



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA AKROS, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autora: Lianna Lissette Padilla Pacheco
Correo electrónico: lianapadillap@hotmail.com

Co-autor: William Quimí Delgado MAE
Correo electrónico: wquimid@ulvr.edu.ec
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Lianna Lissette Padilla Pacheco y William Quimí Delgado (2019): "Marketing relacional para fidelización de clientes de la empresa AKROS, en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/fidelizacion-clientes-empresaakros.html>

RESUMEN

En el desarrollo de este proyecto se inició una investigación referente a la problemática que presenta la compañía AKROS, empresa Ecuatoriana dedicada al asesoramiento, investigación y desarrollo de ambientes tecnológicos enfocadas a la necesidades de los clientes medianos y grandes, cuyo principal inconveniente es el desconocimiento y aplicación de marketing relacional el mismo que afecta varias áreas de la compañía impactando de mayor manera al área comercial ya que causa perdida de clientes actuales, disminución de lealtad, fidelidad por lo que no se logra identificar nuevas oportunidades de negocio disminuyendo los ingresos de la empresa en los últimos años, razón por la que se determinó el análisis de la problemática actual por medio una investigación cualitativa a travez de entrevistas a profundidad realizada a los principales clientes de los diferentes sectores económicos, lo cual nos permitió identificar las percepciones y preferencias del mercado actual para elaborar estrategias que a través de la investigación permitan fidelizar a los clientes y demostrar que la lealtad es una pieza clave para el rendimiento de las compañías, ya que genera relaciones comerciales a largo plazo.

Palabras Claves: Marketing relacional, plan de marketing, fidelización, tecnología, Software.

ABSTRAC

In the development of this project, an investigation was initiated regarding the problems presented by AKROS, an Ecuadorian company dedicated to the advising, research and development of technological solutions focused on the needs of medium and large customers, whose main drawback is the lack of knowledge and relational marketing application, the same that affects several areas of the company impacting the commercial area in a greater way because it causes loss of current customers, loyalty reduction, so it is not possible to identify new business opportunities decreasing the

company's income in recent years, which is why the analysis of the current problem was determined through qualitative research using in-depth interviews with main costumers of different economic sectors, which allowed us to identify market perceptions and preferences current in order to develop strategies that, through research, encourage fidelity with customers and demonstrate that loyalty is a key element for the performance of every company, since it generates long-term business relationships.

Keywords: Relationship marketing, marketing plan, loyalty, technology Software.

INTRODUCCIÓN

En el creciente mercado Guayaquileño, las compañías que brindan servicios tecnológicos especializados tienen amplias posibilidades de desarrollo y crecimiento, ya que el uso de sistemas especializados que agilitan la atención al cliente y mejoran el manejo interno de la compañía es una necesidad primordial en la que grandes, medianas y pequeñas compañías demandan para mantenerse en la vanguardia con procesos competitivos.

Akros empresa Ecuatoriana integradora de soluciones tecnológicas especializadas, elabora proyectos acorde al giro de negocio de cada compañía en los diferentes segmentos corporativos, en la actualidad el desconocimiento de marketing relacional causa una escasa fidelización de los clientes lo que causa un decrecimiento de oportunidades comerciales y bajas utilidades en los negocios actuales.

La elaboración y desarrollo del actual proyecto tiene como propósito analizar las oportunidades que otorga el marketing relacional en el mercado tecnológico para elaborar una propuesta que permita fidelizar a los clientes actuales de la compañía que permita a la compañía mantener una cartera de clientes recurrentes e incrementar sus ventas y margen de utilidad.

Cada capítulo de este proyecto, colabora con el entendimiento de la investigación, iniciando por la problemática analizada, seguido del correcto análisis de las diferentes hipótesis de estudio, posteriormente una investigación de mercado que acredite la hipótesis planteada y para finalizar la solución del problema por medio de una propuesta que fidelice a los clientes e incremente los ingresos de la compañía AKROS

Capítulo 1, se narra la problemática de la compañía AKROS tomando en consideración los orígenes y las consecuencias que estas han causado, también se incluye la debida justificación para llevar a cabo la investigación, asimismo se constituye una hipótesis.

Capítulo 2, Se incluye la parte teórica del proyecto, es decir; tesis o ilustraciones elaboradas por otros autores; que conserven analogía referente a la investigación. Asimismo se estudia las diferentes teorías encontradas en libros que expongan temas como la fidelización de clientes, tecnología, Marketing relacional, también se incluyen teorías que hagan referencia a la investigación realizada.

Capítulo 3, Contiene el marco metodológico, en este punto se realiza la investigación de mercado misma que permite obtener resultados de las opiniones de clientes actuales, el cual será de gran contribución para la elaboración de la propuesta.

Capítulo 4, Se presenta la propuesta para fidelizar clientes de la compañía AKROS e incrementar ingresos. La propuesta incluye estrategias y tácticas direccionadas al cumplimiento de los objetivos, de la misma manera se incluyen recomendaciones y conclusiones que permitirán a los directivos de la compañía AKROS a tomar los correctivos frente a los inconvenientes identificados.

Métodos

La tecnología es un giro de negocio cambiante evolutivo y adaptable, razón por la cual se considera una metodología en la cual se realice una investigación relevante y metódica en la ciudad donde se elabora la investigación. Considerando la opinión de los clientes, lo que esperan del mercado tecnológico, como consideran el desarrollo en ambientes corporativos y soluciones que mejoren la productividad de la compañía, por esta razón se analizan los factores que incentivan a la adquisición de un producto o servicio con la empresa AKROS, este argumento ha

permitido a la autora de este proyecto comenzar de un amplio análisis situando las percepciones y opiniones de los empresarios y especialistas tecnológicos que intervienen en este giro de negocio,

Razón por la que se utiliza una metodología analítica, ya que permite analizar cada uno de los fragmentos de una situación o problema que se presente con la finalidad de observar la naturaleza del problema, causas y sus efectos, este método permite conocer más a fondo el objeto en estudio se podrá determinar el comportamiento que presenta Akros, analizar las causas del problema y sus efectos y poder establecer una teoría, por tal motivo mediante la aplicación de este método se pudo determinar que el problema de Akros es que existe un desconocimiento de marketing relacional provocando una deficiente fidelización en los clientes, por ello se buscara la manera de fortalecer la fidelización con los clientes a través del diseño de estrategias vinculadas al marketing relacional.

La recolección de la información fue bajo el método inductivo método se podrá establecer las situaciones y los factores que influyen en las decisiones del compra del grupo objetivo, también permitirá determinar la percepción que tienen los clientes con respecto a Akros por medios de estos resultados que se crearan conclusiones y se elaboraran soluciones que permitan confirmar la hipótesis planteada en el presente proyecto de investigación.

Además, el estudio tiene un enfoque cualitativo ya que se requiere conocer la situación actual de la compañía, procesos que se realizan, conocer la perspectiva de los clientes y colaboradores, información que será muy valiosa para el objeto de estudio

Las técnicas utilizadas son Técnica de la Observación, esta técnica permitirá analizar y realizar deducciones del entorno por medio de una observación determinada en la empresa desde diferentes ángulos es decir analizando el giro de negocio, sus procesos y la conducta de sus directores, clientes internos y externos, para determinar la percepción de los clientes referente a la imagen de Akros, también se incluyó Técnica de Investigación documental , el uso de esta técnica permitirá adquirir conocimientos relacionados a investigaciones elaboradas por expertos o personas con conocimiento en el tema a investigar con el objetivo de adquirir un comentario imparcial y claro ya que se considera diversos autores tomando en consideración registros gráficos, presentaciones que permitan a la compañía dar sustento al contenido en sus diversas etapas. (Ficha de trabajo), la última técnica que se utilizo fue la entrevista a profundidad ya que se utilizaron preguntas abiertas por que se requiere que el entrevistado provea el mayor detalle posible para identificar persecuciones en las entrevistas que se realizaron a las medianas y grandes empresas de los principales sectores económicos en la ciudad de Guayaquil, a quienes está dirigida los productos y servicios que comercializa la compañía

Resultados

Los entrevistados coinciden que para ellos es de suma importancia que las empresas proveedoras de soluciones tecnológicas emitan información referente al mercado tecnológico, ya que consideran que ninguna empresa de soluciones mantiene informado a los clientes de las tendencias tecnológicas, y consideran se puede hacer uso de medios más frecuentes como celulares, correos electrónicos, eventos, videos interactivas y campañas deportivas son medios de mayor impacto para receptar información tecnológica.

Referente a Akros Todos los clientes entrevistados coinciden que el servicio receptado de la ejecutiva de cuentas es muy bueno sin embargo indican que el servicio provisto por los líderes de proyectos de la compañía se identifica un déficit de asistencia en esta área ya los entrevistados consideran que se ha bajado la calidad de la coordinación de los servicios de la compañía, también indican que es importante realizar una mejora en precios, puesto que en el mercado existen compañías que están surgiendo con costos muy provocadores, los clientes valoran mucho la comunicación, constancia, realizar, respuestas ágiles, servicio post ventas, respuestas ágiles y oportunas a dudas y observaciones empresas que comunican información , el servicio Post venta

es uno de los factores trascendentales ya que consideran que las compañías deben realizar un buen servicio antes durante y después.

De manera general manifiestan que la compañía está alineado con el mercado y que mantienen las mismas características que las demás compañías de esta línea de por lo que no existe un distintivo entre una compañía y la otra

Oferta

Para las compañías es muy importante interactuar de manera efectiva con los clientes y que ellos se encuentren informados en el desarrollo positivo del mercado, de una manera Interactiva que genere interés en los clientes, con el objetivo de admitir que las organizaciones cumplan sus metas, por lo que se incorporan estrategias que permitan a los clientes interactuar con la compañía de manera positiva creando clientes fieles y recurrentes.

El formato de la oferta para la fidelización de clientes, se realiza de la siguiente manera

- 1.- Incorporar un software de calidad de servicio
- 2.- Desarrollo de un programa de capacitación de servicio al cliente.
- 3.- Diseño de procesos internos de la compañía para el desarrollo de vínculos a largo plazo
Con los clientes
- 4.- Comunicar a través de medios digitales (mailing), para promocionar e informar de los Servicios especializados, experiencia corporativa eh imagen de la compañía AKROS.
- 5.- Materializar los servicios que oferta la compañía Akros, atravez de artículos Promocionales y presentes para los clientes
- 6.- Incentivar a los clientes a adquirir sus soluciones y servicios con AKROS.
- 7.- Fortalecer los vínculos comerciales entre la empresa y sus clientes. (Realizar 4 eventos al año que permita a los clientes conocer los productos y servicios)
Que comercializa la compañía.

Para Akros es muy trascendental mantenerse como una empresa grande con una amplia cartera de clientes y no permitir que pequeñas empresa ganen espacio por esta razón Akros debe tener un buen manejo de marketing dentro de la empresa para que se elaboren estrategias que permitan tener clientes fieles, recurrentes y lo mantengan como la primera opción para el mercado.

Como se indica en capítulos anteriores, es importante que el personal de la compañía este alineado a las estrategias y cambios se implementen ya que un buen servicio es parte primordial para la satisfacción de un cliente, el impacto y el beneficio de la propuesta que se está desarrollando para Akros permitirá que se fortalezca el servicio provisto por la empresa ya que se generan cambios representativos en los procesos, también se ubicará como una de las primeras opciones para los clientes que requieren adquirir tecnología ya que se utilizaran estrategias de marketing relacional, que permitan la fidelización de los clientes actuales, lo que permitirá un incremento en las recomendaciones positivas para futuros clientes, la compañía se sentirá más confiada en los servicios que se provee ya que mantendrá un monitoreo constante, de la misma manera aumenta la satisfacción de los clientes al recibir un buen servicio, también se genera mayor interacción con los clientes por medio de actividades como eventos que permiten que la empresa esté presente en la mente de los consumidores.

Conclusiones

En base a las investigaciones realizadas observadas y a la entrevistas realizadas identifica que el mercado tecnológico es muy competitivo debido a las diversas empresas de tecnología que han aparecido en los últimos años, sin embargo la mayoría enfocan sus esfuerzos en el cierre de negocios rentables sin considerar puntos importantes como lo es la calidad, seguimiento del servicio y fidelización de los clientes , considerando la falta de conocimiento de Marketing relacional por parte de los directivos; se determina que Akros no ha podido implementar correctamente estrategias de Marketing relacional que se enfoquen a fidelizar los clientes.

Se evidencia que los clientes están deseosos de adquirir conocimientos tecnológicos que los pueda ayudar a concretar adquisiciones rentables para sus compañías, por esta razón se propone el envío mensual de información que sea de importancia como las nuevas tendencias tecnológicas, casos de éxitos de clientes que hayan adquirido soluciones y notificaciones de cambios positivos que realice la empresa para sus clientes, la constante presencia comercial de la compañía es la cualidad que ven los clientes en Akros, sin embargo consideran que este buen servicio debe replicarse durante toda la cadena adquisitiva, por esta razón se incluye un software que permita al cliente medir la calidad del servicio, el mismo va de la mano con formaciones de servicio al cliente para que todo la cadena de valor de la empresa con el objetivo que siempre se provea un excelente servicio.

También se identifica que no se realiza un seguimiento de los servicios entregados para medir la satisfacción del cliente, por lo que se incluye un software con alarma que tenga a detalle el servicio que se entregó al cliente y emita alarmas mensuales para que el personal de post venta realice las llamadas o visitas pertinentes de seguimiento, lo que a su vez atrae nuevas oportunidades a la empresa. La compañías mantiene una amplia trayectoria en el mercado por lo que los clientes lo reconocen por su nombre y su marca, pero debido a las pocas actividades de marketing ha dado cabida para que las otras compañías se vuelvan una problemática debido a los bajos precios, por esta razón se propone un plan de eventos, recompensas y entrega de material publicitario para que los clientes tengan presente a la compañía y puedan tener información tecnológica de manera constante, También es importante indicar que el medio tecnológico es significativo conocer bien al cliente para poder ofertar un producto o servicio y de esta manera generar interés y aceptación, por esta razón se incluye un plan para levantamiento de información anual que permita identificar el estado tecnológico de la compañía.

Los clientes de la compañía Akros son exigentes con los tiempos de respuesta y esperan tener un proveedor de tecnología disponible, por esta razón se propone un módulo de cotización disponible para los clientes donde podrán adquirir precios estimados de hardware, esto permitirá que el cliente se sienta autosuficiente y pueda tener precios estimados para su presupuesto sin descuidar el servicio personalizado.

Bibliografía

- Aguilar, A., & Valery, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)*. LIMA .
- Aguirre Quezada, X., Andrade Burgos, M., & Carrión Armijos, M. (2011). Tesis de Grado . *Propuesta para Fortalecer la Marca Identidad Corporativa Universidad Politécnica Salesiana a Nivel Nacional* . Cuenca , Azuay , Ecuador .
- Alarcon , M., María , C., Gómez Borja , M., Blásquez Resino, J. J., Millán Campos , Á., Díaz Sanchez, E., & Consuegra Navarro, D. (2014). *Investigación de mercado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alcaide Casado, J. (2017). *Fidelizacion de clientes* .
- Ale, F. L. (2015). Sabes que es un estudio de mercado ? *MERCA 2.0*.
- Arauz Demera, K. (Abril de 2014). Tesis Previo a la obtención del título de Inegniero en Mercadotecnia / Universidad de las Fuerzas Armadas. *Propuesta Estratégica de Marketing para Incrementar las ventas de la empresa ECUATEPI S.A. en la ciudad de Quito*, 38. Sangolqui, Ibarra, Ecuador.
- Argenti, P. A. (2014). Identidad, Imagen, Reputación y Publicidad Corporativa. En *Comunicación Estratégica*. Madrid : LID Editorial.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigaciópn, introducción a la metodología científica*. Carácas: Episteme.
- ASAMBLEANACIONALDELECUADOR. (2013). *DISPOSICIONES CONTRATACIÓN ARRENDAMIENTO DE BIENES VIGENCIA TECNOLÓGICA*. QUITO: EDITORES NACIONALES.
- ASAMBLEANACIONALDELECUADOR. (2016). *CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*. QUITO: EDITORA NACIONAL.
- Baños González , M., & Rodríguez García , T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid : ESIC EDITORIAL.
- Bassat, L. (2006). *El Libro Rojo de las Marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Implantación de Productos Y Servicios*, (1era ed.). España: Ideaspropias Editorial.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). Promoción de Ventas. En *Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta* (1era ed., pág. 6). España: Ideasproipias Editorial.
- Belío Galindo, J. L., & Ana Sainz, A. (2007). En *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información* (pág. 15). España: Especial Directivos Grupo Wolters Kluwer.
- Brujó , G., & Clifton, R. (2010). ¿Qué es un posicionamiento de Marca potente? En *En Clave de Marcas*. Madrid : LID Editorial Empresarial .

- Cambra, U. C. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: Bussines Marketing School.
- Conrad Levinson, J. (2009). Materiales Publicitarios y Medios. En *Marketing de Guerrilla* (3era ed., págs. 285-287). Estados Unidos de América: Morgan James Publishing, LLC.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca un Fenómeno Social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S. A.
- de Jaime Eslava, J. (2012). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Madrid : ESIC Editorial.
- Dvoskin. (2018). Marketing para las organizaciones del S. XXI. En Dvoskin. Formación Alcala Editorial.
- Equipo Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Málaga : Publicaciones Verticé S. L.
- Espinoza, R. (16 enero, 2015). Welcome to the new marketing. *Marketing*, 1.
- Farinango Benalcázar, P. G. (Diciembre de 2013). Proyecto de Trabajo de Grado Plan Estratégico de Marketing para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa de MERQUIAUTO en la Provincia de Imbabura. Imbabura, Ibarra, Ecuador.
- Figueroa , R. (1999). Imagetipo. En *Cómo hacer Publicidad Un enfoque teórico práctico* (págs. 140-141). México: Pearson Educación .
- Flores, J. (2011). *Construyendo la tesis universitaria*. Lima : Jose Flores Barboza.
- Fundación Wikimedia, Inc. (Agosto de 2015). *Branding* . Obtenido de Wikipedia La Enciclopedia Libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/Branding>
- Fundación Wikimedia, Inc. (03 de Octubre de 2015). *Wikipedia Enciclopedia libre*. Obtenido de Imagen de Marca: https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_de_marca
- Fundación Wikimedia, Inc. (19 de Enero de 2016). *Marca*. Obtenido de Wikipedia La Enciclopedia Libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/Marca#Historia>
- Fundación Wikimedia, Inc. (14 de Enero de 2016). *Mercadotecnia*. Obtenido de Wikipedia La enciclopedia Libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
- Fundación Wikimedia, Inc. (05 de Octubre de 2015). *Wikipedia la Enciclopedia Libre*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Marca#Nombre_de_la_compa.C3.B1.C3.ADa
- Gaitán, R. (2012). Market Colombia. *Branding para Prímiparos*. Colombia. Obtenido de <http://www.marketcolombia.com/redaccion/noticias.asp>
- García Sánchez, M. D. (2008). Manual de Marketing . Madrid : ESIC Editorial.
- Gómez Martín, B., & López Palomeque, F. (2002). Regionalización turística del mundo. Barcelona : Edicions de la Universitat de Barcelona .
- Gomez, J. M. (2014). Palabra clave en marketing: planificación estratégica . *La cultura del Marketing* .

- Gosso, F. (2008). Satisfacción al Cliente. En *hiper satisfaccion del cliente* (pág. 77). México: Panorama Editorial.
- H. Congreso Nacional La Comisión Legislativa y Codificación. (05 de Noviembre de 1999). *Ley de Compañías. Codificación* . Obtenido de Superintendencia de Compañías: <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Hingston, P. (2002). *Marketing Efectivo*. México: Pearson Educacion de México.
- Huamán Lazo, M. C. (Octubre de 2011). *Branding - Marca* . Obtenido de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos90/branding-marca/branding-marca.shtml>
- Hurtado, J. (2014). *Metodología de la investigación Holística*. Carácas: Fundación Sygal 1ra edición.
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). (19 de Mayo de 1998). *Ley de Propiedad Intelectual*. Obtenido de http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2013). *Directorio de Empresas – 2013*. Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/pagina4.php>
- Jiménez Sarco, A. I., Calderón García, H., & Delgado Ballester, E. (2004). Dirección de Productos y Marcas. Barcelona: Editorial UOC.
- Keller , K., & Philip, K. (2012). *Direccion de marketing*.
- Kotler , P. (2000). Introducción al Marketing . Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Kotler , P. (2003). Público Objetivo . En *Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing* (pág. 131). México : Pearson Prentice Hall.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va ed.). México: Editorial Pearson.
- Kotler , P., & Kotler, M. (2014). Crecer desarrollando una Marca potente. En *8 Maneras de Crecer. Estrategias de Marketing para desarrollar tu negocio*. Madrid: LID Editorial.
- Kotler , P., Bloom, P., & Hayes , T. (2004). *Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona: Paidós Ibérica S. A.
- Kotler , P., Kartajaya , H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial .
- Kotler, P. (2002). Estrategias de Marketing para Empresas de Servicios. En *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales* (págs. 202 - 203). México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Mezcla de Mercadotecnia. En *Fundamentos de Marketing* (6ta ed., pág. 63). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). Rentabilidad del Cliente. En *Fundamentos de Marketing* (12ª ed., pág. 149). México: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Ediciones Páidos Ibérica, S.A.
- La fidelización de clientes. (2017). *EL COMERCIONISTA*.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*, Sexta Edición . International Thomson Editores.
- Lane Keller, K., & Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico.
- Llopis Sancho , E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de Marcas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Llopis Sancho, E. (2011). *Branding & Pyme, Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. España: ESIC Editorial.
- López Chila , E., & Molina Avellán, C. (Octubre de 2011). Tesis Plan de Marketing Estretégico para posicionar Marca e Imagen de la compañía interbyte S. A. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2014). *Marketing de Servicios* . Malaga: Pearson.
- Martín García, M. (2005). En *Arquitectura de Marca: Modelo General de Construcción de Marcas y Gestion de sus activos* (págs. 65-66). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Méndez, Y. (2006). *Journal FNPA Latinoamericano*. Recuperado el 2016, de <http://nfpajla.org/columnas/perspectiva-regional/434-situacion-actual-del-mercado-latinoamericano-de-sistemas-de-deteccion-contra-incendios>
- Mesa Editorial Merca2.0. (02 de Mayo de 2013). 4 Claves para la Autenticidad de tu Marca. México, México. Obtenido de <http://www.merca20.com/4-claves-para-la-autenticidad-de-tu-marca/>
- Michelli, J. (2014). No vayas a caer en la tentación. En *Starbucks, la fórmula del éxito: 5 Principios probados para crear sinergia con tus clientes, tus productos y tu personal*. México: Editorial Aguilar.
- Miniesterio de Trabajo. (s.f.). *Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo* . Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>
- Ministerio de Bienestar Social. (2007). *Benemérito Cuerpo de Bombero de Guayaquil*. Obtenido de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjAq5vE79TKAhVFKh4KHd-UDu8QFggmMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.bomberoscalvas.gob.ec%2Farchivos%2FREGLA_MENTO_PREVENCION_INCENDIOS.pdf&usg=AFQjCNFnWQ_ifYDTfhA1b9I72-R
- Ministerio de Bienestar Social, La Comisión de Legislación. (09 de Marzo de 2009). *Ley de Defensa contra Incendios*. Obtenido de Ministerio de Gestión de Riegos:

<http://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/LEY-DE-DEFENSA-CONTRA-INCENDIOS.pdf>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castello de la Palma: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, 2da Edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Muñiz, G. R. (2014). *Marketing del Siglo XXI, 5ta. Edición*. Madrid: Ediciones Centro de Estudios Financieros.
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (07 de Enero de 2012). *Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de Habilitación y control de actividades económicas en establecimientos*. Obtenido de Ediciones Legales: <http://www.edicioneslegales-informacionadicional.com/webmaster/directorio/SIE-DP-12-05.pdf>
- Navarro García, F. (2001). Logotipo y rótulo. En *Estrategias de marketing ferrial* (págs. 133 - 134). Madrid: ESIC Editorial.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio post ventas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de Marca*. Madrid: ESIC Editorial.
- Otaduy, J. (2012). ¿Qué es y qué no es Genoma de Marca? En *Genoma de Marca*. México: LID Editorial.
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de Marca*. México: LID Editorial Mexicana.
- Otaduy, J. (2012). La cara de la marca, su Personalidad. En *Genoma de Marca*. México: LID Editorial.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial, (2da ed.)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ricupero, S. A. (2007). Diseño Sub-marcas. En *Diseño gráfico en el aula* (págs. 71-73). Buenos Aires: Bibliográfica de Voros S. A.
- Rivera Camino, J., & López Rúa, M. d. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. En *3era Edición Revisada y Actualizada* (págs. 23,24). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Robledo, J. (2004). Población de estudio y muestreo en la investigación epidemiológica. En J. Robledo, *Nure Investigación*.
- Rodríguez, D. (2014). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC Editorial.

- Rodríguez Ardura, I. (2007). Concepto de Promoción de Ventas . En *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing* (pág. 178). Barcelona: Editorial UOC.
- Rodriguez, J. M. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para fidelizacion de clientes en la empresa ferro aleaciones y plasticos de la ciudad de guayaquil* . Guayaquil.
- Rodriguez, W. J. (2017). *Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente de la empresa Decín Cia Ltda; en la ciudad de guayaquil*. Guayaquil .
- Sainz de Vicuña Acín , J. M. (2010). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid : ESIC EDITORIAL.
- Saldaña Espinosa, J., & Cervantes Aldana, J. (Diciembre de 2000). Mercadotecnia de Servicios. *Revista Contaduría y Administración*, N° 199, 76.
- Schneer, M. (1999). *Marketing de servicios profesionales: construyendo la práctica profesional*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Servicio de Rentas Internas - SRI. (12 de Abril de 2004). *Servicio de Rentas Internas - SRI*. Obtenido de Reglamento Para la Aplicación de la Ley de Registro Único de Contribuyentes, RUC: https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiY44iFi9_KAhXLHx4KHb6CAiIQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sri.gob.ec%2FDocumentosAlfrescoPortlet%2Fdescargar%2Fbf720932-8ca5-446e-98b0-7315d2db7967%2FReglamento%2Ba%2F
- Servicio Ecuatoriano de Normalización - INEN. (1986). *Código ecuatoriano de Cosntrucción. Protección contra Incendios CPE INEN 5, parte 8, Sección I a VIII*. Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Normalización - INEN: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.cpe.5.8.1.1986.pdf>
- Sierra García , R. (18 de Diciembre de 2015). (L. B. Lara, Entrevistador)
- Silva Aycaguer, L. C. (1997). *Cultura Estadística e Investigación Científica*. Madrid : Dias de Santo S. A.
- Smith, M. K., & Aresté, L. (2015). *Adiós al marketing del siglo XX*. Zaragoza : Aragón Tiene Talento .
- Soriano, C. (1992). *Las Tres dimensiones del márketing de servicios*. México: Ediciones Díaz de Santos S. A.
- Thompson, I. (2014). *Marketing Relacional: ¿Qué Es? Marketing intensivo*, 1.
- Velilla Gil, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Wikipedia La Enciclopedia Libre. (08 de Enero de 2016). *Mezcla de Mercadotecnia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

