



Diciembre 2019 - ISSN: 1696-8352

## **MARKETING DE PROXIMIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DE UN SPA PARA CABALLEROS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**Estefanía Fernanda Martínez Intriago**

[tifani\\_027@hotmail.com](mailto:tifani_027@hotmail.com)

**Ing. Hugo Ramiro Castillo Lascano, Mca**

[hcastillo@ulvr.edu.ec](mailto:hcastillo@ulvr.edu.ec)

Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Estefanía Fernanda Martínez Intriago y Hugo Ramiro Castillo Lascano (2019): "Marketing de proximidad para la fidelización de un spa para caballeros en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (diciembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/fidelizacion-spa-caballeros.html>

El marketing de proximidad es la distribución inalámbrica localizada de contenido publicitario asociado a un lugar en particular". Las transmisiones pueden ser recibidas por personas en ese lugar que deseen recibirlas y tener el equipo necesario para hacerlo. La distribución puede ser a través de una emisión tradicional localizada, o más comúnmente está dirigida específicamente a dispositivos que se sabe que están en un área particular.

El trabajo de investigación que se lleva cabo tiene como objetivo desarrollar estrategias para poder fidelizar a un nicho exclusivo. La idea principal es descubrir cuales son las falencias que tiene dicho negocio y poder mejorarlas con las herramientas necesarias para que así puedan incrementar sus clientes y a la vez fidelizarlos con innovación tecnológica ya que este ha creado nuevos hábitos de consumo, así como también otros escenarios de comunicación, con el fin de que se genere lealtad y rentabilidad

**PALABRAS CLAVES: HERRAMIENTAS, LEALTAD, ESTRATEGIAS, FIDELIZACION**

### **INTRODUCCION**

Con lo expuesto, se tiene que, en la revisión introductoria de la investigación, se abordarán los argumentos necesarios que darán sustentación al Marketing de Proximidad, para promover una mejor relación con los clientes, fortalecer su imagen y lograr una fidelización, aportando al éxito y desarrollo del negocio.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La constante innovación tecnológica, ha creado nuevos hábitos de consumo, así como también otros escenarios de comunicación, que terminan siendo personalizados o donde puedan interactuar con el cliente. Internet, las redes sociales y las nuevas formas en las que se relacionan las personas y las marcas han revolucionado la atención al cliente y la customer experience. El cliente de Ayer no es el mismo de hoy; donde la publicidad y la empresa tenían el control de que decir y que ofrecer. Hoy son los clientes que tienen el control, porque están más informados por las diferentes herramientas digitales. Según las cifras de Google 2015, nos dice que; el 40% de los ecuatorianos usan internet y que un 35% de la población posee un Smart.

El teléfono móvil en la actualidad es considerado un elemento útil e indispensable en la vida de la mayoría de las personas. Además, es el dispositivo que permanece activo más tiempo que cualquier otro medio y el más personal, por lo que es ideal para alcanzar a una audiencia perfectamente segmentada en el espacio y tiempo correcto

El Spa para Caballeros, tiene más de 5 años atendiendo a su clientela en esta ciudad, pero el crecimiento de otras cadenas, poco a poco ha ido reduciendo la oportunidad de negocio en el sector. Este tipo de establecimientos están diseñados para atender a un público de aproximación, se nucleariza en un sector y tiene una cobertura hasta que se encuentre otro igual o superior en la oferta de beneficios.

Se plantea que, durante los últimos dos años, todas las cadenas están operando en igualdad de condiciones, con variables desfavorables en el Spa para Caballeros tales como el que el edificio necesita una actualización, pero en este trabajo se destaca la pérdida de clientes fidelizados del sector Los Esteros y se pretende solucionar la situación a través de estrategias de marketing de proximidad.

### **OBJETIVO GENERAL.**

Elaborar un programa de marketing de proximidad para la fidelización de los clientes del Spa para Caballeros ubicado en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil, Provincia Guayas.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Fundamentar teóricamente la importancia del marketing de proximidad en la fidelización de los clientes.
- Diagnosticar la situación de compromiso que tienen los habitantes Spa para Caballeros en la compra de productos en el local XXXXX que utilizan el Spa para Caballeros.
- Diseñar las tácticas de marketing de proximidad que ayudaría a la empresa XXXXX en la fidelización de los clientes Spa para Caballeros ubicado en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil, Provincia Guayas.

## **METODOLÓGIA**

Con la finalidad de obtener los mejores resultados se busca definir la estructura metodológica que registrará el proceso de investigación de tal manera que permita indagar en la problemática mencionada

para orientar hacia los parámetros a utilizar en resolución de este proyecto y la toma de decisiones en función del cumplimiento de los objetivos planteados en el presente.

## **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En cuanto al tipo de investigación, el diseño metodológico de la presente investigación es de tipo exploratoria y descriptiva debido a que se pretende describir la situación real que atraviesa Spa para caballeros, actualmente mediante la recolección de datos de fuentes primarias y de manera estructurada para de su mejor comprensión.

Además, dentro del presente estudio se desarrollan distintos tipos de alcances, mismos que se detallan en el siguiente apartado:

**Exploratoria.** - Profundiza el tema específico y examina cuando no existen suficientes datos previos (Sandoval, 2014). En el Spa para Caballeros se busca conocer la situación actual, para identificar las causas que inciden en la captación y fidelización de clientes.

**Descriptiva.** - Busca describir y medir estadísticamente las dimensiones de sus variables, especificando características (Aquiahuatl, 2015). Dentro del presente estudio la investigación puede graficar detalladamente las variables de la problemática de estudio, para establecer las estrategias que puedan aumentar la cartera de clientes en el Spa para Caballeros.

## **ENFOQUE**

En particular para este caso de estudio, se puede establecer que es una investigación de aplicación *mixta*, es decir, cuantitativa y cualitativa según su objetivo de estudio. Por lo tanto, la parte cualitativa busca explicar como ocurre el problema y la parte cuantitativa permite medir estadísticamente las variables. (Ruiz J. , Metodología de la investigación cualitativa, 2012)

En ese sentido, se procederá a utilizar en enfoque cuantitativo y cualitativo, mediante los cuales se representará y analizará la información recabada en la investigación de campo, de esta manera se profundizará en cada uno para generalizar los resultados obtenidos. Haciendo uso de los factores externos e internos de la empresa.

## **MÉTODOS**

Los métodos a utilizar dentro de la presente investigación serán el método lógico y los métodos empíricos que guardan relación con las técnicas de investigación. El método lógico se basa en el análisis y síntesis de la información, en cambio el método empírico se dirige a moldear el objeto de

estudio mediante la contextualización de sus componentes, así como la dinámica que existe entre ellos.

El método lógico pueden ser un conjunto de directrices o reglas a seguir, además se refiere al tipo de razonamiento que se va emplea en la investigación con la finalidad de analizar las variables. De tal manera, el método lógico es el siguiente.

- *El método analítico-sintético.* - Este razonamiento intenta llevar a cabo una selección de datos más activos, además consiste en la descomposición mental del objeto estudiado (Baena, 2014). Es necesario determinar estrategias aplicables según la situación actual de la compañía con especial atención a la captación y aumento en la cartera de clientes.

En cambio, los métodos de nivel empíricos utilizados son las técnicas donde el investigador se sitúa en contacto directo con su objeto de estudio, en una forma práctica y objetiva pasa a ser parte de la realidad del problema (Machado, 2016).

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.**

Las técnicas que se utilizaron fueron la entrevista que se realizaron al Gerente General y jefe del local además se realizaron encuestas a los clientes fijos y potenciales del Spa para Caballeros.

**La entrevista.**- Consistió en la conversación de carácter planificado entre el entrevistador y los entrevistados. Permitió profundizar en opiniones, criterios, valoraciones. Se realizó el tipo de entrevista individual al Gerente General y jefe del local de Spa para Caballeros.

Entre el entrevistador y el entrevistado el objetivo de dicha comunicación es obtener cierta información, Por lo tanto se realizará la entrevista para conocer porque el Spa para Caballeros no utiliza el marketing de proximidad como herramienta de comercialización y fidelización a sus clientes.

**La encuesta.**- Se realizó a los clientes fijos y potenciales de Spa para Caballeros y cuyas preguntas fueron cerradas.

La encuesta es la metodología de investigación más utilizada para realizar las estadísticas y se tomó en cuenta dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos de captura de información:

Se recogió la información proporcionada verbalmente y por escrito a cada encuestado mediante un cuestionario estructurado.

Se utilizó muestras de la población de estudio.

Por lo tanto se utilizó la encuesta para saber si Spa para Caballeros, puede hacer el uso de la tecnología, y se la realizó en la puerta del local y a 500 mts. del mismo.

## **RESULTADO DE LA ENTREVISTA.**

**En forma general: como categorizaría a sus clientes actuales y de qué depende el giro de negocio con el tiempo para fidelizar a los clientes.**

De forma general se catalogan a los clientes actuales como buscadores de ofertas y promociones, así mismo clientes con muchas ganas de encontrar algo diferentes y que la oportunidad de poder dar un giro al negocio es presentar propuestas innovadoras. Ya que el manejar solo estrategia de precios es muy fácil sea copiada por la competencia.

**Según su criterio en que le aportaría a su local el uso de los medios digitales para fines de mercadeo y publicidad.**

Sería una gran alternativa de apoyo a la promoción de los productos y servicios. Ya que las redes sociales utilizan un lenguaje cercano, además que la marca en otros medios como TV y Prensa debe ser muy táctica y estratégica para que cuando el consumidor la vea se quede posicionado y nos busque, en cambio en las redes sociales la creatividad que se utiliza en la difusión es muy importante porque si presento algo llamativo, a la gente le gusta, lo comparte y la promoción se difunde.

**¿Confiaría en los resultados de una campaña de publicidad digital? Explique: ¿por qué sí o por qué no?**

Sí confiaría en los resultados porque pienso que estos medios tienen una gran dimensión de llegada e impacto al público, lo que si habría que definirse bien hacia quien enfocar las campañas y en qué tiempos resultarían más precisas.

**¿Qué tiempo del año es donde menos ingresos se obtienen (temporada baja) y en qué forma se podría contribuir a minimizar el impacto a través de incentivos enviados por canales digitales?**

La temporada donde se registra un menor movimiento comercial definitivamente es durante los meses de enero, febrero y Julio.

## **HALLAZGOS**

- Se identifica como principal barrera para el uso e implementación del marketing de proximidad es la carencia de recursos económicos y además el desconocimiento de uso y experiencia en este tipo de herramientas por parte del personal de Spa para Caballeros.
- Las principales herramientas para lograr una relación con los clientes se enfocan en el uso de Redes sociales y Whatsapp que aunque informalmente se han vuelto parte del hábitat comunicacional.
- Se presenta como un hecho marcado que la red social Facebook tiene el pico más alto de confianza a ser utilizado como instrumento de publicación con llegada a miles y hasta millones de usuarios.
- Se determina en base a la entrevista que el escenario de las redes sociales goza de gran confianza por parte del grupo en estudio, sin embargo desconocen al segmento de clientes a los cuales les podría resultar beneficiosa su aplicación.

## **RECOMENDACIONES**

- Con respecto a las principales barreras de implementación del marketing de proximidad se debe poner a consideración de Spa para Caballeros una proyección de los gastos del marketing de proximidad (que usualmente son menores al marketing tradicional) un mecanismo de financiamiento a través de las entidades bancarias con la mejor prestación en lo que respecta a tasa de interés y además se debe proyectar un programa de capacitación para lograr el uso efectivo de este tipo de medios.
- Se recomienda considerar la formalización y control de los medios utilizados como mecanismos de relación con los clientes como son las redes sociales y el Whatsapp en cuyo caso

el mal uso puede romper el eje de confianza con los clientes, pero bien utilizados resultan excelentes instrumentos comunicacionales.

- Se recomienda presentar como estrategia de uso tecnológicos la combinación de APP, Plataformas de segmentación, portales cautivos junto con las redes sociales, para dinamizar el ejercicio publicitario para la empresa Spa para Caballeros.
  
- Se requiere determinar el perfil del público objetivo sobre el cual se hará más efectivo el uso de las redes sociales para mecanizar la publicación de las pautas acerca de los productos de Spa para Caballeros.
  
- Se recomienda también aprovechar la necesidad de los clientes en cuanto al servicio de internet para poder captar base de datos y fidelizar de mejor manera.

## **ESTRATEGIAS**

### **ESTRATEGIA BASE DE DATOS**

Si bien es cierto XXXXXXXXXX cuenta con una base de datos, ésta refleja netamente datos numéricos, dicha información no es la más acertada al momento de fidelizar a los clientes. La estrategia de base de datos tiene como objetivo primordial la obtención de datos de los 500 clientes activos, dentro de los cuales reflejan que el 53% de ellos son menores a un año perteneciendo al selecto grupo de la empresa.

Esta estrategia servirá de nexo o vínculo entre el resto de estrategias planteadas a lo largo del proyecto, a su vez permitirá desempeñar y desarrollar el plan de forma funcional. Así mismo facilitar y mejorar la recolección de los datos de clientes actuales y clientes potenciales, sintetizando variables cualitativas y cuantitativas, además prevé facilitar el almacenamiento y distribución ordenada de la información recabada.

### **TÁCTICA**

Adquisición del programa base de datos a la empresa Insurance con el fin de almacenar datos clientes que otorgue resultados con las siguientes características:

- Perfiles del consumidor
- Gustos y preferencias
- Marcas de mayor comercialización
- Productos de mayor alcance
- Tipos de clientes en función de la frecuencia
- Tipología de clientes en función de la satisfacción y la retención
- Categoría de mayor interés

Entiéndase que esta información está enfocada en el público masculino ya que el Spa es para caballeros, y además es de entender que el mercado si bien es cierto es nuevo ya cuenta con el target antes mencionado y es por este motivo que se pretende fidelizar a los clientes actuales con incentivos objetos de estudio en el presente proyecto.

Todos estos resultantes se obtienen gracias a las relaciones de las siguientes tablas:

1. **Tabla de Clientes:** servirá para recopilar datos generales del cliente
  - a. Nombre
  - b. Apellidos
  - c. Número de cédula
  - d. Fecha de nacimiento
  - e. Teléfono
  - f. Correo
  - g. Dirección
  - h. Estado civil
  
2. **Tabla de productos:** permitirá insertar las especificaciones y los detalles en función del árbol de productos
  - a. Nombre
  - b. Código
  - c. Categoría
  - d. Precio
  - e. Marca
  
3. **Tabla de compra o facturación:** es la que reflejará los datos de cada transacción
  - a. Id cliente
  
  - b. Id producto
  
  - c. Fecha de compra
  
  - d. Cantidad de producto

- e. Monto de compra
  - f. Forma de pago
4. **Tabla de marcas:** la función de esta tabla es detallar el tipo de producto que se puede tener por marca para conocer el stock existente

- a. Marca
- b. Descripción
- c. Categorías

5. **Tabla perfil del cliente:** esta se convierte en la tabla más importante a nivel del área de marketing, es la encargada de vincular los fríos números con datos cualitativos que permitirá la creación de estrategias en función del tipo de clientes.

Como complemento de la creación de una base de datos con campos más complejos y con la idea de obtener mayor información se plantea reforzar con una campaña promocional en la que se vea involucrado específicamente el 53% de clientes satisfechos en el primer año del proyecto y los siguientes dos años el 47% de clientes restantes, llegando a fidelizar los 500 clientes activos.

## **PLAN DE ACCIÓN**

Las ejecutivos que laboran en XXXXXXXXX tendrán la función principal de interesar a todo el cliente que entra al local para que actualice sus datos a cambio del producto obsequio, esta función se realizara al término de la transacción. Previamente el personal será capacitado del manejo del programa con el fin de cumplir con el objetivo de la propuesta.

**Lugar:** Local XXXXXXXXX Los Esteros sur de la ciudad.

**Duración del plan:** 3 años

**Responsable:** ejecutivos

**Obsequio:** cajita de incienso de 8 unidades o una porta incienso pequeño

## **CONCLUSIONES**

Al término de los resultados alcanzados y finalizado el proceso investigativo se llega a las siguientes conclusiones:

El local comercial XXXXXXXXX ubicado en el sur de la ciudad concretamente en Los Esteros, cuenta con gran aceptación del mercado y cuenta con rotación de clientes, sin embargo, no han podido fidelizarlos desconociendo las estrategias que conlleven a esto, lo cual ha provocado deserción de clientes y disminución en sus ventas.

A pesar que se encuentra ubicado en el casco comercial que tiene la parte sur de la ciudad de Guayaquil no ha podido aprovechar esa oportunidad de nuevos clientes que según los resultados de las encuestas representan el 53% menor a un año de consumo con resultados de satisfacción favorables, sin embargo, no existe la recompra de los clientes nuevos, por lo que no cuentan con un base de datos que permita segmentarlos.

De igual manera con sus 5 años en el mercado se ha estancado en el tiempo sin interesarse en la comunicación en tiempo real con los clientes por medio de las redes sociales, poseen una cuenta en Facebook desactualizada al igual que su página web y no existe el servicio pres y postventa con los clientes.

La única información que ofrecen de los productos, promociones y descuentos lo realizan por medio de folletos al retorno del cliente de la nueva compra ocasionando molestia de los mismos al no tener información previa. De igual manera se desconoce las preferencias de consumo, frecuencia y recompra de los clientes.

Se llega a la conclusión que XXXXXXXXX necesita implementar estrategias de marketing de proximidad por medio de estrategias de fidelización que permitan retener a los clientes e incrementar las ventas.

## **RECOMENDACIONES**

Con los resultados obtenidos mediante la investigación elaborada al local comercial XXXXXXXXX ubicado en el la ciudadela Los Esteros en la ciudad de Guayaquil, se recomienda:

Aplicar estrategias de base de datos que permita mantener información completa de los clientes, conociendo aspectos cualitativos y cuantitativos, frecuencia de compra y consumo según la categoría de la línea de productos por gustos y preferencias, mediante obsequios que motiven la entrega de información.

Fidelizar a los clientes menor a un año, que pertenecen al segmento de mayor frecuencia de compra, aplicar estrategias según la preferencia de la línea de productos y categoría, aplicando promociones y descuentos, aplicadas según el nicho mediante estrategias que motiven la recompra como productos continuos que permitirán el incremento de las ventas proyectadas.

De igual manera se recomienda como parte del marketing de proximidad mantener el contacto en tiempo real con los clientes por medio del servicio preventa y postventa el cual permitirá sentirse identificado a los clientes con los productos y el servicio, manteniendo relación vía online por medio de las redes sociales, conociendo sus inquietudes y expectativas.

A demás de conocer la experiencia de la calidad de los productos mediante llamadas telefónicas a diario que permitirán conocer su complacencia del servicio y producto comprado, logrando mantener la fidelización de los mismos.

## Bibliografía

*5 fuerzas de porter.* (s.f.). Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/> Alcaide. (2015). Fidelización de Clientes.

autor. (s.f.).

Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación.* México.

Bastos. (2011). Fidelización al cliente. Burgos. (2011).

Casemeiro, G. (2014). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación.* México.

Consultora. (2010). *Marketing Pymes - Marketing para empresas Pymes.* Recuperado el 1 de noviembre de 2013, de [http://www.econsultora.com.ar/marketing\\_pymes.php](http://www.econsultora.com.ar/marketing_pymes.php)

Definición.org. (2014). *Definición* . Obtenido de <http://www.definicion.org/corretaje>

Denton, L. (2011). *Calidad en el servicio a los clientes.* Madrid. Derecho Ecuador. (2016).

*Derecho Ecuador.* Obtenido de

[http://www.derechoecuador.com/index.php?Itemid=457&id=4424&option=com\\_content&task=view](http://www.derechoecuador.com/index.php?Itemid=457&id=4424&option=com_content&task=view)

Diario Digital Lider de Marketing. (24 de 01 de 2013). *Puro Marketing.* Recuperado el 03 de 02 de 2014, de <http://www.puromarketing.com>

Díaz de Santos. (2009). *Marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0.*

Ediciones ENI. Escudero. (2015). El cliente. Española, R. A. (2017). Estrategia. EUNED. (2011). Empresa.

Fanny, S. (2015). *LA GESTIÓN DE FIDELIZACIÓN A CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES.* Guayaquil.

Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing, Quinta edición* (Quinta ed.).

Cengage Learning. Recuperado el Mayo de 2016

García Casameiro, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Andalucía: IC Editorial.

González, G. (Agosto de 2012). *Metodología de Calidad en el Servicio al cliente*. Recuperado el

6 de septiembre de 2013, de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/31774/1/gonzalezvictoriagustavo.pdf>

Hair Jr., J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2016). *Investigación de mercados, cuarta edición*. Mc

Graw Hill.

Jetón, N. (2016). *Fidelización de clientes utilizando la estrategia de marketing CRM en la Cooperativa JEP*. Cuenca.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2010, págs. 87-88). *Marketing 3.0*. Editorial Wiley. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010. Pág. 87). *Marketing 3.0*. Editorial Wiley.

Leal, A., & Quero, M. J. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación cultural*. Andalucía: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

MONTES, J. (16 de Junio de 2010). *El consumidor y el marketing*. Obtenido de <http://estrategikos.blogspot.com/2010/06/el-consumidor-y-el-marketing.html>

Palacios, M. J. (2015). *Marketing para la empresa inmobiliaria Buscabienes*. Guayaquil.

Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas claves para vender más*.

ESIC EDITORIAL.

Porter. (s.f.). Análisis de las fuerzas de Porter.

Posner, H. (2013). Marketing de Moda. En H. Posner, *Marketing de Moda*. Gustavo Gili SL.

Reig. (2014). Competitividad.

Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Madrid: Editorial Pirámide. 6ta Edición.

SRI. (15 de DICIEMBRE de 2015). Obtenido de SRI: [www.sri.gob.ec/.../COPCI+-+CODIGO+ORGANICO+DE+LA+PRODUCCION+COME...](http://www.sri.gob.ec/.../COPCI+-+CODIGO+ORGANICO+DE+LA+PRODUCCION+COME...)

Stanton, W. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Mac Graw Hill.

tes. (s.f.). Obtenido de [www.tes.com](http://www.tes.com)

[www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec). (26 de OCTUBRE de 2006). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-Y-CONTROL-DE-PRODUCTOS-NATURALES.pdf>

[www.industrias.gob.ec](http://www.industrias.gob.ec). (10 de JULIO de 2000). Obtenido de [www.industrias.gob.ec](http://www.industrias.gob.ec)

Alet, J. (2014 ). *Marketing directo e interactivo* . Madrid : Esic.

Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.

Caldas, M. E. (2013). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial*. Medellín: CEPAC.

Cegarra, J. (2014). *Metodología de la investigación científica y tecnológica* . Madrid : Díaz de Santos .

Denton, K. (2014). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid : Díaz de Santos.

Kotler, P. (2013). *Dirección de marketing: conceptos esenciales* . México : Pearson educación.

Lazar, L. (2013). *Comportamiento del consumidor* . Barcelona: Pearson Educación.

Schnaars, S. P. (2014). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid : Díaz de Santos.

Shamir, B., & Salomon, I. (1985). Work-At-Home and the Quality of Working Life. *Academy of management*, 455-464.

Solé, M. L. (2013 ). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid : Esic.

Spencer, M. (2014 ). *Economía contemporánea* . Barcelona : Reverte.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (24 de marzo de 2015). [supercias.gob.ec](http://supercias.gob.ec).

Tamayo, M. (2013). *El proceso de la investigación científica*. Ciudad de México: Limusa.

Tinoco, A. (2012). *El mobile marketing como estrategia de comunicación*. Chile: Revista científica de Comunicación y Tecnologías .

Vega, V. (2012 ). *Mercadeo Básico* . Costa Rica: Euned.