

REVISIÓN DE LITERATURA: GESTIÓN DE VALOR DE CLIENTE Y RENDIMIENTO EMPRESARIAL.

Yadira Y. Rojas León

Recibido: 04/07/2014

Aceptado: 22/01/2015

Resumen

El presente artículo tiene por objeto la revisión de la literatura acerca de la gestión de valor de cliente y rendimiento empresarial, que permitirá profundizar, acerca de las distintas orientaciones, perspectivas y teorías relacionadas con los mismos. Además, se revisarán las contribuciones empíricas más significativas, con el propósito de detectar la magnitud de aportes, carencias o limitaciones de los estudios realizados y las oportunidades de investigar para mejorar e innovar en el tema. La preocupación acerca de la gestión de valor del cliente, y como puede ésta afectar el rendimiento empresarial de la organización, resulta primordialmente, como consecuencia de que las nuevas generaciones de negocios orientadas al cliente requieren centrarse en la satisfacción de necesidades del cliente individual. Se considera el presente estudio de diseño descriptivo apoyado en una investigación documental, ya que se realizó una búsqueda, análisis e interpretación de datos en fuentes documentales, impresas y electrónicas, con el fin de aportar nuevos conocimientos. En conclusión, la revisión de la literatura arrojó, que no hay muchos estudios acerca de la gestión de valor de cliente y su rendimiento empresarial, lo que deja un importante vacío, dificultando la creación de teoría actual y contextualizada sobre su aplicación.

Palabras clave: Gestión de valor, valor de cliente, marketing relacional

**REVIEW OF LITERATURE:
CUSTOMER VALUE MANAGEMENT AND BUSINESS PERFORMANCE.**

Abstract

This article aims to review the literature about the value of customer management and business performance that will enable to deep about the different orientations, perspectives and theories related to them. Moreover, the most significant empirical contributions will be reviewed in order to detect the amount of contributions, shortcomings or limitations of studies and the investigate opportunities to improve and innovate in the subject. The concern about managing customer value and how it can affect the business performance of the organization it is primarily as a result of the new generations of customer oriented business, because they require focus on meeting individual customer needs. This descriptive study design is considered to be relied on documentary research, due to a search, analysis and interpretation of data in documentaries, print and electronic sources, in order to provide new insights. In conclusion, the literature review showed that there are not many studies about the value of customer management and business performance, which leaves an important gap, hindering the creation of current and contextualized theory to apply.

Keywords: value management, customer value, relation marketing.

**RÉVISION DE LITTÉRATURE:
GESTION DE VALEUR DE CLIENT ET RENDEMENT DE L'ENTREPRISE**

Résumé

Cet article vise à examiner la littérature sur la gestion de valeur de client et rendement financier de l'entreprise, ce qui permettra d'approfondir sur les différentes orientations, perspectives et théories liées à la même. En outre, les plus importantes contributions empiriques seront révisées, afin de détecter l'ampleur des contributions, des lacunes ou des limitations des études effectuées et des possibilités de recherche à améliorer et à innover dans la matière. Le souci de la gestion de valeur de client, et comment peut-il affecter le rendement de l'entreprise de l'organisation, résulte principalement en raison de nouvelles générations d'entreprises orientées vers le client, en se concentrant sur la satisfaction des besoins de chaque client. Cette conception de l'étude est considérée de type descriptive et s'appuie sur une recherche documentaire, depuis la recherche, l'analyse et l'interprétation des données de sources documentaires, imprimées et électroniques, à fin d'apporter de nouvelles connaissances. En conclusion, la revue de la littérature a montré qu'il n'y a pas beaucoup d'études sur la gestion de valeur de client et le rendement de l'entreprise, ce qui laisse une lacune importante, empêchant la création de la théorie actuelle et contextualité sur son application.

Mots-clés: gestion de valeur, valeur de client, le marketing relationnel

Introducción

La preocupación acerca de la gestión de valor del cliente, y como puede ésta afectar el rendimiento empresarial de la organización, resulta primordialmente, como consecuencia de que las nuevas generaciones de negocios orientadas al cliente requieren centrarse ya no, en determinados segmentos de mercado para elaborar productos y servicios que satisfagan esas necesidades de una forma superior a la competencia, sino en la satisfacción de necesidades del cliente individual.

Actualmente, las organizaciones exploran cada vez más, las versátiles demandas de necesidades de un cliente en particular, con el propósito de adaptarse a sus necesidades específicas y de hacer cada vez más rentable a cada cliente de la empresa, para que así contribuya con los resultados económicos de la misma. Es decir, las empresas comprenden de una vez por todas, que en la globalización de la economía y de sus negocios son cada vez menos rentables las estrategias dirigidas a mercados masivos, siendo necesario gestionar las relaciones con sus clientes individualmente.

Las organizaciones líderes inician entonces una ideología de negocio junto con estrategias de marketing que se adecúen de mejor forma a este mercado dinámico, buscando nuevos planes y herramientas que respondan a las necesidades cambiantes de su cartera de clientes actuales y potenciales.

Es por esta razón, que se hace necesaria la revisión de la literatura existente sobre la gestión de valor de cliente y el rendimiento empresarial, que permitirá profundizar, acerca de las distintas orientaciones, perspectivas y teorías relacionadas con los tópicos de esta investigación.

Además, se revisarán las contribuciones empíricas más significativas efectuadas sobre el tema en cuestión, con el propósito de detectar la magnitud de los aportes, las carencias o limitaciones de los estudios realizados y las oportunidades de investigar para mejorar e innovar en el desarrollo del tema.

Objetivos de la investigación

Objetivo General:

- Diagnosticar las distintas orientaciones, perspectivas, teorías y aportes relacionados con la gestión de valor de cliente y el rendimiento empresarial.

Objetivos Específicos:

- Revisar la literatura existente acerca de las orientaciones, perspectivas y teorías relacionadas con la gestión de valor de cliente y el rendimiento empresarial.
- Revisar los aportes empíricos más relevantes efectuados sobre la gestión de valor de cliente y el rendimiento empresarial.
- Determinar las distintas orientaciones, perspectivas, teorías y aportes relacionados con la gestión de valor de cliente y el rendimiento empresarial.

Antecedentes

En los últimos tiempos, la investigación del Marketing se ha dirigido hacia la gestión del Marketing Relacional. Todo proceso en el que se crean y desarrollan relaciones con los clientes y otros actores, a lo largo de su ciclo de vida se denomina gestión de Marketing Relacional, Wakabayashi 2012. Este proceso aprovecha las correlaciones entre el cliente y la empresa para crear valor para ambas partes, y rentabilidad al largo plazo.

Actividades como el cálculo de los costos de ventas y de marketing, la ejecución de una organización y funciones específicas, así como la implementación de necesarias estrategias o herramientas para tal fin, basadas generalmente en información del cliente, forman parte de las nuevas investigaciones sobre Marketing Relacional, (Day 2003, Ryals 2005, Kim y Kim 2008, Krasnikov, Jayachandran y Kumar 2009). A este proceso de gestión se le conoce como Customer Relationship Management o CRM. Para fines del presente estudio, se hace referencia a él, como gestión de valor de cliente.

En la actualidad, la investigación de la gestión de valor de cliente en empresas de comercialización de productos del sector agroalimentario, es bastante escasa;

y los estudios existentes están centrados en el ámbito de supermercados. En ese sentido, autores como Gajanan (2007), ya examina el nuevo término de Gestión de Categorías, en el que los fabricantes apoyan directamente a los grandes distribuidores, tomando en cuenta las preferencias de los consumidores.

Para establecer los antecedentes del problema de la presente investigación se tomó información de Wakabayashi (2012), el cual realizó una búsqueda cruzada de los artículos más recientes en las revistas más prestigiosas según el Ranking de la Association Business School, 2011, sobre la gestión de valor de cliente en sus relaciones con: el CLV (Valor de Vida del Cliente), el VAN (Valor Actual Neto, que es una métrica mediante la cual puede calcularse el Valor de Vida del Cliente), los distribuidores y los empleados encargados de manejar las cuentas de los clientes relacionales, conocidos como Key Account Managers (Gerentes clave de cuenta). La búsqueda se restringió a las revistas de Marketing consideradas más importantes internacionalmente, y a los años comprendidos entre 2007 y 2011.

Se determinó que 31 artículos trataron el tema de gestión de valor de cliente, pero solamente tres artículos trataron el tema del rendimiento empresarial en empresas de productos del sector agroalimentario, y estos nunca fueron en el área de comercialización (Wakabayashi 2012).

Recientemente, se ha publicado un estudio (Das 2010), que establece que la mayor contribución de las revistas especializadas se refiere a la gestión de valor de cliente aplicado a los servicios exclusivos en banca y finanzas. Sobre los demás sectores, no hubo un sesgo hacia ningún sector en particular (cada una de ellas fue estudiada entre una y diez veces, a lo mucho).

Entre los sectores menos estudiados se encuentra el sector comercialización, con tan sólo tres estudios desde 1994. Sin embargo, ya que Das, no contempla entre sus criterios la aplicación de la gestión de valor de cliente según tipo de relaciones, no se puede conocer si estos tres estudios pertenecen o no al área de comercialización y, específicamente, al sector agroalimentario.

En cuanto a la investigación con respecto a la aplicación de gestión de valor de clientes según países, Das encontró que el 50% de la literatura se refiere a inves-

tigación en mercados estadounidenses y británicos, un 20% distribuido entre China, Nueva Zelandia, Australia y Finlandia.

Das, encontró sólo un estudio referido a la gestión de valor en los canales de distribución para Latinoamérica, realizado en Argentina.

La gestión de valor de cliente en el área de comercialización debería ser la más investigada, debido a las características de la región latinoamericana; sin embargo, según las evidencias, esto no es así.

En suma, la mayoría de estudios se ha realizado sobre diversos campos de aplicación; sin embargo, puede observarse que uno de los más subestimados es el área de comercialización del sector agroalimentario, en relación con los mismos sectores para países de la región latinoamericana.

El hecho de que no exista investigación para países acerca de la gestión de valor de cliente en el área de comercialización del sector agroalimentario, deja un importante vacío en la investigación de corte empírico, lo que a su vez dificulta la creación de teoría actual y contextualizada sobre su aplicación.

Bases Teóricas

Las bases teóricas representan el fundamento conceptual que dará basamento a la investigación, por lo que se presentan las siguientes:

1. Evolución del marketing hacia la orientación al cliente

1.1 Evolución del concepto de marketing

Concepto de marketing

Autores	Concepto de marketing
American Marketing Association (AMA), 1985	“El proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”

Kotler, 1995	“El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”
Lambin, 1998	“Es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad”

Definiciones sobre el concepto de marketing relacional

Autores	Definiciones
Grönroos (1989)	“Estrategia de negocio que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan. Esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas”
Morgan y Hunt (1994)	“Conjunto de todas las actividades del marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones”
Grönroos (1997)	“Marketing es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas. Además, se aspira a que dichas relaciones sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido”
Alet (2000)	“Proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”
American Marketing Association (2004)	“Es una función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien la organización y los grupos de interés”

1.2 Estrategia de negocio basada en la gestión de relaciones con clientes

Definiciones sobre el concepto de Gerencia de Relaciones con el Cliente (CRM)

Autor	Definición
Verhoef y Langerak, 2002	“CRM es un proceso de gestión que busca desarrollar y mantener la relación con los clientes en forma individual y así generar valor tanto para el cliente como para la firma, con el uso de la base de datos del cliente, con herramientas de soporte a la decisión y técnicas de comunicación interactiva.”
Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR), 2002	“CRM es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. CRM va más allá del marketing de relación, es un concepto más amplio, es una actitud ante los clientes y ante la propia organización, que se apoya en procesos multicanal (teléfono, Internet, correo, fuerza de ventas...) para crear y añadir valor a la empresa y a sus clientes”
Law, 2003	“CRM integra ventas, marketing, servicio al cliente, planeación de recursos de la empresa y algunas funciones de la cadena de suministro a lo largo del proceso de automatización del negocio, con soluciones tecnológicas y recursos de información para maximizar cada contacto con el cliente.”
Reinartz, 2004	“CRM es un proceso sistemático para gestionar la relación de iniciación, mantención y terminación con el cliente a través de todos los puntos de contactos con el cliente para maximizar el valor del portafolio de sus relaciones”.

Evolución del marketing

	Marketing Transaccional	Marketing Relacional	Marketing Colaborativo
Período	Años 50	Años 80	Desde el 2000
Orientación	Al producto y al volumen de ventas	Al mercado y las relaciones con clientes	Al valor del cliente
Objetivo	Volumen de ventas	Cuota de mercado y utilidades	Cuota de clientes y rentabilidad a largo plazo
Visión del Valor	Limitado a la oferta.	Manutención de relaciones con clientes a largo plazo	Creación de experiencias que aporten valor a la relación
Rol del Cliente	Compradores pasivos	Clientes informados que valoran las experiencias en la relación con la empresa	Clientes exigentes, informados y activos que participan en la creación de valor
Rol de la Empresa	Diseña y crear un producto o servicio para el cliente	Adquiere y retiene a los clientes más fieles y rentables	Implica a los clientes en la definición y creación de valor
Interacción con el Cliente	Encuestas para explorar las necesidades de los consumidores	Gestionar la información sobre los clientes y adaptarse a sus cambios	Generar conocimientos, analizar el valor de los clientes y evaluar el valor de intercambio entre el cliente y la empresa

1.3 Filosofía empresarial basada en la gestión del valor del cliente

Definiciones sobre el concepto de Valor para el Cliente

Autores	Definiciones
Zeithaml (1988:14)	“El valor es la evaluación total del consumidor de la utilidad de un producto basado en las percepciones de lo que es recibido y lo que es dado”

Monroe (1992:51)	“El valor percibido es un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio”
Gale (1994:14)	“El valor de consumo es la calidad percibida por el mercado corregida por el precio del producto”
Butz y Goodstein (1996:67)	“Es la confianza emocional establecida entre un cliente y un productor después de que el cliente usa el producto o servicio, vendido y/o producido por aquel proveedor y encontró que el producto proporciona un valor añadido”
Woodruff (1997:142)	“El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto, de los atributos de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza”
Anderson y Narus (1998:54)	“La valía en términos monetarios de los beneficios técnicos, económicos, de servicio y sociales que el cliente de una compañía recibe a cambio del precio que paga por la oferta de mercado”
Kotler, (2000:11 y 38)	“El valor neto es la relación entre lo que el consumidor obtiene y lo que da” y “El valor percibido es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre”
Bigné, (2000:75)	“El valor percibido puede ser considerado como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da”

Definiciones de Valor de Vida del Cliente (CLV)

Autores	Definiciones
Bitran y Mondschein (1996).	“La contribución neta total que un cliente genera durante su tiempo de vida sobre el total de la cartera de cliente”
Berger y Nasr (1998).	“El beneficio o pérdida neta para la empresa desde un cliente sobre la total vida de las transacciones de aquel cliente con la firma”

Bell, (2002).	“Es el valor para la empresa de la relación con el cliente en términos monetarios”
Gupta y Lehmann (2005).	“El valor presente de todos los futuros beneficios generados desde los clientes”
Sawhney (2003).	“El valor presente neto de todas las salidas de ingresos desde las relaciones con clientes”

1.4 Filosofía empresarial basada en la orientación al mercado

Investigaciones realizadas sobre la relación entre la Orientación al Mercado (OM) y los resultados de la empresa

Autor (es)	Muestra del estudio	Resultado
Kohli y Jaworski (1993)	222 empresas de diversos sectores (base de datos del Marketing Science Institute y del Dun and Bradstreet Million Dollar Directory). 230 empresas de distintos sectores (base de datos de la American Marketing Association Membership Roster).	La OM es un determinante importante de los resultados de la empresa, y a su vez, esta orientación está influenciada por la turbulencia y características del mercado, de la tecnología y de la intensidad de la competencia.
Llonch (1993)	144 empresas de manufactura pertenecientes a diversos sectores químico, metalúrgico, textil, alimentación, bebidas y otros.	Relación positiva entre OM y los resultados de la empresa. Los factores que más influyeron fueron: ritmo de crecimiento de las ventas, tamaño de la empresa, participación extranjera de su capital.
Slater y Narver (1994)	107 empresas de la industria de productos forestales.	Relación positiva entre OM y beneficios. Se encontró soporte empírico para el planteamiento de que el entorno puede influir en esta relación.

Lambin (1995)	34 empresas del sector de seguros Belga.	Relación positiva entre OM y la rentabilidad a largo plazo (no se observó relación positiva en el corto plazo).
Han, (1998)	134 bancos en Estados Unidos.	La OM facilita la capacidad de innovación de la empresa y le permite a ésta obtener mejores resultados.
Kumar, (1998)	159 hospitales de Estados Unidos.	No se encuentra una relación directa entre la OM y los resultados de los hospitales. Sí se observa que la competencia y el poder de los proveedores son importantes moderadores de este efecto.
Avlonitis y Gounaris (1999)	44 empresas de servicios ubicadas en Grecia.	En entornos muy turbulentos es aconsejable y conveniente que la empresa se oriente al mercado mientras que los entornos relativamente estables se requiere que la empresa esté orientada a la producción.
Pelham (2000)	235 empresas de diversos sectores (base de datos Ward's Directory of US Public and Private Companies)	Relación positiva entre OM y beneficios, especialmente en las empresas pequeñas. Los factores más determinantes son: respuesta rápida ante una satisfacción negativa, y ante los cambios en las preferencias, estrategias de creación de valor para los consumidores, entre otros.
Pulendran, (2000)	105 empresas australianas de distintos sectores de manufactura.	A mayor turbulencia del mercado más fuerte la relación positiva entre la OM y los resultados de la empresa.

Dawes (2000)	123 empresas ubicadas al sur de Australia un 42% del sector de manufactura.	Relación positiva entre la OM y los resultados de la empresa, siendo el factor con mayor grado de asociación la orientación hacia los competidores.
Matsuno y Mentzer (2000)	364 empresas manufactureras (base de datos Vendor's-Quarterly Updated Master List)	La relación de OM y los resultados de la empresa es afectada por el tipo de estrategia que aplique la empresa (tipología de Miles y Snow, 1978) 7.
Webb, (2000)	77 bancos.	Se observa en el estudio una relación positiva entre la satisfacción del cliente, la calidad y la OM.
Harris (2001)	241 empresas del Reino Unido pertenecientes al sector de manufactura y servicio.	No se encuentra un efecto directo entre la OM y los indicadores de resultados. Sí entre la turbulencia del mercado y la hostilidad competitiva.
Llonch y López (2004)	Empresas españolas del sector alimentación y bebidas, con una facturación mínima de seis millones de euros.	Encuentra una relación positiva entre la OM y los resultados empresariales, cuando dichos resultados se miden a partir de la comparación con los objetivos.
Low (2005)	73 empresas manufactureras de Australia localizadas en Greater Western Sydney.	No encontró relaciones significativas entre los factores ambientales del negocio (tamaño de la compañía, estructura de costos, barreras de entrada, concentración de la industria) con la OM.

Valenzuela (2007)	90 empresas del sector turístico de España.	Las dos métricas usadas en el planteamiento teórico de esta investigación, CLV y CE están directamente relacionadas, ya que el CE implica la agregación de los esperados valores del tiempo de vida de toda la base de clientes actuales y también de los futuros valores esperados del tiempo de vida de los clientes potenciales o recientemente adquiridos por las empresas.
-------------------	---------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Metodología

De acuerdo con lo que expresan Arias, (2004) y Hurtado, (2000), se considera el presente estudio de diseño descriptivo apoyado en una investigación documental. Documental debido a que se realizó una búsqueda, análisis e interpretación de datos en fuentes documentales, impresas y electrónicas, con el fin de aportar nuevos conocimientos.

Para esta investigación, fueron utilizadas fuentes documentales, impresas y electrónicas, primarias y secundarias, entre las que se destacan: textos, manuales, monografías, investigaciones, artículos de prensa locales y nacionales, revistas especializadas impresas y electrónicas, bases de datos, entre otros.

Se utilizaron datos e información de libros, revistas especializadas, y sitios en Internet que cumplieran con una metodología de investigación, que permitió identificar los puntos importantes en la investigación.

La herramienta básica utilizada para el desarrollo de esta investigación fue la observación documental, la cual se realizó a través de una revisión documental en la que se analizaron textos, investigaciones, artículos, entre otros, escritos por autores que han trabajado anteriormente con el tema.

Las unidades de observación fueron las dimensiones objeto de estudio: gestión de valor de cliente y rendimiento empresarial.

Como técnica de recolectar la información se procedió a utilizar el análisis documental para de esta manera dar respuesta a las interrogantes formuladas y los objetivos propuestos y el análisis de contenido, Grawitz, (1975) según el cual se determinan categorías para el estudio, que estarán en relación con los objetivos y perfiles.

Resultados

En conclusión, la revisión de la literatura arrojó, que no hay muchos estudios acerca de la gestión de valor de cliente y su rendimiento empresarial; además, puede observarse que una de las áreas más subestimadas es la de comercialización del sector agroalimentario, en relación con los mismos sectores para países de la región latinoamericana.

El hecho de que no exista investigación para países acerca de la gestión de valor de cliente en el área de comercialización del sector agroalimentario, deja un importante vacío en la investigación de corte empírico, lo que a su vez dificulta la creación de teoría actual y contextualizada sobre su aplicación.

Debido a las características de la región latinoamericana, la gestión de valor de cliente en el área de comercialización debería ser la más investigada; sin embargo, según las evidencias, esto no sucede.

Referencias

- ALET, J. (2000). *Marketing Relacional*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- ANDERSON, J.C. y NARUS, A. (1998). *Business marketing: understand what customer value*. Harvard Business Review, Nov-Dec: 53-65.
- ARIAS, E. (2004). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. Editorial Episteme, Caracas, VENEZUELA, 4ta Edición; 2004.

BELL, D.; DEIGHTON, W.; REINARTZ, W.; RUST, R. y SWARTZ, G. (2002). *Seven barriers to customer equity management*. Journal of Service Research, Vol. 5 n0 1 August: 77-85.

BERGER, P. D. y NASR, N.I. (1998). *Customer lifetime value: marketing models and applications*. Journal of Interactive Marketing, Vol. 12 n0 I: 17-30.

BIGNÉ, J.E., MOLINER, M.A. y CALLARISA, L.J. (2000). *El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 9, N° 3:65-78.

BOONE L. E. y Kurtz D. L. (2007). *Contemporary Marketing*. HarcourtCollegePublishers: Philadelphia.

BUTZ, H. y GOODSTEIN, L. (1996). *Measuring customer value: gaining the strategic advantage*. Organizational Dynamics, Vol. 24 winter: 63-77.

DAS, K. (2010). *Relationship Marketing Research (1994-2006): An academic literature review and classification*. Marketing Intelligence&Planning, 27, (3). 326-363.

DAY, G. S. (2003). *The market driven organization. Understanding, attracting, and keeping valuable customers*. The Free Press.

GAJANAN, S., Basuroy, S. y Beldona, S. (2007). *Category management, product assortment, and consumer welfare*. Marketing Letters, 18, 135-148.

GALE, B.T. (1994). *Managing customer value*. New York: The Free Press.

GRÖNROOS, C. (1997). *Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies*. Journal of Marketing Management, Vol. 13.

GRÖNROOS, C. (1989). *Defining marketing: a market-oriented approach*. European Journal of Marketing, Vol. 23 N01: 52-60.

GUPTA, S. Y LEHMANN D.R. (2005). *Managing customers as investments*. Philadelphia: Wharton School Publishing.

HURTADO DE BARRERA, Jacqueline. *Metodología de la Investigación Holística*. Sypal, Caracas, 2000 Editorial Magisterio. Bogotá, 2001.

JOBBER, D y Fahy J. (2006). *Foundations of Marketing*. The McGraw-Hill companies: Nueva York.

KIM, H.-S. y Kim, Y. G. (2008). *A CRM performance measurement framework: Its development process and application*. Industrial Marketing Management, doi:10.1016/j.indmarman.2008.04.008.

KOTLER, P., CÁMARA, D. y GRANDE, I. (1995). *Dirección de marketing*. Octava Edición. Prentice-Hall International.

KRASNIKOV, A., Satish J. y V. Kumar (2009). *The Impact of CRM Technology on Cost and Profit Efficiencies: Evidence from U.S. Commercial Banking Industry*. Journal of Marketing, forthcoming.

KUMAR, V., LEMON, K. y PARASURAMAN, A. (1998). *Managing customers for value. An overview and research agenda*. Journal of Service Research, Vol. 9 November N° 2: 87-94.

LAW, M.; Lau, T.; y Wong, Y.H. (2003). *From customer relationship management to customer-managed relationship: unraveling the paradox with a co-creative perspective*. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 21 N0 1.

MORGAN, R. M. y HUNT, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, Vol. 58 July: 20-38.

VERHOEF, P. C. y LANGERAK, F. (2002). *Eleven misconceptions about customer relationship management*. Business Strategy Review, Vol. 13 N0 4: 70-76.

REINARTZ, W.; KRAFFT M.; y HOYER, W. (2004). *The customer relationship management process: its measurement and impact on performance*. Journal of Marketing Research, Vol. XLI August: 293-305.

RYALS, L. (2005). *Making customer relationship management work: The measurement and profitable management of customer relationships*. Journal of Marketing, 69, (4), 252-261

WOODRUFF, R. B. (1997). *Customer value: The next source for competitive advantage*. Academy of Marketing Science, Vol. 25 N0 2 spring: 139-153.

WAKABAYASHI J.(2012). *La aplicación del valor de vida del cliente en la gestión de la relación con el distribuidor en empresas de consumo masivo de productos empaquetados de lima, Perú*. Un estudio de casos múltiple. Universidad Ramón Llull., Lima, Perú. Páginas 253.

ZEITHAML, V. (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: a means end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, Vol. 52 July: 2-22.