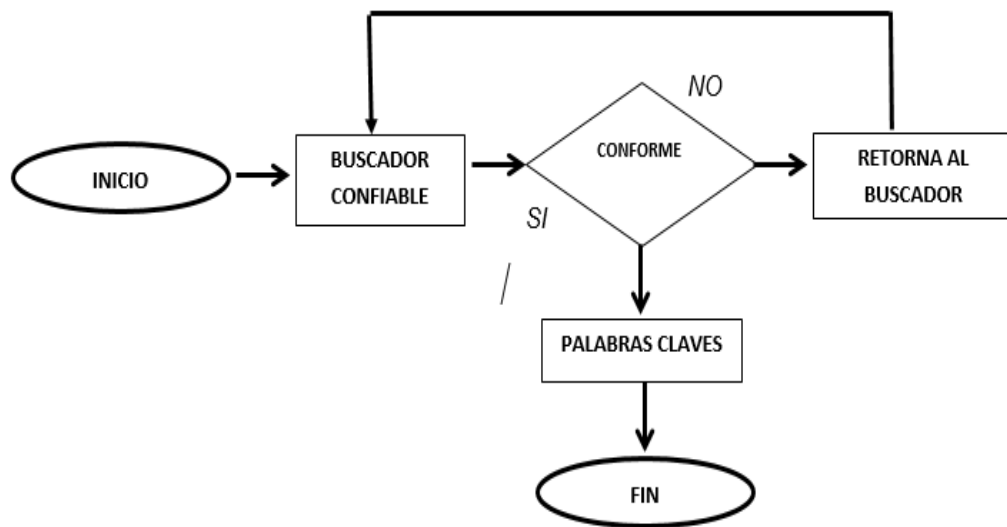
Scielo

((“crecimiento” AND “empresarial”) AND (“lealtad” OR “retención”))

Scielo

((“valor del cliente” AND “importancia”) AND (“marketing” AND “estrategias”))

Figura 1. *Flujograma de Búsqueda*



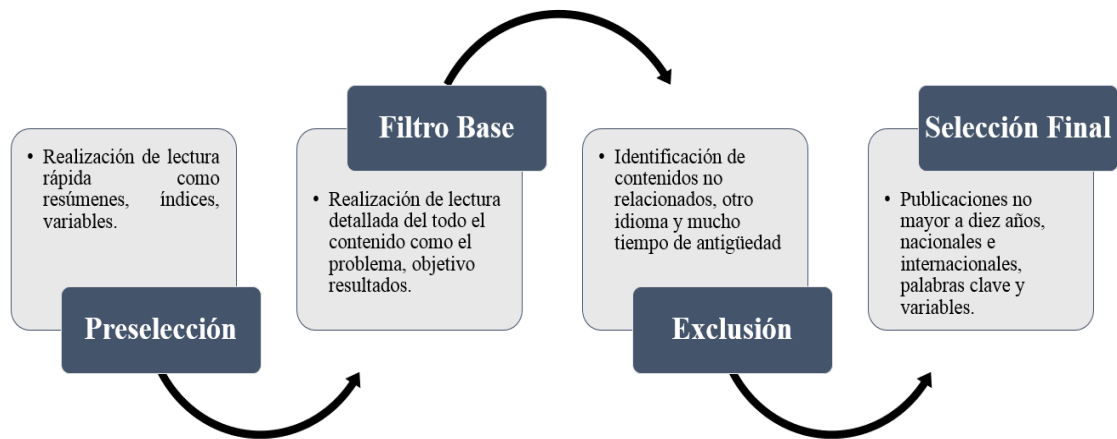
Fuente: Elaboración propia

Criterios de Inclusión y Exclusión

En base a estos criterios se incluyeron los artículos originales publicados en las bases de datos científicas que describían una estrategia relacionada con la fidelización de clientes y el crecimiento empresarial, en todos los artículos se realizaron las lecturas de los mismos siendo analizados cada uno de ellos, entre ellos había revisiones sistemáticas, estudios experimentales, análisis descriptivos, estudios empíricos, estudios teóricos y estudios narrativos. Se han incluido dieciséis artículos y se han excluido ocho artículos, los artículos de inclusión se basaron en las palabras claves, el año de publicación que no sea mayor a diez años, aportes relacionados con estrategias de fidelización, por ello, se consideró revisiones de países latinoamericanos tanto como de países europeos todos en bases de datos confiables como Redalyc, Proquest, Scielo y Google Académico; por tanto se

puede resumir que la procedencia de la información analizada es confiable teniendo en cuenta las diversas instituciones como: universidades, escuela de ciencias, instituto tecnológicos y la ciudad autónoma de Buenos Aires, mostraron énfasis en la importancia de la fidelización de clientes y su influencia en el crecimiento empresarial. Los artículos de exclusión después del análisis realizado contaban con las variables de búsqueda, pero en conjunto con una serie de variables como por ejemplo: marketing, usuarios, bibliotecas y valor para el cliente, también, eran publicaciones con más de quince años de antigüedad, es así, que el tema se extendía más allá del objetivo de la investigación, por ello, luego de la extracción de la información se decidió no incluirlos en la investigación, asimismo, se utilizó una serie de fases como se ve en la Figura 2.

Figura 2. *Fases de Selección*



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La realización de la búsqueda de artículos en los diferentes tipos de base de datos muestra un total de 24 artículos originales dentro del periodo de tiempo de los años 2005 al 2018, distribuidos de la siguiente manera: Redalyc, 7 artículos; Proquest, 3 artículos; Scielo, 2 artículos; Google académico, 12 artículos. A partir de este número artículos se aplicó criterio de inclusión y exclusión es así, que obtuvimos como número final 16 artículos para la presentación de resultados. Dentro de estos 16 artículos seleccionados se procedió a la identificación de la tipología de diferentes países, diferentes tipos de instituciones como universidades e institutos y por último de diferentes tipos de estudio. Teniendo en cuenta países de Latinoamérica y Europa el mayor número de estudios realizados sobre las palabras clave de “*estrategias*” y “*fidelización*” lo hallamos en el país de Colombia ya que cuenta con el mayor numero de artículos referidos con un total de ocho instituciones como se puede evidenciar en la Tabla 1. Estas investigaciones se relacionan y coinciden en base a un enfoque hacia el cliente, nos muestran la importancia de satisfacer las necesidades del cliente para de esa manera cubrir sus expectativas, con el fin de aumentar el nivel de lealtad, también, nos hace mención de los cambios y comportamientos de compra de los consumidores, puesto que, tienden a ser mas exigentes y selectivos; otro hallazgo encontrado en artículos de Colombia en el los años 2008 muestran que a través de estrategias se identifican a los mejores clientes por medio de perfiles para aumentar el valor de la cartera, de esa manera se toman decisiones estratégicas para la organización.

Tabla 1. *Relación de instituciones por país referenciados en los diferentes artículos publicados por año.*

| Institución | País | Años | Cuenta de País |
|---|-------------|-------------|-----------------------|
| Escuela de Ciencias Estratégicas | Colombia | 2008 | 1 |
| Pontificia Universidad Javeriana | Colombia | 2011 | 1 |
| Revista Colombiana de Gastroenterología | Colombia | 2005 | 1 |
| Universidad del norte Colombia | Colombia | 2010 | 1 |
| | Colombia | 2012 | 1 |
| Universidad del Valle Colombia | Colombia | 2014 | 1 |
| Universidad Icesi | Colombia | 2008 | 1 |
| Universidad Nacional de Colombia | Colombia | 2010 | 1 |
| Total, general | | | 8 |

Colombia es el país con mayor número de revisiones sistemáticas

Fuente: elaboración propia

El segundo país que se enfoca más en la investigación de nuestras variables es España con cinco artículos seleccionados con instituciones altamente reconocidas como la universidad internacional de Rioja, la Academia Europea de dirección y economía de la empresa entre otras, también, muestra estudios recientes del presente año, véase la siguiente Tabla 2. Estos estudios señalan que el marketing de relaciones toma un papel fundamental, ya que, el objetivo es fortalecer las relaciones a largo plazo y convertir a los clientes fieles a una marca o producto, asimismo, nos dice que con la gestión de relaciones y gestión del cliente ayuda a mejorar la rentabilidad a largo plazo, por último, la Universia Business Review contribuye con un estudio que indica que los programas de retención de clientes podrían ser ineficaces sino se distingue entre los consumidores que buscan variedad y los que no.

Tabla 2. *Relación de instituciones por país referenciados en los diferentes artículos publicados por año.*

| Institución | País | Años | Cuenta de País |
|--|-------------|-------------|-----------------------|
| Academia Europea de dirección y economía de la empresa | España | 2011 | 1 |
| Universia Business Review | España | 2011 | 1 |
| Universidad de Barcelona | España | 2006 | 1 |
| Universidad de Santiago de Compostela | España | 2012 | 1 |
| Universidad Internacional de la Rioja | | | |
| Eserp Business School | España | 2018 | 1 |
| Total, general | | | 5 |

España es el segundo país con mayor número de revisiones sistemáticas

Fuente: elaboración propia

Siguiendo con los resultados de las publicaciones hemos analizado la clasificación según género femenino y masculino de forma sugestiva, mas no, determinativa en referencia a los nombres de los autores de cada estudio publicado y analizado, por lo cual vemos los resultados en la Tabla 3 y la Tabla 4.

Tabla 3. *Relación de género masculino en referencia a los diferentes artículos publicados por año.*

| Authors | País | Años | Cuenta de País |
|--|-------------|-------------|-----------------------|
| Beltrán G, Óscar A | Colombia | 2005 | 1 |
| Farías Nazel, Pablo C | Colombia | 2014 | 1 |
| Guede, José Ramón Sarmiento | España | 2018 | 1 |
| Jose Luis Wakabayashi y Jorge Merzthal | Perú | 2015 | 1 |
| Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda | Perú | 2014 | 1 |
| Juan Felipe Valencia Gaviria | Colombia | 2008 | 1 |
| López, Miguel Túñez | España | 2012 | 1 |
| Salas Canales, Hugo Jesús | Perú | 2017 | 1 |
| Silva Guerra, Harold | Colombia | 2012 | 1 |
| Total, general | | | 9 |

Observamos que de una base de datos con autores individuales y autores varios tenemos nueve de forma sugestiva del género masculino.

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. *Relación de género femenino en referencia a los diferentes artículos publicados por año.*

| Authors | País | Años | Cuenta de País |
|--|-------------|-------------|-----------------------|
| Cabrera, Sandra. | Argentina | 2013 | 1 |
| Campaña Mora, Elvia Cristina | | 2011 | |
| Gómez R., Claudia | Colombia | 2010 | 1 |
| Javiera Atenas Rivera | España | 2006 | 1 |
| Moliner Velázquez, Beatriz; Berenguer Contrí, Gloria | Colombia | 2011 | 1 |
| Sánchez-García, Isabel | España | 2011 | 1 |
| Total, general | | | 5 |

Observamos que de una base de datos con autores individuales y autores varios tenemos cinco de forma sugestiva del género femenino.

Fuente: elaboración propia

Ahora nos enfocamos en nuestras variables, que a través de las palabras clave de búsqueda le dieron forma a nuestro análisis, en ellas se encontraron diversas palabras como: fidelización, satisfacción del cliente, marketing, estrategias, usuarios, empresa, cliente, lealtad, valor del cliente, orientación del mercado, ventaja competitiva y por último decisiones estratégicas; de todas estas palabras vemos que las más utilizadas son estrategias y fidelización como vemos en las siguientes Tablas 5 y 6. Sobre ello los autores nos dicen lo siguiente que la fidelización se entiende en establecer sólidos vínculos con el cliente, la fidelización es una de las principales prioridades en las organizaciones en la mayoría de países donde se desarrollan negocios, en otras palabras, es el hecho resultante de una satisfacción por parte del cliente, se analiza que existe relación a fin sobre la definición de la variable; sobre estrategias señalan que es un herramienta del marketing relacional para desarrollar tipos de estrategia como: la estrategia pasiva, la estrategia activa y la estrategia científica, donde la pasiva es la utilización de las tácticas comúnmente conocidas en el mercado, la activa es son las que siguen estrategias por medio de la

experiencia y conocimientos, para terminar, la científica es cuando se utiliza modelos matemáticos.

Tabla 5. *Relación de palabras clave en referencia a los diferentes artículos publicados por año.*

| Palabras Clave | País | Años | Cuenta de Palabras Clave |
|--|-----------|------|--------------------------|
| Estrategias de Fidelización / Marketing | | | |
| Estratégico / Materiales de construcción | Ecuador | 2011 | 1 |
| Fidelización | Argentina | 2013 | 1 |
| | Colombia | 2012 | 1 |
| Fidelización / Marketing | Perú | 2014 | 1 |
| Estrategias/ Fidelización | España | 2018 | 1 |
| Estrategia de Fidelización de clientes | España | 2011 | 1 |
| Fidelización / Clientes | Colombia | 2010 | 1 |
| Estrategias And Fidelización | Colombia | 2008 | 1 |
| Total, general | | | 8 |

Observamos que de una base de datos tenemos ocho con la palabra clave fidelización.

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. *Relación de palabras clave en referencia a los diferentes artículos publicados por año.*

| Palabras Clave | País | Años | Cuenta de Palabras Clave |
|---|-----------|------|--------------------------|
| Estrategias | Colombia | 2014 | 1 |
| | España | 2012 | 1 |
| | Perú | 2015 | 1 |
| | | 2017 | 1 |
| Estrategias de Fidelización / Marketing | | | |
| Estratégico / Materiales de Construcción | Ecuador | 2011 | 1 |
| Estrategias promocionales | Venezuela | 2013 | 1 |
| Estrategias/ Fidelización | España | 2018 | 1 |
| Estrategia de Fidelización de clientes | España | 2011 | 1 |
| Marketing / Usuarios / Estrategias / Satisfacción | España | 2006 | 1 |
| Estrategias And Fidelización | Colombia | 2008 | 1 |
| Orientación al mercado, valor de la cartera de clientes, ventaja competitiva, decisiones Estrategias de Marketing | Colombia | 2008 | 1 |
| Total, general | | | 11 |

Observamos que de una base de datos tenemos once con la palabra clave estrategias, siendo mayor a la palabra fidelización.

Fuente: elaboración propia



Para terminar con el análisis encuadramos los tipos de estudio realizados, los instrumentos de medición utilizados, entre ellos se encontraron diversos tipos de estudio como: analítico, descriptivo, empírico, experimental, exploratorio, narrativo, preexperimental y la revisión sistémica; en cuanto a los instrumentos de mediciones entre ellos se encontraron los siguientes: encuesta, escala de medida, focus group, observación y el test de evaluación.

Tabla 7. *Relación de tipos de estudio en referencia a los instrumentos de medición por artículos publicados.*

| Tipo de estudio | Años | Medición-Instrumento | Cuenta de Medición- Instrumento |
|------------------------|-------------|-----------------------------|--|
| Analítico | 2015 | Focus Group / Encuesta | 1 |
| Descriptivo | 2013 | Encuesta | 1 |
| | 2017 | Encuesta | 1 |
| Empírico | 2011 | Encuesta | 1 |
| Experimental | 2010 | Encuesta | 1 |
| Exploratorio | 2010 | Muestra / Encuesta | 1 |
| Total, general | | | 6 |

Observamos que en diferentes tipos de estudio se utiliza el mismo el instrumento de medición con un total de seis, que viene hacer la encuesta.

CAPÍTULO IV. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Luego del estudio realizado hallamos que varios de los autores de revisiones sistemáticas que tomamos como parte de la inclusión concuerdan con ciertas ideas que apuntan a la importancia de los clientes y la fidelización de los mismos. Existen diferentes teorías como el de segmentar clientes en base a la rentabilidad de cada uno, y cuestionamientos sobre si un cliente nuevo en verdad es más caro que mantener y/o fidelizar al ya existente. También se evidencia que, en países de Latinoamérica como Perú, Colombia sobre todo y Argentina existe un gran interés de búsqueda y estudio sobre el cliente y la relación con el crecimiento de las empresas; en países europeos tenemos que destacar el país de España como uno de los mayores estudios realizados en base al tema desarrollado. La posición de algunos autores como Moliner Velázquez, B., & Berenguer Contrí, G. (2011). Acerca del marketing relacional es mantener las relaciones con el cliente lo más duradera posible, mientras que, para Castrillón Barbosa, M., & Diaz Monroy, L. (2010). Se debe enfocar en la calidad y en el servicio con el fin de caracterizar la satisfacción del cliente como tal, sin embargo, ambas posiciones son válidas, ya que, concuerdan en que el cliente es un elemento importante para la empresa, por ello a través de estrategias de fidelización existe influencia para el crecimiento de las empresas.

REFERENCIAS

Agüero, L. (2014). *Estrategias de fidelización de clientes*. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

Beltrán G, Óscar A. (2005). *Revisiones sistemáticas de la literatura*. *Revista Colombiana de Gastroenterología*. 20 (1), 60-69. Obtenido el 18 de septiembre de 2018 desde http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99572005000100009&lng=en&tlng=es.

Cabrera, Sandra. (2013). *La fidelización del cliente en negocios de restauración*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 155-164. Recuperado en 09 de septiembre de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014&lng=es&tlng=es.

Campaña Mora, E. C. (2011). *Las Estrategias de Fidelización y su incidencia en las ventas de la "Ferretería Rey Konstructor-Franquiciado Disensa"*. De la ciudad de Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1390/1/285%20Ing.pdf>

Castrillón Barbosa, M., & Díaz Monroy, L. (2010). *Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales*. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de un banco nacional. *Apuntes del Cenes*, XXIX (49), 31-46. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/4795/479549646003/>



De Dios, J. G., & Santamaría, A. B. (2007). *Revisión sistemática y metanálisis (I): conceptos básicos*. Evidencias en pediatría, 3(4), 21. Recuperado de

[file:///C:/Users/MONICA/Downloads/Dialnet-RevisionSistemáticaYMetanálisisI-3172624%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/MONICA/Downloads/Dialnet-RevisionSistemáticaYMetanálisisI-3172624%20(2).pdf)

De Guzmán Miranda, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, IV (2), 25-42. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/4676/467646129002/>

Farías Nazel, P. (2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. Cuadernos de Administración, 30 (51), 8-14. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>

Gaviria, J. F. V. (2008). *Fidelización y Lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas*. El Cuaderno Ciencias Estratégicas, 2(3), 11-22. Recuperado de [file:///C:/Users/MONICA/Downloads/Dialnet-FidelizacionYLealtadComoEstrategiasParaImpactarFav-2728858%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/MONICA/Downloads/Dialnet-FidelizacionYLealtadComoEstrategiasParaImpactarFav-2728858%20(1).pdf)

Gómez R., C. (2010). *La relación cliente-agencia: visión de los clientes*. Pensamiento & Gestión, (28), 25-53. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64615176003>

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. Redalyc. *Marketing relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente*. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad. 40(2), 307-340. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/39915/MARKETING%20RELACIONA>
[L-](#)



Guede, J. R. S. (2018). *La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones*. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, (51), 337-354. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2052765050?accountid=36937>

Hipo, G., & Rosario, E. (2017). *Plan de fidelización de clientes para el supermercado Dismero SA. De la ciudad de Babahoyo*. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8283/1/TUBADM015-2017.pdf>

López, M. T. (2012). *Los periódicos en las redes sociales: Audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales*. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 18(1), 221-239. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1033194375?accountid=36937>

Martelo Landroquez, S., & Barroso Castro, C., & Cepeda Carrión, G. (2011). *Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 17 (2), 69-87. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274119541003>

Moliner Velázquez, B., & Berenguer Contrí, G. (2011). *El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas*. Cuadernos de Administración, 24 (42), 101-124. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20520042005>

Morales Castellanos, T. (2013). *Nivel de satisfacción de usuarios que utilizaron los beneficios del " Club Nómina Preferente BBVA" durante el primer trimestre del año 2012 en la ciudad de Bogotá*. Recuperado de <file:///C:/Users/MONICA/Downloads/MoralesTatiana2013.pdf>

Ocando, A., & Bracho, J. (2013). *Estrategias promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes*. CICAG. Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 10(1), 202-220. Recuperado de <file:///C:/Users/MONICA/Downloads/Dialnet-EstrategiasPromocionalesAplicadasPorLosSupermercado-5028141.pdf>

Rivera, J. A. (2006). *Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios*. Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología, (23), 1. Recuperado de <file:///C:/Users/MONICA/Downloads/Dialnet-EstrategiasBancariasAplicablesALasBibliotecas-1431572.pdf>

Salas Canales, Hugo Jesús. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)*. Revista de Investigaciones Altoandinas, 19(1), 63-74. <https://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>.

Sánchez-García, I. (2011). *¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor?* Universia Business Review, (31), 12-41. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43320831001>

Silva Guerra, H. (2012). *Panorama del negocio minorista en Colombia*. Pensamiento & Gestión. (32), 115-141. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64623932006>

Valenzuela, L., & Torres, E. (2008). *Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva*. Propuesta de un modelo explicativo. Estudios Gerenciales, 24 (109), 65-86. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21211518003>



Wakabayashi, J. L. (2015). *Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: Caso DAMERA*. Estudios Gerenciales, 31(137), 455-462. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1791551605?accountid=36937>

ANEXOS

- ▶ Artículo en PDF
- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

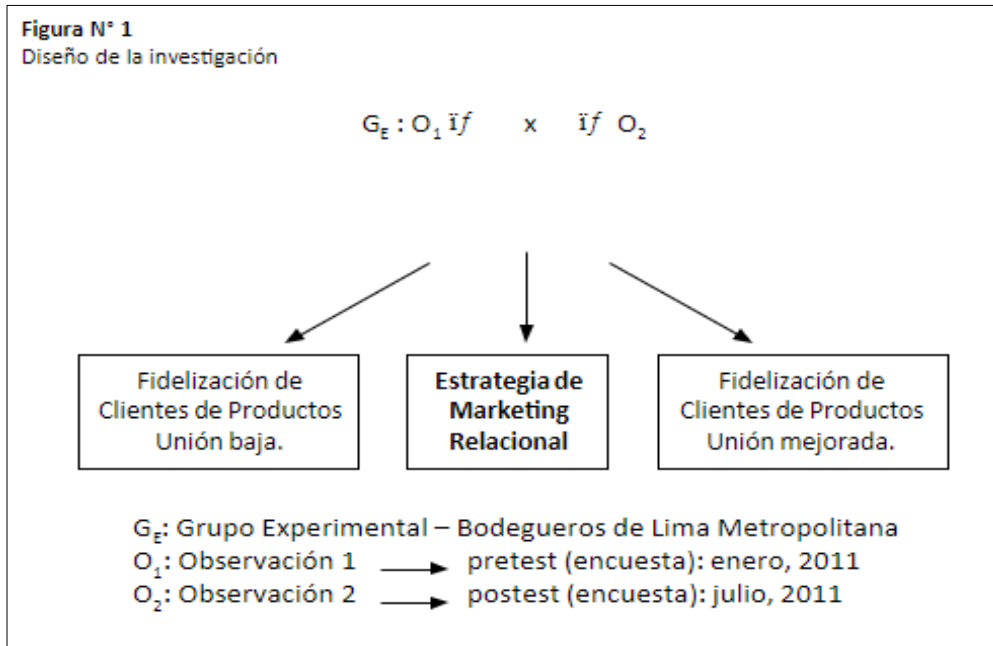


**ESTRATEGIA DE MARKETING
RELACIONAL PARA LOGRAR LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

Relational marketing strategy to achieve customer loyalty
Universidad Peruana Unión



Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda
Licenciado en Administración por la Universidad Peruana Unión.
Magister en Marketing y Negocios Internacionales por la Universidad Nacional Federico Villarreal. Actualmente se desempeña como coordinador de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión – Campus Tarapoto y director de la Oficina de Planificación y Desarrollo de la misma.



artículos | búsqueda de artículos

sumario anterior próximo autor materia búsqueda home alfab

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos
 versión On-line ISSN 1853-3523

Cuad. Cent. Estud. Diseñ. Comun., Ensayos número45; S1853-35232013000300014 - Google Chro...

No seguro | www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S1853-35232013000300014&ing=es&tting=es.

Formato Documento Electrónico (ABNT)
 CABRERA, Sandra. La fidelización del cliente en negocios de restauración. Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun., Ens. [online]. 2013, n. 45 [citado 2018-11-28], pp.155-164. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014&ing=es&nrm=iso>. accedido en 28 nov. 2018.


Formato Documento Electrónico (APA)
 Cabrera, Sandra. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos. (45), 155-164. Recuperado en 28 de noviembre de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014&ing=es&tting=es.

recomienda el negocio a otras personas, y puede tolerar una falla ocasional en la atención sin desertar, todo esto gracias a la relación generada. Por lo tanto, una variable indispensable a trabajar por parte de la gerencia de un restaurante, consistirá en analizar como brindarle mayor valor al cliente para que éste, frente a la fuerte oferta del mercado, siga eligiendo volver a nuestro espacio. Nos hacemos cargo de la...

Bibliográficos
 Exportar a BibTex
 Exportar a Reference Manager
 Exportar a Pro Cite
 Exportar a End Note
 Exportar a Refworks

Servicios Personalizados
 Revista
 Scielo Analytics
 Google Scholar H5M5 (2017)
 Artículo
 Español (pdf)
 Artículo en XML
 Referencias del artículo
 Como citar este artículo
 Scielo Analytics
 Traducción automática
 Enviar artículo por email
 Indicadores
 Links relacionados
 Compartir
 Otros

"Estrategia de fidelización de clientes" 1 / 32



GRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2013 / 2014

TRABAJO FIN DE GRADO

"ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES"

AUTORA: Lorena Agüero Cobo
TUTOR: Dr. Jesús Collado Agudo

MARZO 2014

 Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor?
Isabel Sánchez-García ;
Universia Business Review 2011, (31)

Descargar PDF Pantalla completa ¿Cómo citar? Exportar cita Imprimir Resumen Ver número completo Página de la revista en Redalyc

¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor?

Why some satisfied customers want to switch service providers?

 12

| Item | Año | País | Institución | Base de datos | Buscador | Authors | APA | Link | Título | Palabras Clave | Resumen del artículo | Tipo de estudio | estudios realizados | variables | Medición-Instrumento | Inclusión | exclusión |
|------|------|-----------|--|---------------|------------------|---|--|---|--|--|---|--|--|--|------------------------------------|-----------|-----------|
| 1 | 2013 | Argentina | Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun., Ens. no.45 Ciudad Autónoma de Buenos Aires set. 2013 | | Google Académico | Cabrera, Sandra. (2013). | Cabrera, Sandra. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. <i>Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Ensayos</i> (45), 155-164. Recuperado en 28 de noviembre de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014&lng=es&lng=es.. | http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014&lng=es&lng=es.. | APORTES INTERDISCIPLINARES EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN DESDE EL MARKETING, LOS NEGOCIOS Y LA ADMINISTRACIÓN La fidelización del cliente en negocios de restauración | Fidelización | En este artículo partiremos de la importancia de la fidelización del cliente en la restauración, focalizándonos en el factor percibido por el cliente, como clave en la construcción de la fidelidad. | Revisión sistemática | Importancia de la fidelización | Fidelización | Revisión documental | x | |
| 2 | 2010 | Colombia | Universidad Nacional de Colombia | | Google Académico | CASTRILLÓN BARBOSA, M., & DÍAZ MONROY, L. (2010). | CASTRILLÓN BARBOSA, M., & DÍAZ MONROY, L. (2010). Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de un banco nacional. <i>Apuntes del Cenec, XXIX</i> (49), 31-46. | http://www.redalyc.org/html/4795/479549646003/ | Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de un banco nacional | Clientes / Satisfacción | es necesario identificar la estructura de las diferentes dimensiones subyacentes a la calidad del servicio, con el fin de caracterizar el concepto de satisfacción de los clientes y poder ofrecer beneficios y valores agregados diferentes a los de las instituciones competidoras. | Experimental | Satisfacción del cliente | en base al tema | Encuesta | | x |
| 3 | 2014 | Peru | Universidad Peruana Unión | scielo | | Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda | de Guzmán Miranda, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. <i>Apuntes Universitarios, Revista de Investigación, IV</i> (2), 25-42. | http://www.redalyc.org/html/4676/46764629002/ | ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | Fidelización / Marketing | El objetivo de esta investigación es determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. | Preexperimental, asimismo, Descriptivo correlacional | Fidelización de clientes de Producto | cliente | Observación / Encuestas | x | |
| 4 | 2012 | Colombia | Universidad del norte Colombia | redalyc | | Silva Guerra, Harold | Silva Guerra, H. (2012). Panorama del negocio minorista en Colombia. <i>Pensamiento & Gestión, (32)</i> , 115-141 | http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64623992006 | Panorama del negocio minorista en Colombia | Fidelización | El negocio minorista en Colombia en los últimos años ha tenido una destacable evolución con la entrada de nuevos jugadores a lo largo y ancho del país, lo cual les ha permitido a los | Análisis Descriptivo | Negocios Minoristas en Latinoamérica | Negocios y Niveles socioeconómicos | Revisión documental | x | |
| 5 | 2010 | Colombia | Universidad del norte Colombia | redalyc | | Gómez R., Claudia | Gómez R., C. (2010). La relación cliente-agencia: visión de los clientes. <i>Pensamiento & Gestión, (28)</i> , 25-53. | http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64615176003 | La relación cliente-agencia: visión de los clientes | Fidelización / Clientes | En este artículo se plasman los resultados de la investigación exploratoria realizada para conocer y documentar el estado actual de la relación agencia-cliente y de factores claves para la | Exploratorio | Relación Agencia Cliente | Clientes y factores claves para la retención de clientes | Muestra / Encuesta | x | |
| 6 | 2017 | Peru | Universidad Nacional Mayor de San Marcos | | Google Académico | Salas Canales, Hugo Jesús | Salas Canales, Hugo Jesús. (2017). Influence of relationship marketing on the organizational results of private educational institutions of Lima metropolitan area (Perú). <i>Revista de</i> | http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2313-29572017000100007&script=sci_arttext&tlng | Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú) | Estrategias | La presente investigación pretende determinar de qué manera se ha aplicado el marketing relacional en tres instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana, y cómo ello ha impactado en la obtención | Descriptivo | Marketing relacional | Marketing relacional / Fidelización de clientes / Uso de sistemas de | Encuesta | | x |
| 7 | 2018 | España | Universidad Internacional de la Rioja ESERP Business School | Proquest | | Guede, José Ramón Sarmiento | Guede, J. R. S. (2018). La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones. <i>Anuario Jurídico y Económico Escurialense, (51)</i> , 337-354. Retrieved from | https://search.proquest.com/docview/2052765050/992D9952628F412PQ/107accountid=36937 | La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones | Estrategias/ Fidelización | El principal objetivo de investigación es analizar la fidelización como consecuencia de la calidad de la relación; concretamente, identificaremos las dimensiones que mejor definen la | Descriptivo Cuantitativo | Fidelización como consecuencia de la calidad | Calidad | Revisión documental | x | |
| 8 | 2015 | peru | Universidad ESAN, Lima | Proquest | | Jose Luis Wakabayashi y Jorge Merzthal | Wakabayashi, J. L. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: Caso DAMERA/Guidelines for the | https://search.proquest.com/docview/1791551605/fulltextPDF/992D9952628F4112PQ/1272accountid=36937 | Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA | Estrategias | En la presente investigación se aplica el método de caso para analizar la implementación de un modelo de Customer Relationship Management en una empresa industrial. Para este fin se | Análisis | Estrategias de Fidelización | Clientes | Focus Group / Encuesta | x | |
| 9 | 2012 | España | Universidad de Santiago de Compostela | Proquest | | López, Miguel Tüñez | López, M. T. (2012). Los periódicos en las redes sociales: Audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales/The newspapers in the social networks: Hearings, content, 47 | https://search.proquest.com/docview/1033194375/fulltextPDF/2D2604AE2E4496DPO/47accountid=36937 | Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales | Estrategias | Las redes sociales se han consolidado, con millones de usuarios, como un soporte de comunicación y un canal de flujos informativos en los que las relaciones interpersonales conviven con | Revisión documental | Redes Sociales | Edad / Uso de Internet | Revisión documental | | x |
| 10 | 2014 | Colombia | Universidad del Valle | redalyc | | Fariás Nazel, Pablo C | Fariás Nazel, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. <i>Cuadernos de Administración, 30</i> (51), 8-14. | http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225181330002 | Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes | Estrategias | El propósito de este trabajo es presentar una investigación exploratoria que busca contribuir al conocimiento acerca de la manera en que las empresas están usando estrategias de marketing para | Exploratorio | Estrategias de marketing | Tipos de Empresa | Revisión documental | x | |
| 11 | 2011 | españa | UNIVERSIA BUSIN | redalyc | | Sánchez-García, Isabel | Sánchez-García, I. (2011). ¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor?. <i>Universia Business Review, (31)</i> , 12-41. | http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43320831001 | ¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor? | Estrategia de Fidelización de clientes | Generalmente, tanto académicos como profesionales asumen que la satisfacción es una condición necesaria para la retención del cliente. Sin embargo, en este trabajo se | Empírico | Satisfacción del cliente | Satisfacción / Lealtad | Test de Evaluación | x | |
| 12 | 2005 | Colombia | Revista Colombiana de Gastroenterología | | Google Académico | Beltrán G, Óscar A | Beltrán G, Óscar A. (2005). Revisiones sistemáticas de la literatura. <i>Revista Colombiana de Gastroenterología, 20</i> (1), 60-69. Obtenido el 18 de septiembre de 2018 desde | http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&id=S0120-99572005000100009 | Revisiones sistemáticas de la literatura | revisión sistemática | Las Revisiones Sistemáticas son un diseño de investigación observacional y retrospectivo, que sintetiza los resultados de múltiples investigaciones primarias. Son parte esencial de la medicina basada en la | Narrativo | revisión sistemática | narrativa / sistemática | Hallazgos de estudios individuales | | x |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|------|----------------------|--|------------------|---|--|---|---|---|--|-------------------------|---|--|--------------------------------------|--|---|
| 13 | 2008 | Colombia | ESCUELA DE CIENCIAS ESTRATEGICAS | Google Academico | JUAN FELIPE VALENCIA GAVIRIA | Gaviria, J. F. V. (2008). Fidelización y Lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. <i>El Cuaderno Ciencias Estratégicas</i> , 2(3), 11-22. | file:///C:/Users/MONICA/Downloads/Dialnet-FidelizacionLealtadComoEstrategiasParaImpactarFav- | FIDELIZACION Y LEALTAD COMO ESTRATEGIAS PARA IMPACTAR FAVORABLEMENTE EL RECAUDO Y LA CARTERA DE LAS EMPRESAS | Estrategias And Fidelización | permite al empresario determinar la dirección de los esfuerzos en todos los ambitos empresariales. A lo largo del articulo se exploran las diferentes dimensiones del mercadeo. | Descriptivo | mercadeo relacional | calidad / mercadeo | Revisión documentaria | | x |
| 14 | 2006 | España | UNIVERSIDAD DE BARCELONA | Google Academico | JAVIERA ATENAS RIVERA | Rivera, J. A. (2006). Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios. <i>Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología</i> , 2(3), 1. | file:///C:/Users/MONICA/Downloads/Dialnet-EstrategiasBancariasAplicablesALasBibliotecas-1431572.pdf | ESTRATEGIAS BANCARIAS APLICABLES A LAS BIBLIOTECAS. LA SATISFACCION Y FIDELIZACION DE USUARIOS | Marketing / Usuarios / Estrategias / Satisfacción | TIENE POR OBJETIVO ANALIZAR LA FACTIBILIDAD DE APLICAR LAS TECNICAS DE SATISFACCION Y FIDELIZACION DE USUARIOS UTILIZADOS EN SITIOS WEB DE DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS EN EL AMBITO BIBLIOTECOLÓGICO | Empírico | MEDICION DE LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES | "MOMENTOS DE VERDAD" / PROGRAMAS DE MILLAS | Base de datos web | | X |
| 15 | 2011 | Ecuador | UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS | Google Academico | Campaña Mora, Elvia Cristina | Campaña Mora, E. C. (2011). Las Estrategias de Fidelización y su incidencia en las ventas de la " Ferreteria Rey Konstructor-Franquiciado Disensa" de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis). | http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1390/1/285%20ng.pdf | "Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas de la ferreteria Rey Konstructor Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato" | Estrategias de Fidelización / Marketing Estratégico / Materiales de | La investigación que se presenta tiene como propósito realizar un estudio práctico y objetivo, que explique la relación existente entre la aplicación de estrategias de fidelización | Empírico | La carencia de estrategias de fidelización incide en el bajo volumen de ventas de la | PARTICIPACION DEL MERCADO | Encuesta | | X |
| 16 | 2013 | Venezuela | Universidad Dr. Rafael Bellosillo Chacín | Google Academico | OCANDO, ANNE, & BRACHO, JESUS. | Estrategias promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes. CIGAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas | file:///C:/Users/MONICA/Downloads/Dialnet-EstrategiasPromocionalesAplicadasPorLosS | ESTRATEGIAS PROMOCIONALES APLICADAS POR LOS SUPERMERCADOS PARA FIDELIZAR CLIENTES | Estrategias promocionales | Esta investigación tuvo como propósito fundamental analizar las estrategias promocionales aplicadas por supermercados para fidelizar clientes en el Municipio Maracaibo. Para cumplir con | Descriptivo | impacto | muestra 398 personas | Encuesta | | x |
| 17 | 2015 | República Dominicana | Instituto Tecnológico de Santo Domingo | Google Academico | Guadarrama Tavira, Enrique; Rosales Estrada, Elsa Mireya | Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. Redalyc. MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCION, LEALTAD Y RETENCION DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. <i>Ciencia y Sociedad</i> . | http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20500.11799/39915/MARKETING%20RELACIONAL- | MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCION, LEALTAD Y RETENCION DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA | Empresa / Cliente/ Satisfacción | Las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad. | Revisión sistematica | ANÁLISIS DE REFLEXIÓN TEORICA | CLIENTES / EMPRESAS | Revisión documentaria | | X |
| 18 | 2011 | Colombia | Pontificia Universidad Javeriana | redalyc | Moliner Velázquez, Beatriz; Berenguer Contró, Gloria | Moliner Velázquez, B., & Berenguer Contró, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. <i>Cuadernos de</i> | http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20520042005 | El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas | Satisfacción del Cliente / Lealtad | Este trabajo analiza el papel de la satisfacción en la formación de la lealtad del cliente. Identifica los antecedentes más relevantes de la satisfacción y determina su influencia en la lealtad a través de los | Investigación Analítica | EFEECTO | PERFORMANCE / desconfirmación / SATISFACCION / lealtad | Escalas de medida | | X |
| 19 | 2011 | España | Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa | redalyc | Martelo Landroguez, Silvia; Barroso Castro, Carmen; Cepeda Carrión, Gabriel | Martelo Landroguez, S., & Barroso Castro, C., & Cepeda Carrión, G. (2011). CREANDO CAPACIDADES QUE AUMENTEN EL VALOR PARA EL CLIENTE. <i>Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la</i> | http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=119541003 | CREANDO CAPACIDADES QUE AUMENTEN EL VALOR PARA EL CLIENTE | Valor para el Cliente, Orientación al Mercado | El objetivo de este artículo es contribuir a la literatura al identificar las posibles combinaciones entre tres capacidades organizativas (orientación al mercado, procesos de | Empírico | Gestión de la relación con el cliente | VALOR PARA EL CLIENTE / favoreciendo la creación de un mayor valor para el | Revisión documentaria | | x |
| 20 | 2008 | Colombia | Universidad ICESI | redalyc | VALENZUELA, L., & TORRES, E. | VALENZUELA, L., & TORRES, E. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo. <i>Estudios Gerenciales</i> , 24 (109), 65-86. | http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21211518003 | Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo | clientes, ventaja competitiva, decisiones de Marketing | El objetivo de este artículo es contribuir con una propuesta de modelo basado en el valor de la cartera de clientes para ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones estratégicas de marketing. | Revisión documentaria | Evaluación del intercambio de valor y la cultura organizacional orientada al cliente. | análisis del valor de cliente / evaluación de intercambio de valor / cultura organizacional orientada al cliente | Escalas de medida | | x |
| 21 | 2014 | España | UNIVERSIDAD DE CANTABRIA | Repositorio | Lorena Agüero Cobo | Agüero, L. (2014). Estrategias de fidelización de clientes. | https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20 | Estrategia de fidelización de clientes" | captación y fidelización | En este proyecto llevaremos a cabo la estrategia de captación y fidelización de clientes dentro de una empresa dedicada a la podología. Es importante conocer, identificar y gestionar a los clientes y poder | Analítico | Conocer el mercado y su comportamiento | | | | x |
| 22 | 2013 | Colombia | UNIVERSIDAD EAN FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES | Google Academico | Morales Castellanos, T. | Morales Castellanos, T. (2013). Nivel de satisfacción de usuarios que utilizaron los beneficios del " Club Nómina Preferente BBVA " durante el primer trimestre del año 2012 en la ciudad de Bogotá. | file:///C:/Users/MONICA/Downloads/MoralesTatiana2013.pdf | NIVEL DE SATISFACCION DE USUARIOS QUE UTILIZARON LOS BENEFICIOS DEL " CLUB NÓMINA PREFERENTE BBVA " DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2012 EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ | SATISFACCION | El propósito de este trabajo es identificar el nivel de satisfacción de los usuarios que utilizaron los beneficios del Club Nómina Preferente BBVA1 | Descriptivo | nivel de satisfacción de los usuarios | Satisfacción | Encuesta / Matriz MMGO | | x |
| 23 | 2017 | Ecuador | UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES UNIANDES | Google Academico | Hipo, G., & Rosario, E. | Hipo, G., & Rosario, E. (2017). Plan de fidelización de clientes para el supermercado Dismero SA de la ciudad de Babahoyo (Bachelor's thesis). | http://dspace.uniand.es.edu.ec/bitstream/123456789/8283/1/TU-BADM015-2017.pdf | PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA EL SUPERMERCADO DISMERO S.A. DE LA CIUDAD DE BABAHOYO | | El proyecto se sustenta bajo la gran problemática de que la Empresa Dismero S.A., no mantiene ningún contacto con sus clientes en post venta ni da beneficios a sus mejores clientes, lo cual ocasiona que | Empírico | Plan de fidelización | Lealtad / Retención | Encuesta / Entrevista / Cuestionario | | x |
| 24 | 2007 | | | | de Dios, J. G., & Santamaría, A. B. (2007). Revisión sistemática y metanálisis (I): conceptos básicos. <i>Evidencias en pediatría</i> , 3(4), 21. | file:///C:/Users/MONICA/Downloads/Dialnet-RevisionSistemáticaYMetanálisis- | | | | | | | | | | x |