



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y CALIDAD ORGANIZACIONAL EN LATINOAMERICA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS”: una revisión de la literatura científica

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Administración

Autores:

Wendy Pamela Quispe Leandro

Sandra Rojas Baldeon

Asesor:

Mg. Erica Rojana González Ponce de Leon

Lima - Perú

2019



DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico en
primer lugar a Dios y a mi familia, amigos
y sobre todo a mi hija ya que ellos han sido
y son el motivo de cada paso que doy.

El presente trabajo de investigación se lo dedico
a dos personas muy importantes en mi vida, mi
madre y mi novio, por siempre estar ahí, en las
buenas y en las malas. Y porque me inspiran en
seguir adelante.

Los autores.



AGRADECIMIENTO

A la Mg. Erica Rojana González Ponce de León, por su asesoría, motivación y para poder
desarrollar mi Proyecto de Tesis.

A todos los profesores de la Universidad Privada del Norte, por sus conocimientos
brindados en cada curso.

A mi familia, con su apoyo moral y sentimental para ser una persona mejor.



TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
JUSTIFICACION	11
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	12
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	15
CAPÍTULO III. RESULTADOS	17
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	27
REFERENCIAS.....	29



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de inclusión	16
Tabla 2 Análisis de descarte	16
Tabla 3 Artículos de investigación incluidos.	17
Tabla 4 Artículos de investigación excluidos	20
Tabla 5 Análisis de variables	23
Tabla 6 Análisis por tipo de estudio	24
Tabla 7 Enfoque metodológico	25



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Investigaciones por tipo de empresa	19
Figura 2 Investigaciones realizadas por país	20
Figura 3 Investigaciones por tipo de instrumento de medición	24
Figura 4 Fuente de búsqueda	25
Figura 5 Dominio de la fidelización al cliente para con la calidad organizacional	26



RESUMEN

Este trabajo de investigación, tiene como objetivo identificar qué estrategias aplican las organizaciones para fidelizar a los clientes en la calidad organizacional en Latinoamérica durante los últimos diez años. Para ello se realizó una revisión sistemática de 37 investigaciones científicas, 16 de ellas se encuentran alineadas al objetivo planteado.

Las bases de datos que se usaron han sido Redalyc, Scielo, Dialnet y Google Académico. Cabe señalar que existen acceso a este tipo de investigación, sin embargo, algunas de ellas solo cuentan con temas muy puntuales lo cual limitaba la búsqueda.

Dentro de las limitaciones, encontramos que no son muchos los países latinoamericanos que se preocupan en la mejora de la calidad organizacional. Otra limitación ha sido encontrar pocos estudios empíricos, es decir, la probabilidad de que las hipótesis planteadas se hayan cumplido.

Las variables se relacionan a las estrategias de post venta, fidelización al cliente, satisfacción y calidad en el servicio; esta última está asociada a la motivación intrínseca y extrínseca.

En cuanto al impacto, hemos concluido que la calidad organizacional es tan significativa como la satisfacción de los clientes, cual nos asegura un cliente fidelizado y gran valor organizacional.

PALABRAS CLAVES: Fidelización de clientes, calidad organizacional, calidad de servicios, estrategias.



CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, las organizaciones están enfocadas en implementar procedimientos para mejorar la calidad del servicio en cada uno de sus procesos. De esta manera enfrentar la alta competencia que existe por la globalización de los mercados y lograr la fidelización del cliente. En consecuencia, es indispensable buscar la manera de diferenciarse de sus competidores.

La calidad de servicio, hoy en día es una de las tendencias que buscan fortalecer a las empresas, es uno de los factores claves para la diferenciación del producto y o servicio que las compañías ofrecen, es decir que los competidores puede que den el mismo servicio, pero la calidad del servicio es lo que atrae y mantiene la atención hacia la compañía. Es una fuente importante de ventaja competitiva ya que a lo largo de los años se ha convertido en el principal componente para fortalecer la rentabilidad de las empresas, debido a que, de ella depende en gran dimensión, la satisfacción del cliente, la reiteración de la compra, y la fidelidad del cliente.

La fidelización de los clientes, obtiene importancia vital en la actualidad, dado al impacto que tiene dentro de las organizaciones su pérdida. Para evitar dicha pérdida, las entidades se están enfocando en ofrecer un servicio de calidad, escuchar al cliente, innovar, ofrecer mejoras y ello supone conseguir clientes satisfechos de manera que se logra retener a los clientes antiguos, alcanzar la fidelización y a la vez captar nuevos clientes, en consecuencia, atraer a clientes potenciales.

No obstante, desarrollar clientes fieles es un proceso que refleja la necesidad de esquematizar e implementar estrategias congruentes que vayan con la dirección de cada empresa, como, por ejemplo: invertir en recursos para fidelizar a los clientes y obtener así, mayores



beneficios económicos, esto debe estar enfocado al objetivo, para lo cual es fundamental reducir el uso de los recursos empresariales y así destacar en el mercado competitivo.

¿Qué sería de una empresa sin sus clientes? La fidelización de clientes es una modalidad de asegurar ventas, ya que es más fácil y económico encontrar a un cliente que vuelva a consumir a un cliente nuevo que compre.

“Un programa de fidelidad es un mecanismo para identificar y recompensar a clientes leales”. (Rayner, 1996)

Un programa de fidelidad es un esfuerzo estructural de la empresa para incrementar el compromiso actitudinal y comportamental de los consumidores hacia sus ofertas de mercado. (Sharp, 1997)

Un programa de lealtad es un conjunto de acciones dirigidas a estimular y mantener clientes e incrementar la cantidad de producto comprada. (Benavent, 2000)

Los programas de fidelidad son mecanismos que pretenden establecer un alto nivel de retención de clientes en los segmentos rentables aportándoles más satisfacción y valor. (Bolton, 2000)

Muchos estudios indican que, un cliente satisfecho en un 80% tan sólo repite su compra en un 40% de las circunstancias. El 68% de los clientes que constantemente cambian de proveedor, se consideran satisfechos de acuerdo al servicio brindado por la competencia. La satisfacción no garantiza obligatoriamente la fidelización. Ahora, ¿cómo podemos lograr fidelizar a estos clientes? La solución a esta pregunta es que, para alcanzar la fidelidad de clientes satisfechos, se debe ganar la confianza, estrechar una buena relación con el cliente a corto plazo, factor sorpresa



para obtener una respuesta inesperada, identificación de los clientes y segmentación del mercado, apelar a las emociones y sentimientos de los clientes, valor agregado con carácter diferenciador, comunicación proactiva y un feedback entre las empresas y clientes. Sin éstas claves, no se logrará su lealtad.



JUSTIFICACION

Práctica: El presente trabajo de investigación es importante y relevante porque contribuirá a determinar la relación entre la calidad organizacional y la fidelización del cliente, así mismo desarrollar una propuesta para incrementar la fidelización del cliente a través de estándares de calidad organizacional, que permitan diferenciarse entre los demás competidores.

Según (Evans & Lindsay, 2008) Aunque en un principio las iniciativas para la calidad se enfocaban en reducir defectos y errores en los productos y servicios mediante el uso de la medición, la estadística y otras herramientas para la resolución de problemas, las organizaciones empezaron a reconocer que no era posible lograr mejoras duraderas sin una atención significativa hacia la calidad de las prácticas administrativas cotidianas. Los administradores empezaron a entender que los métodos que usaban para escuchar a los clientes y establecer relaciones a largo plazo, crear estrategia, medir el desempeño y analizar datos, premiar y capacitar a los empleados, diseñar y ofrecer productos y servicios y actuar como líderes en sus organizaciones son los factores que realmente dan lugar a la calidad, la satisfacción del cliente y los resultados en el negocio. En otras palabras, reconocieron que “la calidad de la administración” es tan importante como la “administración de la calidad”.

Metodológica: Esta investigación aportara a futuras investigaciones que pretendan desarrollarse en el tema para el sector empresarial, aplicando técnicas e instrumentos de investigación como el cuestionario que ayudaran a medir las variables de estudio, la calidad



organizacional y su relación con la fidelización del cliente en las distintas áreas de una organización. Por el cual deberá partir de un diagnóstico de la situación inicial, esto con el objetivo de mejorar las estrategias existentes y plantear nuevas estrategias y propuestas, basadas en la calidad organizacional, a fin mejorar el nivel de fidelización del cliente.

(Evans & Lindsay, 2008) Las empresas que invierten en esfuerzos de administración de la calidad experimentan utilidades y mejoras excepcionales en el desempeño. Diversos estudios de investigación demuestran que las empresas que se enfocan en la calidad logran mejor participación y relaciones con los empleados, mejora en la calidad de productos y servicios, productividad más alta, mayor satisfacción del cliente, mayor participación en el mercado y una rentabilidad más elevada.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Según el estudio realizado por (Tomasth, 2014). Las causas por las cuales se pierden los clientes tienen un índice del (1%) por muerte del consumidor, seguido del (3%) por mudanza, el (5%) porque se hacen amigos de otro, el (9%) por los precios bajos de la competencia. En su gran mayoría los consumidores refieren que su satisfacción se relaciona a sus precios bajos y la buena atención con el cliente. El (14%) por la mala calidad. Y los que cuentan con los niveles más altos entre el (68%) debido a la indiferencia y a la falta de atención. Dentro de las investigaciones realizadas, no existe ningún otro tipo de estudio. (Deming, 1982) hablaba mucho sobre la importancia de los clientes, por esta decía “Los clientes que no están contentos y



algunos de los que simplemente están satisfechos se van a otros proveedores. El beneficio proviene de los clientes que repiten, aquellos que van presumiendo del producto o del servicio”

Ante estas circunstancias, para este trabajo de investigación se planteó como objetivo: Identificar los principales factores de investigación que han determinado la fidelización de clientes y calidad organizacional en Latinoamérica en los últimos 10 años.

Para el cumplimiento del objetivo, se han planteado preguntas específicas: ¿Cuáles son los estándares de calidad organizacional para mejora de la fidelización de clientes? ¿Cuál es la metodología más utilizada para fidelización?, ¿Cuáles han sido las variables analizadas?

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Determinar los estándares de calidad organizacional que existe para mejorar la fidelización del cliente en las distintas áreas dentro de una organización. Los Estándares de Calidad Organizacional son indicadores que permiten medir el “estado” de una Organización en un momento determinado, tanto en los aspectos relacionados con la estructura y el correcto funcionamiento organizacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1 Las metodologías más usadas para fidelizar al cliente es el CRM, Cuando hablamos de fidelización de clientes, el CRM (Customer Relationship Management) es quizás la herramienta de seguimiento más importante ya que tiene como objetivo de segmentar la



base de datos, conocer mejor a los clientes y realizar un seguimiento lo más personalizado posible.

OE2 Las variables más utilizadas fueron la calidad organizacional, fidelización de clientes, atención al cliente, bienestar organizacional, etc.



CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Se realizó esta investigación basada en la revisión sistemática de la literatura científica. La pregunta de investigación establecida para conducir el proceso metodológico fue la siguiente:

¿Cuáles son los estándares de calidad organizacional para mejora de la fidelización de clientes?

Una revisión sistemática es una manera de evaluar e interpretar toda la investigación disponible, que sea relevante respecto de una interrogante de investigación particular, en un área temática o fenómeno de interés (Kitchenham,, 2004).

La recopilación de datos comprende entre los años 2011 hasta 2019, publicadas en el idioma español, solo en países de Latinoamérica. Se utilizó como base de datos de Redalyc, Scielo, Google Académico y Registro Nacional de Trabajo de Investigación por SUNEDU. Hemos tomado en cuenta en nuestra investigación las siguientes palabras claves: Fidelización de clientes, servicio al cliente y calidad de servicio.

En el resultado de nuestra búsqueda, arrojó 37 artículos digitales. Entre ellos, 16 tesis aprobadas por las entidades correspondientes y 9 revistas publicadas. Del total fueron 16 las seleccionadas para nuestra investigación.

De todos los documentos encontrados, se incluyeron 16 artículos debido a que cumplen con la línea de investigación relacionado a la productividad y calidad organizacional, 17 de ellos se excluyeron debido a que no cumplen con los objetivos, 2 va más ligado a la carrera de marketing mas no de administración y los otros 2 restantes corresponden a países europeos.



Tabla 1
Análisis de inclusión

Motivos de inclusión	Cantidad
Está alineado al objetivo	16
Total	16

Nota: Elaboración propia

Tabla 2
Análisis de descarte

Motivos de exclusión	Cantidad	Porcentaje
No se alinea al objetivo	17	80.95%
No cumple con el alineamiento de investigación para administración	2	9.52%
No es de Latinoamérica	2	9.52%
Total	21	100.00%

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS

De acuerdo nuestra búsqueda se obtuvo 37 artículos, de los cuales aplicamos los filtros respectivos con el fin de obtener toda información relacionada a nuestra revisión sistemática.

Para alcanzar con nuestro objetivo, se seleccionó 16 fuentes de información que cumple con los alineamientos requeridos.

En la tabla N°3, se presentan los resultados de artículos científicos utilizados de acuerdo a los criterios de inclusión relacionados a la Fidelización del cliente y Calidad organizacional en Latinoamérica.

Tabla 3
Artículos de investigación incluidos.

Base de Datos	Authors	Title	Year	País	Motivos de inclusión
Google Académico	Brigit Katherine Collachagua Rivera Guisella Edith Gutierrez Vargas	Influencia De La Gestión Del Servicio Postventa En La Fidelización Del Cliente Del Leasing Financiero En Una Empresa Bancaria, Lima 2016	2016	Perú	Está alineado al objetivo
Redalyc	Baptista Araujo, María Virginia; León de Álvarez, María de Fátima	Comportamiento de lealtad de clientes en los segmentos identificados en la Banca Universal	2011	Venezuela	Está alineado al objetivo
Google Académico	Salazar Falcón Vicente Ricardo	El comportamiento post-compra del consumidor de vehículos y la post venta de NOVAUTO de la ciudad de Ambato	2012	Ecuador	Está alineado al objetivo
Redalyc	Baptista, María Virginia; León, María de Fátima	Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal	2013	Colombia	Está alineado al objetivo
Google Académico	Charito Rodriguez Pizan	Estrategias de fidelización para mejorar la preferencia de los clientes de la empresa de transportes TUNESA - Huamachuco	2016	Perú	Está alineado al objetivo



Redalyc	Fandos, Juan Carlos; Sánchez, Javier; Moliner, Miguel Ángel; Estrada, Marta	La lealtad del consumidor en el sector financiero	2011	Colombia	Está alineado al objetivo
Google Académico	Burga Valiente, Estefany	“Calidad de servicio en la fidelización del cliente en la empresa Importaciones DMZ S.A.C, Independencia, 2018.”	2018	Perú	Está alineado al objetivo
Google Académico	Sanchez Manzanares, Juan Manuel	Gestión administrativa y calidad de servicio de la oficina principal del Banco de la Nación y su influencia en la fidelización de los usuarios en el periodo 2015	2016	Perú	Está alineado al objetivo
Google Académico	Leon Genit, Francesca Elvira Ana Gutierrez Vargas, Guisella Edith	La gestión post venta como instrumento de fidelización en una empresa comercializadora de maquinaria	2016	Perú	Está alineado al objetivo
Google Académico	Pacífico Linares, Marianella	Calidad del servicio y nivel de fidelización de clientes de la Caja Municipal del Santa, 2015	2018	Perú	Está alineado al objetivo
Google Académico	Mendivel Geronimo, Victor CesarMendivel Geronimo, Wilson Jonathan	La calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la financiera confianza en la agencia el Tambo de la Ciudad de Huancayo Año 2013	2015	Perú	Está alineado al objetivo
Google Académico	Avila Rodriguez, Yesenia Milonka Julca Terrones, Brigitte Ivonne	Variables que impactan en la satisfacción del socio de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario - Itda.222 en la Provincia de Cajabamba, departamento de Cajamarca.	2016	Perú	Está alineado al objetivo
Google Académico	Li-Ojeda, Ricardo-Emilio	Determinar la existencia de la relación de la fidelización de los clientes con la planificación de las captaciones y colocaciones de financiera Proempresa S.A.	2016	Perú	Está alineado al objetivo
Google Académico	Alarcón Bazalar, Rosa Angélica	La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017	2017	Perú	Está alineado al objetivo
Google Académico	Paccori Henostroza, Yulitza María Valverde Camones, Cintia Giuliana	Estrategias de Comunicación y Fidelización de los Clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018”	2018	Perú	Está alineado al objetivo
Google Académico	Morón Pineda, Iván	Análisis del nivel de servicio post venta de las empresas automotrices del Perú en el 2017	2017	Perú	Está alineado al objetivo

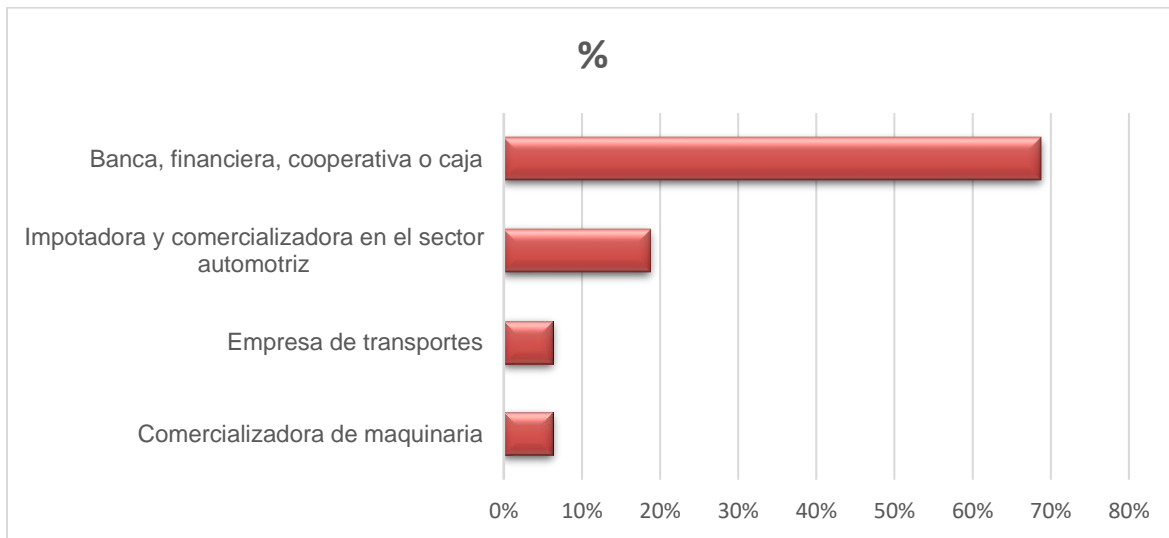


Figura 1 Investigaciones por tipo de empresa

Otro punto de selección fue a qué tipo de empresa nos dirigimos para analizar. En la figura 1, se aprecia mayor posicionamiento en el rubro de entidades bancarias, cooperativas, financieras y cajas, con casi el 70%. El siguiente rubro está muy relacionado al sector automotriz con el 20% de cobertura, y dos últimos restantes con el 10% cuales son la minoría.

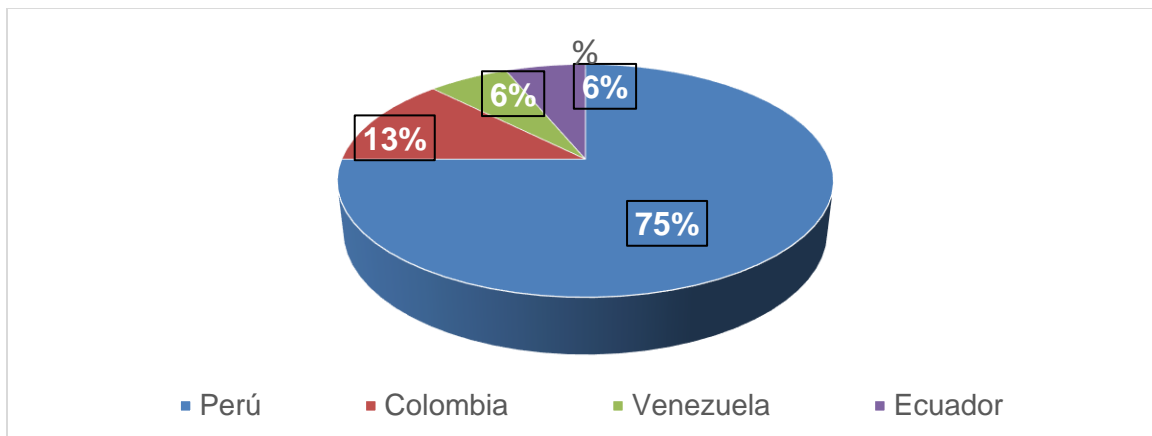


Figura 2 Investigaciones realizadas por país

En unos de nuestros filtros, fue solo contar con información de países latinoamericanos. En la Figura 2 encontramos que la mayoría de nuestra revisión es dentro del Perú, cubre el 75%. Colombia, nuestro vecino país, se lleva el 13%. Venezuela y Ecuador, cuales comparten la misma cifra del 6%.

Por otro lado, en la tabla N°4, se puede observar cuales han sido las investigaciones no consideradas y los criterios por los cuales fueron excluidas.

Tabla 4
Artículos de investigación excluidos

Base de Datos	Authors	Title	Year	País	Motivos de exclusion
Google Académico	Agüero Cobo, Lorena	Estrategia de fidelización de clientes	2013	España	No es de Latinoamérica
Google Académico	Cajo Salazar, Leonard Juan. Tineo Matta, José Robinson.	Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016	2016	Perú	No cumple con el alineamiento de investigación
Google Académico	Mendoza Quijada, Marylyn Myshell Vilela Goicochea, Yesnaya Saraí	Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014	2014	Perú	no se alinea al objetivo
Redalyc	Sánchez-García, Isabel	¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor?	2011	España	No es de Latinoamérica
Google Académico	Pacheco Vega Martha Andreina	Fidelización De Clientes Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Disduran S.A. En El Cantón Durán	2016	Ecuador	no se alinea al objetivo
Google Académico	Álvaro Ricardo Valderrama Huanambal	Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017	2017	Perú	no se alinea al objetivo



Dialnet	Mesén Figueroa, Vernor	Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable	2011	Costa Rica	no se alinea al objetivo
Redalyc	Martelo Landroque; Barroso Castro; Cepeda Carrión, G.	Creando Capacidades Que Aumenten El Valor Para El Cliente	2011	España	No es de Latinoamérica
Redalyc	Cambra-Fierro, Jesús; Ruiz-Benítez, Rocío; Berbel-Pineda, Juan M.; Vázquez-Carrasco, Rosario	Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos	2011	Venezuela	No cumple con el alineamiento de investigación
Redalyc	Flores Mamani, Emilio	Marketing De Relaciones Como Una Estrategia De Diferenciación En La Fidelización Del Cliente En Las Entidades Financieras Localizad	2011	Perú	No cumple con el alineamiento de investigación
Google Académico	Ana Lucía, Albuja Zelada	La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica	2016	Perú	no se alinea al objetivo
Redalyc	Pérez-Campdesuñer, Reyner; Martínez-Vivar, Rodobaldo; Noda-Hernández, Marcia; de Miguel-Guzmán, Margarita	La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad.	2015	Cuba	no se alinea al objetivo
Redalyc	Forgas, Santiago; Moliner, Miguel A.; Sánchez, Javier; Palau, Ramón	La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste	2011	España	No es de Latinoamérica
Redalyc	Aldás Manzano, Joaquín; Lassala Navarré, Carlos; Ruiz Mafé, Carla; Sanz Blas, Silvia	Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online	2011	España	No es de Latinoamérica
Scielo	Stefanía, Peña Escobar.Gloria S. Ramírez Reyes, Juan C. Osorio Gómez.	Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas	2014	Colombia	no se alinea al objetivo
Google Académico	Cabanillas Azaña, Karla Mercedes Seminario Zavaleta, Vanesa Katya Castro Tolentino, Leydy Julissa	Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Caja del Santa - Chimbote 2018	2018	Perú	no se alinea al objetivo
Google Académico	Cochachin Aguirre, Yolanda Noemi	Medios de pago y fidelización de clientes en la empresa Lubricantes Cochachin, Puente Piedra 2018	2016	Perú	no se alinea al objetivo



	Vasquez Ocampo, Maria Abigail Malpartida Espejo, María del Pilar	Factores de la cultura organizacional que influyen en la fidelización de clientes en la empresa Starbucks – Miraflores, 2016	2016	Perú	no se alinea al objetivo
Google Académico	Cristobal Minalaya, Johan Godoy Benancio, Daysi Marisela	La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito Chaupimarca – 2018	2018	Perú	no se alinea al objetivo
Google Académico	Cerrón Baquerizo, Cristopher Cervantes Cahua, Vania Elizabeth Chávez Maldonado, Ximena	Estudio de la relación entre la reputación corporativa de un banco peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente: estudio del caso BBVA Continental	2019	Perú	no se alinea al objetivo
Google Académico	Purizaca Temoche, Gloria Hellen	Fidelización del cliente y servicio post venta del área comercial de Americatel S.A. Lima 2018	2018	Perú	no se alinea al objetivo



En la quinta tabla, presentamos todas las variables relacionadas a nuestra revisión sistemática. Fidelización del cliente y calidad de servicios son las palabras más usadas en nuestra investigación.

Tabla 5
Análisis de variables

Variables	Cantidad
Calidad de servicio, Fidelización del cliente	1
Fidelización del cliente, Estrategias de calidad, Servicio de atención	1
Gestión de la calidad, Satisfacción del cliente	1
Calidad de servicio, fidelización.	1
Calidad del servicio y nivel de fidelización	1
Calidad, Fidelización	1
Comportamiento post compra del consumidor, Estrategias de post venta	1
Estrategia de comunicación, Fidelización	1
Estrategia de fidelización para mejorar la preferencia de los clientes de la empresa.	1
Estrategias Marketing relacional Satisfacción y compromiso	1
Fidelización, Gestión post venta	1
lealtad, satisfacción, valor percibido, servicios financieros.	1
Relaciones con el cliente	1
retención de clientes, lealtad, satisfacción y compromiso.	1
Satisfacción del cliente, Servicio al cliente	1
Servicio de Postventa, Fidelización del Cliente	1

Tabla 6
Análisis por tipo de estudio

Tipo de estudio	Cantidad
Descriptivo	16
Total	16

Tal cual figura en la tabla, los 16 seleccionados se caracterizan por el único tipo de estudio, cual es el descriptivo.

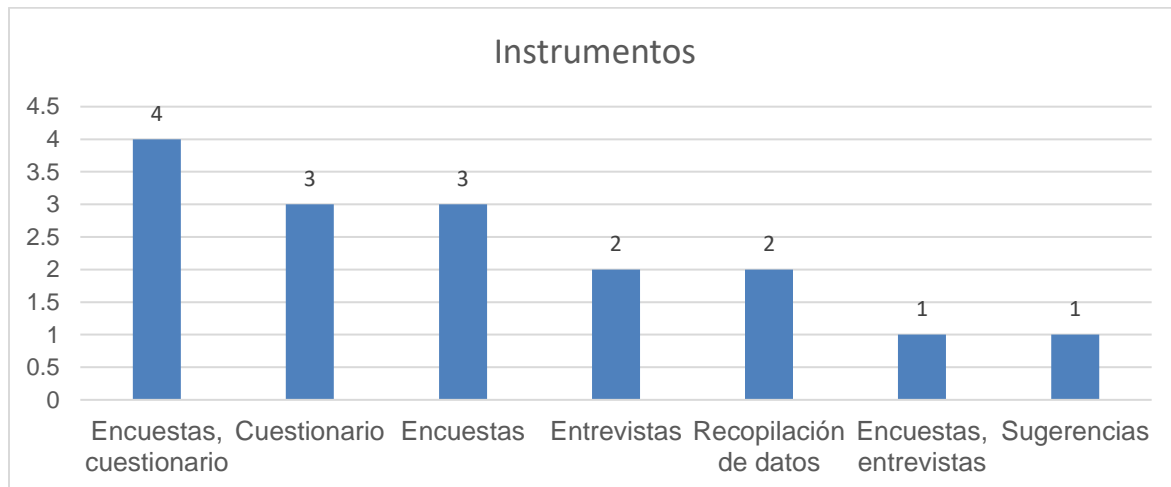


Figura 3 Investigaciones por tipo de instrumento de medición

Una muy buena fuente de información es de los mismos usuarios y/ o consumidores acerca de un servicio o producto ofrecido por la empresa. Es por eso que el instrumento más utilizado fue la combinación de encuesta y cuestionario, ya que son preguntas fijas y directas. En segundo y tercer lugar fue usada la técnica por separado según el tipo de variable.

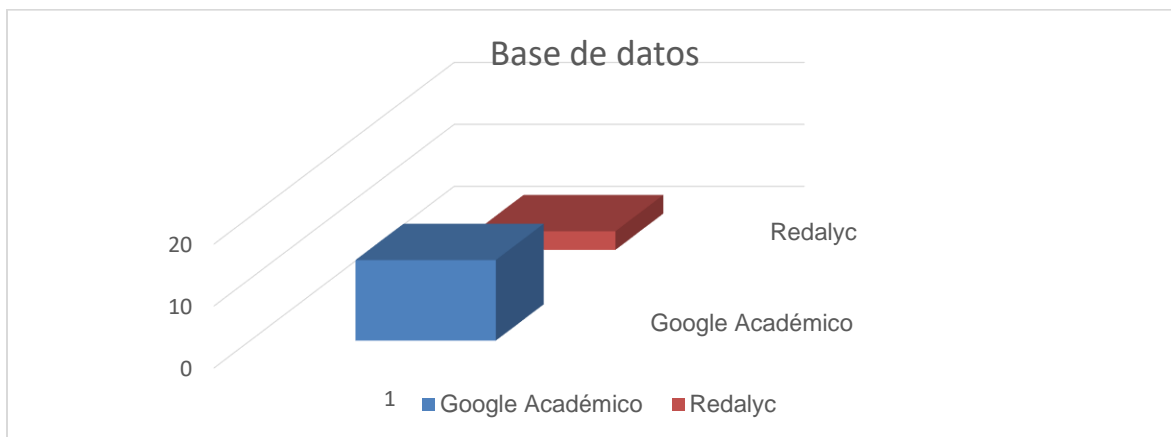


Figura 4 Fuente de búsqueda

Como se aprecia en el gráfico nuestra mayor fuente de Google Académico, donde encontramos muchos repositorios relaciones al tema de interés. La otra diferencia de nuestra fuente fue Redalyc.

Tabla 7
Enfoque metodológico

<i>Enfoque metodológico</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Cuantitativo	14	88%
Cualitativo	2	13%
Total general	16	100%

De acuerdo a la tabla elaborada el mayor enfoque de nuestra investigación fue de 14 proyecto debido a que hay estudio de la población y el efecto que ha producido acerca de la fidelización y los dos restantes fueron basados al comportamiento de la población.

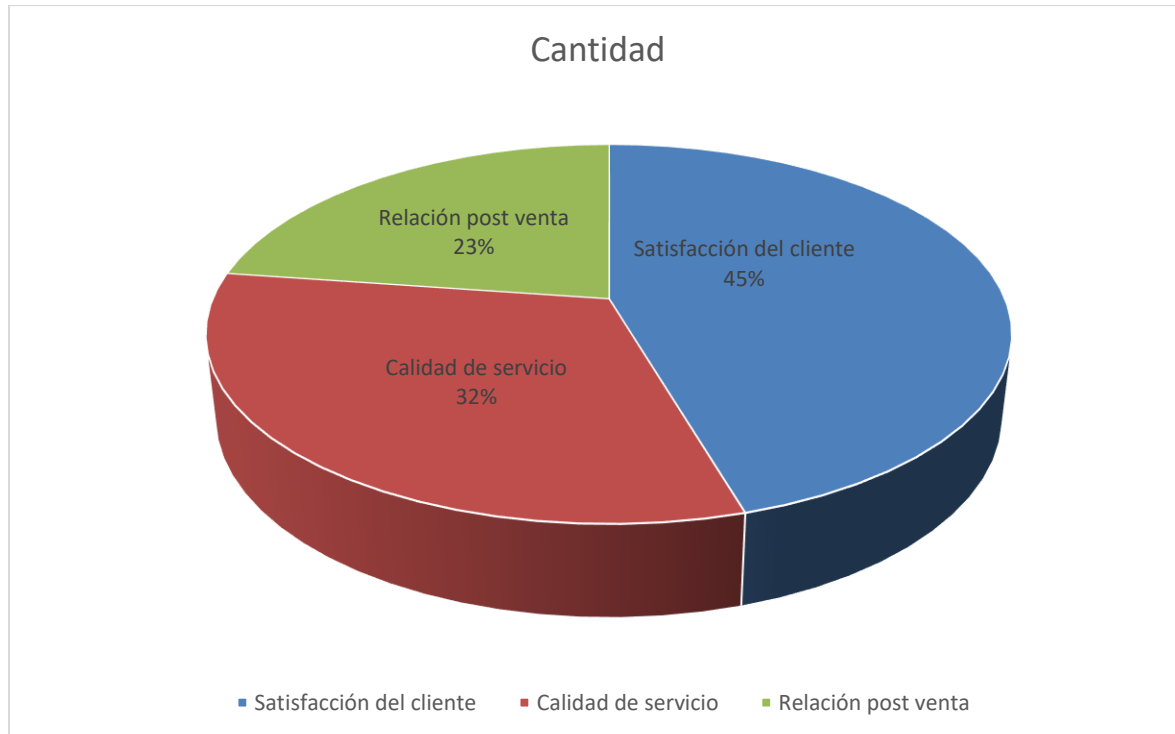


Figura 5 Dominio de la fidelización al cliente para con la calidad organizacional

El dominio que tiene el fidelizar al cliente para contribuir a la calidad organizacional según las investigaciones, permite conocer o determinar cuan arraigada se encuentran las variables analizadas. Para ello, en la figura N°5, se han agrupado las investigaciones por tipo relación post venta con un 23%, calidad del servicio con un 32%, y la satisfacción al cliente de las cuales se obtuvo como resultado el 45% del total de la muestra, es el más utilizado para determinar la relación entre una o más variables.



CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La discusión de los resultados en un trabajo de investigación es fundamental, porque se presenta los resultados tal cual son, sin alterar ni distorsionar la veracidad en función de otros intereses.

La investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera influye la fidelización al cliente y calidad organizacional en Latinoamérica durante los últimos 10 años. Del mismo modo se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la variables calidad de servicio, con la variable fidelización al cliente.

Durante la recolección de datos usados en el presente trabajo encontramos que los clientes fidelizados califican la calidad de servicio como buena en un 23%, pero se tiene un grupo que lo califica como regular en un 11%, situación que debe ser tomada en cuenta por las demás las organizaciones. Por otro lado, se entiende que son estos mismos clientes que indican estar satisfechos con la calidad del servicio dentro de la organizacional en un 25%.

Conclusiones

De los resultados obtenidos se puede concluir que las investigaciones descriptivas tienen un nivel relevante a diferencia de aquellas que son de tipo explicativas. Se determina que los estándares de calidad organizacional para mejora de la fidelización al cliente, influye en el mantenimiento de las relaciones con el cliente, validando la hipótesis planteada. Como resultado de ambos instrumentos resalta una mala atención por el tiempo prolongado de atención que se le brinda al cliente, mala comunicación, etc.



Se valida que el manejo de la insatisfacción si contribuye en la gestión de clientes, conocer cómo la administración de las quejas puede ayudar en la producción de la compra reiterativa en los clientes. Como resultados de ambos instrumentos se percibe que no hay interés por mantener la relación post venta con el cliente, lo que genera una la pérdida del mismo y por mismo y consiguiente una fidelización frustrada.

Uno de los estándares de calidad organizacional para mejora de la fidelización al cliente más utilizados en esta investigación, ha sido la calidad del servicio. Esta variable, está relacionada a varias dimensiones y su grado de correlación con cada una de ellas puede ser muy significativa para la fidelización con el cliente y la calidad organizacional.

Finalmente, la satisfacción es un estándar de calidad muy influyente, aquellos clientes que no se sienten del todo satisfechos, cambian de proveedor hasta encontrar al adecuado, buscan sentirse bien en cuanto a la calidad de servicio ofrecido y la buena relación que se mantendrá después de la venta. Este síntoma asegura el regreso del cliente, se llama fidelización.



REFERENCIAS

- Benavent. (2000). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 91.
- Bolton. (2000). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 91.
- Deming, W. E. (1982). *Calidad, productividad y competitividad, la salida a la crisis*. Diaz de Santos.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). *Administración y control de calidad*. Cengage Learning.
- J, H. (2012). *Definición del Servicio Post Venta en la fidelización del cliente*. San: Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión.
- Kitchenham,, B. (2004). La revisión sistemática de la literatura científica y la necesidad de visualizar los resultados de las investigaciones. *Revista LOGOS CIENCIA & TECNOLOGÍA*, 4.
- Rayner. (1996). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 90.
- Sharp, S. y. (1997). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 91.
- Tomasth, H. (2014).