



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN SU ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LA EMPRESA ARQUITECTURA + CONSTRUCCIONES

CORDOVA CARRION MARLELLY ALEXANDRA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN SU
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA ARQUITECTURA +
CONSTRUCCIONES

CORDOVA CARRION MARLELLY ALEXANDRA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN SU ATENCIÓN AL CLIENTE
EN LA EMPRESA ARQUITECTURA + CONSTRUCCIONES

CORDOVA CARRION MARLELLY ALEXANDRA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

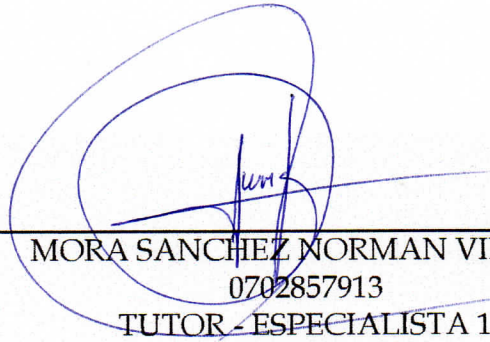
MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

MACHALA, 10 DE JULIO DE 2018

MACHALA
10 de julio de 2018

Nota de aceptación:

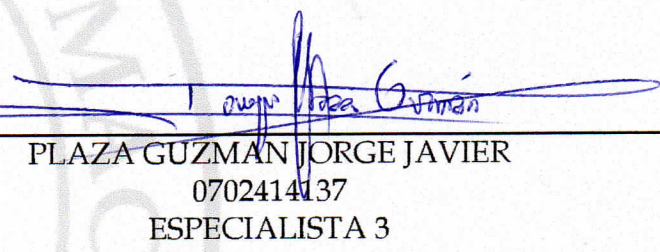
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Análisis de la influencia del marketing en su atención al cliente en la empresa Arquitectura + Construcciones, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO
0702857913
TUTOR - ESPECIALISTA 1



ILLESCAS ESPINOZA WILMER HENRY
0704128776
ESPECIALISTA 2



PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER
0702414137
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 02 de julio de 2018 - 21:07

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CORDOVA CARRION MARLELLY ALEXANDRA_PT-010518.pdf
(D40263193)
Submitted: 6/19/2018 4:52:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20590/1/TESIS%20MISHELLYEPEZ-CHRISTIAN%20LAZO%20empastado%20pdf.pdf>

Instances where selected sources appear:

1

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CORDOVA CARRION MARLELLY ALEXANDRA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de la influencia del marketing en su atención al cliente en la empresa Arquitectura + Construcciones, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

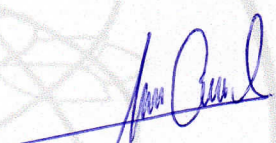
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 10 de julio de 2018



CORDOVA CARRION MARLELLY ALEXANDRA
0706721768

RESUMEN

El entorno altamente competitivo ha permitido que las empresas generen estrategias de marketing que ayuden a mejorar las relaciones con el cliente. Debido que en la actualidad es considerado el motor y eje primordial para el desarrollo productivo organizacional. La tecnología es un factor que ha generado cambios en la era actual de los negocios, puesto que las personas tienen la necesidad y la facilidad de observar a través de sus dispositivos digitales los productos que se ofertan y los beneficios que proporcionan cada uno de ellos. Al conseguir interactuar y comunicarse de manera directa con muchas empresas exigen una atención de calidad ante sus necesidades, para alcanzar su máxima satisfacción. Por ello, la presente investigación tiene como objetivo analizar el grado de influencia del marketing en los clientes de la empresa “Arquitectura + Construcciones”, mediante la aplicación de métodos y técnicas que ayuden a mejorar las relaciones y la fidelización de los clientes. Los beneficios que proporciona el marketing digital a las empresas son excepcionales, ya que potencializa a lograr una ventaja sostenible ante la competencia. Para obtener datos precisos se aplicó técnicas de investigación como la encuesta y la observación directa, las cuales ayudaron a aclarar y dar solución ante la problemática de la empresa estudiada. Por consiguiente, se permitió entender la importancia que tienen los clientes dentro de la empresa y el valor significativo de estar presente en la mente de la población entera.

Palabras claves: Marketing, cliente, fidelización, marketing digital.

ABSTRACT

The highly competitive environment has allowed companies to generate marketing strategies that help improve relations with the customer. Because at present it is considered the motor and primary axis for the organizational productive development. Technology is a factor that has generated changes in the current era of business, since people have the need and facility to observe through their digital devices the products that are offered and the benefits provided by each one of them. By interacting and communicating directly with many companies, they demand quality attention to their needs, in order to achieve their maximum satisfaction. Therefore, this research aims to analyze the degree of influence of marketing on customers of the company "Architecture + Construction", through the application of methods and techniques that help improve relationships and customer loyalty. The benefits that digital marketing provides to companies are exceptional, since it potentiates to achieve a sustainable advantage before the competition. To obtain accurate data, research techniques such as the survey and direct observation were applied, which helped to clarify and solve the problems of the company studied. Therefore, it was possible to understand the importance that customers have within the company and the significant value of being present in the minds of the entire population.

Keywords: Marketing, customer, loyalty, digital marketing.

CONTENIDO

Pág.

RESUMEN

ABSTRACT

ÍNDICE GENERAL (CONTENIDO)

ÍNDICE DE CUADROS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

INTRODUCCIÓN	6
2. DESARROLLO	8
2.1 Marco Teórico	8
2.1.1 Marketing.	8
2.1.2 Atención al cliente.	8
2.1.3 Valor del cliente dentro de una empresa.	9
2.1.4 Marketing digital.	9
2.2 Metodología	10
2.3 Resultados	11
3. CONCLUSIÓN	15
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	16
ANEXOS	19

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Canales de información.....	11
Cuadro 2. Medio de identificación	12
Cuadro 3. Contenidos publicitarios	13
Cuadro 4. Estrategias publicitarias.	14

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Canales de Información	11
Gráfico 2. Medio de identificación	12
Gráfico 3. Contenidos publicitarios	13
Gráfico 4. Estrategias publicitarias	14

INTRODUCCIÓN

El marketing en las empresas se ha convertido en una herramienta indispensable, debido que las exigencias y las necesidades son mayores por parte del consumidor. Mesa Correa, Martínez Costa, Mas Machuca, y Uribe Saavedra (2013) opinan que: “Diversos aspectos del marketing cambian debido a las crisis, obligando a las empresas a entender el nuevo entorno, especialmente en aspectos como las expectativas y preferencias de los consumidores y la evolución de la competencia” (p. 235). Por ello, el enfoque principal va direccionado a generar ventajas competitivas con la calidad de servicio.

Tener información necesaria de los consumidores es indispensable para alcanzar el éxito. Por ello, las empresas del siglo XXI se enfocan en tener mayor conocimiento de la información que se debe tener de los clientes para generar una base que sustente el servicio entregado (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2013). Para tener presente las necesidades, gustos y preferencias de las personas las empresas se impulsan en buscar fuentes que generen una comunicación directa con el cliente, donde manifieste sus exigencias y poder tomar la mejor decisión para satisfacerla (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015). Es decir, que las empresas deben enfocarse en obtener mayor información del cliente.

La calidad de servicio ha permitido la excelencia organizativa, puesto que un cliente bien atendido, es un cliente fijo y comunicativo. Peña Escobar, Ramírez Reyes , y Osorio Gómez (2015) afirman que: “Una empresa adquiere mayores oportunidades de éxito si evoluciona de una estructura basada en productos a una filosofía de marketing relacional, cuya base fundamental está constituida por el desarrollo de unas relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con los clientes” (p. 89). Por ende, es trascendental para los negocios buscar la diferenciación entre ellos a través de una excelente atención al cliente.

“Con un adecuado enfoque de procesos se deben identificar las necesidades del cliente externo y orientar a la empresa hacia su satisfacción, preocupándose tanto por los costos como por el valor” (Racet Valdés, et al., 2017, p. 194). Por consiguiente, la problemática de la empresa estudiada es que no aplico tácticas o estrategias referentes al medio actual. Y mediante la presente investigación se propone analizar el grado de influencia del marketing en los clientes de la empresa “Arquitectura + Construcciones”, mediante la aplicación de métodos y técnicas que ayuden a mejorar las relaciones y la fidelización de

los clientes. Salazar Yépez y Cabrera Vallejo (2016) certifican que: “El cliente es aquella persona u organización que adquiere o compra, es el motivo principal por el que se crea, produce, fabrica y comercializa productos y servicios, el cliente es el rey” (p. 13).

Las estrategias competitivas del marketing ayudan a las empresas a obtener continuidad y productividad. De ello, Guzmán Miranda (2014) alega que: “El marketing relacional es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles” (p. 27). Por ende, las organizaciones deben mantenerse actualizadas ante el entorno cambiante.

2. DESARROLLO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Marketing. En la antigüedad el marketing estaba orientado al producto, pero con las nuevas exigencias competitivas y teniendo en consideración que las personas tienen la decisión de compra, el enfoque en la actualidad ha cambiado pues, desde 1960 el marketing se ha direccionado en buscar la satisfacción del cliente (Farías Nazel, 2014). “El marketing es una filosofía, una forma de pensar y actuar cuyo objetivo fundamental es relacionar dinámicamente las empresas, entidades, personas o gobiernos con sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus actividades” (Martínez Castrillón, 2016, p. 45-46).

El marketing es considerado una actividad realizada por muchas instituciones, donde su objetivo principal es crear y comercializar productos que generen valor para los clientes y el resto de la humanidad (Goyzueta Rivera, 2015). Es decir, que el marketing a través de las estrategias que se planteen permite llamar la atención del cliente y adquirir su preferencia.

2.1.2 Atención al cliente. El cliente se ha tornado cada vez más exigente debido al sinnúmero de productos que se ofrecen en el mercado. La competencia se expande a pasos agigantados y las exigencias del consumidor para cubrir sus necesidades son mayores. Marín García y Gil Saura (2017) afirman que: “La satisfacción del consumidor, desde la perspectiva del marketing, siempre ha sido considerada como la clave del éxito de los intercambios, ya que supone el punto de partida para la fidelización de los clientes” (p.117). Por aquello, Alvarez, Mijares, y Zambrano (2013) opinan que:

Por otro lado, la calidad del servicio en la atención al cliente es responsabilidad de toda la organización, (...) los empleados, dirigentes y todas las personas en contacto con la clientela, deben comprometerse conjuntamente en la búsqueda y eliminación sistemática de errores, para así lograr cero defectos en la satisfacción de su clientela clave. (p. 15).

Por ende, las empresas se enfocan en brindar un servicio de excelente calidad mediante estrategias de mercadeo y permitan alcanzar la satisfacción de los clientes.

2.1.3 Valor del cliente dentro de una empresa. Las empresas que consideran al cliente el motor principal del desarrollo productivo, tienden a alcanzar el más grande éxito organizacional. Por ello, tratan de generar ventajas competitivas mediante la creación de medios que ayuden a mantener relaciones efectivas y reales (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015). Las empresas actualmente enfocan sus estrategias competitivas en mejorar sus relaciones con el cliente, “Esto porque una empresa orientada al mercado utiliza el conocimiento de éste para la formulación e implementación de su estrategia (...) y se destaca frente a sus competidores por su mayor habilidad para comprender, captar y retener a los clientes” (Valenzuela y Torres, 2015, p. 68).

Baby Moreno y Londoño Jaramillo (2014) referente al valor que tiene el cliente dentro de la empresa afirman que:

Se plantea que el ofrecimiento de valor a cambio de dinero, no solamente influye en el comportamiento de selección del producto en la fase de pre compra, sino que también afecta la satisfacción, intención de recompra y de recomendación, en la fase de pos compra. De ahí que se proclame que el VPC es una herramienta importante para ganar una posición de ventaja competitiva en el mercado (p. 97).

La decisión final dentro de una empresa la tiene el cliente, debido que es quien decide que producto comprar, la cantidad, la calidad y que medio utilizar para adquirirlo. “La lealtad del cliente es crucial para la supervivencia de los negocios, especialmente en el contexto del comercio electrónico donde se convierte en algo esencial desde un punto de vista tanto económico como competitivo” (Janita y Miranda, 2014, p. 115). Y es por ello, que el medio actual brinda la facilidad de adquisición de compra, mediante la oferta de productos en línea.

2.1.4 Marketing digital. Gutiérrez Leefmans y Nava Rogel (2016) aseguran que: “Las tecnologías digitales están transformando fundamentalmente las estrategias de negocio, los procesos de negocio, las capacidades de la empresa, los productos y servicios, y las relaciones clave entre empresas en redes de negocios extendidos” (p. 47). Al respecto, Henaos Posada (2013) opina que:

La orientación del marketing hacia la consolidación de relaciones fuertes genera una mayor fidelidad por parte de los consumidores y una mayor eficiencia en los procesos, lo cual se traduce en mejores resultados para la organización. Cabe agregar que el

marketing relacional es antecedido por los avances en la tecnología así como por la nueva economía de redes. Por ejemplo, la Internet facilita enormemente la comunicación, y reduce los costos de la misma (p. 60).

Una empresa que maneje sus estrategias de negocio a través de medios digitales, es una empresa que busca estar actualizado y conectado con las exigencias del cliente.

Saavedra, Rialp Criado, y Llonch Andreu (2013) cercioran que:

Algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan. Precisamente las RSD son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para los individuos como para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios (p. 207-208).

Y es que el mundo online permite interactuar de manera directa y rápida con las personas, sabiendo que sus productos y actividades las pueden ubicar diariamente en sus redes sociales y que la población entera pueda observar la información y opinar al respecto.

2.2 Metodología

Para obtener información más precisa a cerca de la situación actual de la empresa y sus manejos para relacionarse con los clientes se deben aplicar diversas técnicas que ayuden al investigador a indagar la problemática de manera segura y valida. Por esto, la presente investigación será de carácter descriptiva, ya que se analizan los hechos y aspectos reales que se presentan dentro de la empresa “Arquitectura + Construcciones” en relación a las estrategias de marketing que utilizan para llegar a satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes.

Para el presente estudio no se aplicara muestreo, debido que será una población finita, es decir, enfocada a 50 clientes de la empresa para saber su valor percibido por el servicio prestado.

Referente a la recolección de datos, las técnicas utilizadas para la investigación es la encuesta y la observación directa. Estas técnicas son muy útiles para el investigador ya

que le permite obtener resultados más profundos, válidos y confiables, es decir enfocados en la problemática y el objetivo que se pretende alcanzar con la presente; con la finalidad de contactarse directamente con las creencias del cliente, y de la misma forma verificar de manera directa a través de la observación.

2.3 Resultados

Referente a la encuesta realizada a los clientes de la empresa “Arquitectura + Construcciones” se obtiene la siguiente información:

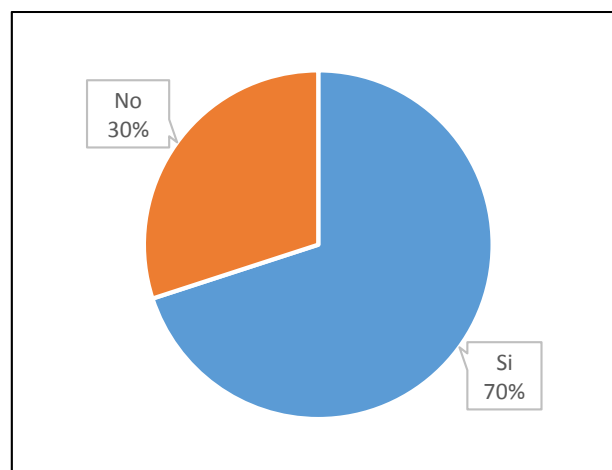
Encuesta

¿Conoce usted canales de información de los productos que ofrece la empresa “Arquitectura + Construcciones”?

Cuadro 1. Canales de información

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	35	70%
No	15	30%
Total	50	100%
Fuente: Clientes de la empresa		

Gráfico 1. Canales de Información



Elaboración: Propia. Fuente: Clientes de la empresa

Según los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta refleja que un 70% de los clientes aseguran que si conocen ciertos canales de información acerca de los

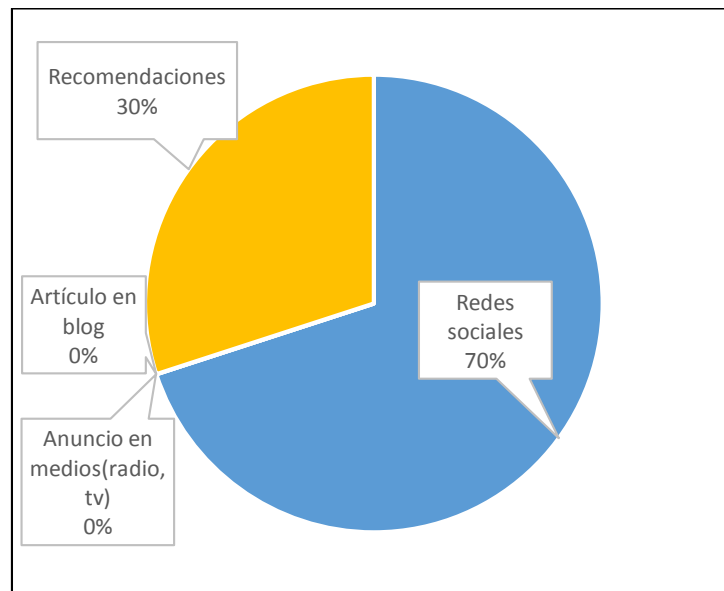
productos que ofrece la empresa a la sociedad, y un 30% menciona que no ha visto ninguno de ellos.

¿A través de que medio logró identificar a la empresa “Arquitectura +Construcciones”?

Cuadro 2. Medio de identificación

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Redes sociales	35	70%
Anuncio en medios(radio, tv)	0	0
Artículo en blog	0	0
Recomendaciones	15	30%
Total	50	100%
Fuente: Clientes de la empresa		

Gráfico 2. Medio de identificación



Elaboración: Propia. Fuente: Clientes de la empresa

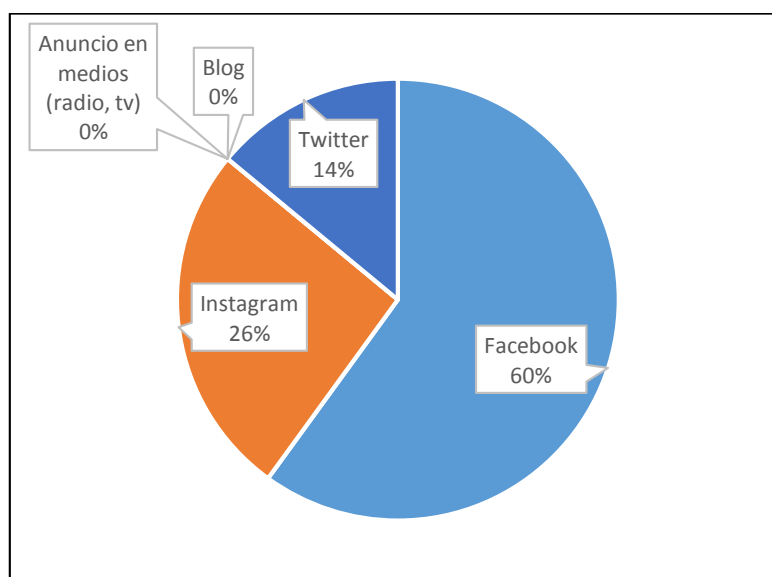
De acuerdo a la información recopilada por medio de la aplicación de la encuesta se logró constatar que un 70% de los clientes identificó a la empresa por medio de las redes sociales y un 15% llegó a ella por recomendaciones de los mismos clientes por el buen trabajo.

¿En qué medio social le gustaría ver contenidos publicitarios sobre los productos que ofrece la empresa “Arquitectura + Construcciones”?

Cuadro 3. Contenidos publicitarios

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Facebook	30	60%
Instagram	13	26%
Anuncio en medios (radio, tv)	0	0
Blog	0	0
Twitter	7	14%
Total	50	100%
Fuente: Clientes de la empresa		

Gráfico 3. Contenidos publicitarios



Elaboración: Propia. Fuente: Clientes de la empresa

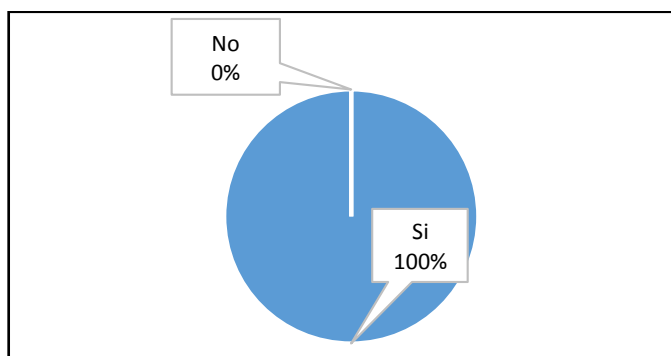
Según la información recolectada mediante la encuesta realizada a los clientes de la empresa “Arquitectura + Construcciones se obtiene que a un 60% de ellos les gustaría observar contenidos publicitarios de sus actividades diarias y productos fabricados por medio de Facebook, a un 26% interactuar en Instagram y un 14% ver las publicaciones en Twitter.

¿Considera usted, que para mantener informados a los clientes, la empresa debe enfocar sus estrategias publicitarias en los medios digitales actuales?

Cuadro 4. Estrategias publicitarias.

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	50	100%
No	0	0
Total	50	100%
Fuente: Clientes de la empresa		

Gráfico 4. Estrategias publicitarias



Elaboración: Propia. Fuente: Clientes de la empresa

De acuerdo a los clientes encuestados el 100% de ellos supieron asegurar que la empresa efectivamente debe enfocarse en los medios digitales para mostrar sus productos fabricados y los detalles que contienen cada uno de ellos.

Observación

Efectivamente se pudo constatar a través de la observación que la empresa cuenta con medios que le ayudan a mantener relaciones con el cliente. La mayoría de los clientes si conocen de ciertos canales que tiene la empresa para informar de los productos que fabrica. Y mediante estos han llamado su atención para requerir de sus servicios. Pero existen ciertos de los clientes que desconocen de aquellos canales publicitarios, debido que no realizan actualizaciones diarias y han llegado a saber de la empresa y obtener su servicio por las muy buenas recomendaciones de los clientes satisfechos. También aseguraron que les gustaría observar más publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter, siendo conocedores que son medios sociales en tendencia, por lo que la empresa debe enfocarse en generar estrategias publicitarias para mantener comunicación directa a las exigencias y necesidades de los clientes, logrando su fidelización.

3. CONCLUSIÓN

- La empresa, para mantener una excelente relación con los clientes su estrategia principal debe estar orientada en mejorar la comunicación e interacción diaria. Satisfacer todas sus necesidades y exigencias a través de los medios existentes.
- La fidelización se obtiene cumpliendo con todos los requerimientos del cliente. Por ende, la empresa debe tener una persona especializada que se dedique a atraer clientes. Las publicaciones de contenidos de valor deben ser basados en el negocio para el público objetivo y para el potencial cliente. Es decir, realizar publicaciones diarias y continuas en sus redes sociales actuales como son Facebook e Instagram, ya que es significativo que las personas conozcan de sus actividades y sus productos fabricados.
- La empresa para crear vínculos conversacionales y emocionales con los usuarios, debe invertir tiempo para dedicarse a responder sus opiniones y requerimientos. De esta manera se puede estar seguro que no solo la información está llegando a los clientes, sino que cuentan con su total atención.
- Al brindar un excelente servicio o prestarle la atención pertinente al cliente ayuda a generar fidelidad hacia la empresa. Brindarle una experiencia única crea el beneficio de recomendación hacia otras personas que buscan el mismo trabajo.
- Tener más fuentes de información es relevante para la empresa, ya que abarcaría a más personas que quizá no utilizan las redes que mantienen actualmente, si no que navegan en internet por otros medios, como son: blog corporativos, página web, Twitter, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, T., Mijares, B., & Zambrano, E. (enero-abril de 2013). Sentido de compromiso en la atención al cliente interno de la gerencia de servicios logísticos PDVSA Occidente. *Telos*, 15, 13-31. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99326637003>
- Baby Moreno, J., & Londoño Jaramillo, J. (enero-junio de 2014). Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo. *AD-minister*, 96-113. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327245006>
- Farías Nazel, P. (enero-junio de 2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30, 8-14. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>
- Goyzueta Rivera, S. I. (Mayo de 2015). Big Data Marketing: una aproximación. *PERSPECTIVAS*(35), 147-158. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941232007>
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. (2015). Marketing relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40, 307-340. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Gutiérrez Leefmans, C., & Nava Rogel, R. (enero-abril de 2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13, 45-61. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016004>
- Guzmán Miranda, J. N. (julio-noviembre de 2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, IV, 25-42. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

- Henao Posada, V. (enero-junio de 2013). Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional. *AD-minister*, 51-68. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327380004>
- Janita, M., & Miranda, F. (abril-junio de 2014). e-Mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción. *Universia Business Review*(42), 110-125. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43331051007>
- Marín García, A., & Gil Saura, I. (2017). Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Cuadernos de Gestión*, 17, 109-133. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274351241005>
- Martínez Castrillón, D. Y. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12, 42-58. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593003>
- Mesa Correa, D., Martínez Costa, C., Mas Machuca, M., & Uribe Saavedra, F. (julio-diciembre de 2013). Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26, 233-257. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182010>
- Montoya Agudelo, C., & Boyero Saavedra, M. (enero-junio de 2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 17, 130-151. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G., & Osorio Gómez, J. (enero-junio de 2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14, 87- 104. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>
- Racet Valdés, A., Espinosa González, L., Suárez Quintana, J., Sánchez Pérez, Y., Alfonso Robaina, D., & Martínez Pérez, E. (mayo-agosto de 2017). Modelo matemático para medir el nivel de servicio al cliente basado en la lógica difusa compensatoria. *Ingeniería Industrial*, XXXVIII, 193-200. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360452099008>

Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (julio-diciembre de 2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26, 205-231. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (julio-diciembre de 2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19, 13-20. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>

Valenzuela , L., & Torres, E. (octubre-diciembre, de 2015). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo. *Estudios Gerenciales*, 24, 65-86. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21211518003>

ANEXOS

Anexo A. Modelo de encuesta

ENCUESTA	
OBJETIVO: Obtener información necesaria sobre la influencia del marketing a los clientes de la empresa “Arquitectura + Construcciones” para conocer su preferencia.	
1. ¿Conoce usted canales de información de los productos que ofrece la empresa “Arquitectura +Construcciones”?	
Si	()
No	()
2. ¿A través de que medio logro identificar a la empresa “Arquitectura +Construcciones”?	
Redes sociales	()
Anuncio en medios (radio, tv)	()
Artículo en Blog	()
Recomendación	()
3. ¿Ha visitado las redes sociales de la empresa “Arquitectura +Construcciones”?	
Si	()
No	()
4. ¿En qué medio social le gustaría ver contenidos publicitarios sobre los productos que ofrece la empresa “Arquitectura +Construcciones”?	
Facebook	()
Instagram	()
Anuncio en medios (radio, Tv)	()
Blog	()
Twitter	()
5. ¿Resolvió satisfactoriamente sus exigencias la empresa “Arquitectura +Construcciones”?	
Si	()
No	()
6. ¿Considera usted, que para mantener informados a los clientes, la empresa debe enfocar sus estrategias publicitarias en los medios digitales actuales?	
Si	()
No	()

Anexo B. Evidencia de la aplicación de la encuesta.

