



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA  
SOBRE LOS PRINCIPALES FACTORES DE  
FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN AMÉRICA LATINA  
EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración y Gestión Comercial**

**Autores:**

Christine Yoselin Horna Maguiña

David Ricardo Aparicio Alvarado

**Asesor:**

Mg. María Méndez Cañón

Lima - Perú

2019

## DEDICATORIA

A Dios que nos regaló la vida y por guiarnos en un camino de rectitud, misericordia y con la bendición que derrama sobre nosotros nos permite seguir adelante a pesar de las dificultades y obstáculos existentes.

A nuestros Padres, quienes a lo largo de este camino nos muestran su amor y apoyo incondicional y por enseñarnos a ser mejores personas cada día con valores y principios.

A nuestros maestros por dedicar su tiempo a contribuir con nuestro aprendizaje y poder desarrollarnos como mejores personas y profesionales.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros padres y hermanos, quienes nos brindan apoyo y aliento como familia de distintas formas para poder terminar nuestra carrera universitaria.

A nuestros docentes que hemos tenido durante el proceso de enseñanza educativa porque nos han brindado sus mejores experiencias educativas como laborales y personales.

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES .....</b>	<b>19</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>20</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA N°1: Fuentes y documentos utilizados para la recolección de la base de datos</b>	<b>11</b>
<b>TABLA N°2: Inclusión y exclusión de documentos</b>	<b>12</b>
<b>TABLA N°3: Orígenes De Los Artículos De La Investigación</b>	<b>19</b>

## RESUMEN

Este artículo brinda una revisión sistemática de la literatura con el objetivo de investigar y analizar los principales factores de fidelización al cliente en américa latina en los últimos 10 años. Para la elaboración de este trabajo se ha recolectado información de dos fuentes académicas prestigiosas, tales como EBSCO y ProQuest. De los 40 artículos seleccionados son de tipo de documento: artículos científicos, tesis, libros entre otros; determinando así trabajar con 28 artículos relacionados al tema de investigación en los últimos 10 años. Asimismo, en una revisión sistemática de la literatura el objetivo es saber qué es lo que sabemos hasta el momento y qué es lo que se ha investigado sobre los principales factores de fidelización al cliente en américa latina en los últimos 10 años. Finalmente, de los artículos considerados podemos resumir que en estos años las empresas han ido evolucionando en el desarrollo y mejoras de fidelización hacia los clientes, ya que la lealtad de sus clientes es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, es por ello que hoy por hoy no es suficiente el ofrecimiento de productos innovadores y de calidad, esto obedece a que los programas de fidelización sean contemplados como herramientas de diferenciación para perseguir una relación a largo plazo con sus clientes.

**PALABRAS CLAVES:** Fidelización al cliente, Nivel de Satisfacción, Orientación al cliente, Estrategia de negocios y Comunicación empresarial.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Actualmente atraer clientes a una empresa es un reto en el mercado, pero el fidelizar a sus clientes se ha vuelto en una necesidad, esto de acuerdo al grado de lealtad que presenten, ya que no es necesario retener a un cliente en todas las circunstancias. Es por ello, que Grönroos, (1990) entiende el marketing relacional como “aquel conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener el mayor beneficio posible de ellos”.

La fidelización de clientes se ha convertido en una de las principales razones para la retención de clientes, según su comportamiento de compra en los últimos años en distintas industrias. Asimismo, la fidelización de cliente genera a las industrias una mayor rentabilidad y posicionamiento en el sector donde compete.

Alcaide, (2002) define fidelización como: “una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera”. Entonces, para que una empresa pueda realizar fidelización a sus clientes debe empezar a tomar acciones mediante encuestas de satisfacción, seguimiento de clientes, etc.

Sin embargo, se conoce que algunas empresas no le son relevante su reputación, pero ¿qué sucede si la idea de frustrar a los clientes tiene consecuencias en la retención de los consumidores y en la reputación a largo plazo? Algunas empresas no les importan mucho su reputación, en especial a aquellas que controlan una gran participación de mercado.

(Anthony Dukes., Yi Zhu 2018).

Mencionar que los programas de fidelización ofrecen al cliente conseguir premios, viajes, puntos y/o descuentos, ha permitido desarrollar plataformas de venta directa y determinar variables al comportamiento de compra de los clientes.

(Ponzoa J., Reinares P. 2010).

La fidelización del cliente es difícil de ganar debido al factor precio que es uno de ellos, el acceso a la información hace más fácil que los consumidores estén revisando precios constantemente y esto genera que al ver un precio mejor se van a la siguiente marca o competencia.

Bajo esa perspectiva consideramos que los factores de fidelización al cliente son fundamental para las organizaciones, juega un rol muy importante que de no ser atendida de forma adecuada y escuchada puede ser perjudicial para las organizaciones teniendo en cuenta que el cliente es un factor clave para el crecimiento de la empresa.

En ese sentido, el presente estudio tiene como objetivo identificar las principales líneas de investigación relacionadas al análisis y evaluación de los principales factores de fidelización al cliente en América Latina en los últimos 10 años.



## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo de estudio:

Esta investigación utiliza la metodología de la revisión sistemática de la literatura sobre los principales factores de fidelización al cliente en américa latina en los últimos 10 años. Según Fink (2005, p.3) esta metodología es definida como “un método sistemático, explícito y reproducible para identificar, evaluar y sintetizar el cuerpo existente del trabajo realizado y registrado por investigadores, académicos y profesionales”. Por lo tanto, para el presente estudio consideramos los informes, repositorios, revistas científicas, publicaciones académicas, etc. de fuentes con calidad de información, cabe precisar que las informaciones recopiladas son de temas relacionados a la investigación.

### 2.2 Fuentes de búsqueda:

Las fuentes de búsqueda que se emplearon para la revisión sistemática de la literatura son artículos científicos, se elaboró una base de datos extraído de la biblioteca virtual EBSCO y ProQuest.

- **EBSCO:** Ofrece miles de recursos de información con un contenido de gran calidad que cubren diferentes áreas de las ciencias y humanidades. Asimismo, brinda herramientas únicas de búsqueda y recuperación de información.

Revisión sistemática de la literatura sobre los principales factores de fidelización al cliente en américa latina en los últimos 10 años

- **ProQuest:** Contiene información académica y de investigación especializadas en economía y negocios para universidades, bibliotecas públicas en todo el mundo.

**Tabla N° 1**

*Fuentes y documentos utilizados para la recolección de la base de datos*

Fuentes/Tipo de documento	EBSCO	ProQuest	
Revistas Científicas	0	19	
Publicación Académica	17	0	
Publicación Periódica	4	0	
<b>Totales</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>40</b>

**Elaborado: Por autores**

En la Tabla 1 se describe las fuentes y tipos de documentos que se han utilizado para la elaboración de la base de datos informativa.

### 2.3 Proceso de búsqueda:

Se emplearon diversas formas de búsqueda de información y se llevó a cabo de la siguiente manera:

- Utilizamos palabras específicas del tema:
  - El tema de nuestra investigación: factores de fidelización al cliente en américa latina durante los últimos 10 años.
  - Las palabras claves para la búsqueda fueron: Fidelización al cliente, Nivel de Satisfacción, Orientación al cliente, Estrategia de negocios y Comunicación empresarial.

Además, se consideraron los siguientes filtros:

- Periodos específicos, del 2009 al 2019.

- Idioma español, para que contemplen todas las informaciones, publicaciones e investigaciones bajo dicho idioma.

## 2.4 Criterios de inclusión y de exclusión

Los criterios empleados han sido el año de la publicación con una antigüedad no mayor a 10 años y que esté dentro de los criterios del análisis. El idioma de la búsqueda se realizó en idioma español y la metodología empleada en cada una de las publicaciones.

**Tabla N° 2**

***Inclusión y exclusión de documentos***

<b>Tipo de documento</b>	<b>Periodo</b>	<b>Idioma</b>	<b>Estatus</b>	<b>Tipo</b>
Tesis	Del 2009 en adelante	Español	Publicado en repositorios acreditados	Pregrado
Artículos Científicos	Del 2009 en adelante	Español	Publicado en repositorios acreditados	Revistas científicas nacionales e Internacionales.

**Elaborado: Por autores**

En la Tabla 2 se describe el proceso de inclusión y exclusión de los documentos que se han utilizado para la investigación.

## 2.5 Codificación

En dicho informe describimos como se realizó el análisis de la revisión sistemática de la literatura sobre los factores de fidelización al cliente en américa latina durante los últimos 10 años.

De los artículos escogidos pudimos realizar un descarte de los documentos que tuvieran similitud y del que podemos mencionar de la siguiente manera:

- Por especialidad
- Por zona geográfica
- Por años de publicación
- Por Idioma

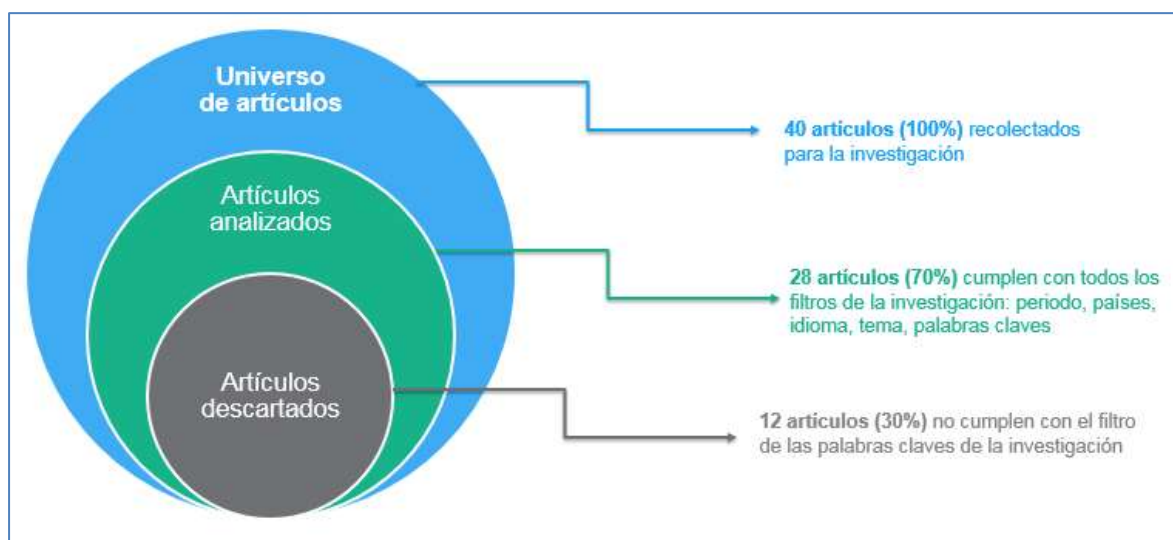
Además, mencionar que en el análisis de la literatura hacemos mención en palabras claves de cada resumen estudiado y de esta forma si existe algún parecido entre ellas para extraer aquellos factores resaltantes asociados a los factores de fidelización de clientes en américa latina los últimos 10 años.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

Inicialmente se recolectaron 40 artículos de las fuentes académicas EBSCO y ProQuest para el análisis de la revisión sistemática de la literatura bajo cinco variables: periodo, países, idioma, tema y palabras claves. De los cuales, 12 (30%) fueron descartados porque no cumplían con un solo filtro de las variables, el cual fue las palabras claves de investigación; obteniendo, así como resultado final 28 artículos que cumplen con las variables del objetivo de estudio.

**FIGURA N° 1**

*Procedimiento de selección de artículos*

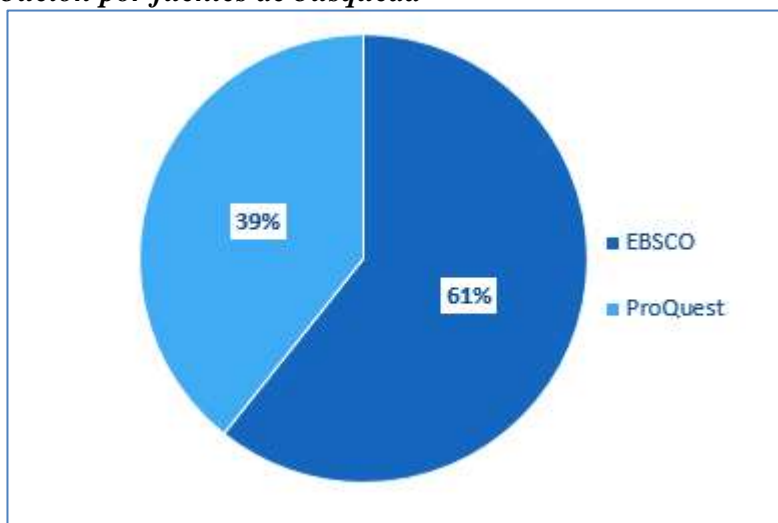


*Elaborado: Por autores*

**Figura 1:** En esta figura se muestra la cantidad y porcentajes de artículos iniciales, analizados y descartados según las cinco variables definidas (periodo, países, idioma, tema y palabras claves).

- a) Por fuentes de búsqueda:

**FIGURA N° 2**  
*Distribución por fuentes de búsqueda*

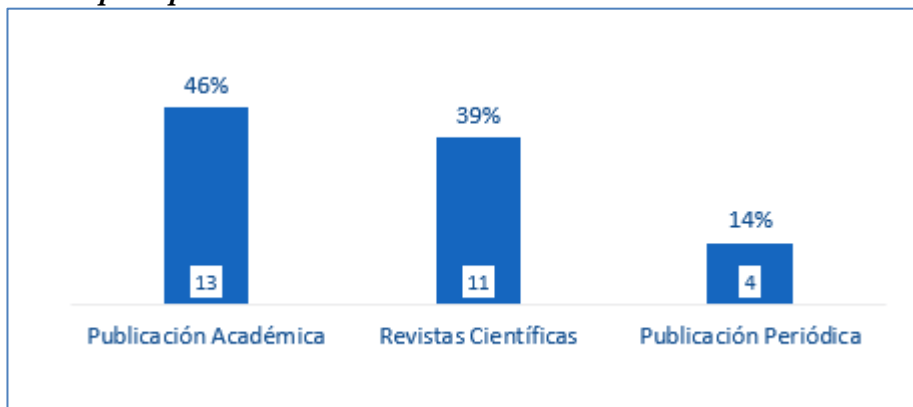


*Elaborado: Por autores*

**Figura 2:** En esta figura se muestra la distribución de los artículos analizados que contemplan las cinco variables definidas (periodo, países, idioma, tema y palabras claves).

b) Por tipo de documento:

**FIGURA N° 3**  
*Distribución por tipo de documento*

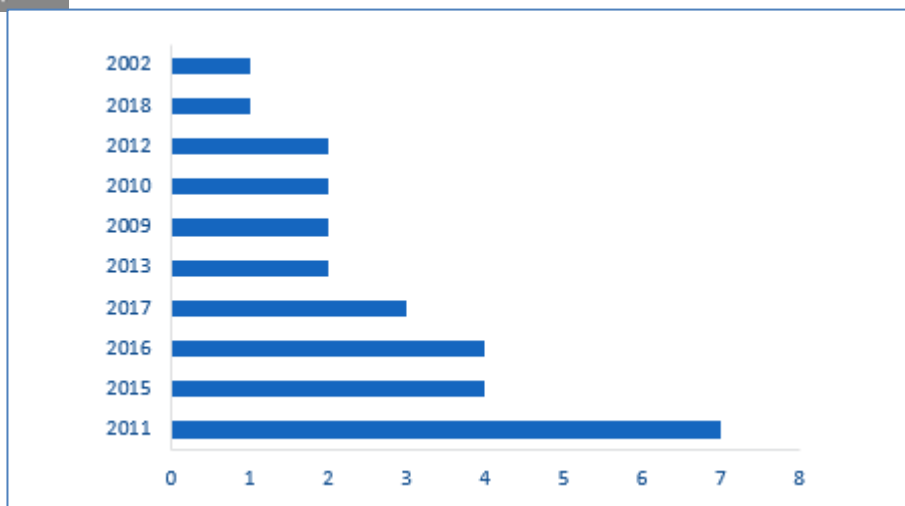


*Elaborado: Por autores*

**Figura 3:** En esta figura se muestra la distribución y cantidad de los artículos analizados por tipo de documento.

c) Por años de publicación:

**FIGURA N° 4**  
*Distribución por años de publicación*



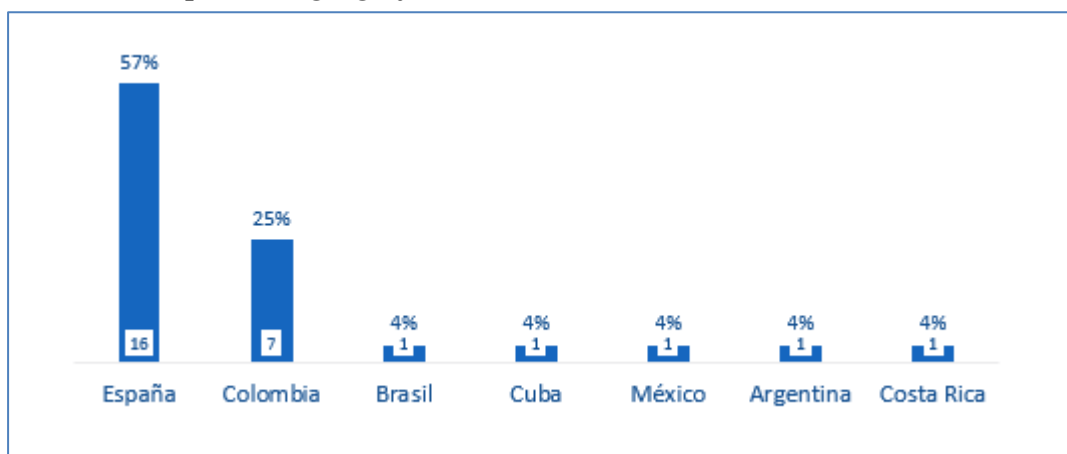
*Elaborado: Por autores*

**Figura 4:** En esta figura se muestra la cantidad de artículos analizados por los años de publicación.

d) Por zona geográfica:

**FIGURA N° 5**

*Distribución por zona geográfica*



*Elaborado: Por autores*

**Figura 5:** En esta figura se muestra la distribución y cantidad de los artículos analizados por zona geográfica.

e) Orígenes de los artículos:

**TABLA N° 3**

*Orígenes de los artículos de la investigación*

Revisión sistemática de la literatura sobre los principales factores de fidelización al cliente en américa latina en los últimos 10 años

N°	Fuente Académica	Tipo de Fuente	Año	País	Autores	Título	Palabras Claves
1	EBSCO host	Publicación Académica	2015	Colombia	Peña E.S.,Ramirez R.G.,Osorio G. J.	Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas.	CLV (customer lifetime value) fidelización de clientes,dinámica de sistemas, marketing,marketing relacional.ROI (return on Investment).
2	EBSCO host	Publicación Académica	2011	Costa Rica	Figueroa V.M.	Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable.	Fidelización,clientes,programas,terceros,créditos premio.
3	EBSCO host	Publicación Académica	2009	España	Rodriguez I.R.D.B.,Crespo A.H.,Del mar garcía de los Salmones S.M.	La influencia de la propensión a innovar del gestor en la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio.	Propensión a innovar,programa de fidelización,pequeño comercio,modelos de aceptación de tecnología.
4	EBSCO host	Publicación Periódica	2012	España	Roig J.A.	Un riesgo muy alto	Fidelización de clientes,Marketing experiencial,Satisfacción de clientes y satisfacción de clientes.
5	EBSCO host	Publicación Periódica	2012	España	Fernández A.J.M.	El itinerario de la fidelización: puesta en práctica (yll)	Fidelización de clientes y satisfacción de clientes.
6	EBSCO host	Publicación Académica	2015	España	Morente S.J.,Yaques A.P., Zabala D.M.	Grado de satisfacción del usuario de ciclismo indoor en los centros deportivos de granada	Spining,cliente,eficacia,actividad y fitness.
7	EBSCO host	Publicación Académica	2013	México	Ricardo C.I.V., Cortés R.G.,Teresa M.F.G., Isabel C.M.S.	Análisis estadístico sobre el seguimiento de clientes y su valoración por las empresas de la región cordova orizaba.	Comunicación,clientes,análisis y estadística
8	EBSCO host	Publicación Académica	2017	Brasil	Moysés Filho J.E., Ferreyra Pimienta R.,Kassouf Pizzianatto N.,Aureliano Silva L.	Marketing de relacional en pymes en sector de servicios: estudio de casos en restaurantes por kilo en la ciudad de san pablo	Marketing relacional;pequeñas y medianas empresas;Alimentación fuera del hogar
9	EBSCO host	Publicación Académica	2011	Cuba	Del Loreto Nicolau G.M., González Poey R.I.	El marketing de experiencia y la lealtad de los clientes	Clientes,gestión,marketing de experiencia y mercado.
10	EBSCO host	Publicación Periódica	2011	España	David P.	Retención de los clientes en un clima económico cambiante.	Comercio y distribución,Marketing promocional, Marketing relacional,satisfacción de clientes,valor añadido comercio y distribución.
11	EBSCO host	Publicación Académica	2009	España	Neira Concepción V.,Casielles Vásquez Rodolfo.,Argüelles Iglesias V.	Comportamiento de abandono de la relación de un cliente con la empresa en un contexto de fallo y	Fallos y recuperación de servicios,abandono,barreras al cambio.



Revisión sistemática de la literatura sobre los principales factores de fidelización al cliente en américa latina en los últimos 10 años

						recuperación del servicio	
12	EBSCO host	Publicación Académica	2017	España	Navarro Segura D., Beltrán V.J., Garcia de Alcaraz A.	Perfil de usuarios y factores clave en la fidelización a un servicio público de asesoramiento para la práctica de ejercicio físico.	Salud, ayuntamiento, ejercicio físico, carrera.
13	EBSCO host	Publicación Académica	2017	España	Ramirez C., Lorenzo A., López de Subijana C.	Revisión de los instrumentos de medida de la calidad en los servicios deportivos	Calidad, valor percibido, satisfacción, instrumentos de medida.
14	EBSCO host	Publicación Periódica	2010	España	Ponzoa Casado J.M., Reinares Lara P.	Los programas de fidelización como plataforma de venta directa: clasificación de los titulares según la redención de billetes aéreos.	Programas de fidelización, marketing turístico, árboles de decisión, venta directa.
15	EBSCO host	Publicación Académica	2015	España	Varela Suárez A.	Lengua escrita y atención al cliente	Departamentos de atención al cliente, comunicación escrita; comunicación empresarial; satisfacción del cliente; fidelización
16	EBSCO host	Publicación Académica	2016	Colombia	González Sánchez J.M., Carla Manfredi L.	EMCEL, ¿cómo ejecutar una buena recuperación del servicio?	Servicio, recuperación del servicio, satisfacción del cliente, paradoja de recuperación, servicio al cliente
17	EBSCO host	Publicación Académica	2002	España	Lara Navarra P., Martínez Usero J.A.	Comercio electrónico: la fidelización del usuario	Comercio electrónico, fidelización, CRM, VRM, sistema de información, marketing, estrategia de negocios.
18	ProQuest	Revistas Científicas	2018	España	Guede, José Ramón Sarmiento	La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones	Fidelización, fidelidad actitudinal, fidelidad comportamental.
19	ProQuest	Revistas Científicas	2016	Argentina	Halliday, Ivana V Ferrari	LA ADMINISTRACIÓN DE ESTATUS COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN	Administración; estructura social; marketing; fidelización; movilidad social; estudios de casos; American Express.
20	ProQuest	Revistas Científicas	2011	España	Medina, Cayetano; Rey, Manuel; Rufin, Ramón	Fidelización de internautas en la blogosfera	Blogs, compromiso, género; negatividad.
21	ProQuest	Revistas Científicas	2010	España	Lara, Pedro Reinares; Lara, Eva Marina Reinares; Idoeta, Carmelo Mercado	Gestión de la heterogeneidad de los consumidores mediante programas de fidelización	Programas de fidelización / Marketing de relaciones / Programas de recompensa.

fidelización al cliente en américa latina en los últimos 10 años

22	ProQuest	Revistas Científicas	2013	España	Cotobal, Jesús Sánchez	Aplicación de Business Intelligence en Unidades de Negocio (UNE's)	Diferenciar en consumo, estrategia de negocio, fidelización de clientes, identificar relaciones, reducir costes.
23	ProQuest	Revistas Científicas	2016	España	Silveira-Pérez, Yahilina; Cabeza-Pullés, Dainelis; Fernández-Pérez, Virginia	Emprendimiento: perspectiva cubana en la creación de empresas familiares	Emprendedor Creación de empresas Turismo Empresas familiares
24	ProQuest	Revistas Científicas	2011	Colombia	Ramírez, Claudia Gómez	CONCEPTOS ESTRATÉGICOS PARA AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN COLOMBIA*	Agencias de relaciones públicas, costos pérdida agencia y consecución de nueva, niveles de insatisfacción, niveles de satisfacción, relación cliente-agencia, retención de clientes.
25	ProQuest	Revistas Científicas	2011	Colombia	Gómez-Ramírez, Claudia	Retención de clientes en agencias de eventos	Agencias de eventos, cambios de agencia, Eventos, perfil clientes de agencias de eventos, relaciones cliente-agencia, retención de clientes.
26	ProQuest	Revistas Científicas	2016	Colombia	Sánchez, Juan Manuel González; Manfredi, Luciana Carla	EMCEL, ¿cómo ejecutar una buena recuperación del servicio?	Servicio Recuperación del servicio Satisfacción del cliente Paradoja de recuperación Servicio al cliente
27	ProQuest	Revistas Científicas	2011	Colombia	Díaz, Héctor Ochoa, PhD; Millán, Ana María Ríos	LIDERAZGO, LA COMPETENCIA ESENCIAL QUE TRANSFORMÓ UNA EMPRESA COLOMBIANA EN UN GIGANTE INTERNACIONAL: EL CASO DE CEMENTOS ARGOS1	Internacionalización, competencias esenciales, liderazgo, fidelización, Grupo Empresarial Antioqueño.
28	ProQuest	Revistas Científicas	2015	Colombia	Palacio, Joan Ramón Sanchis; Climent, Vanessa Campos; Suanes, Antonia Mohedano	FACTORES CLAVE EN LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE COOPERATIVAS. ESTUDIO EMPÍRICO APLICADO A LA COMUNIDAD VALENCIANA	Estrategia, Emprendimiento, Éxito, Cooperativas, Economía Social.

## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

La revisión de la literatura científica realizada nos ubica también en un contexto de diversidad de tendencias que están más allá de incorporar nuevas didácticas a los procesos curriculares, siendo éste un primer enfoque identificado que se fundamenta en el desarrollo, en la adaptación de los sistemas organizados con tecnologías, en la implementación de nuevos currículos y en la diversidad de la oferta académica dentro y fuera de las fronteras universitarias y del país (Arizabaleta, 2006; Nieli, 2007; Antunes y Martínez, 2008; Rusinko, 2010; Butcher et al., 2011; Lee y Kilaberia, 2012; Barth y Rieckmann, 2012; Goni et al., 2013; Dima et al., 2013).

## REFERENCIAS

Grönroos, C. (1990). *Service Management: A Management Focus for Service Competition*.

Alcaide, J. (2002). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio.

Fink, A. (2005). *Conducting research literature reviews. From the internet to paper*.

Arizabaleta, 2006. La importancia del constructo: ética y responsabilidad social en la formación de emprendedores en la universidad EAN.

*Revista Escuela de Administración de Negocios*, 58 (2006), pp. 141-160

Nieli, 2007. *The Decline and Revival of Liberal Learning at Duke: The Focus and Gerst Programs*.

*Academic Questions*, 20 (3) (2007), pp. 177-210

Antunes y Martínez, 2008. Responsabilidad social y ética universitaria de la Universidad Católica “Cecilio Acosta” (UNICA): Un estudio exploratorio.

*Multiciencias*, 8 (2008), pp. 137-143

Casado Ponzoa J., Lara Reinares P. (2010) *Los programas de fidelización como plataforma de venta*.

Dima et al., 2013. *A model of academic social responsibility*.

*Transylvanian Review of Administrative Science*, 38 (2013), pp. 23-43

Anthony Dukes., Yi Zhu (2018) *¿Por qué suele ser tan malo el servicio al cliente?*