

# FACULTAD DE NEGOCIOS

## Carrera de Administración

“LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA DEL 2011 AL 2019”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración**

**Autor:**

Zelada Arguedas, Analucia Gianella

**Asesor:**

Mg. Cristian Joel Martínez Agama

Lima - Perú

2020

## **DEDICATORIA**

Dedico a Dios este presente trabajo de investigación, así como también a mi amada madre que me dio la inspiración, inteligencia y su amor que me han ayudado en toda fase de mi vida para poder culminar mi carrera profesional.

## AGRADECIMIENTO

Un grato agradecimiento especial al profesor Christian Joel Martínez Agama, por el apoyo y constante perseverancia que ha contribuido a mi desarrollo profesional.

## Tabla de contenido

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPITULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES .....</b>	<b>21</b>
<b>CITAS Y REFERENCIAS .....</b>	<b>23</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Desarrollo de selección de artículos en función a la variable de estudio.-----	11
Figura 2. Numero de Reporte de Base de Datos.-----	12
Figura 3. Porcentaje de Metodologías Aplicadas. -----	13

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Información recolectada según buscador y año. ....	14
Tabla 2. Comparación de Resultados de cuatro artículos según Autor y Año. ....	14
Tabla 3. Comparación de Resultados de tres artículos según Autor y Año. ....	16
Tabla 4. Comparación de Resultados, según " El Marketing Relacional en la Fidelización del Consumidor" .....	17
Tabla 5. Comparación de Resultados según la Fidelización del Consumidor.....	19

## RESUMEN

La presente investigación consiste en analizar la búsqueda de Revisión Sistemática de la Literatura, aplicando la lectura crítica. Se consideran las siguientes fuentes de información como, revistas y páginas web teniendo como base de datos los estudios, hallazgos o investigaciones del tema en estudio: La Fidelización del Consumidor en las pequeñas empresas del año 2011 a 2019.

Luego, como parte de la revisión metodológica aplicada, se encuentra una búsqueda de información que se vincula con el objetivo del tema: determinar la Importancia de la Fidelización del Consumidor en las pequeñas empresas en los últimos 10 años.

La recopilación de buscadores científicos se efectuó en las páginas de datos Dialnet, Mendeley, Scielo y Redalyc.

Se realiza la extracción de datos mediante los criterios de selección y exclusión de documentos elegibles encontrados en el rango del año 2011 al 2019, que ayudaron a clasificar cuales serían considerados y otros descartados, para la investigación del tema en concreto.

Finalmente se delimita 25 artículos solicitados para la revisión sistemática tomando en cuenta la lectura crítica, detallando en el capítulo de Metodología. Así mismo, obteniendo la síntesis de resultados y por último las conclusiones más importantes de dicho tema.

**PALABRAS CLAVES:** Fidelización, Consumidor, Investigación, Metodología.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Como parte de la investigación se utilizó el método de Revisión Sistemática, ya que se obtiene un contexto general de los hallazgos, estudios o investigaciones fundamentales del tema en concreto que se desea investigar.

En primer lugar, se establece la pregunta a investigar como parte importante de la metodología ya que, dará con mayor claridad el objetivo que se desea alcanzar en esta revisión sistemática de la literatura. Siendo un tema muy importante para la investigación diferentes conceptos se ven identificados con el tema en estudio. Por lo tanto, (Cabrera, 2019, pág. 155) afirma: "La fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes", donde hace referencia que tan importante es mantener vínculos y conocer a nuestros clientes.

Luego, se planteó el objetivo principal a investigar utilizando el método de revisión sistemática, dentro de los métodos aplicados se realizó una búsqueda aplicada en las bases de datos utilizadas como Scielo, Dialnet, Mendeley y Redalyc.

Finalmente, logra encontrar un gran número de investigaciones, artículos, revistas, etc., encontrados en el año 2011 al 2019, referente a la Fidelización del Consumidor en pequeñas empresas. Por lo tanto, se planteó el criterio de exclusión e inclusión, de los cuales fueron de ayuda para seleccionar los 25 artículos donde contiene el tema en mención.

En términos del tema de investigación, se logra delimitar una idea de valor que consiste

en la fidelización de los clientes hacia las empresas. Por tal sentido, una de las conclusiones más relevantes afirma lo siguiente: “En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización” (Mesen Figueroa, 2011, pág. 30)

La formulación del problema: ¿Cuál es la importancia de la Fidelización del Consumidor en las pequeñas empresas durante los últimos 10 años?

De la pregunta formulada se analiza el siguiente objetivo: Determinar la importancia de la Fidelización del Consumidor en las pequeñas empresas durante los últimos 10 años.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **1. Planteamiento de la Metodología**

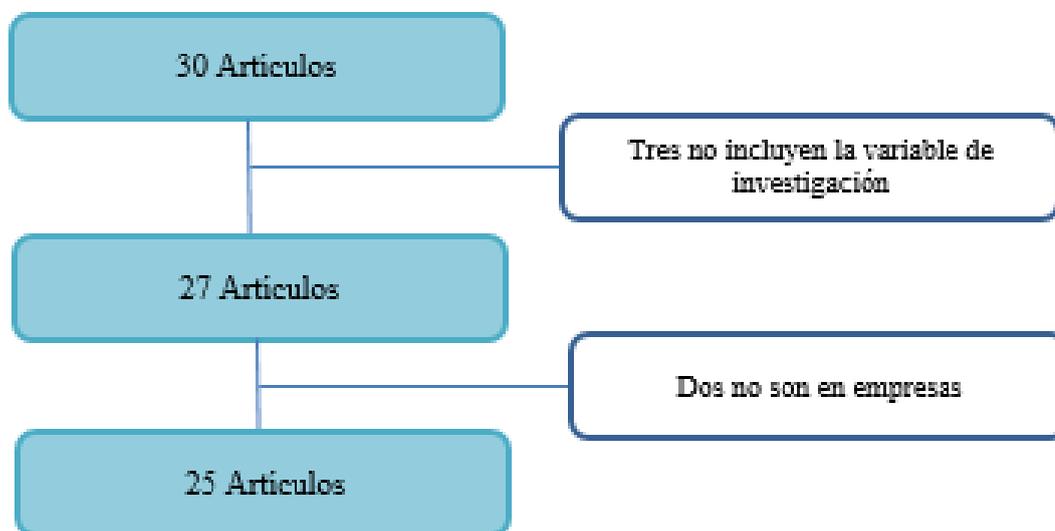
Se desarrolla un planteamiento metodológico para la revisión sistemática sobre el tema de investigación. La búsqueda bibliográfica se efectuó en las bases de datos Dialnet, Mendeley, Redalyc, Scielo que contiene la variable de estudio. Los rangos del periodo de las investigaciones fueron del 2011 al 2019. Por lo tanto, los estudios que se incluye fueron evaluados en función de su calidad metodológica y artículos completos que permitirá obtener los mejores resultados.

### **2. Procedimiento de Descarte e Inclusión**

El procedimiento de criterios de selección utilizados para incluir en la investigación fue el siguiente: estudios que analicen la fidelización del consumidor o cliente. Así mismo, los artículos que cuenten con una estructura de información teórica correcta, es decir que cuenten con introducción, palabras claves, formulación del problema, objetivo, metodología y conclusiones; con periodo de antigüedad de 10 años. Por lo tanto, la recopilación de fuentes científicas se realizó considerando los siguientes criterios de elegibilidad:

- a) Que hayan sido publicados a partir del año 2011 al 2019
- b) Que contengan la variable de estudio
- c) Que estén publicados en español
- d) Que se encuentren referidos a empre

Figura 1. *Desarrollo de selección de artículos en función a la variable de estudio.*



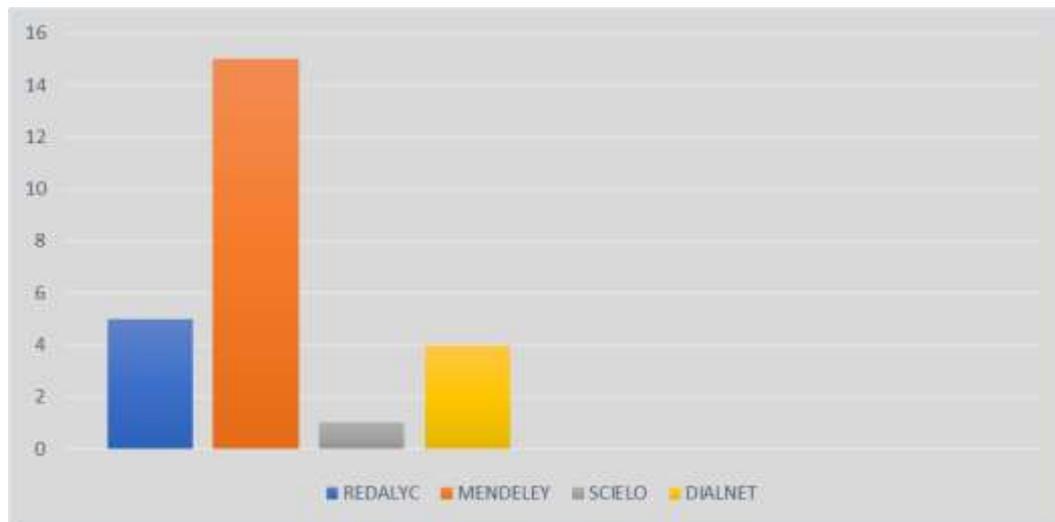
Elaborado: por el Autor

Se detalla que en la figura N°1, se encontraron 30 artículos, 3 de estos fueron de exclusión ya que no contaban con la variable de investigación y 2 más debido que no son de empresas. Por lo tanto, quedo conformada por 25 artículos en la revisión sistemática.

## 2.1 Estrategia de Búsqueda de Información

Se define una estrategia de búsqueda sistemática en fuentes tales como: Scielo, Redalyc, Mendeley y Dialnet durante los años 2011 a 2019, realizando una estrategia de filtro de búsqueda inicialmente con 30 artículos, posteriormente, se descarta 27 artículos, debido que no pertenecen con la variable, ni perteneciente al grupo de pequeñas empresas. Por último, se selecciona un total de 25 artículos que contenga la variable, “Fidelización del Consumidor” .

Figura 2. *Numero de Reporte de Base de Datos.*



Elaborado: por el Autor

Se detalla que en la figura N°2, se delimita el análisis de investigación que determina un total de 25 artículos escogidos que contienen la variable de estudio, de las cuales quedaron: 5 artículos de Redalyc, 15 en Mendeley, 1 de Scielo y 4 en Dialnet.

### 3. Criterios de Selección de Datos

Para garantizar la información, se incluyeron artículos publicados en las bases de datos científicas antes mencionados, tomando en consideración las que tienen su publicación completa en idioma español publicadas en el rango de años 2011 al 2019, que describan la fidelización del consumidor en pequeñas empresas, perteneciente a cualquier tipo de empresa (industrial, servicios, comercial) y que tuviesen relación con el tema de investigación.

Se excluyeron artículos científicos parecidos que no tenían la variable en estudio, como también los que no son pertenecientes a empresas. Por último, se incluyeron 25 artículos relevantes a la revisión sistemática que contienen un enfoque metodológico referente al objetivo del tema en estudio de encontrar adecuadamente cual es la importancia de la Fidelización del Consumidor en las Pequeñas empresas durante los últimos 10 años.

### CAPITULO III. RESULTADOS

La búsqueda de recolección de artículos científicos en la base de datos dio como resultados un total de 30 artículos científicos, indexados en el periodo del 2011 al 2019 que fueron repartidos, en los buscadores de Redalyc, Scielo, Dialnet y Mendeley.

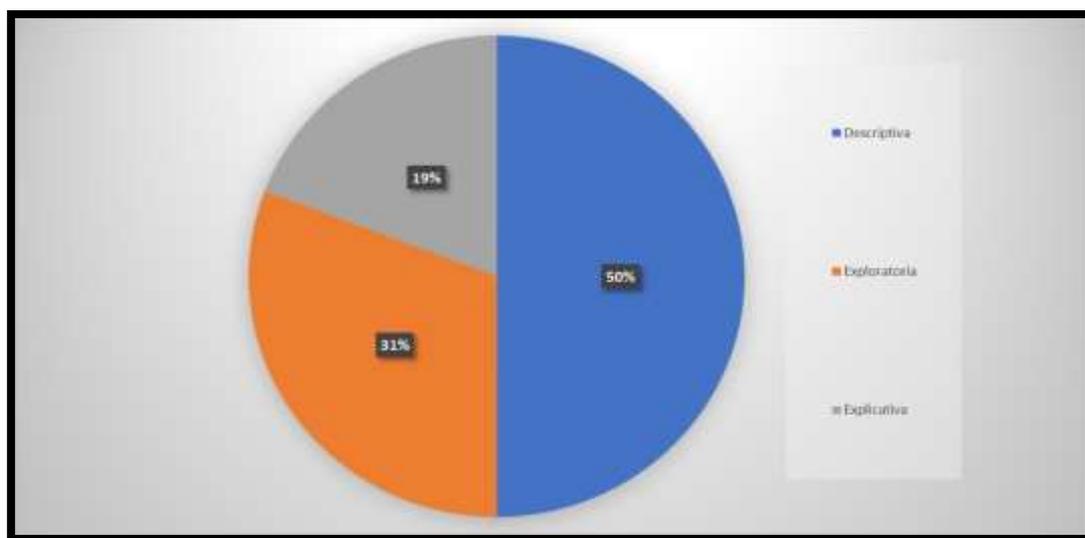
Luego, se considera la cantidad del total de investigaciones científicas, se descartaron todos aquellos que no cuenten con la variable en estudio o perteneciente a pequeñas empresas, dando con un total de 25 artículos.

Por último, con el análisis de criterios de inclusión y exclusión se descartaron 9 estudios más, debido que no contaban con la variable, con el propósito de conseguir el número total de resultados de 16 artículos relevantes para la revisión sistemática.

#### Codificación de Datos

El proceso de codificación de datos, de los artículos seleccionados han sido elaborados siguiendo una secuencia de clasificación según su investigación metodológica como, Explicativa, Descriptiva y Exploratoria.

Figura 3. *Porcentaje de Metodologías Aplicadas.*



Elaborado: por el Autor

Se detalla que en la figura N°3, se delimita los artículos investigados que presentan un 19% de metodología Explicativa, 31% Exploratoria y un 50% Descriptiva.

Tabla 1. *Información recolectada según buscador y año.*

BUSCADOR	CANTIDAD
Redalyc	5
Dialnet	4
Mendeley	15
Scielo	1

Fuente: elaboración propia a partir de los artículos seleccionados.

Se detalla que en la tabla N°1, las bases de datos y buscadores utilizados cuentan con su respectiva cantidad de artículos para la realización de la investigación.

Tabla 2. *Comparación de Resultados de cuatro artículos según Autor y Año.*

AUTOR Y AÑO	RESUMEN DE LOS RESULTADOS
Mamani, E. (2011).	Los hallazgos principales encontrados en la relación con el cliente se destacan: la confianza mutua y la satisfacción de los clientes, endomarketing; y programas de lealtad, de reconocimiento y de afinidad, por medio de los cuales tratan de generar una comunicación frecuente y reconquistar a sus clientes actuales, buscando convertir en el cliente de por vida y construir el valor de éste. Son las estrategias que expresan la diferenciación para construir la fidelidad de los clientes de las entidades financieras localizadas en la ciudad de Puno.

- Estrada, M., Fandos, J., Moliner, M., & Sánchez, J. (2011). Se identifica proponer un modelo de comportamiento de lealtad del consumidor en el que se pueden identificar los elementos de juicio que utiliza el cliente, y que van a dar como resultado un comportamiento de lealtad por parte de este. El modelo propuesto ayudará a identificar los aspectos, tanto cognitivos como emocionales, que son decisivos para el consumidor.
- Cambra-Fierro, J; Ruiz-Benítez, R; Berbel-Pineda, J.; Vázquez-Carrasco, R. (2011). El interés demostrado por la empresa para solucionar el problema y la justicia percibida, repercuten en su satisfacción con el proceso de recuperación. Aparentemente la severidad del fallo no influye significativamente, quizás debido a que en cualquier caso el cliente espera una solución. Finalmente, más relevante, es que la satisfacción del cliente con el resultado de estos procesos incrementaría su fidelidad hacia la empresa.
- Mesen Figueroa, V. (2011). Cada vez más las empresas, tanto locales como multinacionales, que recurren al uso de programas de fidelización con el objetivo de alcanzar la lealtad de sus clientes de forma sostenible y continua, al tiempo que logran un incremento exponencial en sus volúmenes de ingresos derivados de la recurrencia en la compra de sus bienes o en el uso de sus servicios por parte de sus clientes.

---

Fuente: elaboración propia

Se observa la opinión de cuatro autores sobre la fidelización del consumidor donde coinciden en los análisis de las características de los clientes determinando una fidelidad hacia la empresa.

Se indica que en la tabla N° 2, se observa una investigación de los 4 artículos de diferentes autores correspondientes a años iguales, quienes dan sus opiniones en cuanto a la fidelización del consumidor, determinando de la misma manera el efecto a identificar aspectos cognitivos como emocionales que son decisivos para el

consumidor, generando una comunicación frecuente, que incrementaría la satisfacción e incremento exponencial en sus volúmenes de ingresos en fidelidad hacia la empresa.

Tabla 3. *Comparación de Resultados de tres artículos según Autor y Año.*

AUTOR Y AÑO	RESUMEN DE LOS RESULTADOS
Ocando, A., Bracho, J. (2012).	La investigación tuvo como propósito fundamental analizar las estrategias promocionales aplicadas por supermercados para fidelizar clientes en el Municipio Maracaibo. Los resultados indicaron que los principales atributos que toma en consideración el usuario/cliente para ser fiel a los supermercados en las estrategias del producto es la buena atención, la rapidez, buen surtido y la amplitud de estacionamientos.
Díaz Patiño, Juan., López Villegas, Luis. (2012).	Una propuesta metodológica para gestionar clientes bancarios debe partir del diseño de protocolos de fidelización como mecanismos integrales que tengan como fin crear comportamientos de compra repetidos en los clientes con generación de márgenes de contribución para la organización.
Negri, A., Barth M. (2012).	La atención permanente con respecto a las acciones de marketing interno, con el objetivo de mejorar las prácticas de gestión. El marketing interno y sus acciones son extremadamente importantes en las organizaciones, trayendo beneficios mutuamente satisfactorios tanto para los empleados como para la propia empresa.

Fuente: elaboración propia  
Los autores determinan ideas sobre la estrategia de fidelización del consumidor analizando el nivel de crear comportamientos de compra en los clientes, trayendo beneficios satisfactorios.

Se indica que en la tabla N° 3, se muestra opiniones de tres autores de diferentes investigaciones correspondientes a años iguales, quien dan sus opiniones en cuanto a la estrategia de Fidelización del consumidor en brindar una buena atención, de crear márgenes de contribución para la organización, que generen beneficios satisfactorios tanto para los empleados como para la propia empresa.

Tabla 4. *Comparación de Resultados, según “El Marketing Relacional en la Fidelización del Consumidor”.*

AUTOR Y AÑO	RESUMEN DE LOS RESULTADOS
Díaz Ledesma, J. (2014).	El objetivo elaborar una propuesta para el uso de redes sociales virtuales como herramienta virtual de marketing relacional por los “stands” de ventas de calzado del conglomerado de pequeñas empresas. Aplicando esta propuesta descrita es posible mejorar la fidelidad de los clientes de las MYPES de calzado.
Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018).	El objetivo fundamental del marketing relacional es la fidelización del cliente por cuanto es el garante de una relación firme, satisfactoria y duradera con miras a incrementar las ventas y el éxito, en general, de la empresa. Por último, tenemos que para aplicar estrategias de marketing relacional que permitan fidelizar el cliente y mantenerlo en el tiempo que se requiere, son factores claves para lograr el éxito en cada estrategia, así como la personalización en el trato al cliente es determinante para la fidelización.
Alarcón-Chávez, C. R., & Granda-García, M. I. (2018).	La producción de valor subjetivo es la idea de toda campaña de fidelización, orientada hacia el cliente y el marketing, pensado para pymes puede

significar una victoria en este sentido. La fidelización en el futuro cercano será un punto de partida incuestionable, para estrechar lazos permanentes entre los consumidores y los prestadores de servicios, sólo queda desarrollar nuevos enfoques de marketing para las pequeñas empresas que sueñan a diario con crecer de manera sostenida en nuestro país.

Guadarrama Tavira, E., &  
Rosales Estrada, E. M  
(2015).

El marketing relacional potencia el aprendizaje de la empresa acerca de sus clientes y como estos modifican la empresa, sus servicios y emergen como un valor agregado. Se visualiza que resulta menos costoso retener clientes que captar nuevos y como se alcanzan altos niveles de retención, potenciando la satisfacción y la calidad del servicio. Finalmente, se plantea cómo estas variables influyen en la retención y la lealtad.

Niño de Guzmán Miranda,  
J. C. (2014).

La fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. En conclusión, la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.

---

Fuente: elaboración propia

Los autores determinan ideas sobre el marketing relacional en la fidelización del consumidor analizando un factor determinante en la personalización en el trato, creando nuevos enfoques de marketing, siendo variables importantes la retención y lealtad.

Se detalla que en la tabla N° 4, se determinan las opiniones de diferentes autores e investigaciones correspondientes a años distintos, quienes dan sus opiniones acerca del marketing relacional y la fidelización del consumidor impacta en las pequeñas empresas en beneficios a generar nuevos enfoques marketing en las Pymes generando una fidelización y retención de clientes.

Tabla 5. *Comparación de Resultados según la Fidelización del Consumidor.*

AUTOR Y AÑO	RESUMEN DE LOS RESULTADOS
Fandos, J. C., Estrada, M. M., Monferrer, D., & Callarisa, L (2013).	Como objetivo se detalla que la lealtad del consumidor es el resultado que cualquier empresa desea conseguir, presenta gran complejidad, se requiere de inversión y de tiempo para conseguirla. Sin embargo, aquí es donde entra en juego la creatividad y la capacidad de innovación de cada empresa para conseguir el objetivo.
Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G, & Osorio Gómez, J. (2015).	Se presenta un modelo de dinámica de sistemas que permita analizar los beneficios económicos, en términos de rentabilidad, que se tendrían al implementar una estrategia de fidelización de clientes obteniendo como resultado un programa de fidelización que logra importantes resultados en las finanzas de la organización.
Morán-Quiñonez, C. J., & Cañarte-Rodríguez, T. C. (2017).	Se concluye que las redes sociales son, hoy en día, una herramienta indispensable en cualquier estrategia de marketing. Su poder de comunicación es equiparable con el poder que tienen de atracción y fidelización de clientes.
Apaza Mamani, R. M. (2019).	De acuerdo a la estrategia de endomarketing está permitió fidelizar a los clientes internos, tomándose en cuenta acciones de las cuales sus actividades estuvieron basadas en; involucramiento de la alta dirección, alineamiento estratégico, definición de objetivos, definición de beneficios y la planificación para su posterior

implementación, finalizando que las actividades mencionadas son las adecuadas para un posible desarrollo en la empresa.

---

Fuente: elaboración propia

Los autores determinan ideas sobre la fidelización del consumidor analizando un factor determinante de cada empresa, referente a la creatividad y capacidad de innovación para conseguir los objetivos, dando como resultados la lealtad a las organizaciones.

Se detalla en la tabla N° 5, diferentes opiniones de autores e investigaciones correspondientes a años distintos, quienes dan sus opiniones en cuanto a la fidelización del consumidor que impacta en las organizaciones obteniendo beneficios de atracción hacia la empresa donde entra la creatividad e innovación en redes, creando estrategias adecuadas para el desarrollo en la empresa.

## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

La presente investigación se realizó con una revisión sistemática de la literatura científica, analizando un total de 25 artículos de los años 2011 hasta el 2019, se eligieron los mismo, ya que, guardan relación con el tema elegido: "Fidelización del Consumidor en las pequeñas empresas", donde se encontró diversos puntos de vista de la variable en estudio. Dichos artículos se encontraron en: Redalyc, Mendeley, Dialnet y Scielo. El conjunto de artículos brindó información clara y precisa para perfeccionar el tema en estudio.

Por último, es importante mencionar que al realizar un análisis de características de los clientes e identificar aspectos cognitivos son decisivos para el consumidor, ya que de esta manera genera volúmenes de ingresos en fidelidad hacia la empresa.

Dicha revisión sistemática se realizó con el fin de conocer la importancia de la fidelización del consumidor en las pequeñas empresas, ya que una de las ideas que la determinan son las estrategias que influyen al cliente, trayendo beneficios satisfactorios.

Se tuvieron limitaciones al recolectar información, ya que los artículos eran antiguos, otros estaban en otro idioma, asimismo, hubo artículos que no contenían la variable en estudio, que tenía poca relación con el tema. En decisiva, se debe determinar que la fidelización del consumidor en pequeñas empresas, es de importancia debido que impacta en las organizaciones obteniendo beneficios de

atracción hacia las Pymes, donde entra la creatividad e innovación de crear estrategias de marketing influyen en la lealtad del cliente.

Se recomienda implementar sistemas de fidelización que permitan identificar con mayor facilidad el interés del consumidor con la empresa, asimismo, implementar las estrategias del marketing relacional también impacta en las organizaciones en beneficios generando nuevos enfoques de marketing y una retención de clientes.

## CITAS Y REFERENCIAS

Alarcón Chávez, C., & Granda García, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 4(1), 131. Recuperado de: <https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.727>.

Apaza Mamani, R. M. (2019). Estrategia de Endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza. *Revista Enfoques*, 3(12), 250–270. Recuperado de: <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.70>.

Baptista, M. V., & León, M. de F. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189–203. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>.

Burbano Pérez, A., Velastegui Carrasco, E., Villamarin Carrasco, J., & Novillo Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, Vol 3(Nº8), 579. Recuperado de: <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>.

Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299–309. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>.

Cabrera, S. (2019). La fidelización del Cliente. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* (45), 155. Recuperado de : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200831>

Callarisa, L., Estrada, M., Fandos, J., & Monferrer, D. (2013). Estudio del Proceso de

Fidelización del Consumidor Final. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 12, núm. 4, 108-127.

Recuperado de: <https://doi.org/10.5585/remark.v12i4.2500>.

Cambra-Fierro, J; Ruiz-Benítez, R; Berbel-Pineda, J.; Vázquez-Carrasco, R. (2011).

Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol.

XVII, núm. 4, 643-657. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022784007>.

Cañarte Rodríguez, T. C., & Moran Quiñonez, C. J. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de Las Ciencias*, Vol 3(Nº4), 519-532.

Recuperado de: <https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.702>.

Cerruela García, G., Gómez Nieto, M., & Luque Ruiz, I. (2016). Captación y fidelización de turistas mediante gadgets NFC. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol.2, 1, 81-95. Recuperado de:

<https://www.mendeley.com/catalogue/ce898c80-7233-3499-b72b-bfd24d895745/>.

Contreras Serrano, C. (2015). Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y la venta escalonada. Un enfoque promocional para la industria aseguradora. *Universidad & Empresa*. Vol 18, 143- 157.

Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187244133003>.

Díaz Ledesma, J. (2014). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Ciencia y Tecnología*, Nº 1, 31- 46. Recuperado de <https://www.mendeley.com/catalogue/035a5a74-b7af-3a30-9b4a-c336d93a1d07/>.

Díaz Patiño, Juan., López Villegas, Luis. (2012). Propuesta Metodológica para el Cliente. *Mercados y Negocios: Revista de Investigación y Análisis*, 0(25), 5-20. Recuperado de: <https://www.mendeley.com/catalogue/4c9ed98e-bc13-37cd-a824-767e342e94be/>.

Estrada, M., Fandos, J., Moliner, M., & Sánchez, J. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(39). Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819029004>.

Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G., & Prat, R. (2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación. *Universitas Psychologica*, 13(3), 985–994. Recuperado de: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.ecsl>.

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340. Recuperado de: <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>.

Mamani, E. (2011). Marketing de Relaciones como una Estrategia de Diferenciación en la Fidelización del Cliente en las Entidades Financieras Localizadas en Puno. *Comunicación, Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, Vol 2, N°1, 39- 51. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449845037005>.

Mendoza Serna, J. (2018). Marketing Especial para la Fidelización de los Clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*, Vol.6, N°.2, 95-113. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113514>.

Mesen Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y Perspectiva Contable. *Tec Empresarial Vol.5 n°3*, 29. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>.

Negri, A., Barth M. (2012). Endomarketing o Desafío de Fidelizar o Cliente Interno. *Temática*, Vol.8(1). Recuperado de: <https://www.mendeley.com/catalogue/5748d8a3-7de7-3bc2-a390-b73b7ea03216/>.

Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr

la fidelización de los clientes - Relational marketing strategy to achieve customer loyalty.

Apuntes Universitarios, 4(2). Recuperado de: <https://doi.org/10.17162/au.v0i2.259>.

Ocando, A., Bracho, J. (2012). Estrategias promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes. CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales, Vol.10, N°1, 202-220. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5028141>.

Páramo Morales, D. (2013). Investigación etnográfica del consumidor. Pensamiento & Gestión, N°35, vii-xii. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832001>.

Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G, & Osorio Gómez, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 87- 104. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lang=es).

Ulloa Monar, A. (2018). Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del Sur de Quito para la fidelización de sus clientes. Revista Publicando, Vol.5, N°14,67-80.