



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“FIDELIDAD EN LA GESTIÓN DE MARKETING: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Marketing

Autores:

Fresia Angie Flores Durand

Yenifer Villarreal Aguirre

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2019

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Director/Coordinador Wilmer Infante Pollack, de la carrera Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte, ha procedido a realizar la evaluación del Trabajo de Investigación del (o los) estudiante (s)/egresado (s):

-FLORES DURAND FRESIA ANGIE.....
(Nombre completo de estudiante o egresado)
-VILLARREAL AGUIRRE YENIFER.....
(Nombre completo de estudiante o egresado)

Para aspirar al grado de bachiller con el Trabajo de Investigación titulado
"FIDELIDAD EN LA GESTION DE MARKETING: UNA REVISION SISTEMATICA DE LA LITERATURA
CIENTIFICA EN LOS ULTIMOS 10 AÑOS".....

Luego de la revisión, en forma y contenido, del Trabajo de Investigación expresa el siguiente resultado:

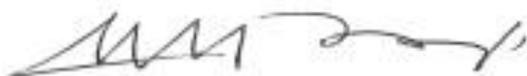
Aprobado

Calificativo:

- () Excelente: De 20 a 18.
() Sobresaliente: De 17 a 15.
 Bueno: De 14 a 13.

Desaprobado

Trujillo, 26 de Febrero del 2019.
(Lugar) (día) (mes) (año)



Wilmer Infante Pollack
Coordinador de Carrera

.....
Wilmer Infante Pollack
Director de Facultad de Negocios
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor **Mg. Francisco Jesús Paredes León**, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de **Negocios**, carrera profesional de **Administración y Marketing**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión de fondo y forma (cumplimiento del estilo APA y ortografía) y verificación en programa de antiplagio del trabajo de Investigación de las estudiantes:

- Flores Durand, Fresia Angie
- Villarreal Aguirre, Yenifer

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de Investigación, titulado "Fidelidad en la gestión de marketing: Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años", para optar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas en forma y fondo, por lo cual **AUTORIZA** su presentación.

Trujillo, 26 de Febrero de 2019



Mg. Francisco Paredes León
Asesor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia por su apoyo, a mí misma por la dedicación durante mis años en la universidad y a aquellos jóvenes que al día de hoy no tienen una oportunidad de recibir o lograr una buena educación a causa de la situación de pobreza o necesidades en la que se encuentran. Todos podemos lograr nuestros ideales, solo es cuestión de determinación.

El presente trabajo de investigación le dedico de manera especial a mi madre Luisa, pues ella fue la principal razón de mi crecimiento profesional, me inculcó la responsabilidad y el deseo de superación. Es la mujer que admiro por su generosidad y bondad. Gracias a su ejemplo ha hecho en mí una mejor persona.

AGRADECIMIENTO

A mis padres porque fueron y serán mi soporte en cada paso y logro personal, y al profesor Francisco Paredes, quien al inicio de esta búsqueda se tomó un tiempo y con paciencia, me guio gentilmente.

En primer lugar, agradezco a Dios por permitir que mi sueño se haga realidad, por brindarme la oportunidad de vivir y disfrutar cada momento de mi vida. A mi madre, hermanos y sobrinas porque fueron partícipes de este proceso y por su apoyo que me brindaron cada día. Hoy, soy lo que soy gracias a ustedes. No fue fácil culminar esta etapa, trabajar y estudiar no es fácil pero tampoco imposible. Por último, agradezco a mi compañera de estudio y gran amiga Fresia, por ser parte de esta etapa en la que adquirimos conocimientos y nuevas experiencias.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	13
CAPÍTULO III. RESULTADOS	16
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	26
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales Criterios de Búsqueda	13
Tabla 2. Repositorios Científicos y Artículos	18
Tabla 3. Artículos según metodología y tipo de estudio.....	19
Tabla 4. Categorización de artículos por autor identificados con la metodología	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Pasos de la Metodología	15
Ilustración 2. Artículos por Países	16
Ilustración 3. Número de Artículos por año	17
Ilustración 4. Códigos de los criterios por autor.....	20
Ilustración 5. Número de Artículos por Criterio según Alcaide.....	23
Ilustración 6. Número de Artículos por Criterio según Bastos.....	24

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la literatura existente en torno a la fidelización de clientes en la gestión de Marketing. Para ello, se consideró información de investigaciones científicas publicadas entre el 2008 al 2018. Se usaron las plataformas virtuales Google Académico, Ebsco y ProQuest; las mismas que han ayudado a obtener artículos de acuerdo a las especificaciones como tipo, país, idioma y que poseen el contenido de nuestros criterios.

Como resultado, obtuvimos 30 artículos efectivos con casos que realizaron estudios sobre las empresas de servicios y aplicación de sus estrategias de fidelización, tales como Tarjetas de Puntos, CRM, Marketing Directo, entre otros. Como limitaciones tuvimos algunos artículos similares a otros, algunos estaban en inglés y otros artículos no guardaban relación con el tema de investigación.

Por último, se determinó que para obtener la fidelización es vital que las empresas establezcan una correcta estrategia de Marketing y enfocarse en mantener Relaciones duraderas con el cliente mediante estrategias.

PALABRAS CLAVES: Fidelización, Lealtad de Marca, Marketing, Estrategia, Marcas, Comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, todas las empresas necesitan fidelizar a sus clientes. Kotler & Armstrong (2012) resaltan que las compañías que no logran establecer relaciones duraderas con sus consumidores están destinadas a desaparecer, por lo cual enfatizan que existen diversos medios para lograr la fidelidad de los consumidores.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) suelen aplicar conocimientos básicos sobre marketing o lo hacen empíricamente, desarrollando actividades promocionales u ofreciendo tarjetas de puntos, sin que guarde relación con una estrategia de fidelización. Las organizaciones, detrás de ello, tienen fines lucrativos y buscan maximizar el número de visitas al establecimiento o el ticket de compra por cliente. De acuerdo con Reichheld (2002), la fidelización es la única vía para alcanzar utilidades superiores sostenibles.

Las empresas necesitan enfocarse en conquistar el corazón de sus clientes, no solo se trata de obtener una primera visita o compra, se trata de que regresen una y otra vez. Si una persona regresa al mismo establecimiento de siempre se puede concluir que ha logrado fidelidad de marca en su cliente. Cuando las personas se sienten satisfechos y contentos con la marca, lo reconocen sin ningún problema y, en la mayoría de los casos, lo recomiendan a otros.

Autores como Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003), expresan que un cliente asiduo es publicidad gratuita y mientras una empresa conozca mejor a sus clientes, más fácil le será darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan. A este tema se relaciona una estrategia de fidelización muy usada, tal como el CRM. Kotler y Armstrong (2013) definen el CRM o la Administración de las relaciones con los clientes como el manejo de información detallada sobre clientes individuales donde se administra de manera cuidadosa los puntos de contacto con ellos para maximizar su lealtad.

En el marco internacional, según un artículo de OBS Business School, uno de los 3 ejemplos de casos de éxito es Nh Hoteles. El artículo menciona que la cadena hotelera es una de las más valoradas por los clientes y entre sus estrategias de fidelización señalan su sistema de recompensas con el que los clientes que están dados de alta en el sistema pueden disfrutar de diferentes tipos de descuentos, noches de hotel gratis y otras ventajas. Por otro lado, Molina, C. (2017), en su artículo sobre los hoteles españoles y sus programas de fidelización, describe que la investigación fue enfocada específicamente en el viajero, desde sus características o gustos y preferencias hasta las veces y forma con la que alquila una habitación. Indica que, por medio de 6.000 entrevistas por internet a viajeros, el 49% de los viajeros de negocios en ese país está encuadrado en la generación millennial (de 25 a 35 años) y que en general se sienten muy poco identificados con los programas de fidelización de los hoteles en los que se alojan, lo cual conlleva a las empresas a crear sistemas de incentivos sean grandes hoteles, independientes o cadenas pequeñas.

Muchas veces, las empresas cometen el error de contentarse con los clientes o promedio de ventas que tienen al mes. Para ellos “siguen ganando” y eso está bien, lo que no ven es que corren el riesgo de perder esos mismos clientes porque no se sienten lo suficientemente queridos o estimados por más que regresen a menudo al mismo lugar o compren varias veces el mismo producto.

Es por ello que esta investigación tiene por objetivo generar una estructura del estado de la literatura actual sobre lealtad de marca haciendo una revisión de sus aspectos metodológicos desde el 2008 al 2018, así como también proporcionar un análisis actual de cómo están desarrollando las empresas el tema de fidelización y estrategias o programas, para luego responder a dos preguntas: ¿Qué artículos se han publicado en los últimos 10 años relacionados

a la Fidelidad de Clientes? y ¿Cuál es la dirección que deben hacerse en torno a la fidelidad de clientes?

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Para seleccionar los documentos de interés, se tuvieron 3 criterios principales que sirvieron como filtro para nuestra previa selección:

PERIODO	Se tuvo en cuenta el año de publicación. Este no debía ser mayor a 10 años ya que consideramos que para tener una información actual y con buen contenido se deberían tomar los casos de empresas en la última década. Un buen intervalo de años para el análisis de la evolución del mercado y la aplicación de estrategias de marketing en las empresas.
IDIOMAS	Se consideró como idioma principal el español para que pueda mostrar la gramática ideal y así explicar el artículo y resultados.
TIPOS DE PUBLICACIÓN	Las publicaciones fueron investigaciones de carácter científico con metodología cualitativo descriptivo. Esto nos permitió obtener un mejor análisis, genera más confianza y garantiza un buen desarrollo de resultados.

Tabla 1. Principales Criterios de Búsqueda

Por otro lado, se utilizaron las siguientes fuentes de información: **ProQuest** que es una base de datos multidisciplinaria que contiene información académica y de investigación con temas relacionados a negocios, ciencias de la salud, ciencias sociales, educación, ciencia y tecnología, arte, historia, religión, filosofía, lengua y literatura. También se usó **Google Académico** que es un buscador de ayuda para encontrar artículos, tesis, resúmenes o libros de ámbito académico o científico y finalmente; **Ebsco**, que es un índice de recursos de información que permite recuperar, a través de una plataforma de búsqueda unificada, los contenidos de

colecciones suscritas por la Biblioteca, así como portales y repositorios gratuitos de acceso abierto.

Se utilizó una estrategia de búsqueda en base de datos, basada en palabras claves como: Fidelización, Lealtad de Marca, Marketing, Estrategia, Marcas, Comportamiento del Consumidor. Adicionalmente, el proceso de análisis y clasificación de cada documento fue el siguiente:

En primer lugar, se identificó el tema de revisión sistemática y se realizó la búsqueda de los artículos utilizando las palabras claves. Luego, se realizó la búsqueda aplicando los criterios de selección y exclusión de documentos como el intervalo de año, el idioma, el país, tipo de fuente y tipo de documento. Después de ello, se seleccionaron los artículos relacionados al tema de “Fidelidad en Gestión de Marketing”; posteriormente, se procedió a realizar un análisis por cada artículo y desarrollar una interpretación. Para finalizar, se procedió a redactar el informe de la investigación.

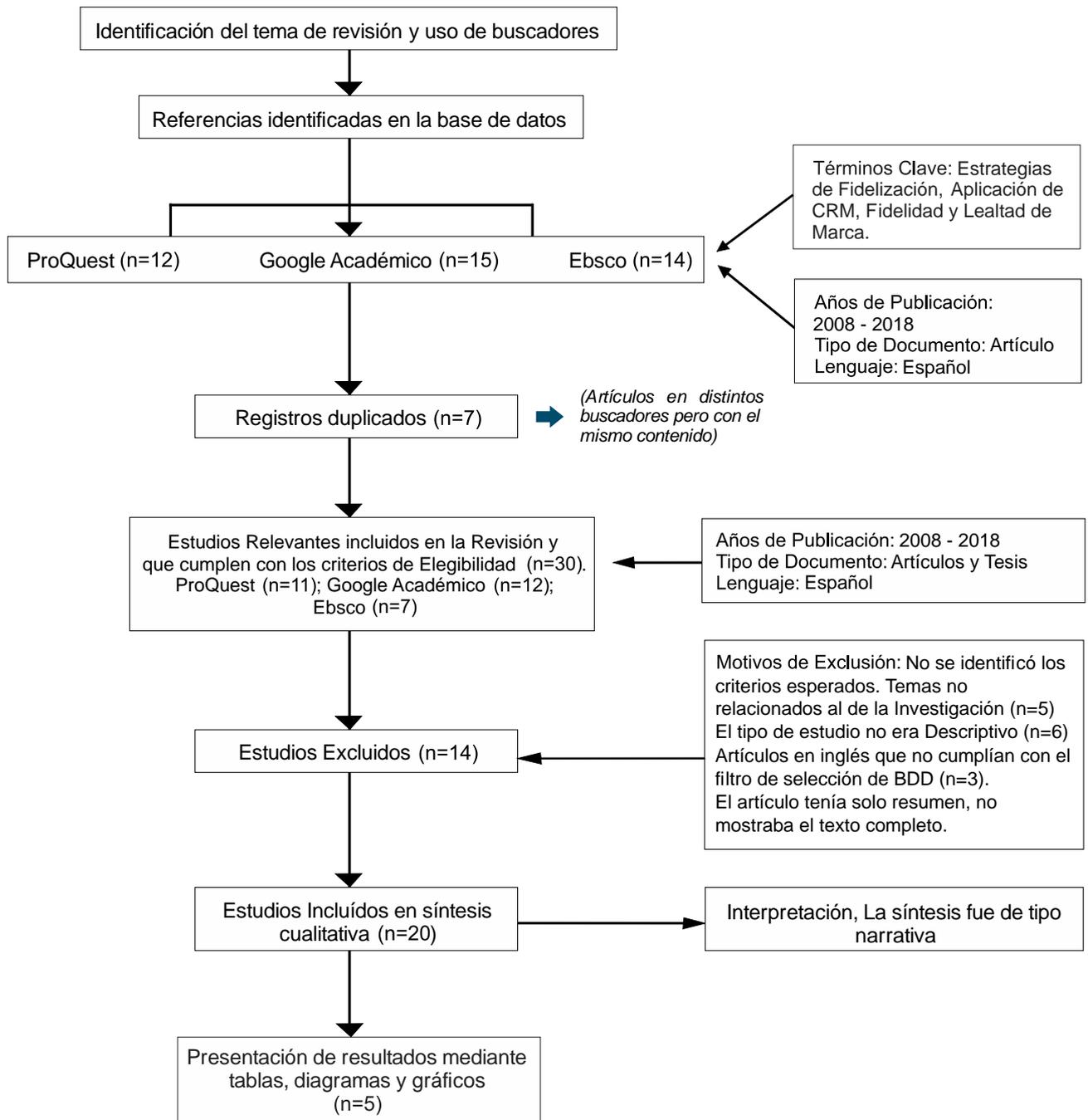


Ilustración 1. Pasos de la Metodología

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Se logró una búsqueda que dio como resultado 30 artículos y se seleccionaron en base al contenido que respetaron en cuanto a los criterios de selección y depuración.

Cabe mencionar que el estudio se realizó con el fin de conocer la importancia de la Fidelización en la estrategia de Marketing. La ilustración que se presenta a continuación, muestra que de las 30 revisiones 2 artículos son de Costa Rica, 3 son de Perú, 2 artículos pertenecen a Argentina, 2 a Venezuela, 3 artículos de Ecuador al igual que Colombia. Sin embargo, este tema se encuentra más desarrollado en Europa ya que se encontraron 15 artículos en España. Con esta información, podemos comparar y obtener una mejor perspectiva en cuanto al manejo de estrategias en América y Europa.

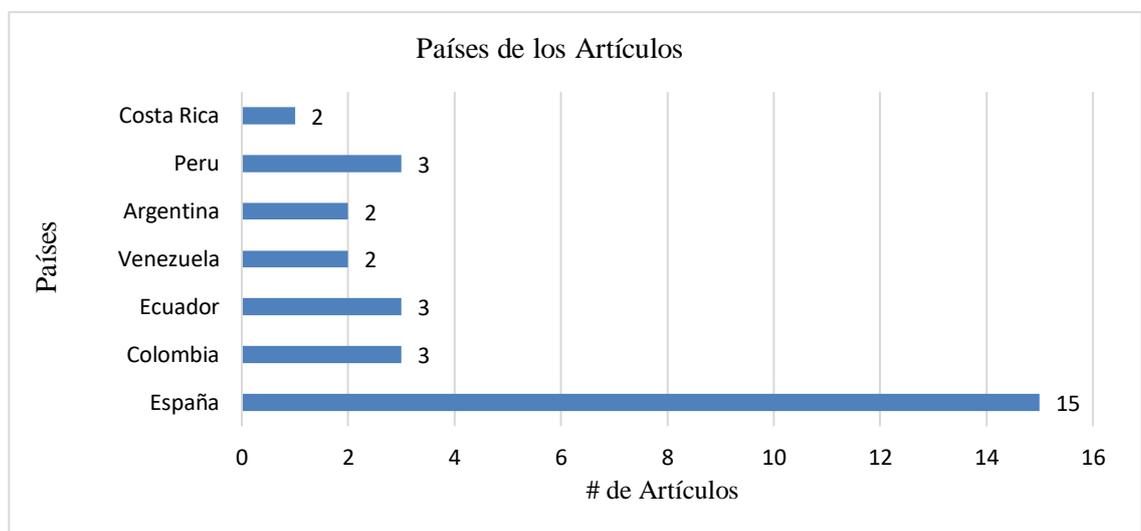


Ilustración 2. Artículos por Países

Después de analizar los años de creación de cada uno de los artículos se obtuvo que: 5 son del año 2009, 3 del año 2010, 2 del año 2012, 2 son del año 2013, 6 del año 2014, 2 pertenecen al año 2015, 1 del año 2016, 1 corresponde al año 2017 y finalmente 4 son del año 2018. Al

culminar este análisis, concluimos que gran parte de las investigaciones que se han tomado en cuenta son actuales y que pertenecen a los cuatro últimos años, lo que nos muestra que cada vez se dan más investigaciones sobre Fidelización como consecuencia importante en una Estrategia de Marketing y el interés cada vez más notable que tienen las empresas en poner en práctica programas de fidelidad.

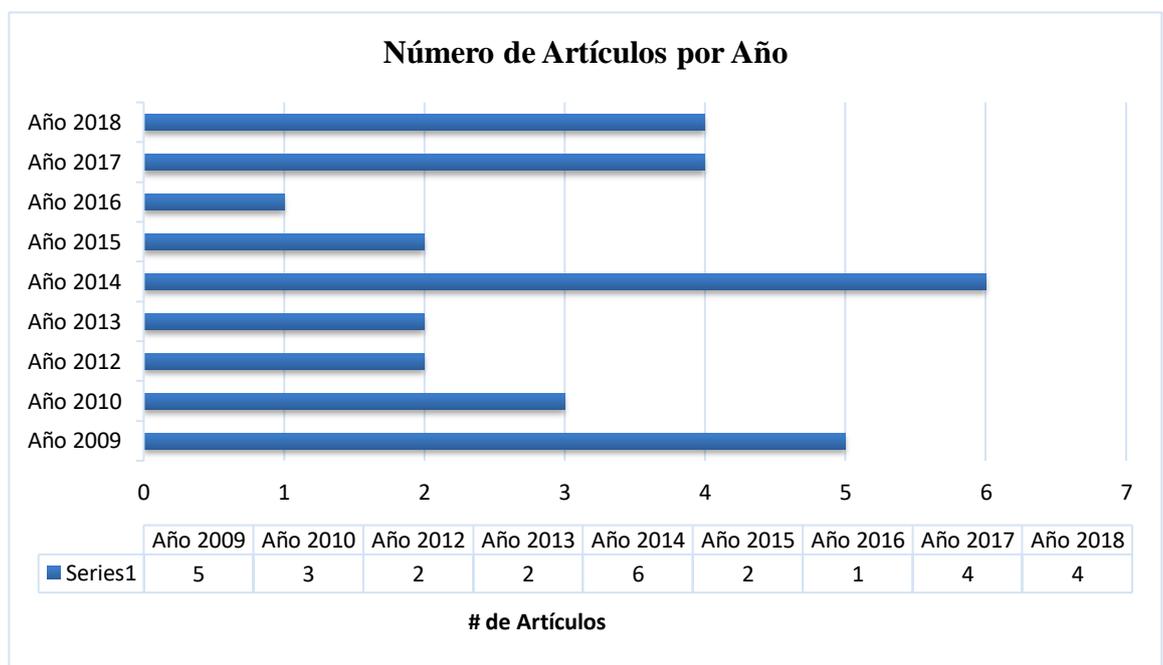


Ilustración 3. Número de Artículos por año

TÍTULO DEL ARTÍCULO	REPOSITORIO DE TEXTOS CIENTÍFICOS	# DE ARTÍCULOS ENCONTRADOS	# DE TESIS ENCONTRADOS			
Las empresas ponen el foco en la fidelización del cliente	PROQUEST	11	-			
Fidelización: Un paso más allá de la retención. El Marketing directo, el despliegue CRM y la empresa virtual						
Hoteles que revisan sus programas de fidelización para atraer a millenials						
Sanidad y Farmacia: Empresas al alza con un grado de Fidelización						
La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones						
Siete tipos de clientes difíciles y como ganárselos						
A los clientes fieles les rinden más los puntos: La versatilidad para aceptar premios alternos al 'gordo' es una buena estrategia en programas de fidelización						
Fidelizar al cliente pesa más que el precio						
Ganar la fidelidad del cliente						
Conocer al cliente sin ser intrusivo , estrategia para mejorar la fidelización						
¿Aún existe la fidelidad?						
Comunidades de Marca Infantil Enfocadas en Entidades Bancarias: Un Paso Delante de los Programas de Fidelización.	GOOGLE ACADÉMICO	8	4			
El impacto de los programas de fidelización en la gestión de marketing: una aplicación del análisis de rentabilidad por cliente						
Estudio de Fidelización de Clientes de la Distribuidora G&G S.A. del Cantón Naranjito						
Tarjetas de fidelización en el comercio minorista: Una herramienta de marketing relacional						
Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista						
La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida						
Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca						
La fidelización del cliente en negocios de restauración						
Importancia estratégica de la fidelización de los empleados en organizaciones internacionales						
Fidelización de usuarios mayores en centros de fitness: gestión de clientes por programas de actividad física						
Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas						
Estrategias promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes						
La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en kdosh store Huánuco				EBSCO	6	1
Estrategia de Fidelización aplicadas a los clientes de la empresa 'Punto exe del canton Manta						
Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de clientes						
Estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas						
Fidelización: Difícil de cuantificar pero siempre impacta en las venta						
Estrategia de Marketing y la fidelización de las consultoras de la empresa Unique sede -Lima Norte						

Tabla 2. Repositorios Científicos y Artículos

TÍTULO DEL ARTÍCULO	METODOLOGÍA	TIPO DE ESTUDIO
Las empresas ponen el foco en la fidelización del cliente	Metodología Cualitativo	Encuestas y entrevistas a profundidad
Fidelización: Un paso más allá de la retención. El Marketing directo, el despliegue CRM y la empresa virtual	Método Descriptivo	Encuestas al cliente
Hoteles que revisan sus programas de fidelización para atraer a millenials	Metodología Cualitativo	Entrevista Personal
Sanidad y Farmacia: Empresas al alza con un grado de Fidelización	Método Descriptivo	Encuesta de Satisfacción
La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones	Método Descriptivo	Descripción del enfoque
Siete tipos de clientes difíciles y como ganárselos	Método Descriptivo	Testimonios
A los clientes fieles les rinden más los puntos: La versatilidad para aceptar premios alternos al 'gordo' es una buena estrategia en programas de fidelización	Método Descriptivo	Testimonios
Fidelizar al cliente pesa más que el precio	Metodología Empírica	Testimonios
Ganar la fidelidad del cliente	Método Descriptivo	Encuestas al cliente
Conocer al cliente sin ser intrusivo , estrategia para mejorar la fidelización	Método Descriptivo	Encuestas al cliente
¿Aún existe la fidelidad?	Método Descriptivo	Encuestas al cliente
Comunidades de Marca Infantil Enfocadas en Entidades Bancarias: Un Paso Delante de los Programas de Fidelización.	Cualitativo de tipo descriptivo	Entrevistas de Profundidad
El impacto de los programas de fidelización en la gestión de marketing: una aplicación del análisis de rentabilidad por cliente	Pre Experimental	Datos brindados por la empresa
Estudio de Fidelización de Clientes de la Distribuidora G&G S.A. del Cantón Naranjito	Cualitativo descriptivo	Encuesta a profundidad
Tarjetas de fidelización en el comercio minorista: Una herramienta de marketing relacional	Cualitativo descriptivo	Encuesta a profundidad
Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista	Cualitativo descriptivo	Encuesta a profundidad
La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida	Cualitativo descriptivo	Encuestas y entrevistas a profundidad
Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca	Cualitativo Comparativo	Descripción de la experimentación de sensación de comunidad
La fidelización del cliente en negocios de restauración	Cualitativo descriptivo	Descripción del enfoque
Importancia estratégica de la fidelización de los empleados en organizaciones internacionales	Cualitativo descriptivo	Descripción del enfoque
Fidelización de usuarios mayores en centros de fitness: gestión de clientes por programas de actividad física	Cualitativo descriptivo	Descripción del Programa
Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas	investigación exploratoria / descriptiva	Encuesta
Estrategias promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes	Descriptivo, no experimental.	Encuestas, Observación directa y documental.
La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en kdosh store Huánuco	Cualitativo descriptivo	Encuesta a profundidad
Estrategia de Fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto exe del Canton Manta	Cualitativo descriptivo	Encuesta
Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de clientes	Pre Experimental	Encuesta
Estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas	Cualitativo descriptivo	Experimentos de simulación y evaluación de escenarios
Fidelización: Difícil de cuantificar pero siempre impacta en las venta	Cualitativo descriptivo	Encuesta a profundidad
Estrategia de Marketing y la fidelización de las consultoras de la empresa Unique sede -Lima Norte	Cualitativo descriptivo	Encuesta

Tabla 3. Artículos según metodología y tipo de estudio

Como siguiente resultado, se tienen los siguientes artículos que han sido identificados en base a una clasificación por criterio. Para ello, se analizaron dos autores que aportan información valiosa sobre Fidelidad de Marca y los distintos aspectos que abarcan cada uno. Los autores fueron: **Juan Carlos Alcaide y Ana Isabel Bastos Boubeta.**

	<p>JUAN CARLOS ALCAIDE</p> <ul style="list-style-type: none"> •C: Calidad •ST: Segmentación con base Tecnológica •CRMA: CRM adecuado
	<p>ANA ISABEL BASTOS BOUBETA</p> <ul style="list-style-type: none"> •TC: Tipos de Clientes •HMSC: Herramientas de medición Satisfacción de Clientes •CMPF: Control mediante Programas de Fidelización

Ilustración 4. Códigos de los criterios por autor

ARTÍCULOS	ALCAIDE	BASTOS
Las empresas ponen el foco en la fidelización del cliente.	C	CMPF
Un paso más allá de la retención. El Marketing directo, el despliegue CRM y la empresa virtual.	ST CRMA	HMSC
Hoteles que revisan sus programas de fidelización para atraer a millenials	C ST CRMA	TC HMSC
Sanidad y Farmacia: Empresas al alza con un grado de Fidelización	C ST	HMSC
Comunidades de Marca Infantil Enfocadas en Entidades Bancarias: Un Paso Delante de los Programas de Fidelización.	ST CRMA	CMPF
El impacto de los programas de fidelización en la gestión de marketing: una aplicación del análisis de rentabilidad por cliente.	C CRMA	HMSC CMPF
Estudio de Fidelización de Clientes de la Distribuidora G&G S.A. del Cantón Naranjito	CRMA	TC HMSC CMPF
Tarjetas de fidelización en el comercio minorista: Una herramienta de marketing relacional	CRMA	HMSC CMPF
Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista.	C ST CRMA	HMSC CMPF
La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida	C	TC HMSC
La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones	C ST	CMPF
Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca	ST CRMA	HMSC CMPF
La fidelización del cliente en negocios de restauración	C ST	TC
Importancia estratégica de la fidelización de los empleados en organizaciones internacionales	C	CMPF
Siete tipos de clientes difíciles y como ganárselos	C	TC
Estrategia de Fidelización aplicadas a los clientes de la empresa 'Punto Exe del Canton Manta	CRMA	CMPF

Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de clientes	C CRMA	HMSC
Estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas	C ST CRMA	HMSC CMPF
A los clientes fieles les rinden más los puntos: La versatilidad para aceptar premios alternos al 'gordo' es una buena estrategia en programas de fidelización	CRMA	TC HMSC CMPF
Fidelizar al cliente pesa más que el precio	C	TC CMPF
Ganar la fidelidad del cliente	ST	TC CMPF
Conocer al cliente sin ser intrusivo, estrategia para mejorar la fidelización	ST	TC HMSC
Estrategia de Marketing y la fidelización de las consultoras de la empresa unigue sede -Lima Norte	ST CRMA	TC HMSC CMPF
¿Aún existe la fidelidad?	C	TC CMPF
Estrategias promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes	ST CRMA	TC HMSC CMPF
Fidelización: Difícil de cuantificar pero siempre impacta en las venta	ST CRMA	HMSC CMPF

Tabla 4. Categorización de artículos por autor identificados con la metodología

El autor Juan Carlos Alcaide, en su libro “Fidelización de Clientes”, propone una variable denominada “CRM Adecuado”, siendo el criterio que tuvo más presencia en el análisis de los artículos científicos encontrados.

La variable asegura que la información del cliente es una característica fundamental de la orientación a él y que tener una correcta gestión de la información del target aportará grandemente a que se sientan apreciados e identificados con la marca ya que el programa desarrollará actividades efectivas de relación.

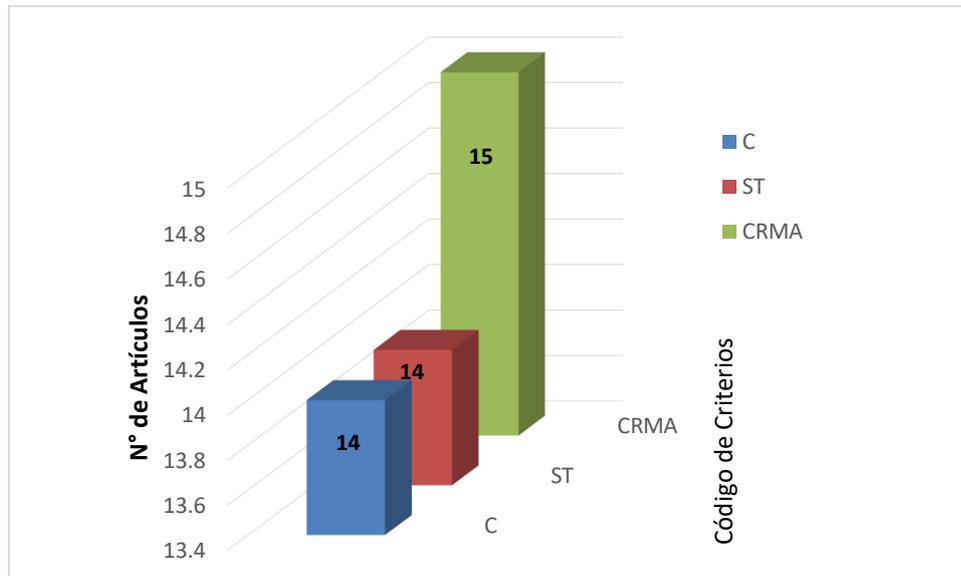


Ilustración 5. Número de Artículos por Criterio según Alcaide.

Autores como Ortiz (2009) y Álvarez (2008), secundan la información que presenta Alcaide. Ambos afirman que hace falta una plataforma tecnológica apropiada para poder llevar a cabo estos programas y, además, tiene que ser una plataforma que permita: entender al cliente, entender y atender sus necesidades, valores, percepciones; analizar la competencia; definir estrategias; desarrollar procesos de segmentación; definir estrategias para retención de clientes, ganar nuevos clientes, finalmente, contar con habilidades tecnológicas, sistemas de captura y medición adecuada.

El autor Juan Carlos Alcaide, en su libro *Fidelización de Cliente* (2016), toma en cuenta 3 criterios importantes; Calidad, CRM Adecuado y Segmentación con Base Tecnológica. En el libro nos indica que la calidad en los productos o servicio no solo deben representar buenos atributos y beneficios prometidos para el cliente, sino que debe buscar lograr retener a sus clientes vía satisfacción y enriquecimiento emocional y con una adecuada estrategia de fidelización. Un ejemplo de ello nos hace saber Ercoreca, E. (2010), con su artículo de investigación “Empresas

ponen el foco en la fidelización del cliente” reafirma lo dicho por Alcaide, donde menciona que un adecuado CRM ayuda a que las empresas tengan una estrategia orientada hacia el cliente. Nos da ejemplos de cómo el rubro de telecomunicaciones en España se encuentra muy saturado por la competencia agresiva y nos recalca que es muy importante conocer a los clientes y estar siempre pendiente de lo que necesitan o desean, es decir “Dar al cliente lo que se ha prometido”.

Rolloz (2014). “A los clientes fieles les rinden más los puntos: La versatilidad para aceptar premios alternos al 'gordo” es una buena muestra de la estrategia en programas de fidelización, dicho autor nos habla que los programas de fidelización más comunes son la tarjeta por acumulación de puntos, tarjetas de membresía y regalos de felicitaciones.

Por otro lado, Souto & Casanueva. (2009) nos hacen mención sobre el Marketing Directo y el despliegue que está teniendo el CRM, lo que es uno de los criterios con más presencia en los artículos investigados (18 artículos), tal como afirma la autora Bastos en su Libro de "Fidelización del Cliente" donde indica que no solo basta con desarrollar estrategias y actividades de Lealtad, sino que el control en dichos programas es determinante para el éxito de los mismos.

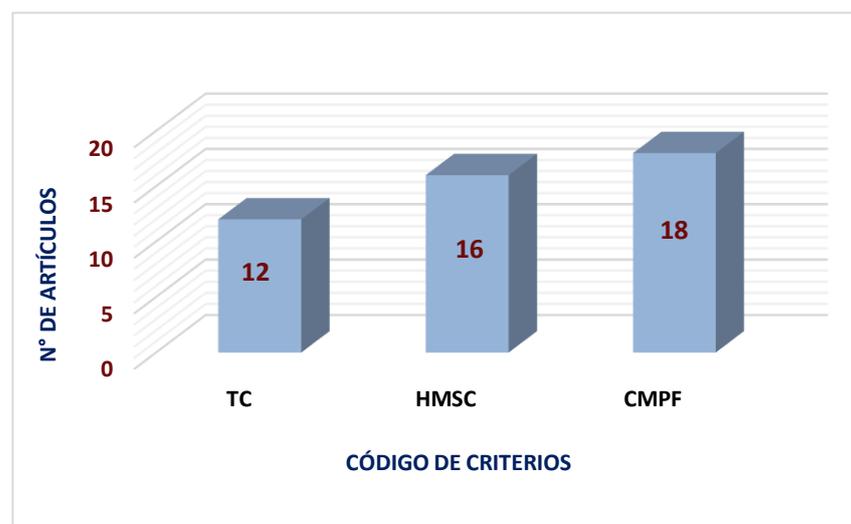


Ilustración 6. Número de Artículos por Criterio según Bastos

Ocando, A. & Bracho, J. (2012), en el artículo “Estrategias promocionales aplicadas por los supermercados” habla sobre los atributos que considera el cliente al momento de comprar un producto en un supermercado; es la buena atención, la rapidez, buen surtido y la amplitud del estacionamiento. Para los clientes, el precio quedo en el último plano, ya que en la actualidad se valora más la rapidez y la forma en la que se da el servicio. Bastos toma en cuenta también el criterio de Herramientas de medición Satisfacción de Clientes. Con respecto a esto, se obtuvo como resultado que, de los 30 artículos investigados, 18 tuvieron un tipo de estudio mediante entrevistas y encuestas a profundidad. Esta forma de obtener información valiosa sobre el nivel de satisfacción del cliente no es sino una herramienta que utilizan las empresas para evaluar su desempeño.

Por último, Bastos, en su tercer criterio, nos habla sobre los Tipos de Clientes que existen. Con ello, se encontraron 12 artículos que consideraron el mismo criterio en su contenido. Otros autores como Bolinches, C. (2012) asegura que fidelizar al cliente pesa más que el precio y Marco, M (2014) en su artículo “Siete tipos de clientes y cómo ganárselos”, habla de los diferentes tipos de clientes que existen y qué estrategia se debe aplicar para cada uno de ellos.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El autor Juan Carlos Alcaide nos comenta que la aplicación de programas de fidelización es importante para las empresas ya que les da beneficios a mediano y largo plazo si es que se llega aplicar correctamente. Se concuerda con ello ya que basta con que una actividad de fidelización esté bien desarrollada para ver un incremento significativo en las ventas y la obtención de nuevos clientes gracias a la recomendación. Un ejemplo de ello son las marcas KFC, McDonald y Amazon, donde KFC implementó wifi gratis para atraer más clientes, si el cliente quería utilizar internet gratis tenía que estar registrado. Esta información ayudó a la empresa a conocer más a target y de esta manera enviar ofertas y promociones. Por otro lado, McDonald lanzó al mercado una aplicación para cada región donde está presente la marca; la app se descarga al celular del consumidor y proporciona datos como la frecuencia con la que se visita un restaurant, de este modo obtiene valiosa información de sus clientes, saben cuáles son sus gustos y preferencias y envían promociones de recompensas y fidelización. Por otro lado, Amazon envía correos electrónicos a sus clientes con compras recomendadas, se pone en contacto con ellos para resolver cualquier duda o problema que puedan tener y presenta a los usuarios páginas web con promociones de artículos de su interés.

Ana Bastos nos comenta que el control, mediante programas de Fidelización, ayuda a las empresas a poder llevar un seguimiento sobre las estrategias que se están desarrollando y saber cuáles estrategias están dando éxitos y cuáles no; lo que nos comenta Ana es verdad ya que de acuerdo a la investigación se encontraron artículos sobre empresas como Unique, Nh Hoteles y Punto Exe que han sabido aplicar una adecuada Estrategia de Fidelización. Ellas han sabido ofrecer a sus clientes productos de calidad, han sido innovadores y han brindado un excelente servicio de atención. Esto determina que han tenido un control de la estrategia de fidelización y que esta ha sido la correcta.

Conclusiones

- En las investigaciones dadas, en base al criterio de Alcaide que menciona que el CRM debe ser el adecuado, los autores también afirman que en un programa de CRM no solo basta con descuentos, regalos, y recompensas, sino que también se debe tener en cuenta los procesos que demanda la gestión dicho programa, la tecnología del mismo y la calidad en la atención del servicio.
- En base a los resultados, las empresas coinciden con lo que menciona Niño de Guzmán, autor de uno de los artículos investigados. Con respecto al objetivo de la estrategia, indica que el objetivo es determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes y eso es justo lo que las empresas están haciendo, tener más conexión con sus clientes y relaciones más estrechas. Ejemplos claros son las empresas de aerolíneas como American Airlines que mantiene un completo programa de viajero frecuente que recompensa la lealtad del cliente con la promesa de vuelos, actualizaciones y descuentos gratuitos.
- De acuerdo a los artículos encontrados en base a la estructura del estado de la literatura entre los años desde el 2008 al 2018, se puede concluir que la búsqueda sistemática muestra un claro panorama de cómo las empresas en los países vecinos (Costa Rica, Argentina, Venezuela, Ecuador, Colombia) y España están llevando a cabo el control de los Programas de Fidelización y de esta manera las empresas puedan saber si las estrategias aplicadas son las correctas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acero, E., Paredes, S. & Torres, N. (2018). Estrategia de Marketing y la fidelización de las consultoras de la empresa Unique sede -Lima Norte. *Repositorio UIGV*. (41), 18-39.

Baduy, A., Granda, M., Alarcon, C. & Cardoma, D. (2017) Estrategia de Fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *Directory of Open Access Journals*, 10-17.

Barragán, J., Castillo, J, Villalpando, P & Guerra, P. (2009). Importancia estratégica de la fidelización de los empleados en organizaciones internacionales. *Repositorio Académico UANL*, 45-63.

Bolinches, C. (2012). Fidelizar al cliente pesa más que el precio. *Cinco días*, 13-26.

Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Scielo*, 40-57.

Campaña, E. (2011). Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas. *Valdizana*, 10-38.

Chicaiza, V. & Gamboa, I. (2013). Estudio de Fidelización de Clientes de la Distribuidora G&G S.A. del Cantón Naranjito. *Repositorio Digital Biblioteca Paúl Ponce Rivadeneira*, 38-49.

Diaaco. (2018). ¿Aún existe la fidelidad? *Revista Portafolio*, 13-180

Domínguez, A. (2017). Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca. *Uva Doc.*, 13-120.

Eizaguirre, A. (2014). Fidelización: Un paso más allá de la retención. El Marketing directo, el despliegue CRM y la empresa virtual. *Boletín de Estudios Económicos*, 50-120.

Ercoreca, E. (2010). Las empresas ponen el foco en la fidelización de clientes. *Cinco días*, 36-52.

Escobar, E. & Reyes, G. & Osorio, J. (2015). Estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Ingenierías*, 45-96.

Esquivel, O. (2009). Ganar la fidelidad del cliente. *El Financiero*, 6-78.

Francisco, R. (2015) Conocer al cliente sin ser intrusivo, estrategia para mejorar la fidelización. *Correo Farmacéutico*, 12-31.

García, J. & Pirez, F. (2010). Fidelización de usuarios mayores en centros de fitness: gestión de clientes por programas de actividad física. *Retos*, 28-74.

Herrero, A., Rodríguez, I. & Pérez, A. (2009). Tarjetas de fidelización en el comercio minorista: Una herramienta de marketing relacional. *Repositorio de Unican*, 6-94.

Londoño, B. (2014). Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista. *Dialnet*, 37-78.

Marco, M. (2014) Siete tipos de clientes y cómo ganárselos. *Cinco Días*, 5-23.

Mazzuco, J. (2016). Sanidad y Farmacia: Empresas al alza con un grado de Fidelización. *Actualidad Económica*, 8-16.

Molina, C. (2017). Hoteles que revisan sus programas de fidelización para atraer a millenials. *Cinco Días*, 12-19.

Morillo, M. (2009). La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida. *Economía*, XXXIV, 27-51.

Niño de Guzmán, J. (2014) Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de clientes. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 59-73.

Ocando, A. & Bracho, J. (2012). Estrategias promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes. *Dialnet*, 24-75.

Peláez, E., Pineda, L., Toro, M. & Cevallos, J. (2014). Comunidades de Marca Infantil Enfocadas en Entidades Bancarias: Un Paso Delante de los Programas de Fidelización. *Repositorio Institucional UPB*, 130-158.

Rivera, C. & Zevallos E. (2018). La Estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de clientes en K' Dosh store Huánuco, *Valdizana*, 59-72.

Rolloz (2014). A los clientes fieles les rinden más los puntos: La versatilidad para aceptar premios alternos al 'gordo' es una buena estrategia en programas de fidelización. *El tiempo*, 95-109.

Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 28-44.

Serrano, A. (2017). Fidelización: difícil de cuantificar pero siempre impacta en las ventas. *Farmacéutico*, 57 – 63.

Souto, M. & Casanueva, C. (2009). El impacto de los programas de fidelización en la gestión de marketing: una aplicación del análisis de rentabilidad por cliente. *XIII Congreso de Ingeniería de Organización*, 205-231.

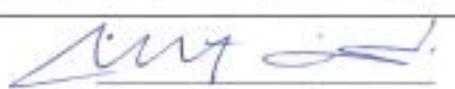
RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE REVISIÓN SISTEMÁTICA

Título de la investigación: "FIDELIDAD EN LA GESTIÓN DE MARKETING: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS".							
Nombres y apellidos del estudiante y/ estudiantes: Yenifer Villarreal Aguirre / Fresia Angie Flores Durand							
Nombres y apellidos del evaluador : Mg. Francisco Paredes León							
Sede: Trujillo		Carrera: Administración y Marketing			Facultad: Negocios		
CONDICIONES OBLIGATORIAS							
Coherencia		Los resultados, discusión y conclusiones responden a la pregunta y objetivo de la investigación				SI	No
Consistencia		Cada una de las secciones del trabajo de investigación está debidamente sustentada				SI	No
Informe de similitud		Tiene 0% de similitud después de eliminar falsos positivos				SI	No
CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
Sección		Item	Reportado en la página 3	Puntaje			
				Bien desarrollado	Parcialmente	No lo presenta	Puntaje máximo
Título	Título	Identifica el reporte como una revisión sistemática.		0,5	0,25	0	0,5
Resumen	Resumen	Proporciona en 200 palabras: antecedentes; objetivos; fuentes de datos; criterios de elegibilidad, objeto de estudio; métodos de evaluación y síntesis del estudio; resultados; limitaciones; conclusiones.		1	0,5	0	0,5
Introducción	Justificación	Describe la justificación de la revisión en el contexto de lo que ya se conoce.		1	0,5	0	1
Introducción	Objetivos	Proporciona una declaración explícita de las preguntas que se están tratando con referencia al objeto de estudio.		2	1	0	1
Metodología	Criterios de elegibilidad	Especifica las características de los estudios considerados (por ejemplo, los estudios que miden la empleabilidad de los universitarios) y las características del informe (por ejemplo, los años considerados, el idioma y el estado de publicación).		1	0,5	0	0,5

Metodología	Recursos de información	Describe las bibliotecas virtuales consultadas para el estudio. Por ejemplo, Ebsco, Redalyc, Google Académico, etc.	0,5	0,25	0	0,5
Metodología	Búsqueda	Presenta la estrategia de búsqueda utilizada. Por ejemplo, palabras claves, limitadores utilizados (por ejemplo, periodo, tipos de documentos, idioma, etc.) de tal forma que pueda replicarse el estudio.	0,5	0,25	0	0,25
Metodología	Selección de estudios	Indica los criterios por los que descartó o incluyó estudios (por ejemplo, del total del resultado de la búsqueda se descartaron cinco porque no tenían instrumentos de medición de empleabilidad).	1	0,5	0	0,5
Metodología	Proceso de recopilación de datos	Describe el método de extracción de datos de los estudios (por ejemplo, en tablas que describen los estudios con campos como: año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.) y cualquier proceso para obtener y confirmar los datos de los estudios.	0,5	0,25	0	0,5
Resultados	Selección del estudio	Proporciona el número de estudios examinados, evaluados por elegibilidad e incluidos en la revisión, con razones para las exclusiones en cada etapa, idealmente con un diagrama de flujo.	2	1	0	2
Resultados	Características de los estudios	Para cada estudio, presenta las características para las que se extrajeron los datos (por ejemplo, año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.).	2	1	0	0
Resultados	Análisis global de los estudios	Presenta las características de los estudios de manera globalizada (por ejemplo, porcentaje de estudios por año de publicación, por tipos, por temas abordadas, etc.).	2	1	0	2
Discusión	Resumen de los resultados	Resume los principales hallazgos, incluida la fuerza de la evidencia para cada resultado principal; considera su relevancia para el objeto de estudio.	3	1,5	0	3
Discusión	Limitaciones	Discute las limitaciones en el estudio y el nivel de resultado (por ejemplo, riesgo de sesgo) y a nivel de revisión (por ejemplo, recuperación incompleta de la investigación identificada, sesgo de notificación).	1	0,5	0	0,5
Conclusión	Conclusiones	Proporciona una interpretación general de los resultados, responde la pregunta de la investigación, y las implicaciones para la investigación futura.	2	1	0	1
Puntaje total						14



Firma del evaluador



Firma y sello del director/coordinador de carrera

Adaptado de: Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, The PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. PLoS Med 6(7): e1000097. doi:10.1371/journal.pmed1000097

Wilmer Infante Pollack
 Director de Facultad de Negocios
 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE