



Ecuador – diciembre 2017 - ISSN: 1696-8352

“MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA URDESA PRODUBANCO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Andrea Stefania Mieles Endara

Corporación para la seguridad Ciudadana del Muy Ilustre
Municipio de Guayaquil
Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, ULVR
andreamieles@hotmail.com

Econ. José Arrobo Reyes, MSCII

Docente Tutor de Trabajos de Titulación
Carrera de Marketing
ULVR
jvarrobor@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Andrea Stefania Mieles Endara y José Arrobo Reyes (2017): “Marketing relacional para mejorar la atención a los clientes de la agencia Urdesa Produbanco en la ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (diciembre 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-atencion-clientes.html>

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de esta investigación se direccionó al análisis de la problemática que presenta la Institución Financiera Produbanco, dirigida a los grandes y pequeños empresarios. En la actualidad, Produbanco ha tomado difíciles decisiones como despidos, rotación de personal, cambio de políticas, afectando así a los asesores bancarios motivo por el cual no ofrecen una excelente calidad del servicio y por otro lado afectando a Produbanco con el decrecimiento de la cartera de clientes. Para este trabajo se utilizó la investigación descriptiva con la finalidad de describir lo que se está investigando, utilizando como instrumento la encuesta, misma que permitieron el análisis respectivo. Entre las acciones a tomar se ha proyectado la implementación

de un plan de marketing relacional, el cual permitirá utilizar sus estrategias y además que se mejore la orientación estratégica de la entidad financiera.

PALABRAS CLAVES: PRODUBANCO, PLAN DE MARKETING RELACIONAL, CALIDAD DE SERVICIO

ABSTRACT

The development of this research was directed to the analysis of the problem presented by the Produbanco Financial Institution, aimed at large and small entrepreneurs. Currently, Produbanco has made difficult decisions such as dismissals, staff turnover, policy change, thus affecting bank advisers reason why they do not offer an excellent quality of service and on the other hand affecting Produbanco with the decrease of the portfolio of customers. For this work descriptive research was used in order to describe what is being investigated, using the survey as a tool, which allowed for the respective analysis. Among the actions to be taken is the implementation of a relational marketing plan, which will allow to use its strategies and also to improve the strategic orientation of the financial institution.

KEYWORDS: PRODUBANCO, RELATIONAL MARKETING PLAN, QUALITY OF SERVICE

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador y gracias a la globalización, durante los últimos años el sistema bancario ha atravesado por un período de grandes y profundos cambios. En este contexto, por un lado no cabe duda que el propio mercado ha incidido al desarrollar entre las instituciones de este sector una agresiva competencia y por otro, debido además por la enorme exigencia que han impuesto los usuarios, frente a la necesidad de obtener una mejor propuesta de valor que satisfaga sus requerimientos y necesidades.

En esencia, esto ha dado lugar a la obtención de servicios con mejor calidad y donde también los clientes, por la gama de servicios que reciben, hayan podido experimentar el sentirse como los más importantes y directos beneficiarios. Cabe recalcar que por estas condiciones, la oferta es abundante y es quizás por esta misma razón, que cada vez más éste tipo de instituciones se hayan preocupado más en primero desarrollar y luego implementar nuevas y mejores estrategias, no sólo con el propósito de captar sino también, para mantener su sostenibilidad económica a través de la fidelidad de sus clientes.

Frente a estos nuevos escenarios, es necesario señalar la importancia que para los clientes ha adquirido las actuales facilidades tecnológicas que existen, motivo por el cual hoy en día posean mejor información y una mayor disponibilidad de acceso a toda una variedad de servicios, hecho que sin lugar a dudas ha motivado a una notoria transformación de gustos y preferencias, creando sistemáticamente en el mercado y en directa relación con la satisfacción de necesidades, usuarios con un mayor número de exigencias y menos leales en relación a las instituciones bancarias que comúnmente frecuentan.

En relación a lo anterior y a pesar de los avances tecnológicos, ha sido notorio que durante la última década, ésta agresividad competitiva haya tenido como génesis el promover mayores y mejores facilidades, hecho que se sustenta básicamente en que las instituciones bancarias se hayan dedicado a ofrecer más por menos, desarrollando para ello nuevos modelos de servicios y a través de lo antes expuesto, se alcance para beneficio de cada entidad, una mayor captación tanto de inversiones como de clientes. No obstante, si bien es cierto que muchos servicios físicos y virtuales representan ser en la actualidad una parte importante de lo que cada entidad ofrece; la

interacción o bien llamada “relación” entre los clientes y el personal, sea cada vez menos personalizada.

Es así como después de estas consideraciones, se hace posible determinar que la única forma de mantener una cartera de clientes saludable y homogénea, tenga como núcleo principalmente a la calidad de una relación, que los bancos a través de sus procesos y procedimientos puedan lograr, donde no sólo existan servicios ágiles y todas las facilidades de acceso a través de las mejores tecnologías, sino también a través de una verdadera interacción entre quienes forman parte de la institución y lo que cada uno de ellos pueda aportar, para lograr una mayor y mejor satisfacción de las necesidades y requerimientos de sus respectivos clientes.

Es en este punto donde entonces se vuelve urgente y trascendental el definir tácticas y estrategias con las que se logre mejorar la atención a los clientes y usuarios, de tal forma que con un adecuado proceso y los medios o recursos que sean necesarios, se pueda mantener e incrementar la fidelidad de quienes en la actualidad forman parte de estas importantes instituciones.

Después de lo anterior expuesto, el emplear un marketing relacional es cuando se torna para una organización en algo trascendental, puesto que el objetivo no sólo es fortalecer las actividades de la entidad bancaria donde los clientes se convierten en el núcleo de su accionar, sino también donde exista una proposición de valor ampliamente significativa, que para quienes se conviertan en sus directos beneficiarios, perciban la calidad a través de diferencias fundamentales, en relación a las alternativas que se ofrecen a través de otras organizaciones y que del mismo sector, también existen en el mercado.

Tomando en cuenta lo descrito, el siguiente trabajo de investigación se desarrollará de la siguiente manera:

Capítulo I: En este capítulo se establecerán las causas y motivos que suscitan el problema a investigar; se determinarán las circunstancias que han provocado la situación actual y se delimitará el proyecto dentro de los objetivos que se desean alcanzar y defender.

Capítulo 2: En este capítulo se desarrollará el marco teórico referencial del trabajo de investigación, tomando en consideración la literatura ya escrita y expuesta tanto en medios electrónicos como físicos, lo cual permite al investigador conocer la teorías científicas que han sido estudiadas o comprobadas y sobre las cuales se fundamentará gran parte del proyecto.

Capítulo 3: En este capítulo se explicará los métodos de investigación empleados para desarrollar el presente trabajo, donde se expondrán las muestras a ser consideradas, los instrumentos de investigación y la presentación de los resultados concernientes al proyecto.

Capítulo 4: En este capítulo se presentará la propuesta a la que se llegará una vez que se analicen, tabulen y presenten los datos o resultados de la encuesta a los usuarios del banco para aplicar el marketing relacional, de esta forma se efectuará la comprobación de la hipótesis y el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para este trabajo se utilizó la investigación descriptiva. Éste por lo regular es un estudio donde se selecciona una serie de elementos y se recolecta información sobre cada una de ellos, con la finalidad de describir lo más pormenorizadamente posible lo que se está investigando. Con esto se intentó determinar las características de los clientes y usuarios del servicio, para establecer qué es lo que requieren y cómo debe la organización adaptar sus propios recursos para satisfacer adecuadamente sus diversos requerimientos y necesidades.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

- **Análisis y Síntesis.** Se lo utilizó con el objetivo de comprender el problema por el que actualmente atraviesan los clientes internos y externos de la Agencia Urdesa Produbanco y que se ve reflejado en el desempeño de los colaboradores de la institución y es percibido por los clientes como un deterioro en la calidad del servicio ofrecido.
- **Método Inductivo.** Su aplicación sirvió para esclarecer la situación actual y establecer conclusiones sobre algunas particularidades que en el contexto de la investigación, determinaron la necesidad de elaborar un Plan de Marketing Relacional que coadyuve a mejorar la calidad y el nivel ofrecido a los clientes y usuarios. Sirvió también para comprobar y corroborar la validez de la hipótesis anteriormente planteada como parte de la presente investigación.
- **Método Hipotético – Deductivo.** Partiendo de algunas importantes aseveraciones, este método facilitó el determinar qué hechos o situaciones son los que conllevan al deterioro del servicio y cómo poder enfrentarlos en procura de satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes. Con su aplicación se intentó también ratificar o rectificar la hipótesis, confrontando el análisis de los datos con la realidad por la que actualmente enfrenta el banco.

PRESUPUESTO Y RECURSOS

Detalle del Presupuesto

DETALLE	Cantidad	Valor
Elaboración de Tarjetas Personales para Funcionarios de la Agencia	5000	\$ 450,00
Capacitaciones a los colaboradores	12	\$ 3.000,00
Programa de Recompensas para clientes	1	\$ 5.000,00
Programa de Recompensas para colaboradores de la Agencia	1	\$ 3.000,00
Diseño y producción de flyers	10000	\$ 500,00
Obsequios para clientes	200	\$ 2.500,00
Suministros de oficina		\$ 1.000,00
TOTAL		\$ 15.450,00

Elaborado por: Andrea Mieles

CONCLUSIONES

1. La evaluación identificó deficiencias en la entrega del servicio. Se identificaron parámetros esencialmente importantes para los clientes como son: la confianza, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, como elementos que los clientes mejor aprecian y perciben como necesarios para mejorar la calidad de acuerdo sus perspectivas.
2. En cuanto a la percepción que los clientes tienen sobre los productos y servicios ofrecidos al mercado, es necesario considerar que existen oportunidades de mejoras si estos se adaptan más a las necesidades y requerimientos de cada segmento o público objetivo. Los

servicios deberían adaptarse según el potencial de cada Agencia, al mercado o territorio en el cual se encuentran.

3. En este trabajo de investigación se cumple y se comprueba la hipótesis que es posible realizar un plan de marketing relacional, conociendo el estado real de la Agencia Urdesa Produbanco y en base a las necesidades de mejorar su servicio para satisfacción de quienes regularmente acuden a ella para ser atendidos.

RECOMENDACIONES

1. Impulsar el plan de marketing relacional hasta lograr un nivel de satisfacción superior al promedio del mercado. Esto sólo se logrará si a través de su aplicación, se cumple el procedimiento y se involucran todos quienes deben formar parte de su respectivo cumplimiento.
2. Se recomienda hacer cambios en cuanto a incrementar el recurso humano con el que la Agencia dispone en la actualidad, a fin de mejorar los tiempos de atención y respuesta a las necesidades de los clientes.
3. Luego de haber sido implementado, se recomienda su monitoreo y posterior evaluación para determinar cómo han evolucionado o involucionado los resultados del mismo. De esta manera, el Banco podrá tomar decisiones y que éstas, se ajusten a todo aquello que

implique no sólo a mejorar la calidad del servicio sino también, a quienes deberían formar parte del staff de servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Andes. (23 de Enero de 2017). *andes.info.ec*. Recuperado el 4 de Agosto de 2017, de Disponible en: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-subio-tres-puntos-ranking-conectividad-global.html>
- Arancibia, S., Leguina, A., & Espinosa, P. (Abril - Junio de 2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX(2), 255-267. Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de Disponible en: <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/11/11>
- Baptista, M., & León, M. (Septiembre de 2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, XXIX(127), 189-203.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Baran, R., & Galka, R. (2013). *CRM* (Primera ed.). New York, Estados Unidos: Editorial Routledge.
Recuperado el 29 de Agosto de 2017, de Disponible en:
https://books.google.com.ec/books?id=d5SXsl7Tx5AC&printsec=frontcover&dq=CRM&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=CRM&f=false
- Bateman, T., & Snell, S. (2010). *Administración, un nuevo panorama* (Séptima ed.). México D.F., México: McGraw - Hill. Recuperado el 5 de Enero de 2016

- Benzaquen, J. (Enero - Abril de 2013). Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability*, 7(1), 41-59.
Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511851337005>
- Berdugo, C., Barbosa, R., & Prada, L. (Junio de 2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 83(197), 213-222. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49645986028>
- Bravo, S. (2017). *Repositorio ULVR*. Recuperado el 29 de Agosto de 2017, de Disponible en:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1399/1/T-ULVR-1399.pdf>
- Brunetta, H. (2014). *Del Marketing Relacional al CRM*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Todo Managment. Recuperado el 28 de Agosto de 2017
- Cardona, D., & Zambrano, R. (Abril - Junio de 2014). Revisión de instrumentos de evaluación de clima organizacional. *Estudios Gerenciales*, XXX(131), 184-189.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.007>
- Chang, A., & Escobar, L. (2015). *Repositorio ULVR*. Recuperado el 29 de Agosto de 2017, de Disponible en: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/695/1/T-ULVR-0626.pdf>
- Cobo Quesada, F. (2011). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados amplios. Madrid.
- Coto, L. (2016). *Repositorio ULVR*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2017, de Disponible en:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1654/1/T-ULVR-0679.pdf>
- Cújar, A., Ramos, C., Hernández, H., & López, J. (Julio - Septiembre de 2013). Cultura organizacional: evolución en la medición. *Estudios Gerenciales*, XXIX(128), 350-355.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.009>

- De la Fuente, H., & Díaz, I. (Agosto de 2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Ingeniare*, XXI(2), 232-247.
doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052013000200007>
- Duque, E., & Gómez, Y. (Diciembre de 2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma Negocios*, V(12), 180-191. doi:[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0)
- García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (31 de Agosto de 2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Escritos de Psicología*, 6(2), 26-34. doi:<http://dx.doi.org/10.5231/psy.writ.2013.2206>
- Gómez, M. M. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. Recuperado el 3 de Agosto de 2016
- González, Á. (16 de Marzo de 2015). Evaluación de la Calidad del Servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113 - 135. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>
- González, R. (2013). Procedimiento para la Evaluación de la Calidad Percibida de los Servicios Bancarios. *Revista de Ingeniería Industrial*(2), 43-62. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de Disponible en: <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/11/11>
- Hernández, C. (2012). Reingeniería: una Herramienta para el trabajo Administrativo. *Ciencia Administrativa*(2), 100-108. Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de Disponible en: <http://revistas.uv.mx/index.php/cadmiva/article/view/1690>
- Hernández, C., & Prieto, A. (28 de Septiembre de 2013). Calidad de Servicio para el desarrollo de la Competitividad empresarial. *Revista arbitrada venezolana del Núcleo LUZ-Costa Oriental*

del Lago, VIII(2), 312 - 328. Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de Disponible en:
<http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/20081/20007>

Hernández, C., Llorens, S., & Rodríguez, A. (Enero de 2014). Empleados saludables y calidad de servicio en el sector sanitario. *Anales de Psicología*, 30(1), 247-258.
doi:<http://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.1.143631>

INEC. (Diciembre de 2016). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 4 de Agosto de 2017, de Disponible en: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Diciembre_2016/Reporte%20pobreza%20y%20desigualdad-dic16.pdf

INEC. (Diciembre de 2016). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 5 de Agosto de 2017, de Disponible en: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

INEC. (31 de Julio de 2017). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 4 de Agosto de 2017, de Disponible en: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2017/Julio-2017/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_jul2017.pdf

Koby, G., Fields, P., Hague, D., Lommel, A., & Melby, A. (Diciembre de 2014). La definición de Calidad. *Revista Tradumática*(12), 413-420. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de Disponible en:
https://ddd.uab.cat/pub/tradumatica/tradumatica_a2014n12/tradumatica_a2014n12p413.pdf

Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). *Elementos de Administración* (Octava ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill. Recuperado el 27 de Agosto de 2017

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración* (Décimo Cuarta ed.). (J. Mares, Ed.) México D.F., México: McGraw - Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V. Recuperado el 5 de Enero de 2016

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2013). *Administración*. México D.F., México: McGraw-Hill.

Recuperado el 4 de Enero de 2016

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México D.F., México: Pearson

Educación. Recuperado el 31 de Mayo de 2016, de 135 - 140

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décima Cuarta ed.). México D.F., México:

Pearson Education. Recuperado el 2 de Septiembre de 2017

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Marketing de Servicios* (Séptima ed.). (F. Hernández, Ed., & L.

Pineda, Trad.) México D.F.: Pearson Educación. Recuperado el 6 de Enero de 2016

Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012). *Marketing Industrial*. Madrid, España: Gráficas Dehon.

Recuperado el 29 de Agosto de 2017, de Disponible en:

https://books.google.com.ec/books?id=pd3HBAAAQBAJ&pg=PT206&dq=Marketing+de+Relaciones&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20de%20Relaciones&f=false

Metro. (17 de Mayo de 2017). Lenín Moreno basa su plan de Gobierno en siete ejes. pág. en línea.

Recuperado el 28 de Julio de 2017, de Disponible en:

<https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/05/17/lenin-moreno-basa-plan-gobierno-siete-ejes.html>

Ministerio Coordinador de Producción, E. y. (2017). *En 2017, el Consejo Sectorial de la Producción aprobó las Políticas de Turismo y de Empleo y Trabajo*. Política de Turismo, Quito.

Recuperado el 2 de Agosto de 2017, de Disponible en: <http://www.produccion.gob.ec/en-2017-el-consejo-sectorial-de-la-produccion-aprobo-las-politicas-de-turismo-y-de-empleo-y-trabajo/>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona, España: Publicacions de la

Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

Recuperado el 31 de Mayo de 2016

- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, XVII(1), 130-151. Recuperado el 29 de Agosto de 2017, de Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v17n1/v17n1a05.pdf>
- Morelos, J., & Fontalvo, T. (Enero - Junio de 2014). Análisis de los Factores determinantes de la Cultura Organizacional en el Ambiente Empresarial. *Entramado*, X(1), 96-105. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265431574006>
- Produbanco. (Marzo de 2017). *Informe de Riesgo*. Recuperado el 1 de Octubre de 2017, de Disponible en: <https://www.produbanco.com.ec/media/378974/informe-definitivo-pbo-bwr-marzo-2017.pdf>
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 16 de Agosto de 2017, de Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Cs8kDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=MARKETING+DE+RELACIONES&ots=lq4vP2Yy2c&sig=pcQNXNLIghTEqnE995vRFufwrgk#v=onepage&q=MARKETING%20DE%20RELACIONES&f=false>
- Restrepo, M., & Parra, J. (Enero - Junio de 2013). La Gestión de Cliente: Exploración sobre la Práctica entre un Grupo de Profesionales de Mercadeo en Colombia. *Cuadernos Administrativos*, XXVI(46), 83-106. Recuperado el 16 de Agosto de 2017, de Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n46/v26n46a05.pdf>
- Romero, L., de Casas, P., & Torres, Á. (Octubre - Diciembre de 2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Comunicar*, XXIV(49), 91-100. Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15847434010>
- Rubio, G. (Julio - Diciembre de 2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional. *Cuadernos de*

Administración, 30(52), 54-64. Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de Disponible en:
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a06.pdf>

Salazar, C. (Julio - Diciembre de 2014). ¿Cuáles son las variables clave en la adopción del marketing de relaciones? Una investigación en el contexto colombiano. *Universidad & Empresa*, XVI(27), 71-87. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de Disponible en:
<http://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606003.pdf>

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de Relaciones*. Madrid, España: Dykinson, S.L. Recuperado el 3 de Junio de 2016, de Disponible en:
https://books.google.com.ec/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA130&dq=concepto+CALIDAD+DEL+SERVICIO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiYx8y2iNDNAhVKWx4KHbRXA_k4FBD0AQgiMAA#v=onepage&q=concepto%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO&f=false

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de Relaciones*. Madrid, España: Editorial Dykinson S.L. Recuperado el 29 de Agosto de 2017, de Disponible en:
https://books.google.com.ec/books?id=IGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+Relaciones&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20de%20Relaciones&f=false

Silva, A., & Tañski, N. (Julio - Diciembre de 2012). Marketing de relaciones y Negociación en la relación entre Prestadores de Servicios, Operadoras de Salud y Cliente Final: La Búsqueda de un Modelo Integrador. *Visión de Futuro*, XVI(2), 1-19. Recuperado el 27 de Agosto de 2017, de Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v16n2/v16n2a06.pdf>

Torres, C., & Callegari, N. (Mayo - Agosto de 2016). Criterios para cuantificar costos y beneficios en proyectos de mejora de calidad. *Ingeniería Industrial*, XXXVII(2), 151-163. Recuperado el 29 de Agosto de 2017, de Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v37n2/rii05216.pdf>

