

## **Diseñar estrategias que permitan desarrollar fidelización en las empresas de venta directa en Colombia**

Jonh Fredy Salazar Duque<sup>1</sup>; Juan Carlos Londoño Restrepo<sup>2</sup>; Juan Sebastián Cano Cadavid<sup>3</sup>

RECIBIDO: Enero 2023 - ACEPTADO: Abril 2023 - PUBLICADO: Julio 2023

Como citar: Salazar Duque, Jonh Fredy; Londoño Restrepo, Juan Carlos; Cano Cadavid, Juan Sebastián; (2023), Diseñar estrategias que permitan desarrollar fidelización en las empresas de venta directa en Colombia, Revista Ruta Académica 17, (1). Colombia (Pp. 31 – 45).

### **Resumen**

En Colombia durante varios años las empresas vienen trabajando sobre proyectos de lealtad, los cuales pretenden otorgar el reconocimiento de las asesoras y clientes que son frecuentes a través del tiempo; estas asesoras realmente son un porcentaje mínimo dentro de las organizaciones puesto que la desconexión es muy fuerte principalmente por temas de incentivos, poco atractivos y en ocasiones por la poca diferenciación que otorgan a cada una de ellas (Este mecanismo de venta iguala en poder adquisitivo, tanto al que lleva muchos años, como al que apenas inicia en estas lides). La fidelización busca crear un vínculo duradero y satisfactorio entre la empresa y sus clientes, a través de la oferta de productos y servicios de calidad, una atención personalizada, una comunicación efectiva y la generación de experiencias positivas de compra por eso es importante encontrar las estrategias y mecanismos que ayuden con este propósito organizacional. El objetivo de este artículo es construir estrategias que puedan ayudar en la creación de un plan de fidelización para las empresas de venta directa en Colombia. La metodología utilizada parte de una revisión sistemática de literatura, teniendo en cuenta bases de datos Google scholar.

Como principales resultados se evidencia que las empresas de venta directa en Colombia tienen claro el mapa más adecuado para lograr la fidelización de sus clientes y tratar de

---

<sup>1</sup>Administrador Financiero, Institución Universitaria Marco Fidel Suárez, Bello-Antioquia, jofre1931@gmail.com

<sup>2</sup>Administrador de empresas, Institución Universitaria Marco Fidel Suárez, Bello-Antioquia, jprint03@hotmail.com

<sup>3</sup>Administrador de empresas, Institución Universitaria Marco Fidel Suárez, Bello-Antioquia, juansebastiancanocadavid@gmail.com

obtener una permanencia a través del tiempo o campañas de las ventas que éstos generan. Dicha aceptación por parte de los consumidores finales obedece a la gestión realizada por el pie de fuerza constituido por las asesoras de venta directa, que día a día se suman a este tipo de movimientos. Se concluye la importancia de vincular a todas las personas de las organizaciones con estos objetivos, estrategias y tácticas que permitan divulgar a todos los niveles de la organización este propósito, y a su vez, que se convierta en el nuevo ADN a través del endomarketing; permitiendo la lealtad de adentro hacia afuera, es decir, fomentar el compromiso de clientes internos y externos.

**Palabras clave:** Lealtad; Endomarketing; Marketing relacional; Fidelización; Satisfacción del cliente.

### **Abstract**

In Colombia, for several years, companies have been working on loyalty projects, which aim to grant recognition to advisors and clients that are frequent over time; These advisers really are a minimum percentage within the organizations since the disconnection is very strong mainly due to incentive issues, unattractive and sometimes due to the little differentiation that they grant to each one of them (This sales mechanism equalizes in purchasing power, both to those who have been around for many years, and to those who have just started in these conflicts). Loyalty seeks to create a lasting and satisfactory link between the company and its customers, through the offer of quality products and services, personalized attention, effective communication, and the generation of positive shopping experiences, which is why it is important to find the right strategies. and mechanisms that help with this organizational purpose. The objective of this article is to build strategies that can help in the creation of a loyalty plan for direct sales companies in Colombia. The methodology used is based on a systematic literature review, taking into account Google scholar databases.

The main results show that direct sales companies in Colombia are clear about the most appropriate map to achieve customer loyalty and try to obtain permanence over time or sales campaigns that they generate. Said acceptance on the part of the final consumers is due to the management carried out by the foot of force constituted by the direct sales advisors, who day by day add to this type of movement. The importance of linking all the people of the organizations with these objectives, strategies and tactics that allow this purpose to be disseminated at all levels of the organization is concluded, and in turn, that it becomes the new DNA through endomarketing; allowing loyalty from the inside out, that is, fostering the commitment of internal and external customers.

**Keywords:** Loyalty, Endomarketing, Relationship Marketing, Loyalty, Customer Satisfaction.

## **1. Introducción**

En los tiempos actuales cobra mucha importancia el entendimiento correcto de las necesidades de los clientes, sus apreciaciones y sus emociones son de vital importancia para lograr su vinculación con los productos o servicios que ofrecen las empresas, no solo basta con tener una alta calidad del producto brindada, sino tratar que las personas permanezcan

fieles a ellos. De esta manera las empresas deberán tener un contexto holístico del cliente: conocer los diferentes perfiles (buyer persona) y cuáles son los objetivos reales que en su interior los mueve a permanecer con una marca, sea por prestigio, variedad, inclusión o valores de percepción que contribuyan a esta decisión. Ahora, con el fácil acceso a las redes sociales y el desarrollo tecnológico, las personas tienen la posibilidad en tiempo real de tomar una o varias decisiones de compra, por lo tanto, siempre buscarán el valor agregado que ofrece una empresa, no solo se trata de un producto, sino que factor diferencial encuentran en toda la cadena de valor (Figuroa, 2011).

La segmentación de clientes es fundamental para entender los diferentes niveles de lealtad que la empresa deberá considerar para diagnosticar donde está actualmente y cuál será el objetivo planteado. Es importante visualizar los clientes frecuentes, los que no son tan frecuentes y cuales realmente son ventas esporádicas. Al distinguir y trabajar correctamente estas bases de datos se podrá entender porcentualmente cuál es relación directa con cada grupo de clientes; realizar un focus group permitirá conocer las necesidades más relevantes, entender por qué unos permanecen más que otros, aportará un panorama importante y diferente para crear estrategias que permitan lograr el objetivo planteado de fidelización; escuchar y entender a los diferentes clientes, brindará un valor incalculable para obtener beneficios a través del tiempo, crear un plan de puntos e incentivos más asertivo que ayudará a apalancar este propósito. Según Gómez, (2019) el marketing relacional es fundamental para crear un vínculo de confianza con los clientes, cuando las empresas de venta directa realizan un plan de lealtad y fidelización y ponen las relaciones humanas como pilar principal siempre será ganador, tiene sentido con una palabra fundamental “confianza”, en los tiempos actuales y las tendencias macroeconómicas las personas toman decisiones más rápidas, precisamente por la facilidad de acceso, pero esto no implica que asuman riesgos altos de invertir su dinero en un producto y estar tranquilos si se pierde o no cumple con sus expectativas. Por el contrario, cuando compran algo esperan que el servicio postventa sea exitoso en caso de un reclamo y que puedan recuperar, reclamar o destacar una inconformidad relevante para ellos. Es allí donde el CRM, la tipificación de los casos y la solución forman parte activa de la confianza que ellos depositan en las marcas, buscan respaldo claro y suficiente, si lo obtienen pueden ser grandes promotores o, por el contrario, si las empresas no son rápidas en sus respuestas y son poco asertivas, encontrarán grandes detractores de sus productos. Por lo tanto, es de vital importancia cuidar, preservar e innovar constantemente para que frente a situaciones complejas la reacción sea muy rápida y sí se puede ser proactivamente, será mucho más ganador para la empresa y sus clientes (Burbano, et al., 2018).

Como consecuencia del entorno socioeconómico actual, los temas culturales, los desarrollos tecnológicos, los cambios actuales en percepción humana y psicológicos, se genera una mayor incertidumbre de los mercados, y una menor diferenciación de los productos podría ser contemplada por los clientes como falta de innovación. Por lo tanto y teniendo presente un incremento de las fuerzas competitivas, es de suma importancia la protección y el mantenimiento de los clientes mediante estrategias enfocadas a generar la confianza y la adopción de planes de lealtad que redunde en una fidelización a través del tiempo, es decir, es una intuición basada en información clara externa que permita generar la diferenciación de las organizaciones en los mercados actuales de alta competencia (Vértiz, 2019).

### **Comportamiento del Consumidor**

**Revista Ruta Académica. ISSN 1657-5598**

Institución Universitaria Marco Fidel Suárez, Bello, Antioquia, Colombia.

El comportamiento del consumidor se debe a todas aquellas situaciones y factores que hacen que despierte sentimientos como: el de la necesidad, deseo, emoción o motivación en realizar la compra de algo. Es ahí cuando los mercadólogos tienen toda la oportunidad de ofrecer productos o servicios al mercado y si es efectivo el cumplimiento solicitado por el cliente, logrará que éste tome una acción ante el producto o servicio, que vaya de la mano con el siguiente paso, el proceso de decisión de compra (Vallejo, 2014).

### **La fidelización de los clientes**

La fidelización de los clientes, usuarios o compradores es hoy en día una de las prioridades principales de las organizaciones; la economía de la mayoría de los países del mundo en la que se desarrollan los negocios tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio (Abanto & Chavarri, 2018).

### **Herramientas para la fidelización de los clientes**

El cliente es una herramienta que consiste en evaluar y conocer a fondo a todos los clientes. Esta herramienta debe manejar los datos óptimamente, esto permitirá identificar cuáles son los clientes que aportan mayores beneficios a la empresa, en consecuencia, ésta deberá invertir mayores recursos en mantener a estos clientes (Pacheco, 2017).

La estrategia CRM se enfoca en aumentar la satisfacción del cliente, de esta manera se desarrolla una relación valiosa, rentable y de largo plazo entre el cliente y la empresa. En esta estrategia el cliente se convierte en el eje central por el cual se realiza todo el proceso de la organización (Pacheco, 2017), ya que el cliente es la razón de ser de toda actividad económica.

## **2. Metodología**

Para dar respuesta al objetivo de investigación planteado: Diseñar estrategias que permitan desarrollar un plan de fidelización en las empresas de venta directa en Colombia se acude a la investigación de tipo exploratorio y enfocada en fuentes secundarias de información, por medio de la base de datos Google Scholar se realiza la búsqueda de los principales documentos relacionados con planes de lealtad en empresas de venta por catálogo, y en específico sobre los tópicos de estrategias de fidelización de clientes.

### **Diseño de Investigación**

Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (Arias, (2012).

## **Tipo de Investigación**

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Arias, 2012).

## **Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las estrategias más utilizadas por las empresas de venta directa en Colombia para el desarrollo de un plan de fidelización de sus clientes?

## **Desarrollo de búsqueda**

Se utiliza Google académico como base de datos principal y se tienen en cuenta las palabras clave: Lealtad, Endomarketing, Marketing relacional y Fidelización

Selección inicial del estudio: Se encuentran inicialmente 60 artículos de algunos estudios relacionados con el tiempo, se extrae información relevante vinculada con empresas del sector de venta directa y algunos datos de investigación de las mejores prácticas para implementar planes de lealtad en Colombia, se establece una tabla cronológica para determinar en los últimos años cuál ha sido la evolución del tema investigado y cuáles son algunas conclusiones relevantes de diferentes autores

Selección final: los artículos que finalmente aportaron al desarrollo del objetivo de este estudio fueron 35 en total, los cuales son temas de marketing experiencial donde Fernández, (2014) traduce la importancia de los antecedentes, las bases teóricas, las investigaciones similares, las motivaciones esenciales de los clientes y la satisfacción de las necesidades con los cambios actuales de paradigmas y modelos mentales de los consumidores contemporáneos.

## **3. Resultados**

### **Fidelización**

Por su parte, Caicedo & Jara, (2013) afirman que “Al establecer una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente” (p. 13), por lo tanto, es de suma importancia para las organizaciones de venta directa tener claro que su bien máspreciado son los clientes y que no solo son un número en los presupuestos comerciales, ellos son seres únicos, que poseen unas necesidades básicas y sociales que se deben conocer para entregar una experiencia relevante que los impacte y logren obtener este vínculo a través del tiempo con la organización.

La incorporación de la óptica experiencial en el marketing con el objeto de avanzar en el conocimiento del comportamiento de compra de los consumidores se produce en los años 80, momento en el que se empieza a tomar conciencia del valor de las emociones como elemento determinante en el proceso de compra (Moral & Fernández, 2012).

Este enfoque supone una orientación postmoderna del marketing, girando el carácter central del mismo en torno a la consideración de las personas como individuos emocionales interesados en lograr unas experiencias de consumo placenteras y agradables. Es más, una experiencia agradable y única tendrá un carácter personal dependiendo del sujeto y de la situación en la cual éste la reciba según Magro Magdalena, (2013). En los tiempos actuales y mirando la evolución de los conceptos del marketing, observamos que es importante enfocarnos en las emociones de los seres humanos, entender cómo las macro tendencias van siendo modificadas por la evolución del ser humano, por las condiciones climáticas, sociales y culturas. En los tiempos más contemporáneos, las organizaciones deberán tener una mirada holística de todos sus clientes y entender cómo se vinculan a las marcas contemplando un desarrollo pleno de todas sus necesidades; esto involucra y fomenta la conexión cosmotéantrica con antropología y así mismo busca conocer la forma como los seres vivos interactúan con el universo, la tierra sus valores personales, sus aprendizajes y percepciones (Martinez, 2003).

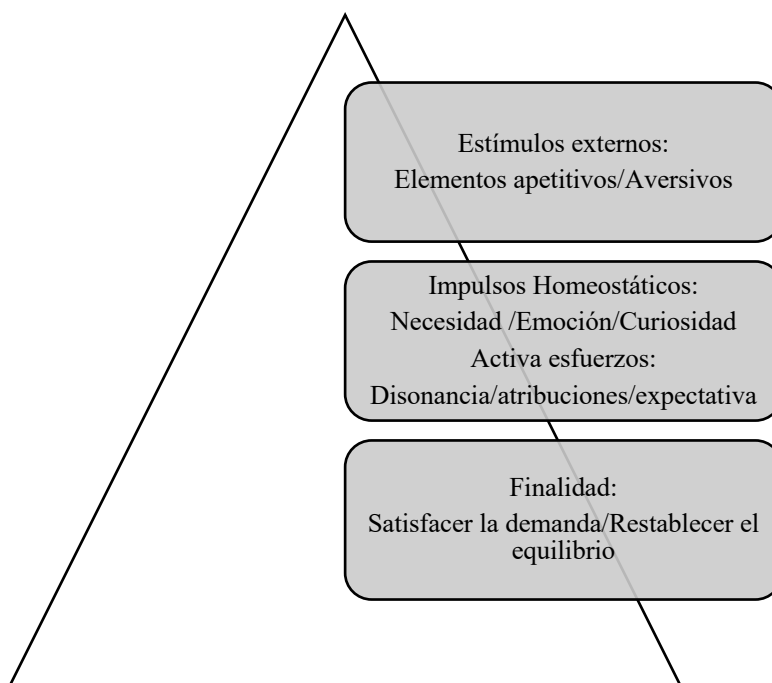
Actualmente, se afirma que un enfoque tradicional del marketing, centrado en las funcionalidades y calidades del producto, es insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes (Hosany & Witham, 2010; Tsiotsou & Ratten, 2010, citados en Valdivieso, (2016, pág. 2). Esta afirmación cobra mucho valor porque determina una mirada más generalizada del Marketing Experiencial, puesto que ya no solo es importante el producto en sí y su calidad, sino que también se debe entender si satisface las necesidades más relevantes de los consumidores, teniendo presente que los clientes ya no solo serán un ser con un estado emocional estándar, y que, en cambio, sus procesos de evolución van mucho más rápido, en parte por el desarrollo constante de nuevas tecnologías y las nuevas mentalidades de cambio que asumen una responsabilidad consigo mismo y con la sociedad. Para esto, las compañías deberán estar analizando frecuentemente los momentos importantes, el antes, durante y después de la compra, para determinar las estrategias a implementar y cambiar rápidamente los procesos necesarios para lograr ese vínculo fundamental que propicia en la mente de ellos un enganche emocional. Para que siempre elijan el producto o servicio cuando se dé apertura una necesidad específica, siempre deberá existir una interacción constante para estar preparados y afrontar cada día los nuevos retos.

Las experiencias como “es uno de los momentos más ricos, emocionantes y satisfactorios que una persona puede tener, o, por el contrario, como aquella situación lamentable y totalmente desagradable para un individuo” (Moral & Fernández, 2012, pág. 17), esta definición proporciona una disrupción más contemporánea donde las empresas ya no se deben limitar a las necesidades físicas básicas del individuo, sino que también buscará satisfacer las necesidades emocionales, intelectuales y sensoriales. La impronta emocional en todas las etapas de interacción con los clientes será almacenada por cada uno de ellos y será este recuerdo de forma positiva o negativa la que determine la permanencia de este cliente con un producto o servicio a través del tiempo.

En la figura 1 se describe el proceso por medio del cual las necesidades y la percepción del individuo son fundamentales para conocer el bien o servicio que se debe ofertar para abarcar la demanda de los clientes. En la figura 1 se describe el proceso por medio del cual las

necesidades y la percepción del individuo son fundamentales para conocer el bien o servicio que se debe ofertar para abarcar la demanda de los clientes.

**Figura 1.** Teóricas Reactivas



**Fuente:** (Elaboración Propia 2023)

La percepción de los individuos está fuertemente ligado a un proceso de aprendizaje, conocimiento y actitudes que frente a diferentes estímulos externos crea necesidades y deseos no satisfechos e inicia un proceso de tensión, impulso y comportamiento que lo llama a realizar una acción para lograr satisfacer ese deseo, lograr precisamente lo anhelado y búsqueda de ese equilibrio en sus emociones.

### **Concepto de Lealtad.**

En la siguiente tabla 1, se traduce la evolución de los últimos seis años del concepto de lealtad, donde cobra mucha importancia el estudio de las emociones de las personas y cómo cada vez los cambios de paradigmas y la forma de relacionarnos con los clientes y consumidores ahora es mucho más rápido. En tiempos pasados el enfoque estaba situado en los productos y se destacaba la importancia de su calidad y pertinencia para satisfacer a una población, no obstante, el marketing relacional en los últimos años proporciona una mirada más enfocada en el ser, en las necesidades básicas y esos anhelos y deseos ocultos que en muchas sociedades no están relacionados directamente a un producto sino a un sentimiento. Se empieza entonces a comunicar frecuencia en la compra con un valor diferenciador, inclusión de todos los modelos de negocios orientados a diferentes tipos de personas, a la confianza y el respeto por los deseos de los clientes, a la promulgación de la marca por clientes directos que sean fans y recomienden las empresas y productos de una forma positiva, a generar el gana a gana para todos los sectores que intervienen en el mercado, para

así llegar a brindar un reconocimiento a las personas con estudios constantes de sus necesidades y promoviendo la innovación en todos los niveles en los cuales el ser humano y sus emociones son relevantes; esto sin dejar de lado el Marketing mix para tener una mirada holística en la implementación de las estrategias de fidelización.

**Tabla 1.** Concepto de Lealtad

Año	Autor	Concepto
2017	Petersen, Kumar, Polo & Sese	Es la "probabilidad declarada" de que un cliente compre el mismo producto o servicio de un mismo proveedor en el futuro.
2018	Halim	Lealtad es la compra voluntaria y consistente de un producto, en donde el precio es relativo en comparación con otras marcas.
2018	Vallejo, Stefos, Narváez	Utilizar altos niveles de servicio significa para varias organizaciones una ventaja competitiva que hace a los usuarios leales.
2018	Varadarajan And Malone	Por medio de la promesa de marca se ayuda a crear lealtad en el consumidor.
2019	Gómez-Bayona, Ferre-Pavía, & Arrubla Zapata	La lealtad les permite a los clientes recomendar y referenciar para que se viva una adecuada experiencia
2020	Otero G. María C. 1; Giraldo P. Wilson. 2	relaciones entre el amor y la lealtad a la marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor
2021	Pérez, K. A. A., & Sierra	Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes
2022	Granados-Payán, J. C.,	Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales e innovación constante

## Concepto de Marketing

El objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender, el propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente y se venda solo, idealmente el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. (Chulde, J. (2016)

## Concepto de Motivación

La motivación se interpreta como una actividad que, a menudo, se manifiesta de forma espontánea, sin necesidad de reducirse a una simple reacción frente a una situación específica. Además, la conducta motivada se considera propositiva puesto que, en gran medida, se desarrolla impulsada por planes, metas y objetivos (Barberá, E. (2002).

## 4. Conclusiones

Para estudiar a profundidad a los clientes con el fin de conocer sus necesidades más relevantes, entender su percepción frente a los productos, servicios y sus motivaciones esenciales, se deberán implementar charlas de experiencias exitosas y otras no tanto, dirigidas a diferentes segmentos de clientes. Allí se podrá abordar la problemática con claridad. Luego la estrategia deberá ir más allá , de adentro hacia afuera, se vincularán o se articularán todas

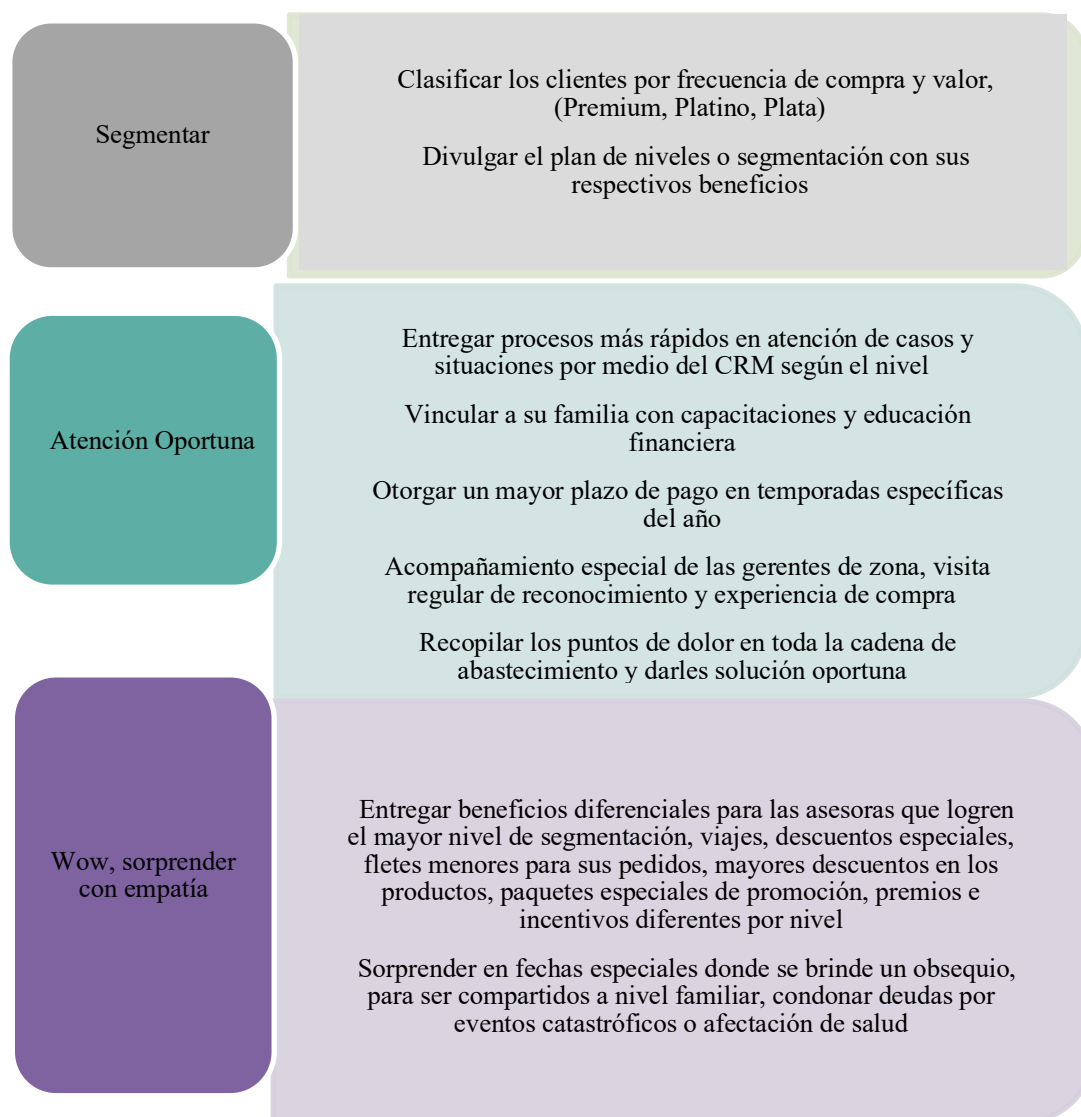


las áreas de la organización con el propósito fundamental de establecer un plan de lealtad a todo nivel; se deberán realizar capacitaciones que permitan dar a conocer los puntos de dolor que presentan los clientes frecuentes y los no frecuentes, determinar cómo desde la mejora de los procesos internos y externos se podrán cubrir estas demandas y buscar que por medio de la correcta comunicación e implementación de estrategias, se pueda cumplir este objetivo. Ubicar los recursos financieros necesarios para poder asumir este reto, entender las posibilidades y los limitantes en capacidad tecnológica para dar cara a estas necesidades del campo, y que esto sea permanente en el tiempo convirtiéndose en el ADN como filosofía organizacional.

Asimismo, se debe promover la unión familiar, en la búsqueda de abarcar necesidades básicas de las familias, para entregar productos de calidad que brinden satisfacción al vestirse, cuidar su hogar, su salud física y mental, tomando atributos de variedad, facilidad de acceso, valores de reconocimiento e inclusión.

Por otro lado, es importante brindar una excelente experiencia de compra para que las asesoras estén realmente vinculadas y sean promotoras de los productos y servicios que ofrecen las empresas de venta por catálogo en el país, convertirlas en verdaderas fans. Para este objetivo es fundamental conectar a todas las áreas de la organización con este propósito; el plan de lealtad debe estar soportado por una adecuada comunicación y su implementación estará basada en una estrategia de endomarketing que permita cumplir con el desarrollo de las tácticas necesarias para el logro esperado, como se evidencia en la figura 2.

**Figura 2.** Estrategias y Tácticas para implementar un plan de lealtad.



**Fuente:** Elaboración Propia 2023

La tabla 2 que se muestra a continuación, define los principales pasos para la implementación de un plan de fidelización, que permite sinergia adecuadamente los contextos de comunicación entre las partes: Organización-cliente

Finalmente se detallan una serie de actividades que garantizan una relación dual, con un componente universal, el cual propende para la sostenibilidad y afianzamiento del plan establecido. Se espera aportar con este producto de investigación, las herramientas necesarias para que las empresas cuya actividad económica es por venta directa, se potencien y crezcan dentro del contexto del mercado colombiano. Y a la academia desde la

sensibilización de la disciplina del mercadeo, en la articulación de estrategias que le generen valor a las instituciones y a los futuros estudiantes del mercadeo

**Tabla 2.** Define las tácticas necesarias para implementar la correcta aplicación de un plan de lealtad

Pasos	Concepto	Tácticas
1	Identifica	¿Quiénes son tus clientes?
2	Reconoce	Frecuencia de compra
3	Premia	Recompensa por nivel(puntos)
4	Motiva	Promueve los beneficios al mejorar los niveles
5	Comunica	Utiliza todos los medios para hablar de los planes
6	Evalúa	Datos iniciales Vs Datos posteriores
7	Adaptación	Que funciona y que se deberá corregir

**Fuente:** Elaboración Propia 2023

## Referencias

- Abanto, G., & Chavarri, I. (2018). "Plan Inbound Marketing para incrementar la fidelización de clientes de Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32039/Abanto\\_QGD-Chavarri\\_IW.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32039/Abanto_QGD-Chavarri_IW.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Agudelo, M., & Montaña, S. (2014). Plan de empresa para la creación de Stay On, empresa comercial y de servicios de consultoría en comunicación y mercadeo. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7738/T05786.pdf?sequence=1>
- Anaguano, K., & Freire, F. (2021). Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador. Obtenido de <https://www.eumed.net/uploads/articulos/9c37b1ff0b102e2efc5cf7354fd6c70e.pdf>
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología. Caracas: Episteme. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=f+arias+dise%C3%B1o+documental&ots=kYnHdnzvo6&sig=v07Nd19KuGYha43Ma3WrkP3ReHo#v=onepage&q&f=false>
- Barberá, E. (2002). Modelos explicativos en psicología de la motivación. Obtenido de [http://moodle.stoa.usp.br/file.php/152/Modelos\\_Explicativos\\_de\\_Motivacao.pdf](http://moodle.stoa.usp.br/file.php/152/Modelos_Explicativos_de_Motivacao.pdf)
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. Polo del conocimiento. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Caicedo, C., & Jara, J. (2013). Alcances y logros económicos y financieros de las empresas de servicios turísticos, en los cantones Quito, Cayambe y Pedro Moncayo, como resultado del marketing directo. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5859>
- Campo, S. (2004). Las promociones en precios en el mercado turístico: Efectos sobre la formación de la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta. Obtenido de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4175/28367\\_campo\\_martinez\\_sara.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4175/28367_campo_martinez_sara.pdf?sequence=1)
- Chulde, J. (2016). Plan Estratégico De Marketing Para Mejoramiento De Las Ventas De La Empresa Voga Collection Dedicada A La Venta De Ropa Por Catálogo En La Ciudad De Ibarra. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6136/1/02%20IME%20177%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Fernandez, J. (2014). Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C. Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/paper/Influencia-del-marketing-relacional-para-la-de-los-Huaytalla/e954f55f1ced1264835b5d236da8175d8e7b2b35>

- Figuroa, V. (2011). Fidelización de clientes concepto y perspectiva contable. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Florez, L., Toro, M., & Ramirez, N. (2019). Plan de mejora del área de servicio al cliente de la empresa corporativo maravilla Colombia en Santiago de Cali, año 2019 . Obtenido de <https://131.196.214.157/bitstream/handle/20.500.12421/4234/PLAN%20DE%20MEJORA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, L., Ferre, C., & Arrubla, J. (2019). Modelos de mercadeo relacional en educación: articulación con el docente universitario. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29063446030/html/>
- Guerrero, Y., & Sandoval, L. (2019). Plan de mercadeo para la empresa de confecciones Chantall a nivel Nacional. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/18695>
- Halim, E. (2018). The economic impact of relationship bonding tactics: a research agenda. Obtenido de [https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/29979/1/ERSJ%2c\\_21%281%29\\_-\\_A6.pdf](https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/29979/1/ERSJ%2c_21%281%29_-_A6.pdf)
- López, N., & Murillo, E. (2018). Influencia de la responsabilidad social corporativa sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector financiero en Colombia. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1885>
- Magro, L. (2013). Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing. Obtenido de <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/13063>
- Martínez, E. (2003). El impacto de las tendencias tecnológicas y organizacionales en el trabajo administrativo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41303914.pdf>
- Mogollón, C. (2017). Relación entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A, Cercado de Lima - 2017. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15650>
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencia. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48119127/Marketing\\_Experiencial-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1650422734&Signature=QQ4T-gvcS1kTNmZh9bPidAa0sICtaNA0zVzJ091FuvyXliOBiNqEYi91VcrMt4-h1GljZtNTElC26DxAc53xqKqUqTa1JAKAz-ohQrV9G4LCyEk~SYOhreexkZcsIruzur5dS](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48119127/Marketing_Experiencial-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1650422734&Signature=QQ4T-gvcS1kTNmZh9bPidAa0sICtaNA0zVzJ091FuvyXliOBiNqEYi91VcrMt4-h1GljZtNTElC26DxAc53xqKqUqTa1JAKAz-ohQrV9G4LCyEk~SYOhreexkZcsIruzur5dS)
- Ortega, X., & Rodas, P. (2012). Estrategias de mercado para el crecimiento local de la empresa "Sobreruedas" para el año 2012. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/2878>

- Otero, M., & Giraldo, W. (2020). Análisis de las relaciones entre el amor y la lealtad a la marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. . Obtenido de <http://revistaespacios.com/a20v41n12/20411225.html>
- Pacheco, M. (2017). Fidelización De Clientes Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Disduran S.A. En El Cantón Durán. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Petersen, A., Kumar, V., Polo, Y., & Sese, J. (2018). Unlocking the power of marketing: understanding the links between customer mindset metrics, behavior, and profitability. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-017-0554-5>
- Piñeros, C. (2014). Estrategias de trade marketing para Millanel cosmética (Doctoral dissertation, Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.). Obtenido de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0770\\_PinerosYepesCS.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0770_PinerosYepesCS.pdf)
- Primo, H. (2016). Factores asociados a la fidelización y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. ciudad de Ica, periodo 2015. Obtenido de <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/1518>
- Quevedo, J. (2016). Propuesta de un programa de fidelización para lograr la lealtad de los clientes de Botica Solfarma del distrito La Esperanza, Trujillo 2015. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5291>
- Valdivieso, A. (2016). El nuevo enfoque del Marketing: el Marketing de la Felicidad y su tropicalización. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/54907>
- Valencia, A., & Rodriguez, D. (2018). Implementación de un plan de marketing digital para la marca de energizantes vive 100, lanzada al mercado ecuatoriano en agosto del 2016. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2557>
- Vallejo, A., Stefos, E., & Narváez, A. (2018). Service Quality Analysis Of Universities In Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://www.ijqr.net/journal/v12-n1/1.pdf>
- Vallejo, G. (2014). Plan De Fidelización Para Clientes De La Agencia De Viajes Jackeline Tours En La Ciudad De Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/2448/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-43.pdf>
- Varadarajan, B., & Malone, T. (2018). Branding strategies of a private international school. *The Qualitative Report*., Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/39061c0a977563b9c4059a2cb5203d3b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=55152>
- Venegas, C. (2014). Estudio de viabilidad de mercado en Argentina para la marca de venta por catálogo dupree. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/1149>
- Vértiz, R. (2019). El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9946>

