



Noviembre 2018 - ISSN: 1696-8352

“FIDELIZACION DE CLIENTES PARA IMPORTADORA AUTOMOTRIZ VILLALBA, RIOBAMBA – ECUADOR”

Jenny Elizabeth Riera Suárez*

jenny.riera@jrslogistics.com.ec

Ligia Ximena Tapia Hermida**

lxtapia@unach.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jenny Elizabeth Riera Suárez y Ligia Ximena Tapia Hermida (2018): “Fidelización de clientes para importadora automotriz Villalba, Riobamba – Ecuador”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (noviembre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/fidelizacion-clientes-importadora.html>

RESUMEN

Se ha planteado un Programa de Fidelización de clientes para Importadora Automotriz Villalba Giler Cía. Ltda., con la finalidad de establecer un vínculo intenso, estable y duradero con sus clientes, consiguiendo rentabilidad a largo plazo. Los métodos, técnicas y herramientas utilizados en esta investigación fueron: Método descriptivo, exploratorio, sondeos de opinión, encuestas, entrevistas y cuestionarios.

Este Programa de Fidelización comprende tres aspectos importantes: Análisis de los antecedentes generales de la empresa, el estudio de la situación interna y externa de la empresa y la propuesta de estrategias de Fidelización que contribuyan en la generación de un sentimiento de fidelidad en los clientes de la institución.

La proposición de estrategias parte de un análisis profundo del estado situacional de la empresa, el estudio de la orientación al cliente de los miembros de la organización, la exploración de la percepción de los clientes de Importadora Automotriz Villalba, la cualificación de la Base de Datos y la Segmentación de clientes de la empresa. Las estrategias de fidelización que se proponen en el

Programa son: Club de Clientes IVG, Sistema de Retención de Clientes, Gestión de Quejas y Reclamos, Medición de Clientes Satisfechos, Gestión de Sugerencias de clientes, Comunicación a Clientes y Programa Member Get Member.

* Ingeniera en marketing, Magister en Administración de Empresas Mención, Administración Estratégica, consultora privada.

** Economista, Magíster en Administración Pública mención Desarrollo Institucional, Docente a Contrato de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas con las asignaturas de Microeconomía, Macroeconomía, Plan de Negocios, Negocios Internacionales, Marketing, Emprendimiento en las carreras de Ingeniería Comercial y Comunicación Social, Jefe de Recursos Humanos de Donoso Constructores Cía. Ltda.

Palabras clave: *fidelización, marketing, empresa.*

ABSTRACT

TITLE: CUSTOMER LOYALTY PROGRAM FOR AUTOMOTIVE IMPORTER VILLALBA, RIOBAMBA - ECUADOR

A Customer Loyalty Program has been proposed for the Importer Automotive Villalba Giler Cía. Ltda., With the purpose of establishing an intense, stable and lasting bond with its clients, achieving long-term profitability. The methods, techniques and tools used in this research were: Descriptive method, exploratory, opinion polls, surveys, interviews and questionnaires.

This Loyalty Program includes three important aspects: Analysis of the general background of the company, the study of the internal and external situation of the company and the proposal of Loyalty strategies that contribute to the generation of a feeling of loyalty in the clients of the institution.

The proposed strategies are based on an in-depth analysis of the company's situational status, the study of the customer orientation of the members of the organization, the exploration of the perception of the customers of Importadora Automotive Villalba, the qualification of the Database and Segmentation of company customers.

The loyalty strategies proposed in the Program are: IVG Clients Club, Customer Retention System, Complaints and Claims Management, Satisfied Customers Measurement, Customer Suggestions Management, Client Communication and Member Get Member Program.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas se desenvuelven en un mundo globalizado y de acelerados cambios, marcados principalmente por el impacto que producen los avances tecnológicos, esto exige de carácter urgente tanto a grandes como pequeñas empresas a replantear su accionar de manera que les permita hacer frente a ciclos de vida de productos más cortos y a clientes con gustos cambiantes que muy poco o nada les importa ser fieles a una u otra empresa.

Por consiguiente será necesario que las entidades, se tracen el desafío de buscar la eficiencia adhiriendo a su gestión herramientas que las lleven a salir airoso en mercados cada vez más competitivos.

DESARROLLO

HISTORIA DE LA EMPRESA

Importadora Automotriz Villalba Giler Cía. Ltda., abrió sus puertas el 8 de Mayo de 1960 y fue la primera empresa dedicada a la comercialización de repuestos automotrices en la ciudad de Riobamba, nació bajo la idea visionaria del Sr. Luis Villalba Giler, ante la necesidad imperiosa de satisfacer a un mercado que buscaba alargar la vida útil de sus unidades de transporte a través del mantenimiento y reparación de los mismos.

En el año de 1995 la empresa se inició en operaciones de importación, manteniendo las mismas hasta la presente fecha, con la finalidad de contar con una cartera de productos diversificada a un costo más bajo, que se traduzca en precios de venta más competitivos en el mercado.

Durante su trayectoria (46 años), han ido acumulando bastas experiencias, que le han permitido mantenerse como una de las principales empresas en este sector, destacándose por la calidad de

los productos y su calidez en el trato con el cliente, factores determinantes que le han permitido hacer frente a sus competidores y a la dinámica del mercado.

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es un método de prediagnóstico útil para la identificación de las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como de las oportunidades y amenazas externas al negocio.

Partiendo de esto se realizó el análisis FODA de la Importadora Automotriz Villalba, con el fin de examinar, la interacción entre las características internas del negocio y el entorno en el cual ésta compete.

Este análisis resalta las fortalezas y las debilidades internas de la empresa y presenta las oportunidades y amenazas del entorno.

A continuación se presenta de manera detallada:

FORTALEZAS

- Los años de permanencia dentro del sector son un referente positivo para clientes y proveedores(46 años)
- Los productos ofertados son de calidad.
- Alto grado de confianza de clientes y proveedores.
- Ubicación de la empresa.
- Buena atención al cliente.

OPORTUNIDADES

- Convertirse en líder dentro del mercado automotriz Riobambeño.
- Especializar la cartera de productos.
- Incrementar la cuota de mercado.
- Apertura de nuevos mercados.
- Innovación de los equipos de computación.

DEBILIDADES O LIMITACIONES

- Comunicación interna negativa.

- Carencia de sistemas de informatización.
- Falencias en las actividades de marketing: (promoción, publicidad, de servicio al cliente y fidelización de los mismos).
- Falta de capacitación del personal.
- Falta innovación y creatividad en la gestión.

AMENAZAS

- Inestabilidad política, social y económica del país.
- Alto poder de negociación de las grandes empresas competidoras.
- Constantes cambios tecnológicos en el área automotriz.
- Falta de stock y retraso por parte de los proveedores
- Nuevas costumbres en los hábitos de compra de repuestos.

De acuerdo a lo anterior, se puede identificar que las fortalezas que posee la empresa, en gran medida permiten a la empresa alcanzar las oportunidades que ofrece el mercado al contrarrestar las amenazas provenientes del entorno en que se desenvuelve la entidad.

Por tanto se puede inferir que aquellos factores estratégicos que deben ser tomados en cuenta al momento de delinear el Programa, son los que seguidamente se presentan:

- Alto grado de confianza de clientes y proveedores.
- Los años de permanencia dentro del sector son un referente positivo para clientes y proveedores(46 años)
- Convertirse en líder dentro del mercado automotriz Riobambeño
- Apertura de nuevos mercados.
- Alto poder de negociación de las grandes empresas competidoras
- Constantes cambios tecnológicos en el área automotriz
- Comunicación interna negativa.
- Falencias en las actividades de marketing: (promoción, publicidad, de servicio al cliente y fidelización de los mismos).

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

Este análisis permite diagnosticar el escenario externo (oportunidades – amenazas) e interno (fortalezas – debilidades) de la empresa, con el fin de contar con una fuente de información valiosa para la toma de decisiones actuales o futuras.

EXTERNO

El análisis externo es una evaluación del entorno exterior en el que se desenvuelve Importadora Automotriz Villalba y que por tanto son factores que se encuentran fuera de su control, pero que inciden directa o indirectamente en su comportamiento y desarrollo empresarial.

MERCADO

El crecimiento vertiginoso del parque automotor de la provincia de Chimborazo en especial de la ciudad de Riobamba, ha motivado durante los últimos años, la aparición de numerosas empresas, deseosas de participar de las abundantes oportunidades que ofrece el mercado en el sector automotriz.

Al analizar el grupo o sector estratégico, la empresa objeto de éste estudio, se encuentra en un segmento geográfico de la ciudad de Riobamba como lo es la parroquia Veloz; en donde se ubican la mayor cantidad de almacenes de repuestos automotrices.

De acuerdo a una investigación de mercados realizada para la empresa por un grupo de estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) en el año 2006, señala que de un total de 317 encuestados IVG, posee el 22% de participación de mercado, situándose en el tercer lugar, mientras que los primeros puestos los ocupan, Autorepuesto Japonés e Importadora Valencia con 24% y 23% respectivamente.

DEMANDA

Para el análisis de la demanda del mercado de repuestos automotrices, se consideró la información de la Jefatura Provincial de Transito de Chimborazo y los hallazgos obtenidos en una investigación de mercados realizada para Importadora Automotriz Villalba por los estudiantes de la ESPOCH.

- Conforme a las estadísticas de la Jefatura Provincial de Transito de Chimborazo, el parque automotor en la ciudad de Riobamba, cuenta con aproximadamente 22.500 vehículos matriculados a octubre del 2006, así mismo pronostican que para el año 2007, la variación de crecimiento del parque automotor será en similar porcentaje a la variación de crecimiento del 2004 al 2006 que fue del 2.5% y en donde se obtuvo que un 45% de vehículos eran nuevos (2004 al 2006) y el 55% restante representaba aquellos automotores con más de 4 años de uso.
- Según los hallazgos de la Investigación de mercados de la empresa, aquellos que se razonan como importantes para el desarrollo de ésta tesis y que por tanto es necesario citarlos son: De acuerdo a la muestra, las marcas más demandadas de vehículos en la ciudad de Riobamba son Chevrolet 36%, Nissan 15%, Hyundai 13% Toyota 10%, Volkswagen 5%, Otras marcas 21%. El 94% de conductores son de sexo masculino y el 95% de vehículos que circulan en la ciudad son livianos.

Con lo anterior se puede inferir que se cuenta con un mercado de aproximadamente el 55% que pertenece a los vehículos que tienen una rodaje de cuatro años en adelante, que es el tiempo estimado en la que un automóvil, empieza a adquirir, repuestos automotrices, a ello se suma un mercado potencial interesante por la tendencia de la tasa de crecimiento del sector automotor, en aquellos repuestos que sufren mayor desgaste por kilometraje como son: amortiguadores, bujías, bandas, filtros, aditivos, aceites entre otros, convirtiéndose en un mercado lo suficientemente atractivo.

La predilección de los usuarios, por distintas marcas, al momento de adquirir un vehículo, permiten además, determinar el tipo de repuestos automotrices que serán más demandados por los dueños de los automotores.

El conocimiento de que la mayoría de usuarios de este tipo de productos son de sexo masculino y el tipo de vehículos que circulan en la ciudad facilitará al momento de desarrollar las estrategias del Programa de Fidelización.

OFERTA

En la ciudad de Riobamba, como resultado del significativo crecimiento del parque automotor, existe un importante número de empresas dedicadas a este rubro, aproximadamente se identificaron 50 empresas, las mismas que de acuerdo a su tamaño se dividen en:

| EMPRESAS OFERTANTES DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA | |
|---|---------------------------|
| TAMAÑO DE LA EMPRESA | NUMERO DE EMPRESAS |
| GRANDE | 10 |
| MEDIANA | 17 |
| PEQUEÑA | 23 |
| TOTAL | 50 |

Fuente: Importadora Automotriz Villalba Giler Cía. Ltda.

Elaborado por: Jenny E. Riera S.

Estas empresas de manera directa o indirecta se encuentran disputando con Importadora Automotriz Villalba una posición en el mercado, debido a que brindan productos y servicios iguales o similares a los ofertados por la empresa.

Realizando una observación directa se pudo constatar que la oferta, es poco diferenciada y atiende a nichos de mercado por ubicación geográfica. Los precios son competitivos y el servicio carece de factores diferenciadores que sean altamente valorados o percibidos por el cliente.

COMPETENCIA

Para obtener un análisis más profundo de la competencia de la empresa se identificó a los competidores cercanos y lejanos clasificados de la siguiente manera:

Competencia cercana y lejana por:

- Geografía: Se identifican aquellas empresas que compiten con la compañía por ubicarse geográficamente cerca o lejos de la misma.
- Producto: Se listan a las entidades competidoras que ofrecen productos surtidos de marca y calidad semejantes.

- Precio: Se detectan las firmas que operan en el mercado con precios bajos o similares a los que mantiene IVG en sus productos.
- Servicio: Se constatan a todas las comercializadoras de repuestos automotrices que otorgan a los clientes servicios mejores, idénticos o semejantes a los que brinda la empresa.

Como se puede observar en la tabla que se presenta a continuación:

COMPETENCIA CERCANA

COMPETENCIA LEJANA

| GEOGRAFÍA | GEOGRAFÍA |
|--|--|
| ALMACÉN D.A.R.A. LADA FIAT HYUNDAI IMPORTADORA TOMBAMBA S.A. AUTOREPUESTO JAPONES REPUESTOS MARCOVIO MUNDO DEL REPUESTO AUTOMOTRIZ REPUESTOS AREMOTOR'S RIOBAMBA MOTOR'S AUTOMOTRIZ TRUJILLO SERVIREPUESTOS AUTOMOTRIZ COLOMA IMPORTADORA VALENCIA REPUESTOS AUTOMOTRICES VALVERDE REPUESTOS DIESEL Y GASOLINA VALVERDE DIPROCAR COMERCIAL "FLORES" | CARBURANDO CENTRO AUTOMOTRIZ "VALLEJO" EDICAR FULLCAR CÍA LTDA AUTOCENTRO "MAYORGA" AUTOMUNDO S.A. MOTORAUTO S.A. RIOCARS CÍA LTDA. AUTOPARTES "BONILLA" AUTOREPUESTOS "CARBURANDO" TECNIMOTORS S.A. AUTOCENTRO "LEDESMA" |
| PRODUCTO | PRODUCTO |
| ALMACÉN D.A.R.A. AUTOREPUESTO JAPONES REPUESTOS MARCOVIO | CARBURANDO CENTRO AUTOMOTRIZ "VALLEJO" EDICAR |

| | |
|---|---|
| AUTOMOTRZ TRUJILLO IMPORTADORA VALENCIA COMERCIAL "FLORES" | |
| SERVICIOS | SERVICIOS |
| ALMACÉN D.A.R.A. IMPORTADORA VALENCIA AUTOREPUESTO JAPONES RIOBAMBA MOTORS | CARBURANDO CENTRO AUTOMOTRIZ "VALLEJO" EDICAR |
| PRECIO | PRECIO |
| IMPORTADORA VALENCIA AUTOREPUESTO JAPONES LADA FIAT HYUNDAI REPUESTOS AUTOMOTRICES VALVERDE REPUESTOS MARCOVIO RIOBAMBA MOTOR'S | CARBURANDO CENTRO AUTOMOTRIZ "VALLEJO" EDICAR |

Fuente: Importadora Automotriz Villalba Giler Cía. Ltda.

Elaborado por: Jenny E. Riera S.

A partir de lo anterior, se puede decir que los competidores, que para la empresa representan riesgo, serían aquellos que geográficamente, por precios y servicios se asemejan a la empresa en este caso serían: Importadora Valencia, Almacén DARA, Autorepuesto Japonés, Centro Automotriz Vallejo y Lada, Fiat Hyundai.

INTERNO

El análisis interno permite la identificación de las fortalezas y limitaciones de la empresa. Éste diagnóstico revelará aquellos agentes que se originan al interior de la empresa y que por tanto son controlables por la misma.

Las variables que se creyó conveniente analizar por la importancia al momento de desarrollar el tema objeto de esta tesis son las siguientes:

PRODUCTO

Importadora Automotriz Villalba, hoy por hoy se dedica a la importación y comercialización de repuestos automotrices. Al momento, mantiene una amplia cartera de productos, la misma que asciende a 10.000 ítems, la ausencia de un seguimiento continuo y actualización de los programas de inventario implementados, han generado un control deficiente de éstos y por tanto no se cuenta con una compilación auténtica del stock de productos con los que trabaja la empresa.

Por tal motivo se detallará de manera general las líneas de producto que operan:

- Sistema Eléctrico
 - Relay
 - Bobina
 - Cables de Bujía
 - Condensadores
 - Platinos
 - Fusibles
 - Bombillas
- Sistema de Suspensión
 - Amortiguadores
 - Hojas de Paquetes
 - Rótulas
 - Terminales
 - Mesas
- Sistema de Transmisión
 - Conos
 - Satélites
 - Laminas
 - Rulemanes
- Sistema de Frenos
 - Espirales
 - Cauchos
 - Pastillas
- Sistema de Embrague
 - Disco de Embrague
 - Plato Propulsor del embrague
 - Bomba
 - Rodamientos
 - Cables
- Repuestos del Motor, Sistema de Carburación y Depuración
 - Válvulas
 - Pistones
 - Aros de Pistón
 - Guías de válvula
 - Cojinetes
 - Chaquetas (Biela y Bancada)
 - Brazos de Biela
 - Cadena de Distribución

- Bomba de Aceite
- Carburación y Depuración
 - Gicleurs
 - Agujas
 - Resortes
 - Cauchos
 - Cámara de nivel
 - Plato depurador
 - Filtro de Aire
- Lubricantes, Aditivos y Accesorios
 - Aceite de Motor
 - Aceite para Transmisión
 - Caja
 - Corona
 - Caja automática
 - Filtros
 - Aceite
 - Combustible
 - Aditivos
 - Tratamiento del motor y Compresión
 - Eliminador de Humo
 - Limpiador de Maquina
 - Spray Ether
 - Spray Limpiador de carburador
 - Líquido de frenos
 - Refrigerante
 - Accesorios
 - Plumas
 - Pitos
 - Faros
 - Lunas
 - Mascarillas
 - Tapas de gasolina
 - Tapas de radiador

Se juzgó necesario la aplicación de un sondeo de opinión a los vendedores para determinar los repuestos más demandados y por ende mayor rotación dentro de la empresa; con la finalidad de utilizar esta información más adelante en el desarrollo del Programa de Fidelización.

El resultado obtenido es que los productos principalmente solicitados por los clientes de la empresa son aquellos que por kilometraje sufren mayor desgaste y son los siguientes:

- Amortiguadores: Gabriel – Monroe
- Baterías: MAC – BOSH
- Pastillas de freno: Infrisa – Silver
- Bandas: Dayco
- Bujías: Motorcraft – NGK

- Filtros de aire y combustible: Shogun
- Cableado para instalaciones eléctricas

CLIENTES

Importadora Automotriz Villalba, si bien se encuentra dentro de las tres empresas más destacadas del sector, no cuenta con una base de datos cierta de sus clientes lo que les impide un conocimiento profundo de cada uno de ellos. Sin embargo con la colaboración del administrador de la empresa y el jefe de ventas se consiguió identificar los clientes más significativos de la empresa.

Para esto se analizó el tipo de cliente dividido en personas naturales y jurídicas (públicas y privadas) y se marcaron rangos para tener una estimación del monto de facturación y la frecuencia de compra de cada uno de ellos.

Los rangos para el monto de facturación están dados en dólares y para la periodicidad de compra se tomo en cuenta el número de veces que los clientes visitan el local para realizar compras y están dados en tiempo de la siguiente manera:

RANGOS PARA EL MONTO DE FACTURACIÓN:

| Personas Naturales que compran desde: | |
|---------------------------------------|-----------------|
| 1-50 dólares | 251-300 dólares |
| 51- 100 dólares | 301-350 dólares |
| 101-150 dólares | 351-400 dólares |
| 151-200 dólares | 401-450 dólares |
| 201-250 dólares | 451-500 dólares |

| | |
|---|-------------------|
| Personas Jurídicas (Públicas y Privadas) que compran desde: | |
| 500-999 dólares | 3000-3499 dólares |
| 1000-1499 dólares | 3500-3999 dólares |
| 1500-1999 dólares | 4000-4499 dólares |
| 2000-2499 dólares | 4500-4999 dólares |
| 2500-2999 dólares | 5000- más dólares |

RANGOS POR FRECUENCIA DE COMPRA:

| | |
|---|--------------|
| Personas Naturales y Jurídicas (Públicas y Privadas) que compran: | |
| 1 - 3 | veces al año |
| 4 - 6 | veces al año |
| 7 - 9 | veces al año |
| 10- o más | veces al año |

PROVEEDORES

Al igual que en el punto anterior se identificó que la empresa no mantiene un debido registro de sus proveedores, pero se logró detectar a aquellos dotadores de suministros nacionales más representativos, como lo detalla la siguiente tabla:

| PROVEEDORES DE IMPORTADORA "AUTOMOTRIZ VILLALBA GILER" Cía. Ltda. | | |
|--|-------------------|---------------|
| NACIONALES | | |
| NOMBRE | REPUESTOS | CIUDAD |
| RECTIMA CIA. LTDA. | Amortiguadores | Ambato |
| MANSUERA S.A. | Toyota originales | Quito |
| COMERCIAL "ORGU" | Ford Original | Guayaquil |

| | | |
|---|--|----------------|
| BATERÍAS "MAC" | Baterías MAC | Quito |
| FRENO SEGURO | Amortiguadores | Guayaquil |
| CONAUTO | Aceites | Ambato |
| REMICA | Bandas | Quito |
| FARÉX | Transmisión | Guayaquil |
| DEPORPARTS | Suspensión | Guayaquil |
| IMPORTADORA "BOLÍVAR PEÑAHERRERA" | Partes motor | Guayaquil |
| IMPORTADORA "JORGE JARA GARCÍA" | Acera, Platos | Guayaquil |
| IMPORTADORA "WILSON GARCÍA" | Filtros, aceite | Cuenca |
| "BOSH" | Baterías, sistema eléctrico, bujías, bobinas | Quito - Cuenca |

Fuente: Importadora Automotriz Villalba Giler Cía. Ltda.

Elaborado por: Jenny E. Riera S.

Nota: De los proveedores internacionales con los que operan las importaciones, la empresa no divulgó información por políticas empresariales.

CONCLUSIONES

Para lograr el éxito del programa, es fundamental contar con una Base de Datos correctamente operada y actualizada, de manera, que su información permita enfocar siempre al grupo de clientes más valiosos para la entidad. Además se la debería integrar en la base de datos general de la empresa

Es importante recalcar que los objetivos del Programa de fidelización deben plantearse a mediano o largo plazo, nunca a corto plazo, recordando, que las prisas en conseguir resultados, tarde o temprano se convierten en fracasos.

Es fundamental que el programa de Fidelización involucre a todos los miembros de la empresa, por tanto, propietarios, directivos y hasta el último de los colaboradores de la institución, deben conocer con exactitud todo en cuanto al Programa.

Además es importante recordar que un Programa de Fidelización no es un programa de recompensas como muchos creen; un verdadero Programa de fidelización y concretamente, el que se propone, en ésta tesis, se encuentra diseñado de manera tal que se consiga ligar emocionalmente a los clientes con la empresa sin olvidar que un factor clave de fidelización es lograr previamente su satisfacción.

Es preciso no olvidar que los clientes fieles, no son, menos sensibles que los que no lo son; por tanto se debe tomar en cuenta que al momento de realizar cualquier cambio este debe ir acompañado de una contrapartida que genere en el cliente un aumento en el valor que este percibe.

El desafío de toda empresa no está solamente en conseguir nuevos clientes, sino, más bien en retener a los actuales a través de la entrega de un servicio y atención de calidad, eficacia y premura en la resolución de problemas, cumplimiento en los plazos de entrega, trato personalizado, ofertas adaptadas a las necesidades, publicidad veraz y honesta, respaldo empresarial, variedad de servicios, rapidez en el servicio y asesoramiento técnico.

BIBLIOGRAFÍA

- [Alet, Josep](#) (2004) "Como Obtener Clientes Leales y Rentables: Marketing Relacional" Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Ascher, Mario (2006) "Marketing y Clientes: Cómo Conseguirlos y Retenerlos" De los Cuatro Vientos, S.A.
- [Cram, Tony](#) (2003) "Los Clientes que cuentan" PEARSON EDUCACION, 2003
- [Cuesta Fernández, Félix](#) (1997) "La Gestión del Marketing Directo", McGraw-Hill/ Interamericana De España, S.A.
- [Cuesta Fernández, Félix](#) (2003) "Fidelización: Un Paso Mas Allá De La Retención" McGraw-Hill / Interamericana De España, S.A.
- Hiebing, R. y Cooper, S. (1992) "Como Preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia". Colombia, McGraw-Hill/ Interamericana De España, S.A.
- Kotler, Philip (2001) "Dirección de Mercadotecnia", Pearson Education, México, 8ava edición.
- PEPPERS, D. y ROGERS, M. (2000): "Marketing One to One". Editorial Vergara Business, S.A.