



Fecha de presentación: enero, 2020 Fecha de aceptación: febrero, 2020 Fecha de publicación: abril, 2020

Estrategias de CRM para la fidelización de clientes, caso Figaimsa

10

CRM strategies for customer loyalty, Figaimsa case

Mg. Andrés Hernández Lavayen¹

ahernandez@uteg.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4741-1547>

Mg. Xavier Fiallos Gallegos²

xavierfiallosgal@yahoo.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-8731-4026>

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Hernández Lavayen, A. & Fiallos Gallegos, X. (2020). Estrategias de CRM para la fidelización de clientes, caso Figaimsa. Revista Mapa, 10(19), 167- 176.

Recuperado de <http://revistamapa.org/index.php/es>

¹ Magíster en Marketing y Ventas, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador

² Magíster en Marketing, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador



RESUMEN

La presente investigación se enfoca en analizar la administración de relaciones con el cliente y como estas estrategias impactan de manera positiva en la gestión empresarial. Tiene como objetivo proponer estrategias de CRM para la fidelización de clientes para la empresa Figaimsa, que opera en el sector automotriz de carga pesada, en Guayaquil – Ecuador. Una vez realizada la revisión documental correspondiente, se aplicó una investigación cuantitativa por medio de encuestas para determinar el nivel de lealtad de los clientes de la compañía. El estudio reveló serias falencias en la satisfacción del cliente por el desconocimiento de estrategias de CRM; y en base a los resultados se realiza la propuesta de una serie de estrategias orientadas a la fidelización de los clientes.

Palabras Claves: administración de relaciones con el cliente, marketing relacional, lealtad, fidelización, post venta

ABSTRACT

This research focuses on analyzing customer relationship management and how these strategies impact positively in business management. Its objective is to propose CRM strategies for customer loyalty for the Figaimsa company, which operates in the heavy duty automotive sector, in Guayaquil - Ecuador. Once the corresponding documentary review was carried out, a quantitative investigation was applied through surveys to determine the level of loyalty of the company's clients. The study revealed serious shortcomings in customer satisfaction due to lack of knowledge of CRM strategies; and based on the results, a series of strategies aimed at customer loyalty are proposed.

Keywords: customer relationship management, relational marketing, loyalty, build loyalty, after sale

INTRODUCCIÓN

Las PYMES en el Ecuador representan aproximadamente el 42% de empresas constituidas según datos del Censo Nacional Económico realizado en el año 2010, siendo de gran importancia para el Ecuador. El desarrollo económico empresarial va a depender de los lineamientos y apoyos que se realicen en tecnología e innovación, los cuales serán fundamentales para alcanzar las metas en la captación de clientes y participación de mercado.

La gestión comercial del sector automotriz de transporte de carga no es la adecuada, debido a que se falla en diversos factores como el manejo de información del cliente, falta de implementación de herramientas de manejo de minería de datos, desconocimiento del servicio postventa, falta de inversión en comunicación, desconocimiento de factores que motivan al cliente en este sector comercial.

La empresa Figaimsa compete en el sector automotriz de carga y transportación pesada. Ubicada en la ciudad de Guayaquil, tiene una importante participación en el mercado ecuatoriano gracias al conocimiento, experiencia y amplio stock de repuestos. Los convenios de exclusividad con proveedores internacionales

han permitido a la empresa incrementar el portafolio y crear las propias marcas patentadas de productos de tracto camiones. Pese a estas fortalezas, la empresa tiene deficiencias en la fidelización y seguimientos postventa.

El objetivo de la investigación es proponer estrategias de CRM para la fidelización de los clientes de la empresa Figaimsa. Para cumplir este objetivo primero se realizó una revisión documental relevante a la Administración de Relaciones con el cliente, luego se desarrolla una investigación para identificar los factores que determinan la lealtad del cliente en el sector, para finalmente realizar una propuesta aplicable de CRM para la empresa Figaimsa.

Customer relationship management (CRM)

El Customer Relationship Management es una estrategia de negocios que busca entender y anticiparse a las necesidades de los consumidores y clientes potenciales y buscar una relación a largo plazo con ellos (Díaz, 2015). El CRM no se trata solo de instalar software o automatizar los puntos de contacto con cliente; se trata de reinventar nuestras empresas en torno al cliente y centrarse en el cliente. (Boone & Kurtz, 2013). La gestión de las relaciones con los clientes se ha vuelto importante para las empresas con el nuevo enfoque de marketing para adaptar las actividades comerciales a fin de llegar a los clientes y construir relaciones sólidas, redes e interacciones con los clientes.

La gestión de las relaciones con los clientes es una estrategia de mercadotecnia de protección que se centra en la gestión de la experiencia del cliente al comprender las necesidades y comportamiento de compra; es una forma eficiente de fortalecer la relación entre una empresa y el cliente, transformando enlaces en amigos y socios. (Baran, Glaka, 2016)

El CRM como aplicación permite centralizar en una única base de datos todas las interacciones con el cliente final. (Abad M., 2017). Se podrán encontrar estrategias de CRM enfocadas a proveedores, colaboradores, canales, etc. Los tres sectores básicos que se puede optimizar con la implementación de CRM

son: mercadeo, gestión comercial en ventas y atención al cliente o servicio postventa. El análisis se enfoca en la investigación de herramientas que arrojen parámetros medibles para crear estrategias direccionadas a la relación entre la empresa y los clientes.

Las empresas se enfocan en investigar y entender al cliente para fidelizarlo, teniendo como aliado principal la identificación de acuerdo a las variables sociodemográficas para poder reunir información transaccional correcta y real. Con esta información se podrá conocer perfiles de clientes y establecer estrategias apropiadas para cada uno.

Conseguir que los clientes sean fieles “supone conocerlos, saber quiénes son, cuáles son los gustos, las preferencias, etc.; y así poder ofrecerles lo que quieren, cuando lo quieren y como lo quieren.” (Kaplan, Blanco, 2018, p.4)

Espinoza et ál, indica que el CRM plantea que “las empresas deben desarrollar relaciones duraderas con el cliente y conservarlas a lo largo del tiempo, como única alternativa para desarrollar su confianza y lealtad para conocer sus preferencias y particularidades.” (2016, p. 6). Un CRM es una estrategia de negocio para desarrollar relación de valor con el cliente, fundamentada en el conocimiento y utilizando software como respaldo. El CRM involucra un rediseño de estrategias de la empresa y orientar los procesos al cliente, para así satisfacer las necesidades y generando relaciones a largo plazo.

Tipos de CRM

Existen tres tipos de CRM según la gestión. Primero el CRM operacional que enfoca la atención en todos los posibles puntos de acercamiento con el cliente a través de los medios. Segundo, el CRM analítico que utiliza datos obtenidos de información general de clientes y transacción comerciales para determinar la rentabilidad del cliente en el futuro y poder segmentarlo. Finalmente, el CRM colaborativo el cual primero canaliza información mediante medios electrónicos

con apoyo a la preventa y venta para luego enfocarse en la postventa. (Ráudez et ál, 2015).

Lealtad del Cliente

La lealtad de los clientes se puede abordar en dos direcciones: actitudinal (emocional) y conductual (funcional). La definición actitudinal de lealtad sugiere que la lealtad es un estado mental, mientras que la lealtad conductual significa que alguien está dispuesto a pagar una prima por una marca específica e incluso sin favorecer las actitudes que subyacen a esa conducta. (Baran, Glaka, 2016).

Según Hernández et ál, para lograr lealtad “necesitamos herramientas como lo es el CRM para recopilar información acerca del cliente y que es relevante para la empresa para así lograr la satisfacción total y aunando a esto crearle valor generando una lealtad al producto, marca y/o empresa.” (2018, p. 1).

Beneficios de la gestión de relaciones con el cliente

“La orientación al mercado y el marketing relacional se alinean en la estrategia de negocio basada en la gestión de relaciones con el cliente (Customer Relationship Management, CRM). Tal iniciativa influye en la orientación y filosofía del negocio dirigida el cliente.” (Cruz, Miranda, 2016, p. 61).

Las empresas adoptaron la gestión de relaciones con los clientes para mejorar la productividad en funciones de marketing clave, como: detectar clientes potenciales, adquirir clientes, desarrollar clientes a través de ventas cruzadas y ascendentes, migración de clientes, atender, retener y aumentar lealtad del cliente y recuperación de clientes.

Fidelización

Los factores de éxito del marketing relacional y las relaciones entre variables mediadoras relacionales son: confianza, compromiso, satisfacción y calidad de relación y las consecuencias en el intercambio relacional, es decir, rendimiento, comunicación de palabra de boca, lealtad y cooperación, que pueden traducirse

en un plan de acción estructurado sobre la gestión de interacción, para mejorar la relación uno a uno con el cliente, conocer los gustos y preferencias; potenciando de esta manera un mejor marketing relacional. (Choca et ál, 2019).

Existen 4 estrategias para lograr la fidelización con los clientes: conocer a tus clientes, tener un sistema de retroalimentación, sorprender desde el primer momento y ser amable. (Mediapost, 2014). Un cliente existente ya ha mantenido una experiencia previa con la marca, generalmente positiva, por lo que cerrar una segunda venta, debería ser un poco más sencillo y sobre todo requiere menor inversión. (Lepage, 2018).

Existen parámetros para poder fidelizar de manera efectiva, estos son: servicio post venta excepcional, E-Marketing direccionado a la fidelización, buen programa de acciones físicas y generar contenido relacionado con la compra. (Pina, 2017)

Claves para fidelizar

Como proceso de fidelización de cliente, las claves que se pueden analizar son las siguientes: repetición de la compra, ventas cruzadas, referenciadores, disminuir la sensibilidad de los precios, disminuir los costos por servicio y disminuir los costos de adquisición de clientes. (Brunetta, 2013)

Lo que se busca en el proceso de fidelización con la repetición de compra es que el cliente no sea cliente de una sola vez en la vida. Cuando el cliente efectúa compras repetitivas, las empresas gestionan las ventas cruzadas, las mismas que se enfocan en vender productos o servicios adicionales a los adquiridos generalmente; diversificando la venta del portafolio comercial, generando un mayor nivel de ingresos reduciendo costos operativos. Cuando se alcanza la fidelización el precio pasa a un segundo plano y la confianza será primordial, generando una barrera a la competencia.

Segmentación de clientes

El proceso de segmentación se refiere a la división de un grupo de consumidores en un subgrupo que puede ser considerado como un pequeño grupo de clientes con características similares, que incluyan las necesidades y comportamiento de compra para realizar una segmentación de forma personalizada. (Palomares, 2017).

La segmentación permite dividir mercados heterogéneos en grupos de clientes homogéneos, con características similares, para ofrecer un producto, servicio y comunicación diferenciada, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades. (Pickers, 2016)

De acuerdo con Valenzuela et ál, “la importancia del valor del cliente ha permitido establecer segmentaciones o grupos homogéneos de clientes con una característica especial, el retorno, y también, ha establecido estrategias dirigidas a dichos clientes con el fin de retenerlos”. (2009, p. 54). La segmentación del cliente en función a el valor se basa en la necesidad de identificar que cliente es más rentable para la empresa determinado por el valor actual, proyección a futuro y por la fidelidad del cliente, para poder determinar estrategias enfocadas en generar incrementar el volumen de ventas mediante ventas repetitivas y cruzadas.

Metodología

Para la investigación se eligió un enfoque cuantitativo, mediante la técnica de encuesta obteniendo datos primarios utilizando métodos semiestructurados. Los cuestionarios se aplicaron a clientes empresariales de Figaimsa.

(UBA Facultad de Psicología, 2018) define como Población a “el conjunto de todos los elementos sobre los cuales se observa una o más características de interés”. La población de análisis tiene alrededor de 1000 clientes. Se eligió el muestreo para las poblaciones finitas y se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

donde:

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

N= Tamaño de la población

e = error de estimación

n = Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es de 278 clientes de la empresa Figaimsa. Las encuestas se realizaron a través de medios telefónicos, correo electrónico y en punto de venta. Se utilizó Microsoft Excel para analizar los datos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados de la investigación.

1.- ¿Qué lo motiva a realizar una compra en la empresa Figaimsa?

Tabla 1: Motivaciones del cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	133	48%
Seguridad	37	13%
Agilidad	0	0%
Respaldo	70	25%
Garantía	38	14%

Total	278	100%
--------------	-----	------

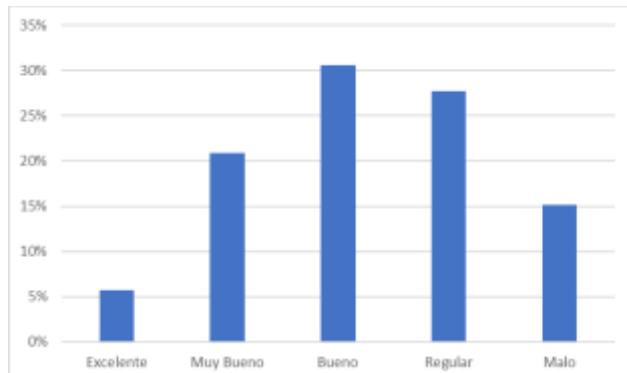
Fuente: elaboración propia

Se pudo determinar que entre las motivaciones para realizar la compra el 48% es la confianza, el 25% es el respaldo de la empresa y el 27% se reparte entre seguridad y garantías de los productos que se vende. Pero también se puede identificar que ningún encuestado hizo referencia a la agilidad de sus pedidos generando un factor negativo que se debe mejorar.

2.- ¿Cómo calificaría el servicio postventa que presta la empresa?

Figura 1.

Servicio Postventa



Nota. El gráfico representa el comportamiento de los servicios postventa, datos obtenidos en la investigación 2020.

Aquí se demuestra que servicio de postventa deficiente porque solo el 6% de los encuestados indicaron que era excelente. El 21% indicó que era muy bueno y el 31% bueno. Un 43% indicaron que es regular y malo. Es de suma importancia

mejorar el servicio postventa ya que la perspectiva del cliente es muy baja con lo que se pierden grandes posibilidades de fidelizarlos.

3.- ¿Cómo califica la relación comunicativa que tiene la empresa Figaimsa con el cliente?

Tabla 2: Comunicación con el cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	23	8%
Muy Buena	57	21%
Buena	48	17%
Regular	89	32%
Malo	61	22%
Total	278	100%

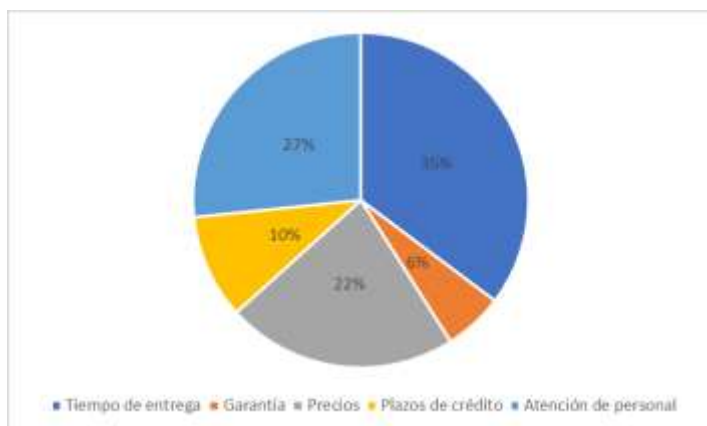
Fuente: autoría propia

La comunicación de Figaimsa con el cliente está muy mal evaluada, solo el 8% la catalogan como excelente y un 54% como regular y mala. Esta es otra área de mejora para la compañía.

4.- ¿Qué inconvenientes ha encontrado en el momento de realizar una compra en la empresa Figaimsa?

Figura 2.

Inconvenientes en compra



Nota. El gráfico representa los inconvenientes que surgen en compra, datos obtenidos en la investigación 2020.

En los resultados indican que los niveles de tiempos de entrega de los productos son muy deficientes (35%). Otros factores problemáticos que se pueden evidenciar son el nivel de precios y la atención del personal; ya que el 22% y 27% de los encuestados han indicado inconvenientes en esas áreas.

5.- ¿Qué factores determinan la lealtad de regresar a comprar en la empresa Figaimsa?

Tabla 3: Factores de lealtad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Stock completo	98	40%
Precios competitivos	83	33%
Expertise del vendedor	34	14%
Promociones	5	2%
Calidad de repuestos	28	11%

Total	248	100%
-------	-----	------

Fuente: elaboración propia

Los factores más determinantes para el nivel de lealtad son el stock completo (con un 40%) y los precios competitivos que la empresa ofrece (con un 33%). Se observa que las promociones no generan lealtad. Además, solo un 14% indica que el expertise del vendedor es un factor de lealtad; así como un 11% indica la calidad de repuestos.

6.- ¿Qué tipo de incentivos le gustaría obtener por parte de la empresa Figaimsa?

Figura 3.

Incentivos en compras



Nota. El gráfico representa los incentivos en compras, datos obtenidos en la investigación 2020.

Los resultados evidencian que los incentivos relacionados al precio son las más representativas: ofertas con un 39% y descuentos por volumen con un 15%. También un 21% indican que les gustaría recibir planes de capacitación. Finalmente, el 19% indica como incentivo principal el seguimiento post venta.

7.- ¿Cómo son atendidos sus quejas, reclamos, garantías por parte de la empresa Figaimsa?

Tabla 4: Gestión de reclamos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Inmediatamente	86	31%
Varios días de espera	98	35%
Rara vez	23	8%
Insistir reiteradas veces	65	23%
No solucionan	6	2%
Total	278	100%

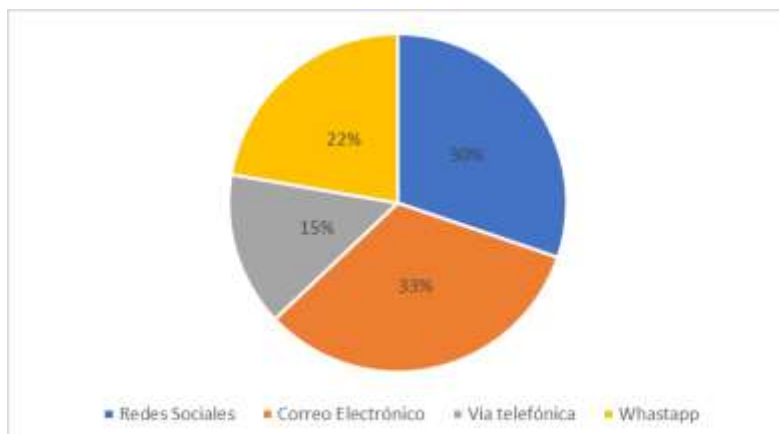
Fuente: elaboración propia

Existe una gran falencia en dar soluciones a clientes, el 35% indican que deben esperar varios días y un 23% indican que deben insistir en reiteradas ocasiones. El 10% de clientes indican que no se solucionan sus reclamos o que rara vez se lo hace.

8.- ¿Mediante cuál medio le gustaría recibir informativos por parte de la empresa Figaimsa?

Figura 4.

Medios de comunicación



Nota. El gráfico representa los medios de comunicación, datos obtenidos en la investigación 2020.

Los resultados indican que los clientes están predispuestos a recibir información. El correo electrónico y las redes sociales son los medios más preferidos, con un 33% y 30% respectivamente. La comunicación vía WhatsApp es preferida en un 22% y las llamadas telefónicas en un 15%.

Propuesta de estrategias de CRM para la empresa Figaimsa en la ciudad de Guayaquil.

Las estrategias de fidelización se basan en gestionar de mejor manera la calidad del servicio al cliente, desarrollando una relación con el cliente a largo plazo. La implementación de estrategias enfocadas en relaciones, requieren una planificación organizada para determinar acciones, responsabilidades, metas, recursos y sistemas de control. El desarrollo de estrategias de CRM es necesario para alcanzar la fidelización de los clientes, que se obtendrá a través de la presente propuesta. Por este motivo, las propuestas de estrategias de CRM para la empresa Figaimsa se enfocan a lo siguiente.

1.- Estrategias de segmentación de clientes

Para el desarrollo de estrategias de segmentación, lo óptimo es contar con un software CRM analítico que permitirá a la empresa recopilar información con



datos generales del cliente y transacciones comerciales que realizan, para poder determinar la rentabilidad del cliente en el futuro y que la segmentación logre los objetivos propuestos. Con el almacenamiento de datos en el software CRM, se podrá determinar los clientes más rentables y posteriormente aplicar estrategias basadas en el valor actual, valor potencial y valor de lealtad del cliente.

Se propone aplicar estrategias de marketing orientadas a clientes de alto valor, venta cruzada y programas de fidelización.

2.- Estrategias de comunicación con el cliente

Las estrategias publicitarias tendrán como objetivo socializar con los clientes información referente a productos y servicios que ofrece la empresa Figaimsa. Los datos almacenados en CRM permitirán enviar información relevante a clientes de manera direccionada, es decir que solucione la necesidad del cliente mediante correo electrónico, whatsapp o redes sociales, según la preferencia del cliente; de manera inmediata.

Por otra parte, se sugiere incentivar la promoción de ventas con el objetivo de incrementar el volumen de ventas a través del aumento de frecuencia y cantidad de compras, mejorando la relación con el consumidor mediante la diferenciación de productos que oferta la empresa Figaimsa con el fin de fidelizar a los clientes para que aumente la frecuencia de visitas en el punto de venta. Las promociones pueden estar clasificadas en: promociones por campaña (para un periodo determinado de tiempo como por ejemplo un mes), promociones de descuentos y promociones por fechas especiales.

3.- Estrategias de atención al cliente

Para mejorar la atención al cliente se sugiere primero elaborar un plan de capacitación para el cliente interno y en especial los asesores de venta referente a información de productos que distribuye la empresa para que en el momento que el cliente externo tenga una necesidad, se dé una respuesta inmediata

referente a calidad, garantía, aplicación o instalación del producto ofertado. Además, la imagen corporativa de la empresa Figaimsa es un factor importante para el proceso de decisión de compra del cliente y un medio diferenciador de la competencia. La imagen corporativa puede llegar a ser una ventaja entre los participantes del mercado, por lo que se sugiere realizar una mejora en imagen y habilidades blandas.

4.- Estrategias de fidelización

La fidelización de los clientes debe basarse en incentivos que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra. Se sugiere que Figaimsa se enfoque en las siguientes estrategias de fidelización.

a.- Incentivos para clientes frecuentes: la entrega de promociones, descuentos, obsequios y otros detalles con imagen de Figaimsa a los clientes que constantemente realizan transacciones comerciales con la empresa para generar un grado de agradecimiento del cliente al sentirse premiados por su lealtad.

b.- Incentivos para nuevos clientes en fechas especiales: la entrega de obsequios, promociones y otros detalles con imagen de Figaimsa tanto a clientes frecuentes como eventuales, en fechas donde se conoce que deben realizar mantenimiento o revisión en entidades de regulación vial, de esta manera la empresa genera un valor agregado al servicio que presta. Además, es importante premiar a clientes en fechas especiales como cumpleaños y recuerdos de captación por primera vez, con esta estrategia se busca influenciar el área sentimental del cliente para ganar su lealtad y fidelización.

c.- Integrar a clientes en eventos y fechas especiales para la empresa: realizar eventos en donde el cliente socialice con la empresa, como seminarios realizados por fabricantes de repuestos en donde cree un valor agregado en conocimientos referente a los productos que compran. La participación en ferias



en donde los clientes de Figaimsa tengan invitaciones de visitante privilegiado, participación en conmemoraciones especiales de la empresa como fiestas de fin de año o celebración de onomástico de la empresa. El objetivo de estas acciones es crear un ambiente de confianza e interacción con el cliente, para poder desarrollar una relación no solo comercial sino ganar la amistad a largo plazo.

CONCLUSIONES

Gracias a la revisión bibliográfica se concluye que las estrategias del marketing se basan en los principios de generar mayores ingresos a la empresa mediante la gestión de una experiencia en la compra, se enfoca en desarrollar eficientemente las interacciones con el cliente para fortalecer su lealtad y fomentar la fidelización a la marca. El CRM es una herramienta que las empresas utilizan para recopilar información relevante del cliente para que se puedan desarrollar estrategias basadas en datos que permitan tomar acciones correctas para fidelizarlos.

Gracias a los resultados de la investigación se concluye que la empresa Figaimsa no aplica estrategias de fidelización, puesto que los clientes en muchas ocasiones no vuelven a comprar en la empresa dejando en evidencia la necesidad de dar seguimiento a los clientes después de su primera compra. También se determinó que existe un alto porcentaje de clientes insatisfechos en el servicio de atención al cliente, enfatizando la imperiosa necesidad de fortalecer la comunicación y servicio que prestan los colaboradores de la empresa.

Gracias a la propuesta desarrollada para Figaimsa se logrará la fidelización de los clientes debido a que permitirá a la empresa mejorar el nivel de satisfacción, esto es importante cuando el consumidor perciba que el servicio solicitado cumple sus expectativas y lo impulsará a volver a generar una transacción comercial, sea del mismo producto o venta cruzada; incrementando el nivel de fidelización y logrando el objetivo del estudio investigativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, M. (2017). *¿Qué es un CRM y por qué es fundamental?* Recuperado de <https://blog.teamleader.es/crm-fundamental>
- Baran, R., & Galka, R. (2016). *Customer Relationship Management*. Routledge.
- Boone, L., & Kurtz, D. L. (2013). *Contemporary marketing*. Cengage Learning.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital*. Fox Andina.
- Choca, I., López, K., Freire F., (2019). Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Cruz, I., Miranda, A., (2016). La gestión de relaciones con el cliente: estrategia empresarial en una organización de servicios turísticos de Baja California. *Revista Nacional de Administración*.
- Díaz, M. (2015). *Qué es un CRM y como funciona en las empresas*. Recuperado de <https://makingexperience.com/blog/que-es-un-crm-y-como-funciona-en-las-empresas/>
- Espinoza, O., Sánchez, J., Montoya, D., (2016). Estrategias de CRM para el incremento de la competitividad en las PYMES en la Industria Mueblera de la ZMG. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad Memoria del X Congreso*.
- Hernández, A., Garibay, M., Urzúa, J. (2018). Estrategias de Marketing Relacional CRM en Distribuidor de autos en la ZMG: Agencia Mazda. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad Memoria del VIII Congreso*.
- Kaplan, G., & Blanco, G. (2018). Implementaciones de software CRM. *Revista Digital del Departamento de Ingeniería e Investigaciones Tecnológicas de la Universidad Nacional de La Matanza*.
- Lepage, P. (2018). *Fidelización y recurrencia en eCommerce: ¡Apuesta y vencerás!* Recuperado de <https://www.tlgcommerce.es/blog/fidelizacion-ecommerce/>
- Mediapost Marketing Relacional. (2014). *4 estrategias para mejorar la fidelización de clientes*. Recuperado de <https://www.mediapost.es/mediapost/4-estrategias-mejorar-fidelizacion-clientes>
- Palomares, R. (2017). *Marketing en el punto de Venta*. ESIC.



- Pickers, S. (2016). *Segmentación en Investigación de mercados*. Recuperado de <https://www.psyma.com/es/la-empresa/news/message/segmentacion-en-investigacion-de-mercados>
- Pina, J. (2017). *Cinco maneras de fidelizar en ecommerce*. Recuperado de <https://www.sumate.eu/blog/cinco-maneras-fidelizar-ecommerce/>
- Ráudez, K., Salvador, C., & Sandoval, M. (2015). *Implantación de un sistema CRM en la tienda K-Barato de Juigalpa, Chontales*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- UBA Facultad de Psicología. (2018). *Facultad de Psicología UBA*. Obtenido de http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/obligatorias/167_estadistica2/material/glosario.pdf
- Valenzuela, L., Espinoza, O., Núñez, K., Segmentación basada en el valor del cliente caso aplicado a D&S S.A. *Horizontes Empresariales*.