

RECIBIDO EL 18 DE MAYO DE 2017 - ACEPTADO EL 19 DE MAYO DE 2017

# EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LATACUNGA-ECUADOR

**Julio Ramiro Salazar Molina**

**Patricio Salazar**

**Jenny Guaigua**

Universidad Técnica De Cotopaxi

## Resumen

En la sociedad actual el marketing es fundamental para las empresas y organizaciones que desean surgir en el mercado, que experimenten cambios y dificultades para entender el nuevo entorno, principalmente la saturación de los mercados y la evolución de la competencia. Se ha identificado que uno de los principales problemas en el ámbito empresarial es la inadecuada aplicación de estrategias de fidelización de clientes, teniendo en cuenta que el enfoque del marketing relacional permite mejorar la calidad del servicio basado en el trato personalizado con relación a la fidelización de los clientes tanto internos como externos. Hoy en día la fidelización de los clientes es primordial en los negocios porque el cliente es quien decidirá finalmente el destino de muchas empresas y organizaciones, pues es quién tiene la elección de compra o consumo. Por consiguiente, la

presente investigación tiene como objeto el estudio del marketing relacional como estrategia de fortalecimiento de las pequeñas empresas del sector financiero y el diseño del esquema de un plan de marketing donde consten estrategias para fidelizar a los clientes. El método utilizado en la investigación es el descriptivo, mediante la aplicación de las técnicas de análisis documental, observación y las encuestas. Para ello se utiliza un cuestionario aplicado a clientes de las Cooperativas. La metodología es de tipo cuantitativo y cualitativo, en donde se realiza la investigación primaria y secundaria, la misma que es esencial para sustentar los resultados obtenidos en la investigación. El proyecto tiene como propósito aportar información relevante para que las pequeñas Cooperativas de ahorro y crédito del cantón puedan aplicarlo y fortalecerse en el mercado tanto competitiva como económicamente, mediante el uso del plan de marketing relacional. Este permitirá generar una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa.

**Palabras claves:** Cliente, fidelización, marketing relacional, Cooperativas de Ahorro y Crédito, estrategias.

## Abstract

In today's society marketing is fundamental for companies and organizations: that want to emerge in the market, that experience changes and difficulties to understand the new environment, mainly the saturation of markets and the evolution of competition. In the companies and organizations, it was identified that one of the main problems in the business field is the inadequate application of customer loyalty strategies, taking into account that the approach of relational marketing allows to improve the quality of the service based on the personalized treatment in relation to the loyalty of both internal and external customers. Today customer loyalty is vital in business because the customer is the one who will finally decide the destiny of many companies and organizations, as it is who has the choice of purchase or consumption. Hence, this research aims at the study of relational marketing as a strengthening of small companies in the financial sector and the design of the scheme of a marketing plan that include strategies for customer loyalty. The method used in this study is the descriptive; through the application of techniques of documentary analysis, observation and surveys. For this purpose, a questionnaire is used for clients of the Cooperatives. The methodology is quantitative and qualitative, where the primary and secondary research is the same that is essential to support the results obtained in the research. The purpose of the project is to provide relevant information so that the small savings and credit cooperatives in the canton can apply it and strengthen themselves in the market both competitively and economically, through the use of the relational marketing plan. Also, it will help to generate a long-term relationship between the client and the company.

## Introducción

La investigación que se expone en el presente artículo sirve el propósito de determinar si el marketing relacional permite mejorar la fidelización de los clientes, en particular de las Cooperativas de Ahorro y Crédito según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, y comprobar su eficacia en las empresas pequeñas del sector financiero.

Contribuirá con información sobre el marketing relacional dado que son pocas las empresas que conocen las nuevas técnicas o estrategias que permiten que una empresa pueda mantenerse en el mercado mediante la fidelización de los clientes y en consecuencia obtener una mayor rentabilidad. De esta manera la investigación destacará al cliente, quien finalmente decide si una empresa sigue o no en el mercado. Para llevar a cabo lo anteriormente mencionado es necesario realizar un plan de marketing relacional que permita proceder de manera estratégica en favor de las Cooperativas y al cliente objetivo al cual está dirigido, desarrollando estrategias que ayuden a la fidelización.

Con el proyecto se beneficia el sector financiero enfocado a las pequeñas Cooperativas de Ahorro Crédito que se encuentran según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), debido a que la investigación puede ser un referente para otras empresas del mismo u otro sector donde puedan aplicar el marketing relacional y sus estrategias. Porque a través de este marketing relacional obtendrán oportunidades de éxito y fortalecerán las relaciones con los clientes. Es muy importante considerar al marketing relacional como una respuesta estratégica a las empresas que desean fortalecerse en el mercado, ya que el papel fundamental de dicho marketing es garantizar la supervivencia de las empresas, la captación y fidelización de clientes.

El impacto del proyecto se refleja en el sector económico ya que contribuye al desarrollo de todas las empresas, instituciones u organizaciones del Cantón Latacunga, también la investigación tiene como relevancia porque servirá para que todo el sector financiero adopten la implementación del marketing relacional, y de esta manera pueda mantenerse en el mercado, fidelizar y tener una relación a largo plazo con los clientes y lo que es más importante elevar las ventas y aumentar la rentabilidad.

La utilidad que la investigación muestra es que las empresas logran obtener una ventaja competitiva y un fortalecimiento en el mercado. Se podrá identificar la importancia que tiene el marketing relacional y sus estrategias en una empresa, ya que se logrará analizar que aquellas que se encuentren en un mercado saturado deben plantearse una nueva visión que asegure el retorno del cliente, es decir la empresa tratará de formar una relación comercial duradera con el cliente donde se pueda obtener un beneficio mutuo mediante la satisfacción plena del cliente y el mejoramiento de la rentabilidad para la empresa gracias a la inversión en estrategias de fidelización del cliente.

Uno de los aspectos que se debe tomar en cuenta en el marketing relacional es que este no solo se centra en la fidelización del cliente, sino que también tiene una visión más amplia, es decir que el marketing relacional permite que la empresa pueda dirigirse a obtener una relación con todos los agentes que estén relacionados a la actividad que la institución o empresa realice.

También se puede deducir que el presente trabajo demostrará que el marketing relacional y sus estrategias es una herramienta que puede ofrecer no sólo acaparar más ventas o retener clientes sino que además procura aumentar su nivel de satisfacción hasta lograr la lealtad y fidelidad del cliente. Hay que tener en cuenta que la expansión y crecimiento de las empresas

en la actualidad, dependerá de la captación de clientes y la fidelización de los mismos.

### **Objetivo General**

- Determinar si el marketing relacional permite mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar científica y técnicamente los elementos y estrategias del marketing relacional que permitan la fidelización de los clientes.
- Diagnosticar la situación actual del Marketing Relacional y la fidelización del cliente en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga.
- Proponer una estructura de un Plan de Marketing Relacional que permita la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga.

### **Fundamentación científico técnica**

#### **Marketing**

En el mundo y la sociedad actual el marketing constituye un ente fundamental para las PYMES que deseen surgir en el mercado, y por tal razón el marketing ha tenido que seguir evolucionando a la par de la tecnología y los nuevos paradigmas de la sociedad. "El marketing evoluciona en su concepción conforme las empresas se enfrentan a nuevos retos y la sociedad les exige nuevas responsabilidades" (Cobo & González, 2007, p.545). Debido al cambio que el entorno empresarial exige, por lo cual el marketing juega un papel importante en las organizaciones por la manera de adaptarse a las necesidades de las empresas y la sociedad, y así satisfacer las expectativas del mercado.

Kotler & Lane Keller, (2006) mencionan que “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”. (p.5). Entonces el marketing es un proceso en el cual implica realizar una planificación de las necesidades del consumidor, para así poder satisfacer a uno o más individuos mediante el intercambio de bienes y servicios para distintos consumidores en el mercado; obteniendo así un beneficio mutuo ya que el marketing se caracteriza por entregar y recibir algo de valor, es decir que es una ciencia del intercambio.

El marketing ha tenido como consecuencia diferentes enfoques por motivo de la evolución, es decir que a lo largo del tiempo varios paradigmas se han estancado en el tiempo o han empezado a debilitarse lo que ha permitido que surjan nuevas tendencias de marketing. “El paradigma de un marketing mix dominante basado en una perspectiva transaccional del intercambio, está perdiendo su posición frente a un nuevo enfoque, el marketing relacional” (Bordonaba & Garrido, 2001, p.1). Esto se da porque en la actualidad el mercado se ha vuelto muy competitivo y por ende las empresas buscan nuevos horizontes en los cuales permitan tener una mejor relación con el consumidor y puedan mantenerse en el mercado. Ya que el marketing transaccional o comúnmente conocido como marketing mix se basa en el intercambio del producto o servicio por lo cual se ha ido estancando, mientras que la nueva tendencia que es el marketing relacional busca una nueva perspectiva con relación al cliente es decir está orientado a tener un compromiso y relación con el cliente.

### **Del marketing transaccional al marketing relacional**

El marketing transaccional se puede mencionar que se basa en el producto, es decir que tiene los mismos objetivos conocidos del marketing mix ya que este busca que el producto sea el aspecto fundamental en las organizaciones, es decir busca aumentar el número de transacciones o ventas. También este marketing se caracteriza por tener una relación con el cliente a corto plazo, en donde la captación y fidelización es nula o poco probable; debido a que este marketing no ha podido evolucionar acorde a las necesidades de la sociedad. Se puede resumir que el marketing transaccional está orientado al producto, donde lo esencial es la transacción económica y aumentar las ventas, a decir de Bordonaba & Garrido (2001):

En los intercambios discretos las partes solo interactúan de forma individualista o competitiva, intentando lograr sus objetivos individuales; son tan solo transacciones en las que se transmite la propiedad de un producto o un servicio y en las que no tiene que haber ocurrido u ocurrir en el futuro ninguna relación entre las partes. (p.2)

**Tabla 1: Aspectos diferenciadores marketing transaccional y el marketing relacional**

Aspectos	Marketing Transaccional	Marketing Relacional
Tiempo de relación	Corto plazo	Largo plazo
Objetivo	Captar clientes	Retener y Fidelizar clientes
Orientación	Características de los productos	Beneficios de los productos
Función de marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactivo
Elasticidad al precio	Consumidores sensibles al precio	Consumidores menos sensibles al precio
Satisfacción	Centrada al producto	Centrada en relación empresa - cliente
Compromiso por parte de la empresa	Bajo	Alto
Importancia del marketing interno	Sin importancia para conseguir el éxito	Mucha importancia estratégica para conseguir el éxito
Rentabilidad	Alta	Baja
Cliente	Cliente pasivo	Cliente activo
Venta	Puntual	Continua

**Fuente:** Grönroos, 1994; Gundlach y Murphy; 1993, y Dwyer et al, 1987 (Artículo - Marketing de relaciones ¿Un nuevo paradigma? p.3)

En esta tabla podemos encontrar las diferencias entre el marketing transaccional y el marketing relacional, observando y describiendo los aspectos fundamentales de cada uno de ellos; por lo que se puede concluir que en el marketing transaccional se encuentran empresas u organizaciones con fines productivos, es decir empresas que producen algún bien de consumo y no mantienen alguna relación con sus clientes. Mientras que en el marketing relacional se encuentra empresas que ofertan servicios, y este se caracteriza por ser el más idóneo debido a que busca establecer estrechas relaciones tanto con sus clientes internos como externos, permitiendo generar resultados positivos para la empresa.

El marketing transaccional es un enfoque

primitivo pero necesario en las empresas, esto se debe a que no ha evolucionado en sus estrategias estancándose solo en la captación del cliente sin mirar los cambios que ha tenido el mercado en la actualidad, creando así que este marketing no logre una visión donde retener al cliente es la clave del éxito empresarial actualmente, es por eso que el marketing transaccional debe ser sustituido por el marketing relacional que este si tiene visión más amplia no solo centrada en el producto o servicio, si no que el cliente y su entorno es la esencia fundamental en la empresa, a decir de Morgan y Hunt; Gummesson ; Parvatiyar y Sheth (citado en J. Córdoba ,2009):

La globalización, la intensidad competitiva, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento

de las estrategias del marketing, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales producidos en el entorno en el que operan las organizaciones han llevado a que el enfoque transaccional del marketing no solucione los problemas actuales y haya sido sustituido por una perspectiva relacional. (p.9)

El enfoque transaccional la gestión del marketing dentro de una empresa la tiene el departamento de marketing mientras que, el enfoque del marketing relacional la tiene un grupo o equipo de especialistas tanto de marketing como de ventas los cuales son quienes pertenecen o desean integrar dicho departamento y su objetivo es realizar actividades encaminadas a la calidad del servicio que brinde la empresa u organización

### **Marketing relacional**

El marketing relacional es un conjunto de estrategias que consiste en darle valor al cliente actual y potencial mediante su retención para así poder satisfacer sus necesidades de mejor manera, ya que se lograra crear una mejor relación entre empresa-consumidor permitiéndole conocer cuáles son las necesidades del consumidor, y de esta manera las organizaciones podrán cumplir con las expectativas del cliente logrando así ganarse la confianza por parte de los consumidores; con el objetivo de fidelizarlo y retenerlo obteniendo como resultado una relación duradera es decir una relación a la largo plazo por ende las organizaciones mejoraran su rentabilidad. Menciona que Grönroos (citado en J. Córdoba, 2009):

El marketing relacional consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes

se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas. (p.9)

### **Características del marketing relacional**

En lo que se refiere al marketing relacional las características varían, tomando en cuenta que este busca una relación empresa - cliente en aras de aumentar su rentabilidad; pero este nuevo enfoque no solo busca tener un contacto, sino ofrecerles información acerca de los servicios o productos que el negocio o empresa ofrece para así satisfacer cada vez mejor su exigencias y llegar a conocer los gustos, las necesidades y su perspectiva hacia la empresa, de modo que el marketing relacional tiene las siguientes características que es la interactividad que significa que el cliente podrá tomar en cualquier momento la iniciativa de contactarse con la empresa, la direccionalidad que menciona que las empresas pueden enviar o dirigir mensajes a los clientes en cualquier circunstancia, la memoria se basa en que la empresa puede registrar datos, características y muchos más detalles del cliente, la receptividad esta es una de las más importantes características que menciona que la empresa u organización debe escuchara más y hablar menos para así mantener una mejor comunicación; otra característica es la orientación al cliente que quiere decir que la empresa debe ser gestores de consumo y no gerentes de producto y para finalizar la empresa deberá tener un mayor énfasis en los clientes y mas no en el mercado para así poder mantener la interrelación anteriormente mencionada. Las empresas también deben tener mayor comunicación y relación con clientes que son importantes para la empresa y ofrecerles un mejor trato, como lo menciona Barrón (2011):

**Tabla 2: Características del marketing relacional**

La interactividad	El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones.
La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización	Las empresas pueden dirigir mensajes distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las circunstancias de ese cliente.
La memoria	El registró en memoria de la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.
La receptividad	Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere mantenerla o terminarla
Orientados al cliente	Poner más énfasis en una organización comercial compuesta por consumer managers y no de product managers.
La empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas.  Poner más énfasis en la “participación por cliente” que en la “participación de mercado”.  La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera distinta a sus clientes más valiosos. Sofisticación en la segmentación y clasificación de clientes	

**Fuente: (Barrón Araoz, 2011) Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú (p.61)**

### Objetivos del marketing relacional

Se basa en identificar a los clientes más rentables y donde se puede estrechar alguna relación y de esta manera conocer sus expectativas, necesidades, prioridades y de esta manera mantener una relación a largo plazo y brindarle los servicios o productos a largo plazo.

**Figura 1: Objetivo del marketing relacional**

**Fuente: Agüero Cobo, Estrategias de Fidelización de clientes (2014) p.10**

Aumento de ventas	Cuando mayor fieles son los clientes se puede obtener mayor vida útil del cliente
Fidelidad del cliente al producto o punto de venta	Captar al cliente y de esta manera mantener una relación a largo plazo
Introducir nuevos productos	Satisfacer las necesidades de los clientes y de esta manera atraer otros
Mejorar la imagen de la empresa	Cumplir con la calidad exigida por el cliente y mejorar el servicio post venta
Nuevas técnicas de venta	Innovar los servicios y crear estrategias de captación del cliente

**Tabla 3: Principales objetivos del marketing relacional**

**Fuente: Agüero Cobo, Estrategias de Fidelización de clientes (2014) p.11**

El marketing relacional pretende ser un modelo en el cual el cliente es una de las prioridades teniendo como objetivo la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes manteniendo una relación a largo plazo.

**Elementos claves en el marketing relacional**

- Se basa en el interés en conservar a los clientes basándose que las empresas, trate de establecer estrategias que fidelizan a los clientes.
- Resaltar los beneficios que pueden obtener los clientes mediante el contacto frecuente y de esta manera obtener un beneficio mutuo.
- Visión a largo plazo estableciendo vínculos estrechos y confianza con el cliente
- La calidad es uno de los aspectos más esenciales ya que se puede personalizar el servicio y de esta manera dar un valor al cliente

- Marketing siendo el ente fundamental para poder fidelizar a los clientes

**Figura 2: Orientación al marketing relacional**

Calidad	Calidad
Marketing	Marketing
	Servicio al cliente
	Servicio al cliente

**Fuente: Bordonaba & Garrido, Marketing de relaciones, ¿Un nuevo paradigma? (2001) p.9**

Se puede mencionar que el marketing relacional es aquella que busca captar clientes y lograr una satisfacción a largo plazo ya que el marketing relacional contiene tres elementos importantes como es el servicio al cliente, calidad y marketing. Con el fin de realizar un proceso que permita identificar, establecer, mantener, reforzar las relaciones con los clientes para así lograr una relación a largo plazo.

## La tecnología como instrumento del marketing relacional

Conforme el tiempo ha ido transcurriendo la tecnología se ha vuelto un pilar fundamental en la actualidad por sus diferentes beneficios para las organizaciones, es por ello que ha surgido el internet como una herramienta importante en la tecnología por su fácil acceso esta herramienta ha ido evolucionando en su desarrollo por ser un instrumento maravilloso por contener amplia información de fácil acceso para todo tipo de personas, por ende se le considera como una herramienta para la comercialización del producto ya que por medio del internet se puede ampliar un relación entre empresa-cliente con respecto a la tecnología esto les permite a las organizaciones lograr con su objetivo que es la de incrementar su rentabilidad, el cliente conforme pasa el tiempo aparecen nuevas necesidades que deben ser cumplidas es por ello que por medio de esta herramienta que es el internet las empresas podrán lograr de un manera eficaz cumplir con estas expectativas del consumidor; por ende lograrías una relación a largo plazo con el cliente. Sisodia & Wolfe (citado en R. Barrón, 2011):

Su función más productiva no debe ser la de sustituir las facultades humanas, sino la de amplificarlas y potenciarlas. Pero lo que ya está claro es que la disponibilidad de Internet y del correo electrónico facilita enormemente el diseñar y poner en práctica estrategias de marketing relacional. Para ilustrarlo, me serviré de un ejemplo concreto: el caso de HP-un ejemplo concreto de como internet permite establecer con el cliente una relación personalizada que beneficia a la empresa (pp.5-6)

## Estrategias de marketing relacional

En el marketing relacional se le puede mencionar que requiere de estrategias para poder saber que aspecto o tipo de mercado este marketing se podría orientar; para que así las organizaciones puedan lograr con mayor facilidad saber las necesidades de los consumidores y como poder satisfacer dichas necesidades mediante las estrategias, por ende las organizaciones logran establecer un sistema de servicios orientado al cliente, obteniendo así una ventaja competitiva ya que estas organizaciones podrán ganarse la confianza del consumidor y mantener una buena relación con el cliente; todas las organizaciones tienen como objetivo fidelizar al cliente lo cual conlleva a establecer estas estrategias permitiéndole así conocer y obtener más información sobre el cliente actual y potencial.

## Estrategias de atención al cliente

Al mencionar las estrategias de atención al cliente hablamos de cuáles son aquellas que podemos utilizar para mejorar la atención al cliente a fin de brindar un servicio de calidad. Esto es relevante dado que con las estrategias se va a lograr satisfacer de mejor manera las necesidades del cliente, lo que se logra al brindar un servicio de calidad que mantenga feliz al cliente, permitiéndole una relación duradera en los negocios y una mayor ventaja competitiva. Al aplicar estas estrategias de atención al cliente lo que se busca es lograr cumplir con las expectativas satisfaciendo las necesidades del cliente. A decir de Harris (2013):

Una estrategia de servicio al cliente es una parte importante de cualquier plan de negocios. Debido a que los negocios se basan en la satisfacción del cliente, cualquier buen negocio debería desarrollar una estrategia que no sólo atraiga a los clientes, sino que los mantenga felices para que no se vean tentados a probar

un competidor. Se refiere, a las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa, y los clientes con los cuales trata directamente. Son relaciones, principalmente de carácter personal, que representan los contactos de oportunidad (p.1)

Estas estrategias permitirán que las Cooperativas de Ahorro y Crédito puedan fortalecerse y de esa manera brindar una mejor atención, en la cuales el cliente interno pueda tener amabilidad, respeto y otras características.

### **Estrategias de Fidelización de clientes**

La fidelización es una herramienta que ha ido evolucionando con el paso de tiempo. Esta fidelización se encuentra dentro del marketing relación como uno de los principales elementos del mismo dado que implica lograr tener una retención del cliente en forma global, lo cual permite tener una relación duradera con el cliente. Igualmente precisa tener un enfoque estratégico orientado a profundizar las estrategias que se van a utilizar para poder fidelizar de mejor manera al cliente. Muchas empresas descuidan la fidelización del cliente, ignoran que ahora es más fácil fidelizar a un cliente antes de captar a un nuevo cliente, es por eso que las empresas han tenido que tomar prioridad al marketing relacional ya que es uno de los principales para poder tener una relación a largo plazo con los clientes, como lo menciona Pérez (citado en S. Merino, 2014)

La fidelización es una evolución dentro del marketing relacional, del mantenimiento o retención de los clientes que implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que partirá de un

conocimiento profundo de los mismos (p.88).

El fidelizar a los clientes crea ventajas muy importantes en el entorno de la empresa ya que admite crear valor a los clientes con estrategias que permitan relacionar al cliente con la empresa y así mantenerlos. De ahí que el marketing relacional constituya el enfoque que proporciona estrategias basadas a la fidelización de clientes es decir permite captar y mantener clientes y así llegar a una fidelización. Cobo (2007) afirma que “La fidelización de clientes es uno de los pilares del marketing relacional, posiblemente el más llamativo debido a todas las posibilidades que las nuevas tecnologías permiten para gestionar las relaciones con los clientes” (p.554).

De esta manera, gracias al marketing relacional, que es el nuevo paradigma para que las empresas puedan fortalecerse en el mercado, ayuda a estructurar estrategias como la fidelización de clientes para obtener mayores beneficios satisfaciendo las expectativas del cliente y proporcionando una relación a largo plazo.

### **Estrategias de marketing directo**

Las estrategias de marketing consiste en un sistema que les ayuda a determinar las estrategias que se pueden utilizar para fidelizar y retener al cliente a largo plazo. Se debe primero conocer al cliente, lo que se realiza mediante un trato personalizado, teniendo un contacto de manera más directa, lo que conduce a ganar la confianza y después aplicar su estrategia de retención. Esto ayudara a que la empresa pueda mejorar su rentabilidad, y para lograrlo debe brindar un excelente servicio hacia el cliente, conocer sus necesidades y satisfacerlas de la mejor manera con esto la empresa debe superar las expectativas del cliente brindándoles incentivos y promociones para que el cliente

se sienta conforme con el servicio brindado por parte de la empresa, a decir de Kotler & Armstrong (2012):

El marketing directo.- Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores. (p.496)

Mediante estas estrategias las organizaciones van a contar con una orientación más amplia desde la perspectiva del cliente, por lo que esas deben obtener la información necesaria sobre el consumidor; una de estas estrategias consiste en tener una base de datos en la cual constarían los gustos y preferencias del cliente; con ello se podría mantener una relación de largo plazo. Una de las acciones más importantes que las estrategias destacan para las empresas es que al momento de su implantación en las organizaciones permitirá mejorar el conocimiento hacia el cliente. La ventaja es poder brindar un trato individualista del servicio al consumidor, generando la mayor confianza hacia el cliente.

### **Enfoque al cliente**

El enfoque al cliente es uno de los elementos principales del marketing relacional porque facilita la tarea de conocer las necesidades del cliente a fin de satisfacerlas. Para ello se proponen estrategias dirigidas a establecer una relación con el cliente, no solo los actuales sino

todos los potenciales, lo que a futuro presenta un margen de beneficio para la empresa en tanto le ayudará a crear valor en el servicio que este le brinda y de ese modo poder brindar un servicio de excelencia, adelantándose a todas las expectativas del cliente. Podrá ganarse su confianza e ir llevando una relación mucho más estrecha en el trascurso del servicio que se le brinda y lograr retener al cliente en la empresa por muchos años más a decir de Salinas, (2008):

El Enfoque al Cliente es una gran cualidad que comienza por un análisis profundo y permanente de sus preferencias y necesidades, requiere del abasto suficiente y oportuno de los mejores productos, de un centro de atención amable y ordenado y de la generación de opciones de pago accesibles. (p.1)

En el enfoque al cliente podemos observar los elementos que implican y que intervienen para consolidar una relación con el cliente a largo plazo dado que estos elementos son fundamentales en cualquier organización, pues permiten realizar un estudio y análisis de las necesidades y expectativas del cliente, permitiendo desarrollar cualquier estrategia y realizar una planificación para cumplir con los objetivos de la empresa. Estas representan ventajas primordiales para cualquier organización ya que saben cómo tener una relación con el cliente logrando tener una ventaja competitiva con su competencia a decir de Gómez (2009):

### **Fidelización de clientes como estrategia de marketing relacional**

A la fidelización de los clientes se le ha considerado como una de las estrategias primordiales dentro del marketing relacional. En consecuencia este marketing se enfoca a los clientes actuales de las organizaciones, pues se basa en la calidad del servicio que se le brinda al cliente permitiendo ganarse su confianza y

así conseguir entablar una buena relación con la empresa, llegando así a su fidelización. Esta estrategia ayudaría a mejorar la rentabilidad de las organizaciones. Hay que recalcar que el cliente es un aspecto fundamental para las organizaciones ya que por medio de su fidelización lograrían su fortalecimiento por lo cual llegarían a ser muy competitivos en el mercado. Menciona Pinto (citado en F. Cobo, L. González, 2007):

Por otro lado, la fidelización de clientes está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que mediante su combinación se genera un círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas ventas a un menos coste, y por tanto, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que permite mejorar el servicio. (p.555)

Para que las organizaciones logren conseguir los resultados esperados se debe vincular esta estrategia con la calidad y el servicio con el cual pues nos dice que hay una estrecha relación entre el marketing relacional con la calidad y el servicio, porque estos me permitirán poder tener una relación a largo plazo con los consumidores; por ende las organizaciones deberán saber cuál es la necesidad de los clientes sobre la calidad del servicio que les gustaría recibir para que así las organizaciones puedan cumplir con las expectativas manifestadas llegando a poder satisfacer la necesidades de los diferentes consumidores, permitiéndoles así lograra retener a los clientes. Manifiesta que Cristopher, Payne y Ballantyne (citado en F. Cobo, L. González, 2007):

Plantean la necesidad de vincular eficazmente el marketing, la calidad y el servicio para conseguir la satisfacción total de cliente y establecer relaciones a largo plazo. Consideran al marketing relacional como el punto focal que

integra el servicio y la calidad con la orientación al marketing, en la búsqueda de retener al clienta. (p.555)

Planteando que estas relaciones entre el servicio y la calidad quieren decir que estas son consideradas como estrategias competitivas, porque el servicio al cliente es una enfoque en el cual se puede decir que es el que mantiene una relación entre empresa y consumidor; ya que esto se lo realiza mediante las actividades que las empresas realicen permitiéndoles así brindar el servicio correspondiente al cliente con el fin de lograr una consolidación y estas deben ser mutuamente ventajosas para las empresas. Mientras que la calidad es la que tiene un enfoque dirigida hacia el cliente, ya que esta abarca la calidad del servicio que se le va a brindar; por ende el tipo de servicio puede ser bueno o malo dependiendo de cómo están administradas las organizaciones, ya que la calidad es percibida por el cliente por lo que las empresas deben lograr la calidad total en el servicio que estas brinden.

Crecer

Crecer

Retener

Retener

Captar

Captar

**Elaborado Por: Los Investigadores**

Existen tres ideas principales del marketing relacional las cuales están basadas en la fidelización del cliente, ya que al momento que las organizaciones logran fidelizar a sus clientes obtienen como garantía la perdurabilidad en el mercado; por ende en la actualidad los

problemas de las organizaciones ya no se trata de dinero si no de estrategias de servicio o comunicación hacia el cliente, permitiéndole así poder centrarse y crear valor en el cliente, el marketing relacional ayuda a prestar toda la atención respectiva hacia el consumidor monitoreando los hábitos y tendencias del consumidor todo esto se va a lograr por las tecnologías de información y comunicación que existen en la actualidad esto permite que las organizaciones logren una ventaja en el mercado, ya que las organizaciones hoy en día se pueden adaptar fácilmente a cualquier cambio del entorno y por ende se puede adaptar fácilmente a las necesidades del cliente adquiriendo más conocimientos sobre la información proporcionada sobre determinado consumidor incluso esto le permita aplicar las respectivas técnicas sobre como poder fidelizar al cliente. Alet (citado en F. Cobo, L. González, 2007):

- La empresa, para ser competitiva, debe adaptarse a las necesidades del cliente hasta el punto de conseguir integrarlo en su organización a través, por ejemplo, el diseño de los nuevos productos y de los procesos de producción y entrega.
- El marketing relacional se centra en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa; por lo que, frente a indicadores como la cuota de mercado a él volumen de ventas, utiliza otros como la tasa de retención, el coste de consecución de nuevos clientes, el margen por cliente, la vida media de un cliente y, en definitiva, su valor para la empresa.
- La estrategia de la empresa ha de orientarse hacia la creación de valor para el cliente, manteniendo una visión de la empresa

como suma sinérgica de clientes.  
(p.557)

La fidelización se le considera como una estrategia del marketing y es fundamental para todo tipo de organizaciones logrando obtener clientes fieles lo que es un gran beneficio para las organizaciones y no debemos confundir lo que es fidelización con retención del clientes ya que son dos aspectos muy diferentes, la fidelización se trata de tener un cliente fiel que sea leal al momento de adquirir un servicio o producto básicamente se trata que el cliente compre el mismo producto una y otra vez sin tener ningún compromiso al comprarlo si no por el contrario lo realiza por voluntad que se siente satisfecho con ese producto es decir que este conforme con el servicio o producto que les brinda las organizaciones.

#### **Elementos que conforman la satisfacción del cliente**

La satisfacción al cliente cuenta con tres elementos importantes en ellos está el *rendimiento percibido* esto nos quiere decir que es como una referencia del desempeño que ha producido la organización en el cliente después de haberle agregado un valor al instante de brindare un servicio o dicho de otro modo se le puede decir que es el resultado que se obtiene al momento de dar el producto o el servicio al cliente. Las *expectativas* esto se refiere a la empresa, es hasta cuanto está dispuesto a llegar para lograr tener una relación con cliente mediante su satisfacción esto depende de cada una de las organizaciones y por último punto está el *nivel de satisfacción*, esto depende del cliente si está en el nivel satisfecho o en el nivel insatisfecho con esto podemos mediar ¿si las estrategias de fidelización del cliente resultaron? ya que si el cliente se encuentra satisfecho es por el buen servicio que se le ha brindado.

#### **Figura 4: Elementos para la satisfacción del cliente**

**Fuente: (Merino, El marketing relacional y la fidelización de los clientes**

##### **Servicio post venta**

Abascal, (2002) mencionan que “Los servicios post-venta cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que este ha comprado el producto y ha iniciado su uso”. (p.75). Es por eso que podemos afirmar que el servicio post venta es una estrategia del marketing relacional, esta estrategia está basada en una atención más recurrente que quiere decir que está basada en tener una relación después de venderle el producto o darle un servicio, no se trata solo de vender el producto si no después de haberlo hecho seguir teniendo una relación con el cliente, esto normalmente lo hacen los vendedores en las organizaciones son estrategias de relación y fidelización al cliente ya que con esto permite que el cliente confíe más en las organizaciones al saber que se preocupan por cumplir sus necesidades y superar sus expectativas, con esto el cliente se encuentra feliz y será un cliente fiel para las organizaciones lo que lograra una ventaja competitiva en el mercado para las organizaciones.

##### **Estructura de un Plan de marketing**

Según Cohen, (2008) menciona que “El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa”. (p.10). Entonces un plan de marketing es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que aspire ser competitiva y requiera fortalecerse en el mercado, la puesta

en marcha se dé por diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados, entonces un plan de marketing es un documento esquemático donde se encuentra los estudios, objetivos a conseguir, las estrategias que se propone para implementar.

##### **Plan de marketing relacional**

Requiere de una serie de etapas el cual me va a permitir realizar un diagnóstico de las estrategias más idóneas para las empresas, esto me va a permitir conocer cuáles son las relaciones con los clientes consiguiendo así poder obtener una mayor rentabilidad para los negocios ya que se lo aplicara de forma individual para crear una relación larga y duradera con el cliente obteniendo información sobre el cliente lo cual nos permitirá interactuar de mejor manera logrando así ganarnos su confianza, a decir de Palate (2015):

El marketing de relaciones supone reorientar la empresa a lo que era natural en el pasado, dentro de una proximidad y una estabilidad de trato entre la empresa y los clientes, el marketing relacional referido al establecimiento, mantenimiento y desarrollo de las relaciones. Un plan de marketing relacional con sigue crear un valor para la empresa dentro de un marco de crecimiento con rentabilidad, partimos del cliente individual para llegar a la empresa global, mostrando las conexiones entre las relaciones con los clientes y el valor de la empresa. (p.68)

##### **Fases del plan de marketing**

Según (Martínez, Abad, & Navarro, 2005) En el siguiente cuadro podemos observar las fases con las que cuenta el marketing relacional son fases que se van a utilizar para poder obtener una relación a largo plazo con clientes en la primera fase es el análisis situacional el que está conformado por un FODA en el que me

permitirá saber cuáles son las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que tiene la empresa en si me ayuda a saber cómo está la empresa internamiento. En la segunda fase es la que está conformada por la cultura organizativa con la que cuenta la empresa ya sea esta su misión, visión, políticas de la empresa y valores. En la tercera fase se presentan las estrategias

que se van a utilizar para poder fidelizar al cliente y así lograr una relación a largo plazo con el cliente. En la cuarta fase se realiza ya la implementación para esto se lo realiza mediante una retroalimentación. En la quinta fase ya se realiza la evaluación y control de la aplicación del marketing relacional el cual me permitirá saber si la empresa ha logrado fidelizar al cliente para su respectiva relación a largo plazo.

**Tabla 4: Fases del Plan de Marketing Relacional**

<b>Fase I Análisis Situacional</b>	Está conformado por el FODA: Fortaleza, oportunidades, Debilidades, y Amenazas en el mercado objetivo el mismo que incluye información acerca del mercado competitivo. Este análisis permite a las empresas analizar un estudio de los factores que afectan y que le beneficien dentro de un mercado.
<b>Fase II fijación de los elementos organizacionales.</b>	Conformada por la visión de los elementos organizacionales como la misión, visión, políticas y objetivos empresariales ya que determinan donde quieren llegar la empresa.
<b>Fase III estrategias de marketing relacional</b>	Se presenta el diseño de estrategias de marketing relacional basadas en los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que exigen en el mercado, que serán el camino a seguir por las empresas para lograr sus objetivos.
<b>Fase IV implementación.</b>	Contiene los mecanismos para la implementación del plan de marketing relacional y todas sus estrategias; se presenta además su correspondiente forma de evaluación y retroalimentación de las mismas.
<b>Fase V evaluación y control</b>	Se procederá medir los resultados obtenidos, durante la ejecución de las estrategias. La forma más apropiada de evaluarse en comparando los niveles de ventas efectuadas antes y después de la aplicación de dicho plan.

**Fuente:** (Martínez, Abad, & Navarro, 2005)

## Metodología

Para el desarrollo de la investigación se utilizará fuentes de diferentes medios como el Instituto nacional de Estadística y Censo (INEC), Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) la cual proporciona información sobre las Cooperativas de Ahorro y Crédito originarias del Cantón Latacunga.

Para la investigación se utilizó diversas técnicas como la observación, encuestas, entrevistas, con el objetivo de recopilar información sobre las variables del proyecto y de este modo información de mercado que se necesita, con un enfoque cuantitativo y cualitativo ya que se recopilará información sobre el marketing relacional, se procesará y analizará datos orientados hacia las variables como es el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

## Población y muestra

Es la parte del universo en la cual se basa el estudio, es por eso que según las características de la investigación, tomaremos toda la población del Cantón Latacunga y se decidió tomar en cuenta a la población de edad de entre los 15 y 74 años de edad, Debido a que la población es numerosa, se realizará una muestra en la que será aplicada a clientes y socios, tratando que sean de cada una de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, la encuesta se realizó a 383 clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### Análisis de las Encuestas aplicadas

Luego de obtener los resultados de la encuesta planteada se ha llegado al siguiente análisis:

Los clientes de las pequeñas Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga manifiestan que uno de los motivos por los cuales son clientes de dichas instituciones financieras

es por la facilidad para adquirir un crédito y por los bajos intereses como lo menciona el 23% de encuestados, por ende se puede deducir que la mayoría de estos clientes solamente son pasajeros ya que según la encuesta realizada la mayor parte mencionaron que no son clientes residentes, es por eso que se logró establecer que en las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la actualidad no se preocupan por tener una relación con el cliente ya que existe un abandono y un escaso desarrollo de relaciones a largo plazo con el cliente. También se puede manifestar que un 48% de clientes han revelado su inconformidad con los servicios y los programas de incentivos que las cooperativas actualmente ofrecen; por lo tanto la fidelidad y lealtad por parte de los clientes hacia la Institución se vuelve vulnerable.

Según se pudo concluir el cliente no está totalmente fidelizado por lo que las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben implementar estrategias de cómo mantener una relación larga con el cliente por medio del cumplimiento de sus necesidades logrando así superar sus expectativas. Por lo cual las Cooperativas de Ahorro y Crédito según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria deben mejorar sus estrategias en cuanto a la atención a los clientes ya que se determinó a través de la encuesta que no brindan un servicio de excelencia, para ello deben cumplir con las sugerencias del cliente y poder así ganarse su confianza y lograr tener una relación a largo plazo, lo que sería un gran beneficio para las Cooperativas de Ahorro y Crédito, quienes establecen estrategias basadas en el servicio de post venta, para que así este facilite estar en contacto y alargar la relación con el cliente, realizando un adecuado seguimiento, brindando el servicio al cliente en todo momento, y de esta manera se sienta conforme con el servicio.

Entonces las Cooperativas de Ahorro y Crédito debe optar por un plan de marketing relacional

que permitirá alcanzar los objetivos principales de todas las empresas, que es contar con la lealtad de los clientes; ya que este plan de marketing contribuirá con estrategias de fidelización las cuales permitirán tener una mayor vínculo con cliente y de esta forma generar relaciones rentables.

### **Análisis de las entrevistas aplicadas**

Mediante las respuestas de las entrevistas realizadas pudimos concluir que las Cooperativas de Ahorro y Crédito poseen clientes fijos por su facilidad en la entrega de un Crédito sin embargo las relaciones que mantienen con los clientes no es la adecuada ya que en el transcurso los clientes abandonan cualquier relación con las Cooperativas de Ahorro y Crédito. A pesar que los gerentes respondan que en las Cooperativas de Ahorro y Crédito si brinda un buen servicio, estos mismos deben poner más énfasis en lograr satisfacer las necesidades y expectativas del cliente para así lograr retenerlo. Ya que en las Cooperativas de Ahorro y Crédito se concluyó según las entrevistas que se deben mejorar sus estrategias en cuanto a la atención a los clientes en virtud que no brindan un servicio de excelencia.

Una de las actividades que las instituciones debe efectuar es generar una estrecha relación con el cliente, una relación que agregue valor y satisfacción a la misma, permitiéndoles así a las Cooperativas de Ahorro y Crédito anticiparse a las necesidades del cliente y superar así sus expectativas ganándose la confianza del cliente, realizando un adecuado seguimiento, brindando el mejor servicio en todo momento, no sólo durante el proceso de realizar un crédito o al momento de brindarle cualquier servicio, sino también, después de haberse concretado esta, con la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar, y lograr su fidelización y tener la posibilidad que nos recomiende con otros posibles clientes, es por eso que las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben optar por un plan de marketing

relacional que les permite aplicar estrategias de fidelización del cliente para así poder alcanzar uno de los objetivos principales de todas las empresas, que es contar con la lealtad de los clientes ya que es un factor primordial para el desarrollo y futuro de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

### **Conclusiones**

- Al realizar la investigación bibliográfica, es decir al haber indagado sobre el Marketing Relacional y sus funciones, se pudo deducir que su punto fundamental es establecer interacción con el cliente en razón de mantener un contacto permanente mediante actividades, lo que aportaría en la generación de relaciones rentables. Este nuevo enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes, usando diferentes estrategias, mecanismos y acciones de cara a lograr confianza y valor. El nuevo paradigma está enfocado a fidelizar al cliente por medio de la comunicación y el trato personalizado, y de esta forma construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuirá en el éxito de cualquier empresa.
- Con respecto al diagnóstico de la situación del marketing en las Cooperativas se logró establecer que en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, en la actualidad no se han preocupado por crear, generar y mantener una relación con el cliente, existiendo un abandono y una falta de actividades que permitan establecer relaciones estrechas, amigables y perdurables a largo plazo. También se pudo deducir que uno de los aspectos más importantes para fidelizar a los clientes estriba en ofrecer incentivos y mejorar el servicio de atención al

cliente a fin de construir y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes. Y dentro del análisis de resultados se evidencio que a pesar que los clientes reciben un buen servicio por parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito este cliente no está totalmente fidelizado por lo que las Cooperativas deben implementar estrategias de cómo mantener una relación a largo plazo; por medio de la satisfacción de sus necesidades y expectativas ya que la mayoría de clientes consideran que ciertos aspectos como el trato personalizado, la atención a sus inquietudes, reclamos y sugerencias son descuidados.

- Este diagnóstico nos permitió diseñar un esquema de un plan de marketing relacional donde se encuentran plasmadas estrategias que permitan fidelizar al cliente, de cara a minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades que mejoren a la Cooperativa y permitan que esta surja y se mantenga en el mercado. El diseño de las estrategias del plan de marketing relacional está basado en el análisis real de las pequeñas Cooperativas de Ahorro y Crédito y de los resultados obtenidos, para lo cual la elaboración de las estrategias se hizo mediante un plan de acción y operativo para tener una visión clara sobre los objetivos, metas y el objetivo que busca cada estrategia, y así conseguir la fidelización del cliente mediante la satisfacción de las necesidades y expectativas. La aplicación de las estrategias dependerá de cada una de las Cooperativas dado que estas representan un modelo y podrán ser elegidas según lo determine el Gerente General o el encargado de cada Cooperativa

## BIBLIOGRAFÍA

Abascal Rojas, F. (2002). *Consumidos, Clientela y Distribucion para la Economia del futuro*. Madrid: ESIC.

Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategias de Fidelizacion de Clientes*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%20B%20Cero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>

Alcalde, P. (2010). *Calidad*. España: Paraninfo.

Barrón Araoz, R. (2011). MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE LOS NEGOCIOS DEL PERÚ. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 19(36), 57-62.

Barroso Castro, C., & Armario, E. M. (1999). *MARKETING RELACIONAL*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Berry, L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing Science*, 2(4), 236-245.

Bordonaba Juste, M. V., & Garrido Rubio, A. (2001). Marketing de relaciones ¿Un nuevo paradigma? *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*(9), 25-44.

Cobo Quesada, F. B., Hervé, A., & Aparicio Sánchez, M. S. (2010). Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*(43), 373-392.

Cohen, W. (2008). *El plan de marketing*. España: Ediciones Deusto.

Córdova López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17.

Corona Vazquez, G. (01 de 01 de 2012).

- Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Comportamiento\\_del\\_consumidor.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf)
- Day, G., & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.
- Garrido Rubio, A., & Bordonaba Juste, M. V. (2001). Marketing de relaciones, ¿Un nuevo paradigma? *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*(9), 25-44.
- Gómez, I. (18 de 6 de 2009 ). *Enfoque al cliente. Principios de la calidad*. Obtenido de <http://hederaconsultores.blogspot.com/2009/06/enfoque-al-cliente-principios-de-la.html>
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5-14.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing. Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Gundlach, G., & Murphy, P. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4), 35-46.
- Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25-42.
- Harris, D. (20 de 4 de 2013). *Estrategia de servicio al cliente*. Obtenido de [http://www.ehowenespanol.com/definicion-estrategia-servicio-cliente-hechos\\_90616/](http://www.ehowenespanol.com/definicion-estrategia-servicio-cliente-hechos_90616/)
- Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA*. Obtenido de [http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic\\_virt/Mercadotecnia/DMKT012/UNIDAD%20II/22\\_lec\\_direccion\\_mercadotecnia.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT012/UNIDAD%20II/22_lec_direccion_mercadotecnia.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (11 de 10 de 2012). *Marketing*. Obtenido de [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Martínez, E., Abad, R., & Navarro, E. (1 de Abril de 2005). *MARKETING RELACIONAL*. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/marketingrelacional.htm>
- Merino, S. E. (25 de 01 de 2014). *Marketing y Gestion de Negocios*. Obtenido de Plan de marketing: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6593>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Palate Cholota , E. N. (20 de Julio de 2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13966/1/398%20MKT.pdf>
- Pérez, M. (2 de Febrero de 2015). *¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por ellos?* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-los-programas-de-fidelizacion>
- Salinas, R. (17 de 09 de 2008). *Enfoque al cliente*. Obtenido de <http://www.ricardosalinas.com/blog/blog.aspx?GUID=44aa52a6-9ad7-4c29-8289-d1083c00eb9e>
- Webster, F. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.