

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN APLICADAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “PUNTO EXE” DEL CANTÓN MANTA

LOYALTY STRATEGIES APPLIED TO THE CUSTOMERS OF THE “PUNTO EXE” COMPANY OF CANTÓN MANTA

Aarón Leonel Baduy Molina¹, Marco Iván Granda García¹, César Raúl Alarcón Chávez¹, Diana Catalina Cardona Mendoza²

¹Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Ecuador

²Universidad Espíritu Santo - Ecuador

e-mail: aaron.baduy@uleam.edu.ec¹, marco.granda@uleam.edu.ec¹,

cesar.alarcon@uleam.edu.ec¹, dcardona@uees.edu.ec²

Recibido: 06/11/2016

Aceptado: 12/05/2017

Código Clasificación JEL: M30, M31, M32, L15

RESUMEN

Las estrategias de fidelización en los clientes radican en ofrecer un servicio resaltando las cualidades del producto complementando una atención eficiente por parte de los colaboradores de una empresa. Es común observar que los técnicos en reparación de computadoras carecen de una atención personalizada, cumplir con eficiencia el plazo de entrega acordado. Esta investigación se realizó con el fin de desarrollar estrategias de marketing que permitan la captación y fidelización a corto plazo de nuevos clientes en la empresa Punto Exe de la ciudad de Manta. La misma describe las percepciones de los clientes sobre el servicio de atención que ellos reciben. Para ello se utilizó la encuesta basada al modelo Europeo de Gestión de la Calidad total, (EFQM) de Joaquín Membrado Martínez a 313 clientes durante el último trimestre del año 2015, con la finalidad de conocer el nivel de posicionamiento de la empresa. Se aplicó el método descriptivo lo cual permitió conocer los resultados de la investigación, se pudo determinar que no todos los clientes conocen en totalidad los servicios que esta brinda mediante su página web, debido a la poca publicidad en redes sociales que ayudarían a mantener una relación e interacción con ellos teniendo como resultado la fidelización hacia la empresa.

Palabras clave: marketing, imagen, gestión de calidad

ABSTRACT

The strategies of customer loyalty are based on offering a service highlighting the qualities of the product complementing efficient care by the employees of a company. It is common to see that technicians in computer repair lack a personalized attention, fulfill punctual the agreed delivery time. This research was carried out in order to develop marketing strategies that allow to catch the loyalty of new clients at the Punto Exe company in the city of Manta. It describes the perceptions of the clients about the service they receive. For this purpose, the survey was based on the European model of Total Quality Management (EFQM) of Joaquín Membrado Martínez to 313 clients during the last quarter of 2015, in order to know the level of positioning of the company. The descriptive method was applied which allowed to know the results of the investigation, it was possible to establish that not all the clients know all the services that it provides through its web page, due to the little publicity in social networks that would help to maintain a relation and interaction with them resulting in loyalty to the company.

Key words: strategy, prevention, capacity, loyalty, risk management, saving and credit cooperative



INTRODUCCIÓN

En la actualidad los mercados globalizados de consumo son cada vez más complejos debido a las exigencias de los clientes dado que un 80% posee conocimientos en productos tecnológicos, tal es el caso que las empresas independientemente de su tamaño y la actividad que realicen deben preocuparse en conquistar clientes leales y rentables. (Bañales & Rodenes Adam, 2008, pág. 15)

La importancia de esta temática se enfoca al problema actual de las empresas que atienden el mercado de servicio técnico del cantón Manta, el cual radica en no llevar un control de los servicios solicitados por los clientes, a causa de aquello no se podrá conocer si el requerimiento del usuario fue atendido oportunamente. El inconveniente no es solo obtener clientes nuevos sino saber cómo mantenerlos y conseguir rentabilidad a través de ellos. En todo caso frente a la evolución de las exigencias por parte de los mismos influye a cambiar del marketing transaccional al marketing relacional. (Párraga, 2013)

El autor García Z. J. (2011) señaló que frente a este importante fenómeno existe una creciente competencia de productos informáticos, servicio técnico en hardware y software, sin embargo hay pocos especialistas en esta temática, sistemas electrónicos y ofimática que proporcionen a los clientes una atención personalizada y seguimiento a las incidencias que tengan los mismos, por el cual representa una demanda insatisfecha referente al servicio técnico de computadoras y poca lealtad a las empresas que proveen estos servicios. Es importante destacar que existen en el mercado de servicio técnico en computadoras del cantón Manta analistas y programadores que efectúan esta actividad de manera informal, puesto que es complicado fidelizar a los clientes si no se hace la diferencia a la competencia. (Zuñiga, 2005)

El objetivo de esta investigación es determinar las estrategias de fidelización que permitan mejorar los servicios de atención que brinda la empresa Punto Exe a los clientes actuales. Así pues, varios de los problemas son la escasa respuesta por email del gerente y el incumplimiento de los plazos de entrega establecidos con los usuarios. En efecto frente a estos inconvenientes, Punto Exe tiene como meta incrementar un 10% las ventas durante el transcurso del año 2016 en comparación a la utilidad del año anterior equivalente a 28.600 dólares de acuerdo a los datos proporcionados por el propietario del local. Cabe mencionar que para atraer nuevos clientes y mejorar el servicio se debe aplicar correctamente las técnicas del merchandising como la exhibición de los computadores, accesorios y otros dispositivos que llamen la atención del cliente cuando transita en la parte externa del local. Por lo tanto, la falta de estos atributos debilita la imagen del negocio como también la promoción del mismo. (Espíndola, Maceda Méndez, & Rodríguez Reyes, 2013)

Debido a esta coyuntura, el presente artículo propone un modelo de estrategias de captación y fidelización de los clientes basado en la correcta atención, mantenimiento de la relación con ellos, con el objetivo de conseguir la lealtad mediante la repetición en compras. Dicho de otra manera la empresa mejorará sus ingresos si es capaz de conseguir que el cliente no solo compre una sola vez sino varias veces a lo largo del tiempo. (Pamies, 2004)

Por consiguiente, se indica también que la fidelización es de gran importancia para la supervivencia de las empresas, tal es el caso que las carteras de clientes se crean en función a los hábitos y estilo de vida que poseen los mismos. Por consiguiente a través de las encuestas y otros estudios de mercado se obtiene la información precisa con el objetivo de especializar los productos y servicios acordes a la demanda que esté latente

en el mercado. (Boubeta, 2006)

Teniendo como referencia lo anterior, en los actuales momentos las estrategias de fidelización están centradas en el cliente de manera personalizada, utilizando programas informáticos con la finalidad de medir el nivel de satisfacción basados a reconocimientos y gratificaciones por el volumen de compras, de modo que las empresas dedicadas a la venta de computadoras y suministros han conseguido mantenerse frente a la competencia. (Rodríguez, Herrero, & García de los Salmones Sánchez, 2009, pág. 90)

Tabla 1: Conceptos de estrategias de marketing

AUTOR	AÑO	OBJETIVO	DIMENSIONES
Tamarit	2011	Indicar el comienzo de las estrategias de marketing después de la segunda guerra mundial	Inicio del concepto de marketing, mezcla de las 4 P's, orientación a satisfacer necesidades y deseos del consumidor
López - Arellano	2014	Revelar que la tecnología de la información ha sido un factor clave que conlleva el éxito del CRM y al desarrollo de los productos informáticos	Herramienta que personaliza los productos y servicios informáticos, la tecnología coadyuva el desarrollo y crecimiento

Fuente: elaboración propia

El comienzo de las estrategias de marketing se originó después de la Segunda Guerra Mundial, porque debido a lo que sucedió y a los efectos de este conflicto a nivel del planeta se promovió a iniciar el concepto de mezcla de mercadotecnia encaminada a las variables: producto, precio, plaza y promoción. De acuerdo a estos principios nació la orientación hacia el consumidor, en donde las estrategias aparecieron con el fin de resolver los problemas del mercado centrado a las necesidades y deseos. En efecto las estrategias evolucionaron enfocándose a los mercados de manera fragmentada. (Tamarit, 2011)

Frente a lo mencionado se puede señalar en que sí existen otros estudios similares referentes a la implementación de estrategias de marketing enfocándose a la fidelización, por ejemplo los autores López & Arellano (2014) señalaron que la tecnología de la información ha sido considerado como un factor clave que conlleva el éxito del CRM (Customer Relationship Management) con los clientes de una empresa. Así pues, esta herramienta ha permitido personalizar los productos y servicios informáticos mediante el empleo de la tecnología más apropiada para el desarrollo y crecimiento.

Mientras el autor Casado (2003) destacó que las personas que visitan locales que ofrecen servicio técnico informático, buscan obtener una atención rápida y eficiente. Es por esto que la estrategia de fidelización es un proceso que pretende establecer un vínculo a largo plazo entre una empresa y un cliente mediante la repetición de compra que efectúe el mismo al paso de los años, lo que generará un mayor volumen bursátil de la empresa y por ende un alto nivel a través del tiempo. Así mismo las estrategias empresariales se complementan con las de fidelización y existen varias: estrategia de nivel corporativo enfocada al tipo de negocio en donde las organizaciones desean

estar, luego las estrategias a nivel empresarial que resaltan como las compañías deben competir en los negocios y la estrategia de nivel funcional que es aquella que respalda a las empresariales. (Robbins & Coulter, 2005)

El autor Brown (1992) indicó que la fidelización consiste en gestionar la forma de atender al cliente, es decir entre lo que espera y lo que recibe por parte de la empresa de servicio técnico. Así pues, empieza desde la cultura y filosofía que tenga la organización de modo que pueda identificarlos y articularlos con la finalidad de construir una relación duradera a través del tiempo. En cambio, otros estudios relacionados con la fidelización de los clientes mediante el uso de la ofimática, permiten brindar un conjunto de técnicas, aplicaciones y herramientas informáticas que son utilizadas para mejorar los procesos informáticos con los clientes. (Ramírez, 2013)

En definitiva, para brindar una atención de calidad, los técnicos de servicio informático deben ofrecer un tratamiento único y especial según el perfil psicológico que tenga cada cliente, teniendo en cuenta las diferencias de personalidad, gustos y preferencias que los motiven hacia una compra. Aunque los productos y servicios informáticos pueden satisfacer dichas necesidades, las personas buscarán una atención diferenciadora y exclusiva. (Fernández, 2012)

METODOLOGÍA

La investigación fue desarrollada en la empresa Punto Exe del cantón Manta, para ello se obtuvo la autorización por parte del propietario de la empresa. Se utilizó el método descriptivo, porque comprendió el registro, análisis e interpretación de la naturaleza de los fenómenos con el objetivo de obtener conclusiones sobre el comportamiento, gustos y preferencias de las personas que visitan este local durante el último trimestre del año 2015 (Tamayo, 2004). Cabe indicar que la investigación tiene un enfoque no experimental debido a que se generó sin manipular deliberadamente las variables independientes, por razón de observar fenómenos tal cual se dan en el contexto natural, para luego de ello analizarlos e interpretarlos. (Jaramillo & Parra Ramírez, 2006)

El método para el cálculo de la muestra fue el probabilístico aleatorio simple dado que permitió que la muestra tenga una igual probabilidad de ser seleccionada y cada elemento de la población tenga la oportunidad de ser incluido en la muestra. Las variables que se analizaron en las encuestas fueron establecidas en cuatro factores los cuales fueron: 1 es antigüedad de los clientes y horario de visita, 2 es evaluación de los servicios ofertados por la empresa, 3 es evaluación de la calidad de atención y 4 es eficacia de los medios de comunicación para la promoción de la empresa. Además, se obtuvo de forma más representativa el mercado objetivo como es el caso de las personas que necesitan del servicio de reparación y mantenimiento de los ordenadores.

La población, objeto de estudio está definida por la población económicamente activa de la ciudad de Manta correspondiente a 90.627 habitantes de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) año 2010, es por ello que se obtuvo como muestra un valor de 313 personas a encuestar.

Figura 1: Fórmula para obtener el cálculo de la muestra finita

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot x \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Fuente: Oliver (2011)

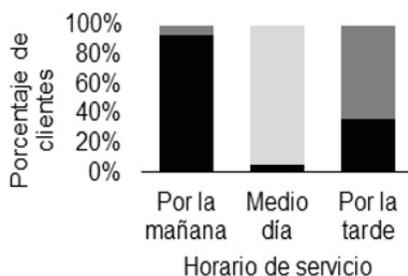
Sobre la base de los resultados del estudio cualitativo, se desarrolló una investigación cuantitativa encaminada a establecer las actitudes del gerente propietario de la empresa Punto Exe con respecto al nivel de satisfacción de los clientes. El método seleccionado para la recolección de la información fue la encuesta personal en el establecimiento comercial, mediante el diseño de un cuestionario compuesto por una serie de escalas multiatributo enfocadas a las diferentes variables establecidas en el modelo de investigación propuesto. En efecto el diseño de la encuesta (anexo 3), se tomó como referencia el modelo Europeo de Gestión de la Calidad Total, (EFQM) de Excelencia estructurado por preguntas que evalúan cómo y en base a qué la empresa indica las políticas y estrategias compuesto por las personas, alianzas y recursos. Una vez que se definieron las políticas y estrategias se procedió a la implementación sin dejar a un lado la revisión de la situación de la empresa. (Martínez J. M., 2002)

La investigación se desarrolló mediante un cronograma teniendo en cuenta el tiempo de disponibilidad de los clientes que acudieron a Punto Exe. Las encuestas se aplicaron durante el último trimestre de 2015, luego de aquello se agruparon las preguntas que tienen relación para después ser ingresadas y tabuladas mediante la correlación del chi cuadrado con el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

RESULTADOS

La Figura 2 indica la relación entre la antigüedad de los clientes y el horario de visita. En negro fueron los clientes con menos de 6 meses con la empresa, gris claro clientes con menos de 12 meses, y en gris oscuro los clientes con más de 12 meses. De acuerdo a la evaluación de los servicios por los clientes se observó que en promedio el 50% consideraron que los servicios son excelentes y buenos, un porcentaje muy bajo de promedio del 10% definieron que el servicio es malo o pésimo (Figura 3). El servicio mejor evaluado fue la reparación de laptops con una valoración de excelente y bueno (80% de los clientes), mientras que el peor evaluado fue el servicio de networking y redes (Figura 3).

Figura 2: Antigüedad de los clientes y el horario de visita



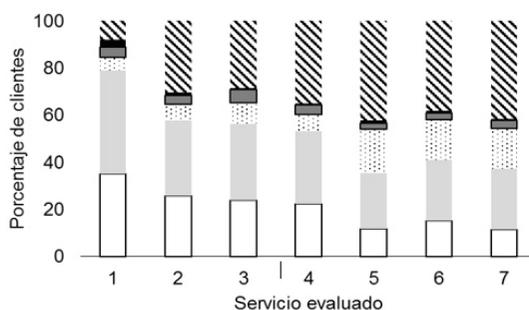
Fuente: elaboración propia

De acuerdo al análisis estadístico de la varianza Analysis Of Variance (ANOVA), existieron diferencias significativas en la valoración positiva de las opciones bueno y excelente del servicio de reparación de laptops, siendo los clientes con más de 12 meses con la empresa quienes calificaron de excelente y bueno el servicio. En cambio, el servicio de reparación de PC, venta de computadoras, venta de repuestos y accesorios, networking y redes, diseño de página web y mantenimiento de redes corporativas fueron valorados de bueno y excelente por los clientes de entre 1 y 12 meses con la empresa.

La encuesta fue aplicada a 313 clientes que visitaron la empresa Punto Exe, tanto mujeres como hombres utilizaron los servicios que se ofrecen, la proporción es en relación a 1 equivalente a hombres con respecto a 2 equivalente a mujeres, ya que no hubo diferencias significativas. El 64% de los clientes prefirió contactarse con la empresa por medio de la referencia personal, mientras que el otro 26% eligió utilizar el contacto telefónico, el 10% restante utilizaron el email y la prensa local. El análisis también mostró que el 45% de los clientes se consideran clientes nuevos con menos de 6 meses de relación directa con la empresa, un 33% son clientes desde hace doce meses y el restante 22% son los clientes más antiguos con más de doce meses con la empresa Punto Exe. Tal es el caso que los clientes con menos de seis meses prefirieron el horario matutino, mientras los que tienen más de 12 meses prefirieron el vespertino (Figura 2) de todos los encuestados, el 93.6% visitó Punto Exe para obtener el soporte técnico mientras que el 80% no tienen conocimiento de la página web donde se encuentran los servicios ofertados. En lo referente a la forma de pago por los servicios recibidos, el 52.1% de los clientes dijo que pagan el servicio de mantenimiento en efectivo, un 29.7% con tarjeta de crédito, un 12.8% con cheque y el restante con el crédito directo.

La figura 3 señala la evaluación de los servicios ofertados por la empresa. En blanco significa excelente, gris claro es bueno, puntos es regular, gris oscuro es malo, negro es pésimo y en rayas no comentarios. Los Servicios que se ofrecen son: 1 es reparación de laptops, 2 es reparación de PC, 3 es venta de computadoras, 4 es venta de repuestos y accesorios, 5 es networking y redes, 6 es diseño de página web y 7 es mantenimiento de redes corporativas.

Figura 3: Evaluación de los servicios ofertados por la empresa



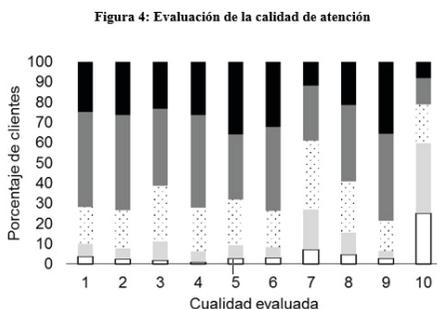
Fuente: elaboración propia

Las cualidades que presentaron los servicios y el personal de la empresa fueron evaluadas por los clientes y se observó que la mayoría de las cualidades en la atención fueron enunciadas como malas (Figura 4). La atención que fue peor evaluada por los clientes correspondieron a la respuesta por email, la falta de cumplimiento de los plazos pactados para entregar el servicio, como también la facilidad de contacto con el técnico. Así pues, estos aspectos mencionados son aquellos que los clientes resaltaron como falencias que posee Punto Exe. En cambio, la mejor calificación se obtuvo para la profesionalidad del técnico y resolución de problemas informáticos. En todos los casos existieron diferencias significativas entre los clientes con más de 12 meses con la empresa. Los de mayor antigüedad como clientes calificaron de mala o pésima las cualidades analizadas al principio.

La figura 4 muestra la evaluación de la calidad de la atención brindada por el personal técnico de la empresa. En blanco significa excelente, gris claro es bueno, puntos

es regular, gris oscuro es malo, negro es pésimo y en rayas no comentarios. Los servicios que se analizaron fueron: 1 es facilidad de contacto, 2 es calidad de atención, 3 es rapidez de respuesta por teléfono, 4 es rapidez de respuesta por e-mail, 5 es cumplimiento en el tiempo de entrega, 6 es amabilidad y cortesía, 7 es resolución de problemas informáticos, 8 es tiempo en ser atendido, 9 es atención y eficacia del cajero y 10 es profesionalidad del técnico.

Figura 4: Evaluación de la calidad de atención



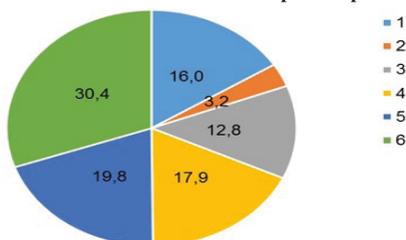
Fuente: elaboración propia

En el análisis de potencialidad para la empresa se observó que de acuerdo a los servicios que brinda Punto Exe, el 92% de los clientes dijo estar totalmente de acuerdo con la satisfacción de las necesidades y expectativas en lo concerniente al mantenimiento y soporte técnico, teniendo en cuenta también el porcentaje restante los cuales manifestaron estar totalmente en desacuerdo. De hecho, un porcentaje alto de clientes (82.1%) calificó el proceso con excelente y muy bueno, mientras el resto lo considera regular y malo.

Por último, el 55% de los clientes dijo que recomendarían los servicios de la empresa a amigos y familiares, como también el 39% indicó probablemente sí la recomendarían, en efecto el porcentaje restante dijeron probablemente no recomendarían el servicio de la empresa a otros clientes.

La figura 5 expone la comparación de la eficacia de los medios de comunicación para la promoción de la empresa. Los números en el gráfico representan el porcentaje. En efecto la opción 1 indica el porcentaje de la prensa escrita, 2 señala las hojas volantes, 3 la radio, 4 la televisión, 5 las redes sociales y 6 la página web de la empresa Punto Exe.; de acuerdo a estos datos los clientes mencionaron que los medios de comunicación con mayor potencial para la empresa son las redes sociales y página web, en cambio los que menor potencial tienen son las hojas volantes y la radio (Figura 5).

Figura 5: Eficacia de los medios de comunicación para la promoción de la empresa.



Fuente: elaboración propia

DISCUSIÓN

La presente evaluación permitió conocer las percepciones como también el nivel de satisfacción que tienen los clientes con relación a los servicios que ofrece Punto Exe, desde el punto de vista del análisis se pudo identificar los factores que inciden en la relación con la empresa, por ejemplo la disponibilidad de horario hacia los clientes y la calidad en el servicio técnico. Así mismo se analizó otros servicios ofertados por la misma complementando con los medios de comunicación para la promoción. Cabe mencionar que un 64% de los clientes encuestados contactó mediante la referencia personal, sin embargo apenas un 10% conoce el email de Punto Exe, desaprovechando la oportunidad de contactar nuevos prospectos y poder generar excelentes negociaciones mediante la utilización de herramientas como: Facebook, Twitter, YouTube, que en efecto impulsarían la promoción de los productos y servicios.

Se evidenció que el 45% de los clientes son nuevos por debajo de los 6 meses lo cual es positivo, sin embargo, los clientes más antiguos representan el 22% de los encuestados, lo que indicó que la base de clientes actuales es baja en relación a los nuevos debido a la falta de estrategias publicitarias que no ayudan a promocionar los servicios, así mismo existe desconocimiento en herramientas tecnológicas y por ende en las compras online.

Se analizó también que el 93,6% de los clientes visitó la empresa por el servicio técnico y por la formalidad de la garantía. Lo que busca Punto Exe es lograr la excelencia en los canales de distribución tanto de forma física como virtual, logrando así la seguridad y confiabilidad en los usuarios durante el proceso de negociación. En mención a lo expuesto, el 80% de los clientes indicó que el servicio de reparación de laptops y Pc es excelente teniendo una aceptación positiva por parte de aquellos que tienen más de 12 meses de relación con la empresa. Visto de esta forma la cartera de clientes actuales poseen un alto nivel de satisfacción, pero a pesar de ello el crecimiento en ventas es muy lento debido a las razones que ya fueron expuestas anteriormente.

Por consiguiente, la calidad de atención del personal es un punto fundamental que Punto Exe debe mejorar mediante la eficiencia, rapidez y cumplimiento de los plazos de entrega, tal es el caso que los encuestados indicaron como malo con el 24,9% a la respuesta por email por parte del Gerente y como regular con el 34,8% el incumplimiento de los plazos de entrega. Este componente repercute en aumentar o disminuir la fidelización, de hecho, cuando los clientes buscan un servicio técnico exigen puntualidad en el tiempo de entrega, caso contrario se obtendría un nivel de insatisfacción por el incumplimiento.

En cuanto a los medios de comunicación el 19,8% de los clientes señalaron que los medios digitales como son las redes sociales, banners, publicidad online, e-commerce favorecerían la promoción de los productos y servicios de la empresa. En efecto las promociones online contribuyen en la atracción de nuevos clientes, teniendo en consideración sitios web verticales enfocados en una temática donde se encuentren prospectos potenciales. Para ello el marketing viral es una herramienta que permite expandir los mensajes mediante la utilización de catálogos, folletos informativos, correos personalizados y otros elementos virtuales.

CONCLUSIÓN

De acuerdo al diagnóstico efectuado en la empresa se determinó que las relaciones con los clientes deben ser antes, durante y después de la negociación del producto o servicio, por tal razón dicha relación con el cliente no termina con la venta del mismo, sino que

es complementado con el asesoramiento en el uso del mismo, descuentos, incentivos y garantías que influirán de manera positiva logrando así la excelencia en el proceso de venta.

La metodología propuesta permitió llegar a la conclusión que herramientas como la comunicación, concesiones mutuas, liderazgo, entre otras habilidades complementado con el marketing directo y el merchandising permitirán el incremento de las ventas como también el mejoramiento de los servicios. Por lo tanto, en razón de lo expuesto queda abierta la línea de investigación ciencias sociales y del buen vivir para futuras investigaciones que beneficien la ampliación de conocimientos relacionados a esta temática.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bañales, D. L., & Rodenes Adam, M. (Diciembre de 2008). La influencia del capital relacional, innovación tecnológica y orientación al mercado sobre los resultados empresariales en empresas de alta tecnología. Recuperado el 27 de Diciembre de 2015, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762008000200007&script=sci_arttext&tlng=en

Boubeta, A. I. (2006). Fidelización Del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas (Primera ed.). España: Ideaspropias Editorial, Vigo. Recuperado el 2 de Enero de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Casado, J. C. (2003). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. Esic Editorial.

Espindola, M. T., Maceda Méndez, A., & Rodríguez Reyes, B. J. (2013). Cómo aplicar el merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad. México: Fundación Andaluza Inca Garcilazo.

Fernández, S. C. (2012). Atención al cliente en el proceso comercial. España: Ediciones Paraninfo, S. A. Recuperado el 2 de Enero de 2016, de <https://books.google.com.ec/>

Jaramillo, I. D., & Parra Ramírez, R. D. (2006). Método y conocimiento: metodología de la investigación (Primera ed.). Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=el+enfoco+no+experimental+en+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAVChMI8pzm_WJyQIVwegmCh1wGweo#v=onepage&q=el%20enfoco%20no%20experimental%20en%20investigacion&f=false

López, C. P., & Arellano Vallejo, E. A. (2014). Planteamiento del modelo de Administración de relaciones con los clientes CRM (Customer Relationship Management) aplicado al Banco Internacional S. A a nivel nacional. Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Recuperado el 4 de Enero de 2016, de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6878/1/UPS-QT05499.pdf> Martínez, I. J. (2005). La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online (Primera ed.). Madrid, España:

Esic Editorial. Recuperado el 2 de Enero de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=DD5tNeMJW1AC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Martínez, J. M. (2002). Criterio 4: Alianzas y Recursos. En *Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia* (Segunda ed., pág. 96). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.

Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado el 29 de Diciembre de 2015, de <https://books.google.com.ec/>

Rodríguez, I. R., Herrero Crespo, Á., & García de los Salmones Sánchez, M. (Marzo de 2009). La influencia de la propensión a innovar del gestor en la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 12, 8.

Tamarit, E. (4 de Junio de 2011). Puro Marketing. Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de *Evolución de las estrategias de marketing, para saber a donde vamos*: <http://www.puromarketing.com/13/8350/evolucion-estrategias-marketing-para-saber-donde-vamos.html>

Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigación científica*. (G. Noriega, Ed.) México D. F., México: Limusa, S. A. de C. V.

Zuñiga, F. J. (5 de Enero de 2005). DSpace en ESPOL. Recuperado el 27 de Diciembre de 2015, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3735>