

El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis

Customer service as a philosophy and positioning factor of taxis cooperatives

Nury Vera Campuzano

Nathyn Collins Ventura

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

Autor para correspondencia: nvera@upse.edu.ec, collinsnat_17@live.com

Fecha de recepción: 28 de Agosto 2017 - Fecha de aceptación: 15 de Enero de 2018

Resumen: El objetivo de este artículo científico consiste en socializar la incidencia del servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis de la provincia de Santa Elena. Todas las empresas deben procurar la satisfacción de sus clientes, más aún en un entorno competitivo, donde no solo es suficiente suplir las necesidades de estos, sino encontrar la mejor forma de poder solucionarla, para ello las empresas deben implementar acciones idóneas orientadas al mercado y a preferencia del mercado objetivo. Las cooperativas de Taxis deben considerar el la excelencia en el servicio al cliente como parte de la filosofía corporativa, es decir, tener como valor fundamental de quienes integren una empresa, la vocación de servicio de calidad, procurando de esta forma primero un ambiente armónico entre clientes internos, para posteriormente generar una interacción idónea entre cliente interno y externo referente a la prestación de un servicio, por ello es necesario que para satisfacer de forma total a los clientes externos, lo internos deben estar realmente identificados con la cultura corporativa, para ello las empresas deben saber diseñar de forma En la provincia de Santa Elena el sector de servicios de taxis no proyectan una imagen sólida ante sus clientes, debido a la inadecuada cultura de servicio al cliente, desconocimiento de la incidencia de estrategias de marketing en el posicionamiento en la mente de los usuarios.

Palabras claves: servicio al cliente; cultura organizacional; filosofía corporativa; posicionamiento; cooperativas de taxis

Abstract: The objective of this scientific paper is to socialize the customer service's impact to taxi cooperatives in the province of Santa Elena as philosophy and positioning factor. All companies should seek customer satisfaction, especially in a competitive market where it is not only sufficient to meet the needs of these, but finding the best way to solve it. Those companies must implement appropriate actions oriented to the market and the target market preference. Taxi cooperatives should consider the excellence in customer service as part of the corporate philosophy, that is, having as a fundamental value of those who integrate a company, the service quality vocation, first of all, trying in this way, a harmonious environment between internal customers, and then, create a suitable interaction between internal and external customers regarding to the provision of service, so that external customers can be satisfied properly which the internal customers must feel identified with the corporate culture. In the province of Santa Elena, taxi sector does not project a strong image before their customers due to

inadequate culture of customer service, lack of knowledge about the impact of marketing strategies in the mind's users.

Key Words: customer service; organizational culture; corporate philosophy; positioning; taxi cooperatives

Introducción

El transporte urbano es el que permite la movilización o traslado de los ciudadanos de un lugar a otro para realizar las actividades propias de una sociedad, como lo es trabajo, educación, cultura, deporte, recreación, entre otros. Para realizar ese traslado es necesario contar con un sistema de transporte para la seguridad y la comodidad de los usuarios dentro de la provincia de Santa Elena.

El taxi convencional dispone de paradas exclusivas para proporcionar una atención especial para los buenos intereses de la comunidad en general, tales como: horarios flexibles, , seguridad en la conducción, fácil acceso al servicio, respeto y cortesía con el cliente y con precios accesibles pre establecidos, este tipo de servicio está sujeto a regulaciones emitidas por la ley de tránsito y seguridad vial, Comisión Nacional de tránsito del Ecuador y demás entidades Gubernamentales, estas se encargaran de vigilar el buen desenvolvimiento de cada operadora y protegerán siempre la libre decisión de cada usuario, también promoverán buenas gestiones por parte de las compañías. En la actualidad en la provincia de Santa Elena, existen taxis en conformación de cooperativas o compañías, así como también compañía privadas, además de taxis independientes o denominados “piratas” que buscan satisfacer la demanda actual en lo que respecta al mercado del transporte, pero a pesar de esto ninguna compañía o cooperativa de taxis ha logrado satisfacer en su totalidad esta demanda, por el motivo que no ofrecen un servicio de calidad acorde a las exigencias de la comunidad que ocupan estos servicios.

Según Mesa Holguín, (2012) Los servicios traen asociados elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo, colores corporativos, y diseños especiales que los diferencian de otros servicios de la misma categoría; igualmente, satisfacen necesidades a personas u organizaciones en procesos de intercambio. Pág#246.

Las compañías de taxis convencionales, deben emplear de forma adecuada acciones de marketing de servicios, que permitan brindar al usuario un servicio de excelente calidad, debido a que debe emplearse acciones y actividades en base a requerimientos del usuario, de esta forma, se podrá generar una imagen sólida de las cooperativas de taxis convencional.

De acuerdo Serna, Salazar y Salgado (2009) Es fundamental acudir a la investigación para identificar y priorizar los atributos de algunos servicios que son importantes al sementar los mercados específicos. Pág#247.

El posicionamiento de los servicios permite a las empresas crear un concepto único en la mente de los usuarios de los servicios que ofrece, para ello la implementación de la investigación de mercado provee errores, maximiza oportunidades y fortalezas al identificar los atributos y las características relevantes que consideran los usuarios en el proceso de decisión y elección de servicios para satisfacer sus necesidades. Es necesario que las cooperativas de taxis realicen constante investigación de mercado referente a los servicios que se ofrece, midiendo la

satisfacción de clientes, y se participe en el desarrollo idóneo de los servicios ya sea por categoría o por líneas permitiendo, con el fin de crear satisfacción total esperada para los usuarios.

Filosofía empresarial de marketing.

Echeverría Cañas, (2009) “La filosofía empresarial tiene en cuenta la génesis básica de la información y de la operación de una empresa; la naturaleza y el propósito de una organización, además de las obligaciones morales que emergen en ella.” (P.30).

La filosofía empresarial es vital para una empresa, puesto que esta es la base fundamental, considerada como el eje central y guía para las acciones que se realicen en pro de una organización, estas ligadas a la naturaleza y el propósito que mantienen, para ello es necesario establecer una cultura basada en lo que se quiera proyectar ante los clientes, así como normas que se quieran integrar como cultura corporativa dentro de una firma.

Definición de calidad del servicio

(Schnarch Kirberg, 2011) La Calidad del Servicio tiene que expresarse en normas, que son el resultado esperado por el cliente y si se desea mantener el control y mantener las promesas, éstas deben ser operativas. Pág#47

La calidad de servicio que una empresa ofrece a sus usuarios, permite crear satisfacción así como un positivo posicionamiento, debido a que al superar las expectativas, se generará lazos de conexión entre empresa y usuarios. De esta manera, se puede crear diferenciación entre varias compañías de transporte de taxis, así como la creación de una marca sólida ante el usuario. El Servicio al cliente son los desempeños que generalmente se basan en el tiempo, puesto que no se refiere únicamente a la atención brindada en el momento de la prestación de servicios, sino también a las acciones ligadas a procesos antes, durante y después, procurando de forma continua excelencia de calidad del producto que brinda una empresa.

¿Qué es la excelencia en el servicio?

Schnarch Kirberg, (2011) “La excelencia en el servicio tiene que ver además de las personas que atienden, con procesos y resultados. Por ende se puede definir como: Una manera de pensar y actuar de la Organización; forma de volcar la empresa hacia el cliente interno y externo; manera de crear y mantener una cultura y actitud de servicio; la forma de garantizar que cada contacto con el cliente sea óptimo; medio para diseñar, prestar y mantener la calidad total en el servicio, y por último la manera de lograr en la mente del cliente la ventaja diferencial.” (P.45).

La excelencia de servicios es de gran importancia en una empresa que busca satisfacer las necesidades de sus usuarios, para poder fidelizar y crear lealtad de los clientes; está relacionada con procesos, acciones y resultados que se originan por el servicio que brinda una empresa a sus clientes, es considerada como medios para garantizar contacto idóneo entre el cliente y los miembros de una empresa de servicios en la cual se presta servicio de alta calidad, logrando así valor agregado por los servicios que se ofrecen.

El servicio al cliente como filosofía.

Schnarch Kirberg, (2011) “Es servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente. Se trata de una filosofía que integra a todos, en la organización, en la búsqueda permanente de la satisfacción del cliente, tanto interno como externo.” (P.45).

Para toda empresa el servicio al cliente deber ser parte de la filosofía corporativa, es decir, tener como valor fundamental de quienes integren una empresa, la vocación de servicio de calidad, procura de esta forma un ambiente armónico entre clientes internos, para posteriormente generar una interacción idónea entre cliente interno y externo referente a la prestación de un servicio, por ello, es necesario que para satisfacer de forma total a los clientes externos, lo internos deben estar realmente identificado con la cultura corporativa, para ello las empresas deben saber diseñar de forma adecuada la cultura en función de los clientes internos y de los clientes externos.

Imagen de marca.

Lovelock & Wirtz, (2009) “Sin una medición, usted no puede estar seguro de si hay brechas en la calidad del servicio, mucho menos los tipos de brechas, en dónde se ubican y cuáles acciones correctivas potenciales deberían tomarse.” (P.425).

En las empresas de servicios es de gran importancia y de utilidad realizar una medición continua de la calidad del servicio que se ofrece a los usuarios, esto permitirá generar excelencia en la calidad, para de esta forma satisfacer las necesidades de los usuarios; es necesario realizar medición de calidad de servicio para poder determinar si es necesario realizar acciones para lograr el cumplimiento de la metas y objetivos de una empresa.

Dimensiones de la calidad del servicio.

Zeithaml, Bitner, & Gremler, (2009) Los clientes no perciben la calidad en una forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad en base a múltiples factores relevantes para el contexto. Existen cinco dimensiones de calidad del servicio, las cuales son: confiabilidad, sensibilidad, empatía, seguridad, y tangibles. (P.56).

Las dimensiones de calidad del servicio, tienen que ver con factores relevantes en relación a prestación de servicio que una empresa ofrece, a sus usuarios, la calidad de servicio debe tener esas cualidades por diferentes factores referente a los servicios tales como:

1. **Confiabilidad:** Consiste en la capacidad de confianza generada por la prestación de servicios que una empresa realiza ante sus clientes objetivos, es una dimensión de gran importancia en el sector de servicios puesto que para generar lealtad y fidelidad de los clientes, es necesario crear conexiones de lealtad.
2. **Sensibilidad:** Consiste en tener vocación a ayudar al mercado meta, con el fin servir y de satisfacer a los clientes, respondiendo a sus necesidades, requerimientos.

3. Seguridad: Consiste en la capacidad de generar conocimiento acerca de los servicios que ofrece una empresa a sus clientes, transmitiendo seguridad y estima.
4. Empatía: Consiste en generar interés de cuidado, atención de los clientes por parte de la empresa, creación de sentimientos de emoción entre los clientes y la empresa, generar lazos de conexión entre empresa y usuarios de servicios.
5. Tangible: Seguridad de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.

Elementos que deben ser considerados importantes para poder satisfacer a los usuarios de servicios, superando sus expectativas.

La evidencia del servicio.

Zeithaml, Bitner, & Gremler, (2009) Debido a que los servicios son intangibles, los clientes buscan evidencia del Servicio en cada interacción que tienen. Existen tres categorías principales de la evidencia según las experimenta el cliente: personas, proceso y evidencia física. (P.129).

Es importante que se gestione de forma idónea acciones que generen satisfacción en los usuarios al adquirir un servicio, por ende debe considerarse el uso correcto de los elementos intangibles, que forman parte de un servicio. La experiencia en el cliente, se ve afectada por la evidencia física, que forma parte del servicio al momento de que un usuario lo recibe, al gestionar correctamente, se podrá lograr satisfacer de mejor forma a los usuario de servicios.

Puesto que los servicios son intangibles, los clientes buscan asociar la calidad de los mismos con elementos físicos que intervienen en el proceso de prestación de servicios por parte de una empresa; por ello debe procurar emplear elementos que generen confianza y seguridad durante el proceso de prestación de servicios; existe una relación evidente de evidencia del servicio entre: procesos los cuales consiste en acciones y actividades necesarias para poder darse la prestación de servicios, personas quienes intervienen para que se dé el servicio tales como: personal, el mismo cliente y otras personas que tengan relación directa con la prestación de servicios, y por último evidencia física la misma que integra el uso de elementos tales como: tecnologías, garantías, elementos físicos, y unidad de transporte, considerados como elementos claves para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Cultura de un servicio.

Zeithaml, Bitner, & Gremler, (2009) “La cultura de servicios ha sido definida como el patrón de los valores y creencias compartidas que dan significado a los miembros de una organización y les proporciona las reglas de comportamiento en la organización.” (P.348).

La cultura de un servicio es considerada como un patrón de conductas, comportamientos establecidos como parte de una organización, definida en sí como la forma de ser y aspiraciones de una empresa, que influyen en las conductas de los miembros de una organización; es necesario que se gestione adecuadamente la cultura de los servicios que ofrece una empresa, como parte esencial de la misma. Por ende la importancia de la satisfacción del usuario de

servicios es en un alto nivel, puesto que es evidente que debe satisfacerse al cliente con excelencia en calidad de servicios.

Objetivo general

Evaluar la incidencia de las estrategias de marketing de servicio en el posicionamiento de las cooperativas de taxis de la provincia de Santa Elena.

Materiales y métodos

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una encuesta realizada a 383 personas entre 20-54 años de edad de la provincia de Santa Elena, mediante un muestreo probabilístico, la muestra es finita por eso se utilizó el muestreo aleatorio simple según (Mario. F, 2013).

Las entrevistas se efectuaron a los gerentes de 10 cooperativas de taxis de la provincia de Santa Elena, en donde fueron escogidas: Penitaxis S.A, Montañisol S.A, Octubriano S.A, Alas del Tursimo, Sirenas del Mar, Servisol. Puerto San, Lobo del Mar, Brisa Azul, 23 de Julio; con la finalidad de establecer criterios respecto a las acciones de marketing de servicios que emplean para captar la atención de los usuarios y generar estímulos positivos en los servicios de transporte que ofrecen.

Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de las técnicas utilizada en la investigación. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

Resultados

Conocimiento de los usuarios de servicios de transporte que ofrecen las compañías de taxis de la provincia de Santa Elena

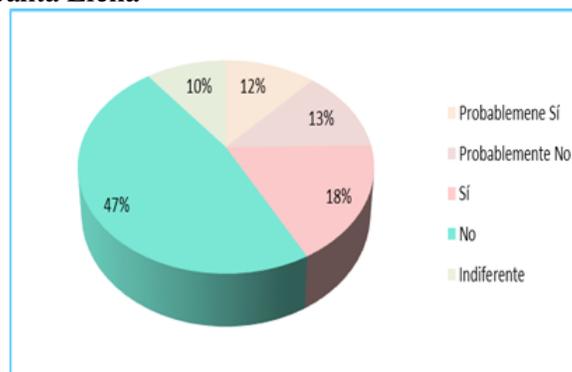


Gráfico no.- 1 Conocimiento de las compañías de taxis de la provincia de santa elena por parte de los encuestados

Es necesario diagnosticar el nivel de conocimiento de la población de estudio, acerca de las cooperativas de taxis de la provincia de Santa Elena, de esta manera, se podrá establecer las estrategias orientada a imagen corporativa. Se determinó que la mayor parte de los encuestados

no tienen conocimiento, debido que las gestiones que realizan las cooperativas no contribuyen a reforzar el posicionamiento en la mente de los usuarios.

En la actualidad es necesario emplear herramientas idóneas que se enfoquen en las nuevas tendencias de mercado, en base a preferencias de los clientes, con el fin de ser altamente competitivos, aumentando así la participación de mercado.

Posicionamiento de las compañías de taxis de la provincia de santa elena

La mayor parte de encuestados identifican a las compañías de taxis de la provincia de Santa Elena como garantizadas, mientras que un mínimo porcentaje las identifican como gestoras de calidad de servicios.

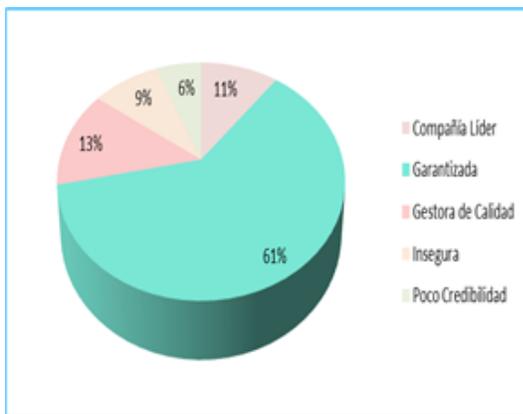


Gráfico no.- 2 Identificación de las compañías de taxis de la provincia de Santa Elena.

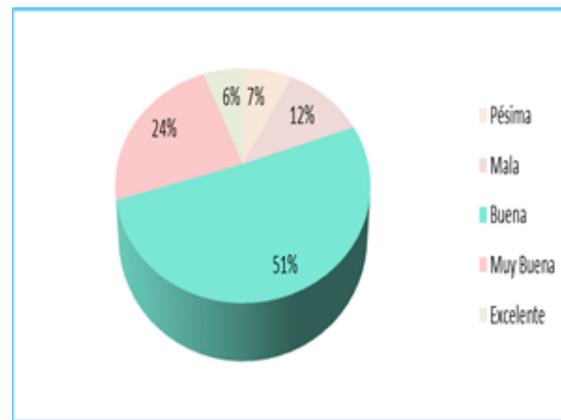


Gráfico no.- 1 Calidad de servicios de las compañías de taxis de la provincia de Santa Elena.

De los encuestados que tienen conocimiento sobre las compañías de taxis de la provincia de Santa Elena, el mayor número califica la calidad de servicio como buena, mientras que en un pequeño porcentaje la califican como mala, seguido de pésima, y en menor porcentaje de encuestados la califica como excelente. En relación a ambos resultados se evidencia que las compañías de taxis de la provincia de Santa Elena no emplean una gestión adecuada de excelencia en los servicios, perjudicando así su imagen corporativa, y por ende generando un posicionamiento débil en la mente de los usuarios.

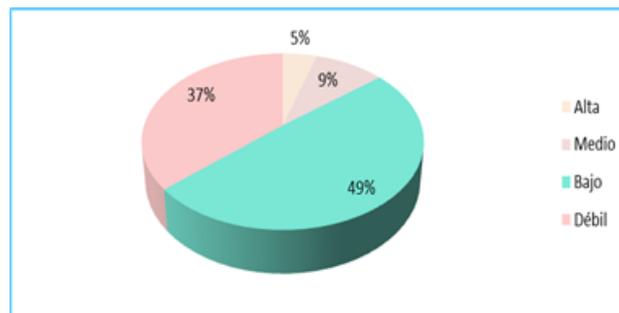


Gráfico no.- 3 Nivel de posicionamiento de las compañías de taxis de la provincia de Santa Elena.

Por tanto se debe considerar que el nivel de posicionamiento es bajo, por ende la importancia de establecer estrategias de reposicionamiento y acciones de innovación de servicio que permitan fortalecer el posicionamiento de las cooperativas de taxis de la provincia de Santa Elena en la mente de los usuarios.

Acciones de marketing de servicios como estrategia empresarial de que genera relaciones con los usuarios.

En la actualidad los directivos de las compañías de taxis de la provincia de Santa Elena, no realizan coberturas de información, ni contratan personas para que lo hagan, ni cuentan con una base de datos estructurada de los clientes actuales, esto ocasiona dificultades para buscar información sobre los clientes y tener un mayor conocimiento de estos y comenzar a desarrollar relaciones personalizadas de manera idóneas, que permitan crear vínculos sólidos entre la compañía y los usuarios.

Análisis de retención de clientes.

Matriz No.- 2 Análisis de retención de clientes de las cooperativas de taxis de la provincia de Santa Elena

Conceptos	Calificación				
	Muy Elevado, o Alto	Elevado, o lo Normal	Medio o Normal	Bajo, o Bajo lo Normal	Muy bajo, o Pobre
Recomiendan el servicio a familiares y amigos					X
Se mantienen en contacto con los clientes por medio correo y vía telefónica.			X		
Hablan favorablemente acerca de las empresas y sus servicios					X
Ofrece ideas a los servicios que ofrecen la compañías de taxis					X

Se ha detectado en las cooperativas de taxis de la provincia de Santa Elena existe deficiencia en cuanto a tener una relación con los clientes para crear valor agregado y mantenerlos leales a las cooperativas esto trae consecuencias negativas a largo plazo.

Matriz No.- 2 Inversión en relación con los clientes

Estrategia	Calificación	¿Por qué?
Marketing Básico	5	La compañía no realiza seguimiento de Fidelización del cliente
Marketing Reactivo		
Marketing Responsable		
Marketing Proactivo		

Marketing de sociedad

Por tratarse de empresas que brindan servicios de taxi y están en contacto con los clientes específicamente el personal de las Compañías de Taxis de la provincia de Santa Elena durante la transportación, es por esto que se califica como un marketing básico; sin embargo, en el aspecto de retención y lealtad de los clientes las cooperativas está bien alejada de la excelencia en calidad de servicio al cliente.

Resumen de temas que requieren atención respecto a la gestión de servicios que emplean las cooperativas de taxis de la provincia de Santa Elena.

Matriz No.- 3 Resumen de temas que requieren atención

Concepto	5	4	3	2	1
Conservar clientes		X			
Hacer crecer número de cliente		X			
Entregar valor agregado		X			
Crear intercambios donde se satisfaga a los clientes y a la institución			X		
Conocer y entender al cliente tan bien que el servicio se ajuste a cada cliente			X		
Recompensa para clientes que recomiendan el servicio					X

Las cooperativas de taxis de la provincia de Santa Elena necesitan mantener una relación sólida con sus clientes actuales, que genere beneficios a largo plazo, a través de la creación de ventajas competitivas consiguiendo fidelizar a sus clientes con un valor agregado como el conocimiento de las necesidades de los mismos para lograr explotar esta ventaja competitiva y esto se lo logra con una cultura de servicio dirigida al cliente, que garantice la ejecución de acciones de marketing de servicio y no existan barreras en relación a diferente cultura dentro del servicios prestados por las compañías de taxis.

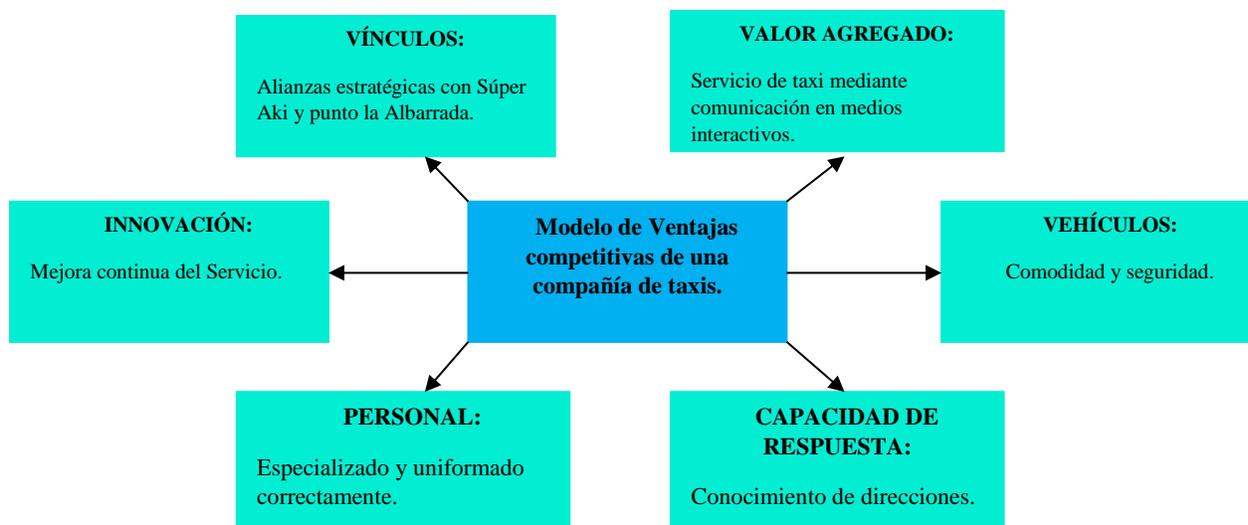


Ilustración No.- 1 Modelo de ventajas competitivas de la compañía de taxi.

Discusión

Pasos para definir el posicionamiento de un servicio.

Según (Mesa Holguín, 2012) Para definir el posicionamiento de un servicio, como marco de referencia, se pueden seguir lo siguiente pasos: analizar el servicio frente a la competencia, identificar las diferencias del Servicio frente a los de la competencia, visualizar las principales características de los mercados objetivos, y alinear las características del servicio a los requerimientos del cliente, generándole valor.

De acuerdo a Mesa Holguín los pasos para definir el posicionamiento de un servicio son 4 en el orden indicado; sin embargo, en base al estudio realizado, se determinó que son 6 pasos debido que debe incluirse un paso intermedio al 1 y 2, y paso adicional al final, los cuales se presentan en la siguiente ilustración.

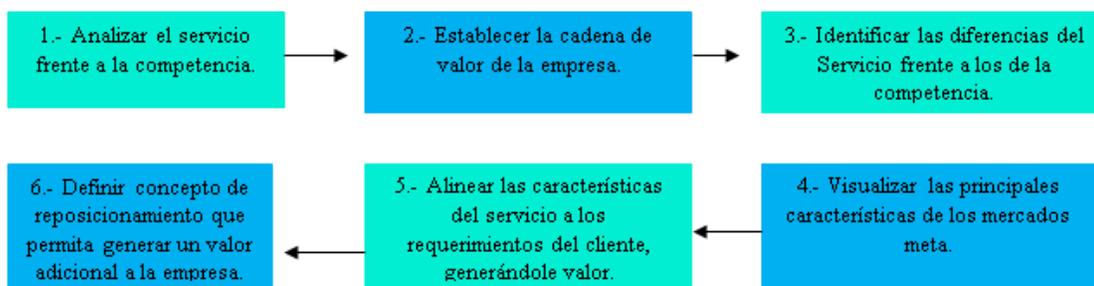


Ilustración No.- 2 Pasos para definir el posicionamiento de un servicio

Calidad del servicio

Zeithaml, Bitner, & Gremler, (2009) La calidad del servicio es un elemento básico de las percepciones del cliente. En el caso de os servicios puros la calidad del servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes. (P.111).

La calidad de servicio que empresas ofrecen a sus usuarios, permite crear satisfacción así como un positivo posicionamiento, debido a que al superar las expectativas se generará lazos de conexión entre empresa y usuarios. De esta manera, se puede crear diferenciación entre varias compañías de transporte de taxis, así como la creación de una marca sólida ante el usuario. Por otro lado, la calidad de servicio, es considerada un componente esencial de una empresa que ofrece servicios, considerada una parte clave para el éxito; por ende fortalecer la calidad de servicio de las compañías de taxis permitirá crear una imagen positiva ante los usuarios.

Conclusiones

Debido a la limitada aplicación de estrategia de satisfacción de clientes por parte de las compañías de transporte de taxis convencional de la provincia de Santa Elena, se origina la débil lealtad en los usuarios, debido a que no se emplean de forma idónea acciones estratégicas orientadas a consolidar la marca dentro del mercado de compañía de taxis, y por ende la participación en el mercado local, así como el fortalecimiento de posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios.

En relación a la inexistencia de capacitaciones a socios y personal de las compañías de transporte de taxis convencional de la provincia de Santa Elena, se evidencia débil conformidad en el cliente interno, por ende es inadecuado el ambiente de trabajo y gestión de apoyo de las personas que tratan con los usuarios, generando así la insatisfacción de usuarios, es necesario que se fortalezca esta carencia, para aportar a la excelencia en atención a los usuarios.

Debido a la limitada aplicación de estrategias de atención al cliente, no se mejora de forma positiva el grado de satisfacción de cliente, en relación a las percepciones y preferencias de los usuarios, por ello no existen sólidas relaciones individuales entre los clientes y las compañías de transporte de taxis convencional de la provincia de Santa Elena, originado por la inexistencia de un proceso personalizado que permita conservar interés a los usuarios.

En relación, al desconocimiento de necesidades de los usuarios por parte de las compañías de transporte de taxis convencional, no se han enfocado la atención al cliente de forma idónea, ni los medios de comunicación, por ende es débil la relación entre clientes y la compañía, debido a los inadecuados vínculos de interacción y comunicación.

Bibliografía

- Albert Gómez, M. J. (2007). *La Investigación Educativa: Claves Teóricas* (Primera Edición ed.). (J. M. Cejudo, Ed.) Madrid, España: McGraw Hill.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., & Pintado, T. (2011). *Introducción al marketing*. (A. CAÑIZAL, Ed.) Ribera del Loira, Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- Echeverri Cañas, L. M. (2009). *Marketing Práctico*. Madrid, España: Starbook.

- Gómez Mendoza, M., Deslauriers, J., & Alzate Piedrahita, M. V. (2010). Investigación, escritura y publicación ¿Cómo hacer tesis de maestría y doctorado? (Primera Edición ed.). (A. Acosta Quintero, Ed.) Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hoffman, D., Linzóta, M., & Preckson, P. (2007). Principios de marketing y sus mejores prácticas. México.
- Kerin, R., Hartley, S., & Ridelius, W. (2006). Marketing (Segunda Edición ed.). (J. Fernández, Ed.) Madrid, España: Mc Graw - Hill interamericana de España.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). Dirección de Marketing (Duoedécima ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2011). Marketing. México: Cengage Learning.
- Lerma González, H. D. (2009). Propuesta, anteproyecto y proyecto (Cuarta Edición ed.). Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios (Sexta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercado (Quinta Edición ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.
- Mesa Holguín, M. (2012). Fundamentos de Marketing (Primera Edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Schnarch Kirberg, A. (2011). Marketing de Fidelización (Primera Edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos De Marketing. México, D.F.: Mcgraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). Marketing de Servicios. México: Mc Graw Hill.