



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN ENTIDADES BANCARIAS EN EL PERÚ”: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA DE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración y Gestión Comercial**

**Autores:**

John Edward Salcedo Navarrete

Yesenia Mabel Marquina Castro

**Asesor:**

Mg. Edwards Williams Vela Gonzáles

Trujillo - Perú

2019

## DEDICATORIA

Este trabajo va especialmente dedicado a todos aquellos que estuvieron junto a mí desde el primer momento que decidí iniciar esta nueva etapa universitaria. A aquellos que en mí creyeron y estuvieron ahí en los momentos más críticos de mi carrera, me dieron su palabra de aliento y el empujón que necesité para salir y hoy día presentar con mucho orgullo y esmero este trabajo. A ustedes, mi querida familia y a mis compañeros que tuve la dicha de coincidir para lograr grandes trabajos, a los profesores que me enseñaron y en mí creyeron hasta el final, que me dieron la oportunidad de demostrar de que ahora soy.

Sin ellos, no podría haberlo hecho, para ustedes va esto.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia, a Dios, a cada uno de los profesores que me impartieron clases, a cada uno de ellos les agradezco. Sin su presencia no podría haberlo hecho, ustedes han estado ahí en cada uno de los momentos, apoyándome, alentándome, inculcándome de conocimientos y motivándome a no rendirme a pesar de las adversidades. No fue nada fácil, pero lo logré. Hubo momentos en donde pensé que todo estaba perdido y que sería en vano, pero gracias a Dios y a ustedes no fue así. Es por ello, puedo ser lo que soy hoy día; una gran profesional. Gracias a ustedes pude hacerlo, simplemente gracias.

## Tabla de contenido

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</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>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES .....</b>	<b>23</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>24</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	13
---------------	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Proceso de búsqueda empleado para el hallazgo de los artículos de investigación.....	12
---	----

## RESUMEN

La presente revisión sistemática refiere a las estrategias de fidelización más utilizadas por las entidades bancarias en el Perú, las cuales les ha permitido ayudarse en generar un vínculo más estrecho con el cliente y combatir la versatilidad de la infidelidad en este sector tan competitivo hoy en día. A partir de este propósito de estudio, se realizó una revisión en la literatura en las bases de datos de Redalyc y Dialnet, con la finalidad de hallar publicaciones que permitan la comprensión de las variables en el sector de estudio. El resultado fue el hallazgo de 52 artículos publicados dentro del periodo comprendido desde el año 2009 al 2019, referente a los últimos diez años.

Los resultados fueron la consolidación de cinco estrategias más utilizadas por las entidades bancarias, siendo la propuesta de valor, la calidad del servicio en canales online, la multicanalidad, la gestión de experiencia del cliente y la digitalización. Todas estas estrategias se basan, según las teorías, principalmente en conocer y entender las necesidades del cliente, y por tanto, el nivel de satisfacción de los mismos.

**PALABRAS CLAVES:** Estrategias de fidelización, entidades bancarias, clientes.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Sin lugar a duda, las entidades bancarias son las empresas que giran en un entorno económico muy agitado, y ha sido, sigue y seguirá siendo uno de los más cambiantes, debido a que se identifica un mercado en el que cada vez hay más público emergente y mayor competencia, y en donde la mejor regalía es la fidelidad del cliente (Cambra Fierro, Ruiz Benítez, Berbel Pineda, & Vázquez Carrasco, 2011). Cada vez este mercado va emergiendo y notablemente este nuevo consumidor ahora es mucho más exigente, ya que se ha visto afectado por muchos factores tanto internos como externos a consecuencia de las acciones de las empresas (Peña Escobar, Ramírez Reyes, & Osorio Gómez, 2015) (Flores Mamani, 2011). Según (Fandos, Estrada, Monferrer, & Callarisa, 2013) y (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015) mencionan que actualmente se puede visualizar la fuerte competencia en el sector bancario en el Perú, y debido a esto, se están impartiendo acciones que hacen que el mercado sufra una crisis y se genere desconfianza por parte de los clientes, y es así como se ha reducido la lealtad de los clientes. Lo primordial para las entidades bancarias es que los clientes no las abandonen; por ello, es imprescindible que desde un inicio del servicio brindado se realice mediante una particular gestión que aporte ayuda necesaria para prevenir lo mencionado (Gómez R., 2010).

Estas entidades se encuentran en una disputa constante en un mercado más diversificado en cuanto a sus clientes, mientras, que por parte de los clientes esperan una experiencia que sea recordada y supere sus expectativas (Baptista & León, 2013). Según (Fanjul Suárez & Valdunciel Bustos, 2009) describe que estas entidades deben entender que la retención de sus clientes ya no sólo es acerca de ellos mismos, sino que ahora es acerca de los competidores y el entendimiento de cómo se desarrollan y se crean las necesidades,



impartiendo las decisiones en el mismo. A pesar de que ahora existe un público que está más acostumbrado a la banca online, incrementándose considerablemente en los últimos años, la expectativa del cliente ha evolucionado y es muy variada (Martelo Landroguéz, Barroso Castro, & Cepeda Carrión, 2011). Las empresas deben asumir el gran desafío que deriva a un solo premio, es en que deben esforzarse por hacer mejor las cosas que en el pasado (Baptista Araujo & León de Álvarez, 2011) (Carvajal Arancibia, 2010).

Para (Salazar Molina, Salazar, & Guaigua, 2017) las entidades bancarias deben apostar por la creación de estrategias que ayuden a fomentar relaciones estrechas con clientes de nuevos hábitos y ahora con más poder sobre ellas, partiendo de las disciplinas específicas de trato al cliente, poniendo el foco central en ello. Es por esto que las empresas deben tomar decisiones que bajen a toda la organización y se ejecuten y sobre todo, se aseguren de que se cumplan (Valencia Gaviria, 2009). La idea detrás de todas estas tácticas de fidelización es darle al cliente las razones precisas para que concurra a la entidad bancaria y ellos mismos los recomienden, ofreciéndoles, además, valor añadido en asesoramiento aprovechando la innovación digital (Marulanda Ascanio, Peñaranda Vergel, & Cordero Díaz, 2018). Este mix entre el canal físico y digital, añadirá a las entidades bancarias del Perú a reanudar o continuar realizando grandes operaciones ventajosas. La sugerencia es volcarse ahora mismo dentro de una transformación digital y participar de un crecimiento mucho mayor dentro de este mercado, abriendo puertas a nuevas formas de llegar al cliente y haciendo que todo lo que se le ofrece sea transmitido de manera asertiva (Atenas Rivera, 2009) (Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada, 2011).

Ante lo expuesto, a partir de la revisión sistemática de la literatura científica, la presente investigación tiene como objetivo describir las estrategias de fidelización más utilizadas por las entidades bancarias en el Perú, dentro de un periodo de intención de estudio de los últimos 10 años.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

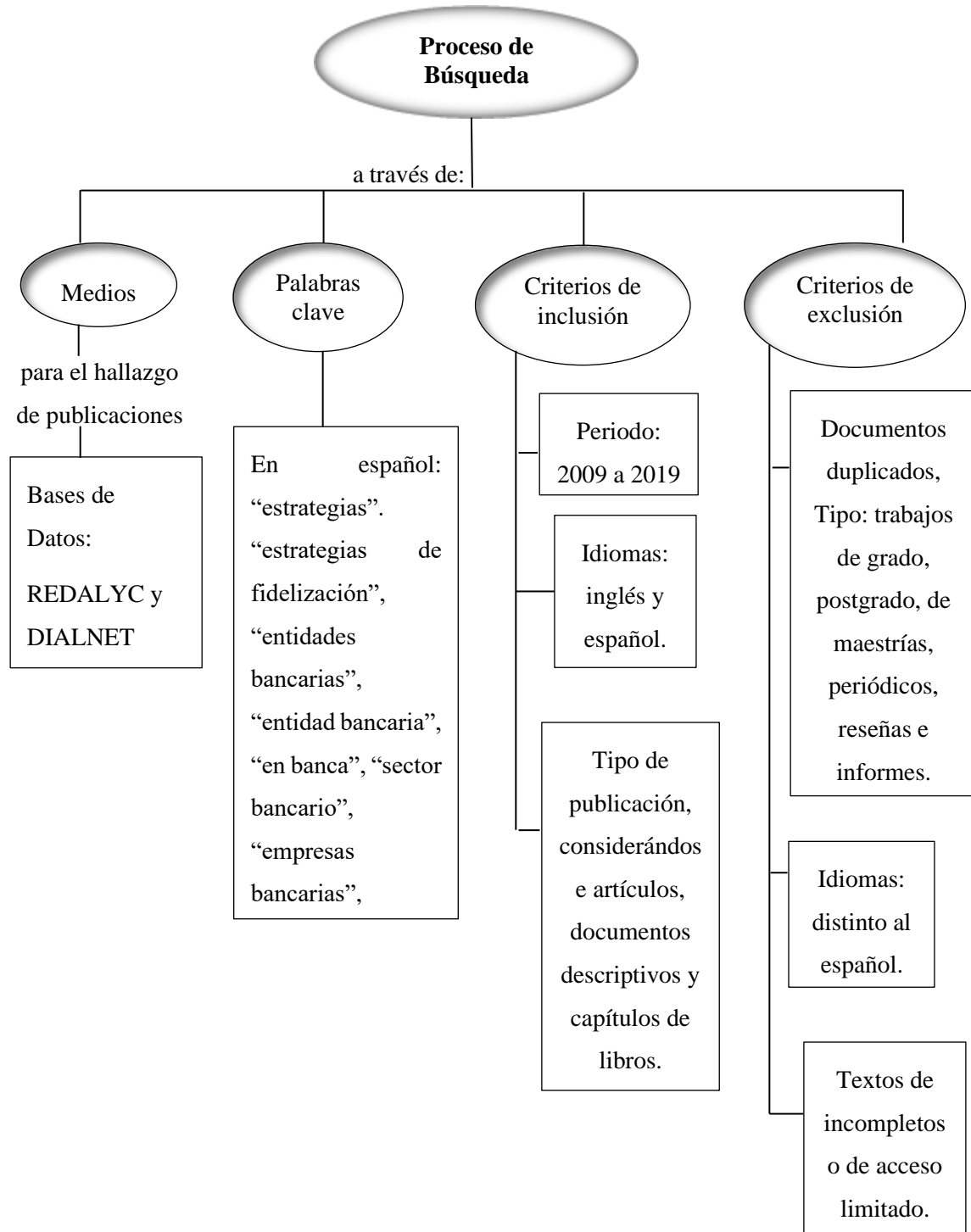
El desarrollo de esta investigación pretende responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las estrategias de fidelización más utilizadas por las entidades bancarias en el Perú?, bajo las evidencias halladas en la literatura científica de los últimos 10 años.

### **Proceso de Búsqueda**

La búsqueda se realizó en las bases de información científica de REDALYC y DIALNET; en las cuales se digitaron palabras claves en el idioma español: “estrategias”, “estrategias de fidelización”, “entidades bancarias”, “entidad bancaria”, “en banca”, “sector bancario”, “empresas bancarias”; definiéndose el periodo de intención de estudio desde el año 2009 hasta el año 2019. Se aplicaron filtros por disciplinas: administración, comercial, economía bancaria, marketing; así como también por idioma, en este aspecto, los autores de esta investigación decidieron hallar sólo textos en el idioma español; y se seleccionó la opción de incluir todo tipo de literatura, con la finalidad de encontrar el mayor número posible de documentos. El resultado del proceso de búsqueda descrito fue de 16 textos de investigación en las bases de datos mencionadas. Los documentos se clasificaron y se ordenaron a detalle por cada base de datos para ser organizados en una tabla. (Ver Tabla 1).

La selección y revisión de los artículos se llevó a cabo bajo los criterios de inclusión y exclusión. Se revisaron títulos y posteriormente resúmenes con la finalidad de verificar la solidez de resultados de cada artículo, y a la vez descartar documentos duplicados; asimismo como las publicaciones que se encontraban con acceso y contenido limitado o incompleto.

A continuación en la Figura 1, se presenta el proceso de búsqueda para el hallazgo de los estudios.



*Figura 1.* Proceso de búsqueda empleado para el hallazgo de los artículos de investigación.

### **Criterios de inclusión y exclusión**

Como criterios de inclusión se tuvo en cuenta la antigüedad de la publicación de estudio dentro de tiempo de intención de estudio de este trabajo, desde el año 2009 al año 2019; además se consideraron las publicaciones que cuentan con teorías referentes a las entidades bancarias y que hayan empleado estrategias de fidelización, es decir textos acorde al enfoque de investigación acorde a las variables de estudio.

Los autores decidieron incluir todos los textos indistintamente la metodología, con la finalidad de obtener mayor cantidad de información y realizar un contraste de información de las determinadas fuentes. Además, se consideraron solamente publicaciones en el idioma español, bajo criterio de entendimiento personal.

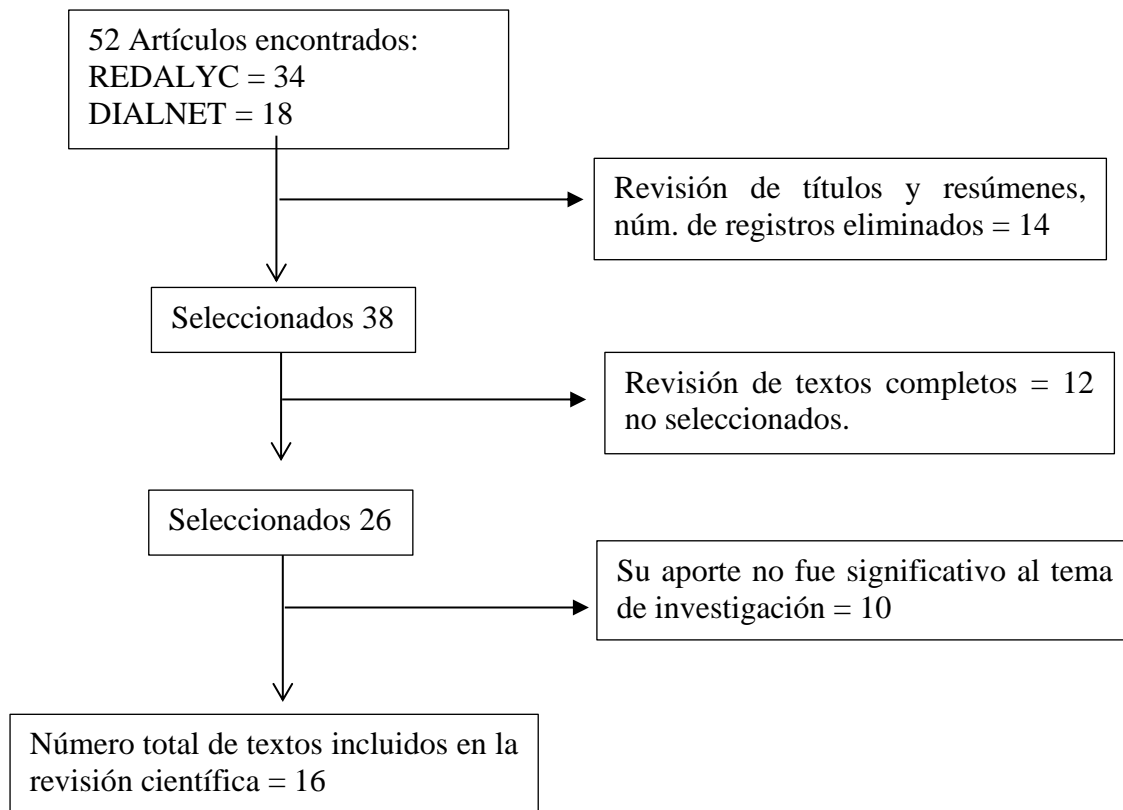
Los criterios de exclusión fueron documentos duplicados; asimismo, como las publicaciones que se encontraban con acceso y contenido limitado o incompleto. Se excluyeron los textos de contenido en idiomas diferentes al español, además de tipos de trabajos como trabajos de grado, trabajos de postgrado, tesis de maestrías, periódicos, reseñas e informes.

### **CAPÍTULO III. RESULTADOS**

Las búsquedas de los artículos científicos dentro las bases de datos mencionadas se realizaron mediante la ayuda de digitación de palabras claves en cada buscador y se aplicaron filtros como parte de la estrategia de búsqueda. Como resultado se obtuvieron 52 textos publicados en las bases de información, de los cuales 34 son de REDALYC, y 18 de DIALNET, dentro del periodo comprendido de intención de estudio, desde el año 2009 al año 2019.

Luego del hallazgo, se procedió a realizar una revisión detallada, con la finalidad de que conlleve a la selección de los textos a utilizar en el desarrollo de la revisión sistemática. Primero, se leyeron los títulos conjuntamente con los resúmenes, con el objetivo de buscar la relación del texto con las variables en el sector de estudio, se descartaron 14 textos. Posterior al primer paso, se revisaron los textos completos, teniendo en cuenta que su contenido sea de completo acceso gratuito y que no estén incompletos, con el propósito de garantizar la inclusión de todos los artículos posibles de contenido loable para el desarrollo del estudio, se descartaron 12 textos. Finalmente, se consideraron las publicaciones dado a su aporte significativo al estudio en donde las variables se relacionan y desarrollan en el sector de estudio, se descartaron 10 textos. El resultado de este proceso, permitió obtener un total de 16 publicaciones indexadas en ambas bases de datos con la antigüedad sugerida de investigación, las cuales favorecieron para que esta revisión sistemática se realice.

A continuación, en la Figura 2, a través de un diagrama, se explica el proceso de descarte explicado, el cual se prosiguió para la consolidación de la presente investigación, bajo los criterios de inclusión y exclusión.



*Figura 2.* Diagrama de la revisión y descarte de los artículos seleccionados para el desarrollo de la revisión.

En la Tabla 1, se detallan los artículos seleccionados incluidos para el desarrollo de la revisión sistemática, especificados por título, bibliografía, metodología, país, año, diseño y el buscador donde fueron hallados. De los cuales 11 se hallaron en el buscador de Redalyc y 5 se hallaron en el buscador de Dialnet.

Tabla 1

*Relación de publicaciones seleccionadas para la revisión.*

<b>Título</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>Metodología</b>	<b>País</b>	<b>Año</b>	<b>Diseño</b>	<b>Buscador</b>
Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos.	Cambra Fierro, J.; Ruiz Benítez, R.; Berbel Pineda, J. M.; Vázquez Carrasco, R.	Empírico	Venezuela	2011	Revista científica	Redalyc
Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas.	Peña Escobar, S.; Ramírez Reyes, G. S.; Osorio Gómez, J. C.	Analítico	Colombia	2015	Revista científica	Redalyc
Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno.	Flores Mamani, E.	Descriptivo	Perú	2011	Revista científica	Redalyc
Estudio del proceso de	Fandos, J. C.; Estrada,	Descriptivo	Brasil	2013	Revista científica	Redalyc

fidelización del consumidor final.	M.a; Monferrer, D.; Callarisa, L.						
Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del Cliente. Análisis y reflexión teórica.	Guadarrama Tavira, E.; Rosales Estrada, E. M.	Analítico	República Dominicana	2015	Revista científica	Redalyc	
La lealtad del consumidor en el sector financiero.	Fandos, J. C.; Sánchez, J.; Moliner, M. Á.; Estrada, M.	Descriptivo	Colombia	2011	Revista científica	Redalyc	
La relación cliente – agencia: visión de los clientes.	Gómez R., C.	Descriptivo	Colombia	2010	Revista científica	Redalyc	
Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal.	Baptista, M. V.; León, M. de F.	Descriptivo	Colombia	2013	Revista científica	Redalyc	
Impacto de las nuevas tecnologías en el negocio bancario español.	Fanjul Suárez, J. L.; Valdunciel Bustos, L.	Teórico	España	2009	Revista científica	Redalyc	



Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente.	Martelo Landroquez, S.; Barroso Castro, C.; Cepeda Carrión, G.	Analítico	España	2011	Revista científica	Redalyc
Comportamiento de lealtad de clientes en los segmentos identificados en la Banca Universal.	Baptista Araujo, M. V.; León de Álvarez, M. de F.	Descriptivo	Venezuela	2011	Revista científica	Redalyc
Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena.	Carvajal Arancibia, S.	Descriptivo	España	2010	Artículo científico	Dialnet
El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador.	Salazar Molina, J. R.; Salazar, P.; Guaigua J.	Descriptivo	Ecuador	2017	Artículo científico	Dialnet

Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas.	Valencia Gaviria, J. F.	Teórico	Colombia	2009	Revista científica	Dilanet
Estrategias comerciales para evitar la fuga de clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA de la sucursal Ocaña.	Marulanda Ascanio, C.; Peñaranda Vergel, D. A.; Cordero Díaz, M. C.	Descriptivo	España	2018	Revista científica	Dialnet
Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios.	Atenas Rivera, J.	Descriptivo	España	2009	Artículo científico	Dialnet

Nota: Detalle de los 16 artículos seleccionados para el desarrollo de la revisión.

En la Figura 4, se puede observar la información del contenido de los textos seleccionados de acuerdo a la metodología empleada por los autores, en los cuales se han hallado: empíricos 6%; analíticos 19%; descriptivos 63%; y teóricos 13%. Los textos de metodología empírica son los de menor frecuencia en el hallazgo.

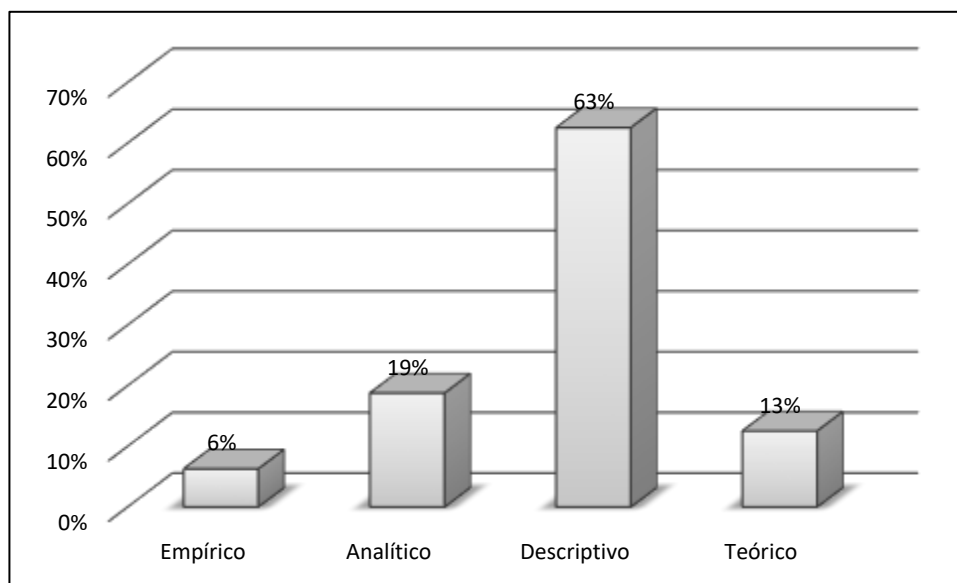


Figura 3. Muestra el porcentaje de aportación a la revisión sistemática. Notando que los estudios descriptivos son los de mayor frecuencia.

### **Estrategias de fidelización utilizadas por las entidades bancarias en el Perú**

De acuerdo con la revisión sistemática realiza a las dieciséis publicaciones en las bases de datos de la literatura, se consolidan cinco estrategias discutidas, utilizadas como medida de fidelización al cliente en las entidades bancarias en el Perú, las cuales se presentan a continuación:

La primera estrategia es una propuesta de valor; es decir las entidades bancarias fomentan de manera determinada establecer este tipo de estrategia mediante la vinculación de sus clientes, haciendo exención de comisiones y niveles superiores de servicio en distinguir el tipo de cliente. Los clientes han dejado de pagar por el mantenimiento y administración de sus cuentas por sus tarjetas, operaciones de transferencias, en caso alcancen un nivel alto de abono, nómicas o diversos pagos de recibos a terceros. La iniciativa de esta estrategia es en base a que el cliente deje de percibir excesos de pago en la entidad,

lo cual en su mayoría les ha funcionado, ya que no todas han apostado por esta propuesta de valor.

La segunda estrategia es la calidad del servicio en canales online, esto es debido al continuo uso de los canales alternativos de servicios que ofrecen las entidades bancarias gracias a la tecnología, como mensajes móviles, banca telefónica, aplicativo móvil, todo gracias al uso del internet. Esto ha fomentado una revolución en las entidades bancarias, y a la mayoría les ha permitido realizar una mejora en el uso de estas herramientas, la cual le ha facilitado al cliente realizar sus operaciones de manera más sencilla, rápida y sin costos adicionales. Ante esta situación, las entidades bancarias han desarrollado un medio de brindar servicio online con un enfoque de facilidad y usabilidad de transacción y contratación dinámico.

La tercera estrategia es el uso de la multicanalidad, es decir la gestión personalizada de los clientes de mayor valor, lo cual ha derivado a que las visitas a las oficinas disminuyan y ocurra a veces la oportunidad de comercializar más productos y captar a los mejores clientes. La estrategia ante esta situación de las entidades bancarias ha sido realizar una gestión personalizada de los clientes que genere mayor valor, para todo tipo de nivel de cliente, con el objetivo de conseguir una mayor fidelidad por la calidad del servicio brindado, y esto, genera incrementar las oportunidades de crear vínculos con el cliente intrínsecamente a través de las ventas de otros productos.

La cuarta estrategia es la gestión de experiencia del cliente; debido a la constante preocupación sobre el nivel de satisfacción de los clientes a nivel general, las entidades bancarias prestan más atención a las interacciones que se suscitan con los clientes y cuáles son más importantes. Estas interacciones suceden en el área de servicio, como por ejemplo cuando desean bloquear tarjetas y no se encuentran en el Perú o la pérdida de las mismas,

así como las asesorías financieras, de inversión, o la solicitud de un préstamo para diversos objetivos tanto personales como de negocio. Esta acción estratégica les ha permitido retener más clientes, y algunas de ellas diferenciarse, siendo así que se vean más atraídos por los consumidores.

La quinta estrategia es la digitalización, lo cual se traduce para las entidades bancarias como una transformación en donde son más digitales, versátiles, ágiles y se han convertido en menos intensivas para sus consumidores. Esta estrategia está siendo empleada por todas las entidades, y el proceso se está dando en inversiones de multicanalidad y sistemas que están incentivando que todo el servicio sea mucho más autogestionado por ambos, tanto por los clientes como las entidades bancarias, de manera que las empresas dedican menos tiempo en ellos, y obtienen la oportunidad de ganar más tiempo para actividades comerciales y de asesoramiento de mayor valor añadido que genera un efecto fidelizador.

## **DISCUSIÓN**

El análisis realizado a los artículos seleccionados para la revisión sistemática, permitió entender la importancia de aplicar estrategias de fidelización de entidades bancarias, ya que este sector continuamente afronta altas tasas de infidelidad de los consumidores y la versatilidad en el momento de sus decisiones. La desvinculación con los clientes es continua, y es por ello, que ante este margen de versatilidad en la infidelidad de los consumidores, las entidades bancarias se ven obligadas a tomar acciones estratégicas que les ayude a contrarrestar este problema.

Referente al hallazgo en la literatura se hallaron coincidencias en la mayoría de los documentos en los que mencionan las estrategias más utilizadas, en las cuales la mayoría de

ellas incide a la situación que atraviesan las entidades afrontando este tipo de problema de infidelidad porque articulan iniciativas inconexas, enfocándose sólo en el futuro de sus productos y dirigirlos basándose en capacidades internas en lugar de explorar más allá en las necesidades de los clientes. Estas estrategias, anteriormente mencionadas, se basan, en primer lugar en el nivel de satisfacción de sus clientes, por el cual las entidades financieras dirigen sus esfuerzos de manera continua en el servicio, esencialmente, y en la actividad comercial, viéndose reflejados en los resultados. En segundo lugar, la mejora en brindar una experiencia a sus clientes, que sea positiva y sostenida, y que mediante ésta surja un incremento en la vinculación y fidelidad a largo plazo (Atenas Rivera, 2009), et al.

Otras teorías, refieren que las entidades bancarias basan las estrategias en relación con los clientes y los cambios en sus comportamientos, debiéndose esto a la era digital, ya que concluyen que deben acompañarlos en esta evolución. Esto les permitirá innovar para incrementar y acelerar el desarrollo de nuevos procesos, adelantándose a superar las expectativas de sus clientes, y construir una relación que comprenda sus necesidades (Martelo Landroquez, Barroso Castro, & Cepeda Carrión, 2011), et al.

## **CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES**

Se concluye que las estrategias más utilizadas por las entidades bancarias en el Perú son: propuestas de valor a los clientes, las cuales ayuden a construir una imagen de la entidad bancaria como que su preocupación son los clientes como objeto a beneficiarse y no como lucro; la calidad del servicio en canales online, el cual se consolida en brindar un servicio integrado, brindando los medios facilitadores para que el cliente disponga de realizar operaciones de manera rápida y sencilla; el uso de la multicanalidad, generada de forma personalizada, creando oportunidades de vender más productos reteniendo y generando la captación de nuevos y mejores clientes; la gestión de experiencia del cliente, basándose en el nivel de satisfacción del cliente, brindar un servicio que les ayude a ver las cosas más fáciles y les ayude a administrar sus finanzas, deudas y gastos, ofreciendo asesoría profesional de forma automatizada; y el uso de la digitalización, que brinde una autogestión de las operaciones y facilite las transacciones de cualquier proceso.

Otra conclusión, es la mira en las necesidades de los clientes, en los que la mayoría de estas empresas bancarias a veces no toman en cuenta; según la revisión de la literatura, las investigaciones consideran que las estrategias tienen que basarse siempre en este aspecto para lograr definir las mejor.

### **Limitaciones y sugerencias**

Los autores consideran como única limitación la cantidad de artículos incluidos en el desarrollo de la revisión sistemática, sin embargo, no fue motivo para no comprender el estudio.

Se sugiere que para las próximas investigaciones se haga uso de más buscadores y se extienda el periodo de estudio, con la finalidad de profundizar los resultados.

## REFERENCIAS

- Atenas Rivera, J. (2009). Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios. *Biblios*, 23.
- Baptista Araujo, M. V., & León de Álvarez, M. d. (2011). Comportamiento de lealtad de clientes en los segmentos identificados en la Banca Universal. *Visión General*, 235-255.
- Baptista, M. V., & León, M. d. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales vol.29*, 189-203.
- Cambra Fierro, J., Ruiz Benítez, R., Berbel Pineda, J. M., & Vázquez Carrasco, R. (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *RCS Revista de Ciencias Sociales*, 643-657.
- Carvajal Arancibia, S. (2010). Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena. *Revista de Organización y Dirección de Empresas*, 21.
- Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing: Remark*, 108-127.
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 39-52.
- Fanjul Suárez, J. L., & Valdunciel Bustos, L. (2009). Impacto de las nuevas tecnologías en el negocio bancario español. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa vol.15*, 81-93.
- Flores Mamani, E. (2011). Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 39-53.
- Gómez R., C. (2010). La relación cliente – agencia: visión de los clientes. *Pensamiento & Gestión núm. 28*, 25-53.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del Cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad vol. 40*, 307-340.



- Martelo Landroguéz, 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 vol. 17*, 69-87.
- Marulanda Ascanio, C., Peñaranda Vergel, D. A., & Cordero Díaz, M. C. (2018). Estrategias comerciales para evitar la fuga de clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA de la sucursal Ocaña. *Mundo Fesc vol. 15*, 35-40.
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista de Ingenierías Universidad de Medellín*, 87-104.
- Salazar Molina, J. M., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín Virtual vol. 5-6*, 56.
- Valencia Gaviria, J. F. (2009). Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *El Cuaderno de Ciencias Estratégicas vol. 2*, 11-22.