UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA AVON EN MACHALA

OVIEDO CABRERA DEYCI VILMANIA

MACHALA
2016

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA AVON EN MACHALA

OVIEDO CABRERA DEYCI VILMANIA

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER, SÁNCHEZ GONZALEZ IRENE PATRICIA y ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA AVON EN MACHALA, 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.

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER
0703055251
ESPECIALISTA 1

SÁNCHEZ GONZALEZ IRENE PATRICIA
0703976696
ESPECIALISTA 2

ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO
0702234444
ESPECIALISTA 3

CABRERA MONTIEL LUIS GUILLERMO
0704846906
ESPECIALISTA SUPLENTE

Machala, 27 de septiembre de 2016

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: OVIEDO CABRERA DEYCI VILMANIA 1.pdf (D21152796)
Submitted: 2016-07-22 01:22:00
Submitted By: deizy_ovi@hotmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

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

El que suscribe, OVIEDO CABRERA DEYCI VILMANIA, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA AVON EN MACHALA, 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.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones 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.

El autor 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 él 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, 27 de septiembre de 2016

OVIEDO CABRERA DEYCI VILMANIA
0706616711

TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA AVON EN MACHALA

AUTORA:

OVIEDO CABRERA DEYCI VILMANIA

Resumen

Conocer el nivel de satisfacción del cliente es muy importante para las empresas ya que esto les permite crear una familiaridad entre el cliente y la empresa generando una ventaja competitiva. Para una empresa que interactúa directamente con el cliente la importancia de conocer la satisfacción del consumidor le permite aplicar estrategias que se adapten a los, gustos, exigencias y necesidades del consumidor. El presente trabajo persigue proponer las herramientas idóneas para mejorar el nivel de satisfacción a través de un estudio, los instrumentos utilizados fue la guía de observación y entrevistas. Una limitante para el correcto funcionamiento de la organización es el desenvolvimiento del personal ya que existe cierto desconocimiento en cuanto al producto y la atención que brindan al usuario no es las más excelente, un aspecto importante que presta poca importancia la empresa es la motivación y capacitación de las distribuidoras independientes dentro de la cuidad de Machala. Es indispensable para una organización reforzar la relación con el cliente.

Palabras clave: satisfacción, fidelización, confianza, ventaja competitiva.

Abstract

Knowing the level of customer satisfaction is very important for businesses as this allows them to create a familiarity between the client and the company generating a competitive advantage. For a company that interacts directly with the customer know the importance of customer satisfaction allows you to implement strategies to adapt to, tastes, demands and consumer needs. This paper aims to propose the right tools to improve the level of satisfaction through a study, the instruments used was the observation guide and interviews. A limiting factor for the proper functioning of the organization is the development of staff since there is a lack of knowledge regarding the product and care provided to the user is not the most excellent, an important aspect that gives little importance the company is motivation and training of independent distributors within the city of Machala. It is essential for an organization to strengthen the relationship with the customer.

Keywords: satisfaction, loyalty, trust, competitive advantage.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia del marketing, se han presenciado cambios ya que ahora es indispensable el valor que el cliente tiene para la empresa, con el desarrollo de la tecnología e innovación los clientes han adquirido una conducta más exigente generando cambios en la forma de crear y ofertar productos o servicios en las empresas dando origen al marketing multinivel.

Según (Maisterrena González, 2014) las asociaciones Multinivel se caracterizan principalmente por mercadear en redes que no es más que comercializar sus productos/servicios a través de distribuidores asociados a la organización y la venta directa como su nombre lo indica es ir directamente con los consumidores sin necesidad de tener intermediarios logrando de esta forma una relación cliente-empresa.

Este tipo de marketing es muy atractivo ya que permite alcanzar el éxito y eficacia que toda empresa desea, las empresas que más emplean esta clase de marketing son aquellas que trabajan en redes también conocidas como compañías de Marketing Multinivel o Network ya que se caracterizan principalmente su relación directa entre la empresa y el cliente a través de un distribuidor independiente.

Según (Küster & Pascual Sáez, 2014) quien cita a (Doyle, 1992) menciona a la venta personal como una herramienta importante dentro del marketing ya que permite desarrollar relaciones a largo plazo a través de la confianza la cual requiere de estrategias de formación, aprendizaje e incorporación de nuevas habilidades en ventas.

Hoy en día el “Marketing Multinivel” es una de las estrategias más significativas para las empresas que utilizan venta directa llamada también “boca a boca” debido a que logran capturar mayor mercado a diferencia de aquellos sistemas tradicionales de comercialización. Este sistema de venta personal posee mayor aceptación por parte de los consumidores ya que el mensaje a de una persona hacia otra logrando una interacción más directa con el cliente y de esta forma puede conocer más a fondo las necesidades del mismo e inclusive originar una amistad con el cliente a diferencia de los medios impersonales que van dirigidos a varios clientes a la vez.

Para (Miguel Costa & Küster, 2008) una de las características de la venta relacional es la adaptación y flexibilidad del vendedor al interactuar con el cliente, conocida de otra forma como venta adaptable.

La empresa Avon es una compañía Multinivel que ha ido creciendo continuamente, a lo largo de su historia AVON es una de las compañías de multinivel más grande y conocida a nivel mundial, caracterizada por su amplia línea de productos desde cosméticos de belleza, cuidado personal, fragancias, moda y hogar; se encuentra presente en más de 150 países con más de seis millones de distribuidoras que trabajan desde sus hogares, sin jefes, sin rigurosos horarios y con salarios ilimitados. Pese a su popularidad, en la ciudad de Machala no siempre los clientes se encuentran satisfechos de las compras ya que muchas veces llegan los pedidos incompletos, no cumplen con las campañas o no es la misma que ofertan, el mal servicio por parte de la operadora ha generado una imagen negativa del cliente hacia la empresa ocasionando que en algunos casos vayan a la competencia; por ello, es necesario restaurar la imagen de esta empresa.

Según (Castellanos, 2014) menciona a Vivas en su artículo indica la importancia de emplear estrategias en le evolución y crecimiento dentro del mercado con el fin de obtener una ventaja competitiva respecto a la competencia, quien afirma que si una empresa no aplica estrategias entonces no puede ser competitiva dentro del mercado donde se desarrolla.

El objetivo de este proyecto es establecer indicadores encaminados en mejorar el nivel de satisfacción del cliente con la empresa a través de estrategias de marketing directo con el objetivo de renovar la relación cliente-empresa. El cual se realizara de revisión bibliográfica de temas pertinentes a la satisfacción del cliente con el fin de conocer las mejoras que se pueden realizar.

Para el desarrollo del caso se van a tomar los siguientes indicadores enfocados en analizar los cuales guiarán a la conclusión del mismo. ¿Qué es un cliente? También se estudiará ¿Cuál es el valor del cliente para una empresa? Y ¿Qué es la satisfacción del cliente? Se realizará un estudio de observación para conocer ¿Qué estrategias de mejora se debe realizar?

El desarrollo de este caso práctico puede servir como guía para futuras investigaciones acerca de la satisfacción del cliente y las estrategias que pueden mejorar la relación empresa-cliente a través de herramientas idóneas con el fin de ganar rentabilidad y participación en el mercado.

DESARROLLO

Antecedentes históricos acerca del análisis dirigido a la satisfacción del cliente.

Diferentes expertos en la rama de “Comportamiento del consumidor” realizaron una de las primeras investigaciones acerca del análisis estadístico sobre la satisfacción del cliente; para ello se realizó una muestra aleatoria representada por personas de diferentes clases sociales con el fin de analizar todas las características que fueron recogidas dentro de la investigación, se llevó a cabo a través de escalas de medición con el objetivo de implementar la investigación del comportamiento de las personas.

En los últimos años estas investigaciones han ido evolucionando y mejorando debido a su gran importancia dentro el entorno empresarial ya que permite mejorar de forma continua la calidad del servicio ofrecido. Consecuentemente el marketing también ha tenido un desarrollo progresivo juntamente con los estudios realizados en base a la satisfacción del cliente.

Para (Hernández Oro, Medina León, & Hernández Pérez, 2014) la importancia de las investigaciones acerca de la satisfacción del cliente externo radica en las ventajas que genera este estudio para una empresa ya que le da un plus con respecto a la competencia, mejora las relaciones con el cliente haciendo de ellas más sistemáticas, mejora el servicio de entrega y fortalece la atención frente a cualquier tipo de inquietud o reclamo que presente el cliente.

Para (Villodre, Calero, & Gallarza, 2014) la importancia de medir la satisfacción del cliente se fundamenta en las medición de la calidad ya que en base a ello podemos conocer la percepción, experiencia y necesidades del cliente con respecto al servicio y en base a ello las empresas pueden adaptar el servicio7producto orientado al consumidor .

Para incrementar la lealtad/fidelización y disminuir las quejas/reclamos de un cliente el primer paso es satisfacerlo en su totalidad y para ello es importante conocer sus necesidades y deseos, conocer sus expectativas, experiencias con otras empresas, entre otros factores que permiten que la empresa obtenga una ventaja competitiva.

Que es un cliente

En forma general cliente es una persona con necesidades y deseos, el cual busca que estos sean satisfechos a través de un intercambio de dinero por un bien o servicio. De acuerdo a (Gosso, 2010) existe una diferencia entre clientes debido a su naturaleza, a

pesar de ello en la mayoría de casos intervienen algunas similitudes que permiten la división de los mismos en distintos segmentos.

Toda persona desde que nace se convierte en cliente o consumidor, consecuentemente todos somos distintos, ya que nuestros gustos y preferencias no son las mismas, sin embargo si dividimos a los clientes por sus similitudes encontraremos algunos subgrupos que permitirán un análisis más amplio acerca de sus necesidades, comportamiento y preferencias logrando para con esta información poder satisfacerlos y a su vez lograr una ventaja competitiva.

Hoy en día el cliente es más exigente ya que posee mayor conocimiento, son más críticos y sofisticados al adquirir un producto o servicio por ello es necesario realizar un estudio previo de sus necesidades y deseos con el objetivo de cumplir correctamente con cada una de ellas a través de una relación directa y duradera; ya que lo que el cliente espera de una empresa es compromiso, fiabilidad y respeto, no solamente una eficiente serie de transacciones aisladas.

El valor del cliente

(Ocando & Bracho, 2013) Nos indica que el valor del cliente radica en la gestión que realice la empresa con los clientes que forman parte de la red de ventas, esto encamina al fracaso o éxito de la labor productiva de la empresa, también menciona la importancia de generar un compromiso con el cliente interno y externo.

El valor del cliente radica en la razón de ser de toda empresa ya que si no existe demanda no sería útil, al hablar del valor del cliente no es indicado valorarlo por el beneficio monetario que da a la empresa sino por el beneficio que la empresa debe darle al mismo. Muchas veces las empresas caen en la idea errónea de valorar al cliente por el beneficio económico que representa para la empresa y pueden caer en una ideología orientada en buscar clientes nuevos en lugar de retener a los actuales lo cual generaría mayores costos para la empresa ya sea en publicidad, folletos, tiempo, promociones con el fin de captar a ese nuevo cliente.

Satisfacción del cliente

(Pérez Campdesuñer, Martínez, Noda, & De Miguel, 2015) En su artículo citan al Cole & Illum (2006) y Chen & Tsai (2007) quienes afirman la relación directa que tiene la satisfacción del cliente con la calidad de los atributos del producto o servicio y su influencia en el comportamiento del consumidor.

La satisfacción del cliente es un punto esencial en el marketing ya que su objetivo primordial es que todas las necesidades del consumidor sean satisfechas a través de una transacción comercial con cada empresa del mercado, la satisfacción del cliente es considerada clave del éxito en el mundo de los negocios.

Para (Castrillón Barbosa & Díaz Monroy, 2010) quien cita a Kristensen et al (2001), Spreng et al (1996) y Al-Awa i(2002) asocian la satisfacción con otros atributos como la imagen, presentación, procesos, establecen que para medir la satisfacción del cliente es necesario el uso de una metodología de dimensiones a indicadores enfocadas en la correlación de medir una misma dimensión de la calidad. Para la construcción del índice de satisfacción es necesaria la integración de variables laterales y observables dentro de un sistema de múltiples ecuaciones que permiten enlazar dimensiones del servicio a indicadores de satisfacción.

Dentro del marketing, el crear y mantener relaciones perdurables con el cliente es un eje importante que permite que la empresa logre todos los objetivos planteados y permanezca en el mercado, para ello deben existir clientes satisfechos que a la vez recomienden a la empresa a posibles clientes, ya que no existe mejor publicidad que aquella que es hecha por un cliente satisfecho.

El marketing moderno enfatiza la importancia de tener información de los clientes actuales y potenciales sobre sus costumbres, conducta y estilo de vida de los individuos, al tener esta información la empresa se encuentra apta para realizar ofertas especiales a sus clientes actuales y potenciales gracias a una comunicación personalizada.

Satisfacción y recuperación del servicio como referencias para fidelización del cliente

Si se pretende fidelizar clientes lo primordial es la satisfacción ya que la fidelización no es más que una consecuencia de un suceso satisfactorio de acuerdo a (Moliner Velázquez & Berenguer Contrí , 2011).

Estos dos términos se encuentran relacionados entre sí ya que sin la correcta satisfacción del cliente no se logrará recuperarlo trayendo consigo consecuencias que no favorecen a la empresa tales como la pérdida del cliente actual, el cual va a la competencia y perdida del cliente potencial debido a la difusión boca a boca de la mala experiencia que tuvo el cliente ocasionando que la información se expanda y la empresa tenga menos clientes.

Método de cliente incógnito

Según (Hoyos Ballesteros , 2009) es una técnica que permite conocer de forma real la atención que recibe el cliente, permite conocer la atención y trato dentro de la empresa con l hecho de presentarse como cliente solicitando información valiéndose de diversos medios sin necesidad de realizar la compra.

De acuerdo a (Botero & Peña, 2006) establece el método de cliente incógnito permite conocer la atención y calidad del servicio ofrecido desde el lugar de venta hacia los cliente.

Diseño de la investigación de mercado

Objetivo general

Evaluar la calidad de servicio brindado por parte del personal de recepción hacia los clientes de la línea de cosméticos Avon en la cuidad de Machala.

Objetivos específicos

- ✓ Conocer la actitud y conocimiento de personal acerca del producto.
- ✓ Aumentar la satisfacción y conocimiento de necesidades del cliente.
- ✓ Examinar características del personal en cuanto a la atención.

Metodología

Para la realización de este estudio de la presente investigación cuantitativa de tipo descriptivo la cual se realizó en dos sucursales de la empresa Avon en la ciudad de Machala a través de una guía de observación denominada cliente incógnito con el fin de conocer el nivel de satisfacción del cliente.

Instrumento

Para realizar esta evaluación se utilizó como guía el formato un artículo científico, el cual considera tres factores claves que permiten evaluar la atención que recibe el cliente.

Procedimiento

Para esta evaluación se seleccionó 10 personas con el mismo perfil del cliente habitual (mujeres de clase social media y baja, que les gusta cuidar su imagen) las cuales fueron entrenadas en base al formato de evaluación.

Grafico 1. Formato de evaluación del cliente incognito.

1. SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	SI	NO
Saluda al cliente	7	3
Trato amable: mostró empatía e importancia hacia el cliente	5	5
No mostró mayor interés hacia otras cosas que atender al cliente	4	6
Se despidió del cliente	5	5
2. PUESTO DE TRABAJO		
Se encuentra correctamente uniformado, existe conservación de instalaciones	10	0
En su puesto de trabajo cuenta con material visible(catálogos, revistas, promociones)	7	3
Presentó papel de sugerencia y pidió que califiquen su actuación	0	10
3. CONOCIMIENTO		
Tiene formación adecuada	4	6
Conoce el proceso de ingreso de un nuevo socio independiente	6	4
Cuenta con el conocimiento del proceso de todas las gamas de producto.	5	5
TOTAL	53%	

Elaboración: Elaboración propia en base a información examinada

Fuente: (Botero & Peña, 2006)

En base al estudio realizado podemos decir que el cliente actual no se encuentra totalmente satisfecho ya que la empresa dentro de la cuidad de Machala no aplica las herramientas idóneas para mejorar la relación con el usuario, a través de este diagnóstico pudimos ponernos en la piel del cliente y conocer la calidad de servicio que ofrecen y a su vez conocer las debilidades y fortalezas del negocio.

Gráfico 2: Análisis FODA de Avon

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✓ Empresa multinacional ✓ Aplicación de marketing one to one ✓ Compromiso de la fuerza de ventas ✓ Valor de la marca	✓ Marketing digital ✓ Actualmente las mujeres buscan independizarse ✓ Tecnología
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
✓ Poca eficiencia en proceso de selección ✓ Poco uso del internet ✓ Alta rotación de representantes ✓ Mal sistema de pedidos e incentivos	✓ Cambio en tendencias del mercado. ✓ Innovación en la competencia ✓ Aumento costo de materias primas importadas. ✓ Decisiones del gobierno en aranceles e importaciones.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a (Duran Manjarres, García Illera, & Gutiérrez Jiménez, 2013) el análisis FODA de una empresa es una herramienta de estudio tanto de personas u organizaciones; permite conocer la situación presente de la empresa desde el ámbito interno (fortaleza, debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) con el fin de establecer estrategias idóneas que conlleven al fortalecimiento y adaptación de la empresa mediante estrategias encaminadas a la filosofía empresarial.

En base a la información obtenida se considera importante la aplicación de las siguientes estrategias que permitan mejorar el nivel de satisfacción del consumidor:

Estrategia de marketing relacional

Es una de las estrategias más eficaces para mantener satisfechos a los clientes a través de las relaciones personales, dentro de la cuidad de Machala existen dos sucursales de Avon en las cuales se podría implementar un buzón de sugerencias del cliente tanto interno como externo con el fin de realizar ajustes y cambios, permite:

- ✓ Solucionar problemas del cliente.
- ✓ Conseguir lealtad y fidelización.
- ✓ Mayor nivel de compromiso con el cliente.

Estrategia de motivación

Es una de las estrategias más importantes dentro de una empresa multinivel ya que permite que el consultor o distribuidor independiente persuadir al consumidor, conocer el producto y sus atributos, actuar ante cualquier imprevisto, afianzar el aprendizaje, orientar en base al producto, el proceso de venta, la empresa, estructura organizacional. Si la empresa invierte en capacitaciones periódicas para el personal no solo logrará mejorar su servicio el cual es la carta de presentación de la misma, también obtendrá:

- ✓ Efectividad del empleado
- ✓ Mayor interacción con el cliente
- ✓ Correcto uso de promociones
- ✓ Mejorar el rendimiento de socios y empleados

Estrategia de medios

Al ser Avon una multinacional ya cuenta con catálogos, publicidad en medios masivos en todo el mundo, dentro del segmento Machaleño es necesario hacer uso del marketing digital a través de redes sociales y una página web que permita la interacción con el cliente de forma más estrecha y personal.

A través de este canal de interacción la empresa debe hacer uso de promociones e incentivos ligados a los gustos y preferencias de su segmento, también debe utilizar la innovación y creatividad, la importancia de una plataforma web:

- ✓ Ventaja competitiva
- ✓ Tarjeta de presentación de la empresa
- ✓ Relación costo-beneficio
- ✓ Prestigio y confiabilidad

CONCLUSIÓN

La satisfacción del cliente juega un papel muy importante para una empresa ya que trae como consecuencia la fidelización del cliente y en el mundo del marketing la mejor publicidad es aquella hecha por un cliente satisfecho, la aplicación de estrategias dentro de una empresa multinivel logrará que la misma tenga un enfoque basado en la mejora continua.

Es muy importante que la empresa Avon en Machala plantee como meta enfocarse en cumplir con las necesidades y deseos del cliente ya que gracias al cliente existe la empresa, darle valor al mismo ya que de esta forma puede mejorar la imagen de la empresa logrando una actitud positiva del consumidor hacia la empresa dando como resultado lealtad hacia la misma.

Para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Avon en la ciudad de Machala es necesario aplicar estrategias de marketing basadas en establecer una comunicación continua entre el cliente y la empresa a través del dialogo en el transcurso del tiempo. Si la empresa opta por establecer relaciones perdurables con el cliente logrará que éste opte comprar en su empresa con la cual se conoce mutuamente antes que con los competidores.

Para conocer la satisfacción del cliente es necesario darle importancia a los valores y expectativas del usuario, el tiempo invertido, el servicio prestado, el precio, entre otros factores que de hecho con aspectos relevantes dentro del comportamiento del consumidor.

La importancia de implementar estrategias dentro de esta empresa multinivel permitirá que la misma actúe adecuadamente enfocada en la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes actuales y potenciales generando calidad de su servicio.

Bibliografía

Castrillón Barbosa, M. F., & Díaz Monroy, L. G. (2010). Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de una banca nacional. *CENES, XXIX*(46), 31-46.

Duran Manjarres, F., García Illera, E., & Gutiérrez Jiménez, M. P. (2013). PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL COUNTRY INTERNATIONAL HOTEL. *Revista Dimensión Empresarial, 11*(1), 92-102.

Gadotti dos Anjos, S., & França de Abreu, A. (2009). La medición de la calidad de servicio :una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa,, 18*(2), 175-186.

Miguel Costa, W., & Küster, I. (2008). La venta relacional: una aplicación en las tiendas de electrodomésticos minoristas. *Ciencias Económicas*(25), 134-135.

Alet, J. (2011). *Marketing Directo E Interactivo 2 Edic.* Madrid: ESIC Editorial.

Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. En G. Amstrong, & P. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 648). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Botero , M. M., & Peña, P. (2006). CALIDAD EN EL SERVICIO: EL CLIENTE INCÓGNITO. *Suma Psicológica, 13*(2), 217-228.

Castellanos, J. (2014). Una Mirada a la Evolución Histórica de la Estrategia Organizacional. *Estudios Avanzados de Liderazgo*, 38.

Garza, E., M. H. , B., & J. L. , A. (marzo de 2008). Mejoramiento de lacalidaddeserviciosmediante el modelo de las discrepancias entrelas expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Daena: International Journal of Good conscience, 3*, 1-64.

Gázquez- Abad , J. C., & de Cannière, M. H. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del. *Universia Business Review*, 105-107.

Gosso, F. (2010). *Hiper satisfaccion del cliente.* México: Panorama Editorial.

Hernández Oro, R. M., Medina León, A. A., & Hernández Pérez, G. (2014). Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del servicio hidráulico. *Ingeniería Industrial, 35*(1), 25-33.

Hoyos Ballesteros , R. (2009). La auditoria del servicio al cliente a través de la observación participante: "El cliente incógnito". *Revista Colombiana de Marketing, 8*(13), 35-41.

Kotler, P. (2003). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales.* Mexico: Pearson Educación.

Küster, I., & Pascual Sáez, J. (2014). CRECIMIENTO PROFESIONAL DE LOS MEJORES VENDEDORES A TRAVÉS DEL COACHING EN EL ENTORNO DE LA VENTA PERSONAL. *3C Empresa, 3*(1), 8 - 15.

Maisterrena González, M. (2014). LAS EMPRESAS MULTINIVEL COMO MODELO DISTÓPICO: ESTUDIO DE REPRESENTACIONES SOCIALES. *Aposta*, 5-6.

Moliner Velázquez , B., & Berenguer Contrí , G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración, 24*(42), 101-124.

Ocando , A., & Bracho, J. (2013). ESTRATEGIAS PROMOCIONALES APLICADAS POR LOS SUPERMERCADOS PARA. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 205-206.

Pérez Campdesuñer, R., Martínez, R., Noda, M., & De Miguel, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. *Ciencias Holguín, XXI*(3), 1-17.

Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2007). *Publicidad.* Pearson Educación.

Subiela Hernández, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica, I*(13), 38-56.

Villodre, R., Calero, R., & Gallarza, M. (2014). La satisfacción del cliente como indicador de calidad en neurorehabilitación. *Cuadernos de Estudios Empresariales, 24*, 131-147.