



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN CARRERA DE MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN:
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
“INGENIERA EN MARKETING”**

TEMA:

**“Marketing Relacional para la fidelización de clientes mediante la tarjeta
Platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto
del sector norte de Guayaquil ”**

TUTOR:

Econ. José Víctor Hugo Arrobo Reyes

AUTORA:

Angélica María Ibáñez Navarro

Narcisa Michelle Wong García

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO 2019

REPOSITORIO DEL SENESCYT



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS:	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES MEDIANTE LA TARJETA PLATINUM EN EL CENTRO INTEGRAL ESTÉTICO ESPERANZA FERRÁ SOTO DEL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL ”	
AUTOR/ES: NARCISA MICHELLE WONG GARCÍA ANGÉLICA MARÍA IBÁÑEZ NAVARRO	REVISORES: ECON. JOSÉ ARROBO REYES, MSCII
INSTITUCIÓN: “Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”	FACULTAD: Facultad de Administración, Carrera de Mercadotecnia
CARRERA: Ingeniería en Marketing	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 129
ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN.	
PALABRAS CLAVES: MARKETING RELACIONAL, FIDELIZACIÓN, CLIENTES.	

RESUMEN:

La presente investigación se enfocará en estudiar el comportamiento de los clientes actuales, del porque su frecuencia de visita a disminuido considerablemente, ocasionando un bajo incremento de sus ventas en la empresa. Por ese motivo se quiere implementar una estrategia más directa hacia ese mercado específico, mejorando la tarjeta Platinum con una nueva visión para el cliente, de esta manera se podrán conocer más detalles de la mejora de dicha tarjeta con una perspectiva más amplia, únicamente para ese nicho en particular, otorgándola de alguna forma al cliente para que éste a su vez se sienta recompensado por su fidelidad. Por tal motivo, la presente investigación dará la posibilidad de afianzar más el laso con nuestros clientes.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: NARCISA MICHELLE WONG GARCÍA ANGÉLICA MARÍA IBÁÑEZ NAVARRO	Teléfono: 0992525786 0993338028	E-mail: michellewong_1@hotmail.com angie25_00@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: Decano : Phd. Rafael Iturralde Solorzano Directora de Carrera: Mg. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas	
	Teléfono: 2596500 ext 201 2596500 ext 288	
	E-mail: riturralde@ulvr.edu.ec midrovoa@ulvr.edu.ec	

Urkund Analysis Result

Analysed Document: MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES A TRAVES DE LA TARJETA PLATINUM..docx (D46842152)
Submitted: 1/16/2019 1:01:00 AM
Submitted By: jvarrobor@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Tesis - Jorge Ernesto Balarezo Asenjo corregido.docx (D45650923)
TESIS AVANCE SEPTIEMBRE.docx (D41594233)
ARRASCUE_LEON_ALBERTO_RAFAEL.docx (D45064323)
Ramos Andreina 13-07-2018.docx (D40572259)
<http://www.mujeresdeempresa.com/siete-claves-para-un-servicio-excepcional-de-atencion-al-cliente/>
<https://www.monografias.com/trabajos71/valor-vida-cliente/valor-vida-cliente.shtml>
<https://www.caja-pdf.es/2015/04/05/marketing-versi-n-para-latinoamerica-11-edi-kottler/>
<https://www.doeua.es/fidelizacion-de-clientes-o-la-generacion-de-clientes-valiosos-para-manana/>
<http://repositorio.unan.edu.ni/9407/1/19057.pdf>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49645986028>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1399/1/T-UIVR-1399.pdf>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1654/1/T-UIVR-0679.pdf>
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052013000200007>
<http://dx.doi.org/10.5231/psy.writ.2013.2206>
<http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>
<http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v17n1/v17n1a05.pdf>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265431574006>
<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n46/v26n46a05.pdf>
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a06.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606003.pdf>
<http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v16n2/v16n2a06.pdf>
<http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v37n2/rii05216.pdf>
<https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-principales-tipos-de-clientes-del-mercado/>

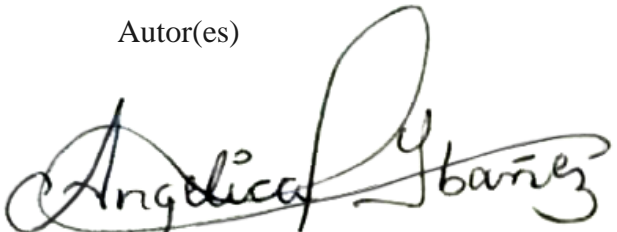
Instances where selected sources appear:

DECLARACIÓN AUTORIA

El(Los) estudiante(s) egresado(s) Angélica María Ibáñez Navarro y Narcisa Michelle Wong García declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES MEDIANTE LA TARJETA PLATINUM EN EL CENTRO INTEGRAL ESTETICO ESPERANZA FERRA SOTO DEL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL”, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

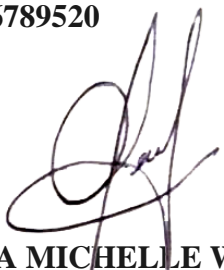
De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



ANGELICA MARIA IBAÑEZ NAVARRO

C.I. 0926789520



NARCISA MICHELLE WONG GARCIA

C.I. 0922372966

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE LA TARJETA PLATINUM EN EL CENTRO INTEGRAL ESTÉTICO ESPERANZA FERRÁ SOTO DEL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE LA TARJETA PLATINUM EN EL CENTRO INTEGRAL ESTÉTICO ESPERANZA FERRÁ SOTO DEL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL**”, presentado por las estudiantes **ANGELICA MARÍA IBAÑEZ NAVARRO Y NARCISA MICHELLE WONG GARCÍA** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERÍA EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Arrobo Reyes', with a large, sweeping flourish extending to the right.

MSC. JOSÉ ARROBO REYES

C.I. 0904217056

AGRADECIMIENTOS

Michelle Wong;

A Dios quien me ha bendecido en este largo camino y por haber permitido que mi meta se haya hecho realidad, por amarme incondicionalmente y acompañarme en esta vida.

A la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil por haberme permitido ingresar a esta prestigiosa Institución, donde empecé un sueño y he aquí culminándolo con la ayuda de todos mis docentes, amigos y compañeros.

A mi tutor de tesis Econ. José Víctor Hugo Arrobo Reyes, por su paciencia, dedicación y esfuerzo hasta el último momento. Ilustrándome con sus conocimientos, que gracias a su experiencia ha sido quien motive en este proceso de titulación.

A mis seres queridos, mi familia García Romero quienes me motivaron y me apoyaron para conseguir esta meta en la cual no faltaron palabras de aliento en mi vida por ellos.

A mi futuro esposo Jean Pierre Nieto Pacheco por darme ánimos en la lucha de esta carrera con su amor y comprensión, en la cual me enseñó que el amor se construye con el tiempo.

A mi compañera de tesis y mejor amiga Angélica Ibáñez, que empezamos este sueño de ser graduadas de la Patria desde la niñez llenándonos de ilusiones de la vida y hoy verla cumplir juntas con nuestros propios esfuerzo y sacrificio.

Angélica Ibañez;

Agradezco como pilar fundamental en mi vida a Dios; que fue, es y será el motor de mis días, por bendecirme y acompañarme en esta ardua labor enseñándome que con amor todo es posible.

A mis padres Oscar Ibañez Demera y María Navarro Sanmartín por ser mi guía durante este largo camino lleno de altos y bajos pero aun así no dejaron de creer en mí, brindándome sus sabios consejos y apoyándome de forma incondicional, demostrándome en compañía de mis hermanos Mónica, Oscar y Brenda que la vida está llena de retos pero es de valientes continuar, ellos fueron la fuente principal de mis esfuerzos.

Agradezco también a mis amigos por otorgarme sus valiosos conocimientos adicionales llenos de mucha sinceridad.

Mi agradecimiento infinito a mi tutor el Econ. José Víctor Hugo Arrobo Reyes por sus enseñanzas y dedicación contante.

A mi amigo, confidente y novio Ivo Chiriboga Avilés, gracias por formar parte de mi vida, por regalarme esa palabra de aliento cuando más la necesitaba, por apoyarme y motivarme siempre para continuar mirando hacia adelante, pero sobre todo por brindarme tu amor y tomar mi mano siempre.

DEDICATORIA

Michelle Wong;

A mi Dios Jehová por ser mi padre celestial y acompañarme en esta vida y enseñarme a través de sus palabras que todo es posible si se tiene Fé.

A mis padres, Rita García Romero y Luis Wong Valencia por su amor, trabajo y sacrificio por la cual he llegado hasta aquí y me han enseñado las cosas buenas en la cual debo de seguir.

A mis hermanos Luis Elías Wong García y Luis David Wong García por su amor, su apoyo, que me brindan siempre en sus vidas con un fuerte abrazo.

A mis dos sobrinos Jared y Luis Elías por ser mi dos hombrecitos de amor.

A mis Abuelos Guido García Y María Romero por enseñarme el verdadero amor y que la humildad es lo primero para la prosperidad.

A mis abuelos paternos, sobre todo a mi abuelita porque he escuchado los sacrificios de la vida que hizo para sostener la familia sola.

Y sobre todo dedico este trabajo a las personas que me han ayudado en el trayecto de la vida de todas las formas posibles, porque sus ojos no miraron condiciones en mi para quererme como su amiga, como su hermana, como su tía, como su prima, como una chica risueña, o como una hija.

Millón Gracias...

Angélica Ibañez;

Esta dedicatoria va para una persona ejemplar e importante en mi vida, una persona que me enseñó que la vida es dura, que ocurren injusticias en ellas pero que jamás se deben dejar caer, me enseñó que para continuar hay que luchar sin temor a nada simplemente mirar hacia ese horizonte lleno de esperanzas y amor, un amor que Dios está dispuesto a darte sin condición alguna, esa persona de quien hablo es de mi hermana ***Mónica Gabriela Ibañez Navarro***, aunque ya no se encuentra aquí presente entre nosotros quiero dedicarle este triunfo a ella, ella fue mi motivo de inspiración para tomar esta aventura, una aventura que juntas empezamos pero por cosas de la vida ella tuvo que partir antes de tiempo porque así Dios lo dispuso, pero sé que desde el cielo ella celebra conmigo este logro adquirido, que no fue fácil continuar pero aprendí a luchar como ella me enseñó.

Gracias por todo hermana.

INDICE

REPOSITORIO DEL SENESCYT	ii
.....	iv
DECLARACIÓN AUTORIA.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
DEDICATORIA.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.5 OBJETIVO GENERAL	6
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.7 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.8 DELIMITACIÓN DEL problema.....	8
1.9 Hipótesis o idea a defender.....	9
CAPÍTULO II.....	10
marco teórico	10
2.1.1 ANTECEDENTE	10
2.1.2 Definición del marketing relacional	13
2.1.2.1 ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL.....	16
2.1.2.2 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL	18
2.1.2.3 OBJETIVOS DEL MARKETING RELACIONAL	19

2.1.2.4 BENEFICIOS DEL MARKETING RELACIONAL EN LAS EMPRESAS	19
2.1.2.5 MARKETING RELACIONAL Y BASE DE DATOS	22
2.1.2.6 MARKETING RELACIONAL PARA FORTALECER VINCULOS	22
2.1.2.7 LO QUE SE QUIERE CONSEGUIR CON EL MARKETING RELACIONAL..	23
2.1.2.8 LA INFORMACIÓN COMO VENTAJA PARA EL MARKETING RELACIONAL	24
2.1.3 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.....	24
2.1.3.1 GRADO DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	28
2.1.3.2 REDES SOCIALES AYUDA A LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	30
2.1.3.3 TIPOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	32
2.1.3.4 LA FIDELIZACIÓN COMO UNA ESTRATÉGIA.....	33
2.1.3.5 LA FIDELIZACIÓN COMO UN ATRIBUTO DE LOS CLIENTES	34
2.1.4 EL CLIENTE.....	35
2.1.4.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	36
2.1.4.2 FORMACIÓN DE LA LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE	36
2.1.4.3 TIPOS DE CLIENTES.....	36
2.1.5 HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN	38
2.1.5.1 IMPORTANCIA DE COMUNICAR POR MEDIO DE LA RED	39
2.1.6 COMPORTAMIENTO DE COMPRA ANTE LA TARJETA DE CRÉDITO.	40
2.2 marco conceptual	42
2.3 MARCO LEGAL	46
2.3.1 Ley de la defensa del artesano.....	46
2.3.2 Ley de la defensa del consumidor.	47
2.3.3 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.....	48
CAPITULO III	49

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.1 METODOLOGÍA.....	49
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.3 ENFOQUE	49
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	50
3.4.1 LA ENCUESTA.....	50
3.4.2.1 RECURSOS:	50
3.4.2.2 FUENTES.....	50
3.4.2.3 CRONOGRAMA	51
3.4.2.4 PRESUPUESTO.....	51
3.5 POBLACIÓN	52
3.6 MUESTRA.....	53
3.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	54
1.3 CONCLUSIONES.....	64
CAPITULO IV	65
INFORME FINAL	65
4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	65
4.2 LISTADO DE CONTENIDO Y FLUJO DE LA PROPUESTA.....	65
4.2.2 FLUJO DE LA PROPUESTA.....	66
4.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	66
4.3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	66
4.3.2 CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	67
4.3.3 ANÁLISIS DAFO.....	71
4.3.4 APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL.....	73
4.4 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS	75

4.4.1 ANÁLISIS DE VENTAS	75
4.4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL BASADOS EN EL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN	77
4.4.3 PLAN DE ACCIÓN	86
4.4.4 ANÁLISIS FINANCIERO	87
4.5 IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO	90
IMPACTO ECONÓMICO	91
IMPACTO SOCIAL	91
IMPACTO INSTITUCIONAL / CAPACITACIÓN Y APRENDIZAJE	91
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	94
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	96

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	16
TABLA 2.....	51
TABLA 3.....	51
TABLA 4.....	54
TABLA 5.....	55
TABLA 6.....	56
TABLA 7.....	57
TABLA 8.....	58
TABLA 9.....	59
TABLA 10.....	60
TABLA 11.....	61
TABLA 12.....	62
TABLA 13.....	63
TABLA 14.....	72
TABLA 16.....	86
TABLA 17.....	87
TABLA 18.....	87
TABLA 19.....	88
TABLA 20.....	90

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	15
Gráfico 2	20
Gráfico 3	27
Gráfico 4	28
Gráfico 5	30
Gráfico 6	33
Gráfico 18	69
Gráfico 19	71
Gráfico 20	76
Gráfico 21	77

INDICE DE FIGURA

FIGURA 1 SERVICIOS DEL CENTRO INTEGRAL ESTÉTICO ESPERANZA FERRÁ SOTO. (ISSUU, 2018)	10
FIGURA 2 PORCENTAJE DE REDES SOCIALES, INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2014)	31
FIGURA 3 COMUNICACIÓN POR MEDIO DE LA RED POR MARÍA BELÉN TUTIVÉN ARRIAGA Y GUILLERMO JAVIER PICO ÁLVAREZ, 2014 PLAN DE MARKETING. 39	
FIGURA 4 TARJETA PLATINUM, (ISSUU 2018)	77
FIGURA 5 GIFT CARD, (MICHELLE WONG Y ANGÉLICA IBAÑEZ, 2018)	78
FIGURA 6 PACKACKING DEL CENTRO INTEGRAL ESTÉTICO ESPERANZA FERRÁ SOTO, (MICHELLE WONG Y ANGÉLICA IBAÑEZ, 2018).	79
FIGURA 7 DÍA DE SPA (ISSUU, 2018)	80
FIGURA 8 APLICACIÓN MÓVIL (MICHELLE WONG Y ANGÉLICA IBAÑEZ, 2018)	81
FIGURA 9 CONSULTAS EN REDES, (MICHELLE WONG Y ANGÉLICA IBAÑEZ, 2018)	82
FIGURA 10 CONSEJOS ESTÉTICOS, (MICHELLE WONG Y ANGÉLICA IBAÑEZ, 2018)	82
FIGURA 11 PROMOCIONES CENTRO INTEGRAL ESTÉTICO ESPERANZA FERRÁ SOTO (MICHELLE WONG Y ANGÉLICA IBAÑEZ, 2018)	83
FIGURA 12 PROMOCIONES POR REDES (ISSUU, 2018)	83
FIGURA 13 MENSAJE DE AGRADECIMIENTO (MICHELLE WONG Y ANGÉLICA IBAÑEZ, 2018)	84

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 INSTALACIONES CENTRO INTEGRAL ESTÉTICO ESPERANZA FERRÁ SOTO RIO NORTE	105
ANEXO 2 LOGOTIPO DEL CENTRO INTEGRAL ESTÉTICO ESPERANZA FERRÁ SOTO.....	106
ANEXO 3 UBICACIÓN DEL CENTRO INTEGRAL ESTÉTICO ESPERANZA FERRÁ SOTO EN EL NORTE DE GUAYAQUIL.....	107
ANEXO 4 TARJETA DEL CENTRO INTEGRAL ESTÉTICO ESPERANZA FERRÁ SOTO OTORGADA A LOS CLIENTES ACTUALES	108

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador los negocios de los Centros Estéticos ha incrementado generando la atención en la competitividad que brindan valor e interés a los servicios que ofrecen buscando que la experiencia de compra que tenga el cliente sea positiva y que la estrategia de diferenciación en estas empresas llegue a ofrecer servicio de calidad que sea único en el mercado. En este contexto, por un buen motivo señala que el propio mercado ha influido en el desarrollo de cada empresa de Centros Estéticos a una agresiva competencia y por otra muy buena razón la exigencia de los clientes frente a la necesidad de obtener un servicio de calidad con mejores propuestas de valor que satisfaga las necesidades y requerimientos de los clientes.

En este proyecto se tiene como visión dentro del mercado del Centro Estético agregar valor a los servicios y mejorar la estrategia en cuanto la experiencia de compra donde se basará en un plan que contiene las estrategias a cumplir para ofrecer la satisfacción a los clientes del negocio y sobre todo al mercado específico que sería los clientes actuales.

En efecto, esto se ha basado a la obtención de beneficios con un mejor servicio de calidad donde todos los clientes, sobre todo los clientes actuales hayan podido sentirse importantes y directos beneficiarios. Ante todo lo expuesto, puede que otras empresas se hayan preocupado por el mismo tema y tomado acción sobre el mismo con mejores estrategias, no solo para captar clientes sino para mantener la fidelización y así tener su sustentabilidad económica.

Se tomó en cuenta la herramienta física que cuenta actualmente el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto en la cual está ligada con los clientes actuales de la empresa, Y con el fin de justificar dicho proyecto se partió el tema desde su limitada gestión y el no retorno de una inversión hecha anteriormente por la empresa. Así mismo se elaboró un cronograma de las acciones realizadas hasta presentar gráficamente los resultados que se obtuvo.

Al tener presente estos escenarios es necesario resaltar que para los clientes de la empresa tienen la facilidad de acceder a la tecnología por el cual obtienen información a una variedad de servicios motivando sin lugar a duda clientes actuales con mayor exigencia y menos leales.

Después de lo anterior expuesto, el implementar un marketing relacional es un reto para la empresa, ya que se requiere reforzar la fidelidad de los clientes actuales fortaleciendo las actividades de la empresa y poniendo en marcha la herramienta física que ya disponen para una proposición de valor significativa, la cual se busca que sus directos beneficiarios perciban la exclusividad de la empresa hacia ellos. Por lo tanto el siguiente proyecto se desarrollará de la siguiente manera:

Capítulo I: En este capítulo se detallará el diagnóstico de la situación actual del Centro Estético como las causas y motivos que genera el problema a investigar; se expondrá el problema que se pretende resolver 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 los libros o información necesaria y expuesta en medios electrónicos, lo cual permite al investigador conocer las teorías científicas que han sido estudiadas o comprobadas y así aplicarla dentro de este proyecto.

Capítulo 3: En este capítulo se detallará los métodos de investigación que se utilizó en esta proyecto para desarrollarlo, donde se dará a conocer los resultados analizados e interpretados gráficamente de la información tomada por los clientes y la herramienta de investigación que se usó, todo en referencia al proyecto.

Capítulo 4: En este capítulo se realizará la comprobación de la hipótesis y el cumplimiento de los objetivos escritos en el proyecto sobre la aplicación del marketing relacional.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

Marketing relacional para la fidelización de clientes mediante la tarjeta Platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto del sector norte de Guayaquil

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el CENTRO INTEGRAL ESTÉTICO ESPERANZA FERRÁ SOTO se ha visto dentro de un mercado más competitivo en la cual se refleja una menor frecuencia de cliente actuales, clientes que fueron clasificados por la compañía como los clientes que tienen frecuencia en la compañía más de un año, en la cual adquieren un importante volumen de compra de servicio de Spa y estética por varios años, por lo tanto son los que sostiene la compañía en sí, los recursos direccionados a la relación con el cliente actual permite la sostenibilidad de la compañía y como se puede observar la reducción de la misma afecta en las ventas, por ende hay una disminución de ingreso que afecta a la rentabilidad de la compañía.

Se presenta en la compañía la baja motivación de compra del cliente con la tarjeta Platinum ya otorgada por la empresa para los clientes actuales, por el limitado beneficio y reconocimiento que disminuye el grado de fidelización en los mismos. Esto refleja que el vínculo de empresa a cliente no se está desarrollando de forma adecuada y no se utilizan las estrategias o esfuerzos necesarios para que se pretenda corregirlo de manera oportuna.

A raíz de lo mencionado anteriormente la experiencia que se ha dado en la empresa en este tiempo que no ha aplicado estrategias adecuadas en los clientes actuales, resulta ser la insatisfacción del cliente en la cual se refleja en la decisión de compra del mismo hacia la empresa, por consecuente impacta en el compromiso con la visión de la organización.

Dentro de las principales causas del porque no se ha logrado la fidelización correcta hacia el cliente se debe a que no se ha realizado un adecuado sistema de seguimiento por parte del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto, lo cual no logra captar su máxima fidelización.

Las acciones de seguimiento y de control deben de ser periódicas para minimizar en lo posible el bajo riesgo de fidelización.

No se ha desarrollado adecuadamente cual sería el beneficio correcto de la herramienta física que en este caso sería la tarjeta Platinum, ya que esta herramienta genera un sentimiento de pertenencia del cliente hacia la empresa, en la cual debería ser enfocada por lo que representa un mayor vínculo directo con el cliente generando una alta fidelización y confianza por su contenido y valorización que debe desarrollarse correctamente acompañando con el servicio de calidad que ofrece la compañía.

El limitado beneficio de la tarjeta Platinum con el cliente actual desanima el grado de fidelización obteniendo así la reducción de clientes frecuentes, la disminución del vínculo entre cliente a empresa, la falta de interés del cliente hacia la empresa provocando las bajas ventas en el CENTRO INTEGRAL ESTÉTICO ESPERANZA FERRÁ SOTO como la deserción e insatisfacción del cliente actual, debido a que actualmente no se ha desarrollado la estrategia de fidelización y la motivación correctamente. Este obstáculo existe frecuentemente en varias compañías cuando se dejan de realizar el seguimiento de forma sistemática y continua sin medir la satisfacción de los clientes, no enfocándose en una comunicación adecuada como en las tarjeta Platinum que permita mantener la cartera activa de los clientes actuales.

Es importante saber que el principal enemigo de una compañía es el tiempo y si no se toma decisiones correctas o se enfrenta con la situación actual de la compañía se topa con factores que interactúan negativamente interno como también externo, por ejemplo: la falta de liquidez, inhabilidad para cubrir obligaciones financieras pueden provocar una organización disfuncional. El riesgo de la competencia actual más las exigencias del mercado jamás acaban es por eso que las estrategias deben aplicarse correctamente para reforzar el vínculo del cliente con la empresa impidiendo que crezca una barrera.

Pero, al hacer este Proyecto aprovecharemos accionar a tiempo que permitirá a la compañía utilizar la estrategia de fidelización para generar el impacto positivo en la compañía en poco

tiempo. Una correcta planeación brindará a la compañía establecer un mayor vínculo con el cliente generando una alta fidelización, confianza y vínculos con el cliente a largo plazo.

Si se promociona de forma innovadora y atractiva las gestiones de fidelización en los clientes actuales, se reconocerá a la compañía comercialmente por su cumplimiento diferenciándose ante la competencia, logrando más captación de cliente e incentivando a la fidelización. En donde confirmarán los niveles de efectividad que ofrece la compañía, por influir directamente en el mejoramiento de la estrategia aplicada en la tarjeta Platinum.

Evidentemente, encontrar la forma de que el proyecto funcione reduce el impacto negativo que está recibiendo la compañía últimamente como también desarrollar los objetivos permitirá que los clientes actuales se sientan valorados, apreciados por parte de la empresa y funciona como una ventaja para que depositen la confianza en la empresa tanto que se direccionen a ella que de la competencia, por ende, las ventas incrementarán por los sistemas de fidelización creándolas atractivas basadas en la información del cliente como su edad, preferencia, género y así mantener la cartera de la empresa activa, por eso es uno de los motivos que se enfoca este proyecto, basado en la fidelización como principal método para esta empresa.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el Marketing Relacional influye en la fidelización del cliente mediante la tarjeta Platinum en el CENTRO INTEGRAL ESTÉTICO ESPERANZA FERRÁ SOTO?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo los beneficios de la tarjeta Platinum hacia nuestros clientes actuales pueden influir en su comportamiento de compra en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto?

¿Cómo se incrementará la frecuencia de compra de los clientes actuales mediante la tarjeta Platinum?

¿Cuáles son los medios de comunicación donde los clientes obtienen la información de la tarjeta Platinum para mejorar la fidelización del cliente?

1.5 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de Marketing Relacional que permita una mayor fidelización de los clientes a través de la tarjeta Platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto en la Ciudad de Guayaquil.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar las herramientas de comunicación en base a la información referente de los beneficios de la tarjeta Platinum buscando la mejora en la fidelización del cliente.

Desarrollar beneficios en la tarjeta Platinum que influya en la frecuencia de compra del cliente actual acorde a los gustos y preferencias.

Aplicar Beneficios en la tarjeta Platinum que estimule el comportamiento de compra del cliente actual positivamente.

1.7 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en estudiar el comportamiento de los clientes actuales, del porque su frecuencia de visita a disminuido considerablemente, ocasionando un bajo incremento de sus ventas en la compañía. Por ese motivo se quiere implementar una estrategia más directa hacia ese mercado específico, mejorando la estrategia de la tarjeta Platinum con una nueva perspectiva para el cliente, de esta manera se podrán conocer más detalles de la mejora de dicha tarjeta, ofreciendo no solo crédito directo, sino una perspectiva más amplia de ello como una tarjeta de afiliación que beneficiará a los clientes actuales, únicamente para ese nicho en particular, mejorando la estrategia de alguna forma para que el cliente se sienta recompensado por su fidelidad de compra. Por tal motivo, la presente investigación dará la posibilidad de afianzar más el lazo con nuestros clientes.

Por esta causa El Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto, desea proyectar cuidado, salud y bienestar. No solo se pretende ofrecer un mejor servicio, sino que se prepararían

recursos para que a su vez sea un proyecto productivo al asignar un espacio de relajación a través de las terapias que van de lo estético hasta la salud física.

Se justifica el proyecto presente por el motivo que se está contribuyendo en el crecimiento de la empresa Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto, basándose en el Marketing relacional, apuntando en la fidelización de los clientes actuales como principal factor para lograr mayor posicionamiento y mejorar la rentabilidad.

La tarjeta de crédito directo que obtendrá beneficios, descuentos o regalos será el soporte físico del cliente para acceder a los servicios requeridos, este proyecto hace que generen ventajas tanto empresa como consumidores, aumentando las ventas y fidelizando clientes correctamente. En la actualidad las empresas logran su fidelización gracias a la aplicación de esta estrategia y al mismo tiempo alcanzan objetivos planteados a través de una gestión administrativa.

Este proyecto se basa concretamente en el objetivo N° 8, que indica, (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013) Consolidación del sistema económico social y solidario de forma sostenible, aportando información al Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto que lo use como herramienta para que la empresa como tal sea sostenible por largo periodo de tiempo en el mercado.

El enfoque interdisciplinario dentro de la línea institucional N° 1 de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte (2016), tiene énfasis al “desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables” en su línea de facultad 2 “marketing, comercio y negocios globales, con el fin de generar conocimiento y contribuir con la experiencia a empresas ecuatorianas. A través de este contexto es necesario mencionar que detrás de varios negocios del Centro Integral Estético que existen en la ciudad de Guayaquil se generará más emprendimientos del mismo creando ofertas laborables.

1.8 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Por lo expuesto, se enfoca en un proyecto en el cual consiste solucionar los problemas actuales reflejados en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto del Sector Norte de Guayaquil que se ha seleccionado. En base al problema a investigar parte en abordar el tema cuales son las causas que influyeron a todo lo detallado anteriormente, para esto se utilizará la metodología de investigación descriptiva en la que ayudará a obtener la respuesta del cliente actual para su posterior análisis y así de esta manera exista la retroalimentación para ejecutar nuevas estrategias. Es por ello que por medio de buenas estrategias se buscará que dichos clientes actuales se sientan satisfechos y puedan seguir gozando de los servicios que ofrece la empresa.

Para cumplir con los objetivos manifestados, éste trabajo se lo desarrollará a lo largo de seis meses, en el segundo semestre del periodo 2018; tiempo en donde se desempeñará la investigación para luego, definir cada una de las variables que servirán para desarrollar el Plan de Marketing Relacional, con el objetivo de recompensar a los clientes frecuentes, desarrollando adecuadamente la estrategia dentro de la tarjeta Platinum, incrementando así la frecuencia de visitas.

El Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto lugar que se implementará el proyecto, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, dentro del Shopping Rio Centro Norte del Sector Norte de Guayaquil.

Los factores que se encuentra dentro de los rangos establecidos como cliente actual cumplen con los siguientes requisitos; Persona entre los 20-60 años de edad de diferentes sexos que corresponde con la edad promedio que requieren el servicio, clase Media Alta en el factor económico.

De la siguiente manera quedará definida la delimitación del trabajo de investigación a tratar:

Tiempo: 2018

Campo: Mercadeo

Área: Marketing

Aspecto: Marketing Relacional

Marco Espacial: Guayaquil

Institución: Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto

Lugar: dentro del Shopping Rio Centro Norte del Sector Norte de Guayaquil.

1.9 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

Si se diseña un plan de Marketing Relacional, entonces permitirá una mayor fidelización de los clientes a través de la tarjeta Platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto en la Ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.1 ANTECEDENTE

La Industria de la belleza y la salud es una industria de servicios donde en la actualidad la estética constituye una disciplina de gran importancia, es por ello que las empresas consideran la necesidad de brindar un espacio donde los clientes se sientan complacidos y a su vez se genere una sensación de salud y bienestar.

El Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto es un centro de belleza integral, que combina medicina estética y spa, donde se realizan tratamientos médicos y cosméticos como:



Figura 1 Servicios del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto.
Fuente:(ISSUU, 2018)

- Limpieza de cutis
- Microdermoabrasión
- Masaje con aromaterapia
- Peeling corporal
- Hidratación facial
- Depilaciones con cera
- Manicure
- Pedicure

- Spa de manos
- Spa de pies
- Drenaje linfático
- Masaje reductor
- Criolipolisis
- Vacum
- Ultrasonido
- Electroodos
- Vendas frías
- Cavitación
- Peeling corporal
- Carboxiterapia
- Radiofrecuencia corporal
- Manta térmica
- Corte de cabello mujer
- Cepillado más planchado

El Centro Integral Estético Esperanza Ferra Soto desde 1980 es un concepto que logro fusionar la medicina estética y el spa, teniendo como enfoque el bienestar físico, mental y espiritual de las personas, volviéndose una alternativa efectiva para aliviar una de las enfermedades de la actualidad el estrés.

También cuenta con la formación de profesionales dedicados al campo de la belleza y cosmetología avalado por la Junta de Defensa del Artesano y el Ministerio de Trabajo.

En la actualidad Natalia Sicco nieta de Esperanza Ferrá Soto, es quien está a cargo de la Escuela de Cosmetología y 4 centros estéticos en la cual este proyecto se enfoca en el centro estético situado dentro del Shopping Rio Centro Norte del Sector Norte de Guayaquil que tiene 12 años en el sector con objetivo de innovar y mejorar en base a las herramientas del marketing relacional.

Los equipo de médicos, cosmiatras, cosmetólogas, manicuristas y demás profesionales, brindan completos tratamientos corporales, faciales, reductores, específicos, médicos, spa de manos y pies, etc. Para ello se cuenta con cabinas individuales acondicionadas en el centro estético con tecnología de punta, los manuales de capacitación y el entrenamiento para su gestión.

En el aspecto médico, únicamente se llevan a cabo procedimientos mínimamente invasivos en los que no se requiere de anestesia de ningún tipo: son procedimientos rápidos y ambulatorios, los cuales se complementan con los servicios del spa. Cumpliendo estrictamente con las medidas de seguridad e higiene requeridas.

Se lo conoce al Centro Integral Estético Esperanza Ferra Soto como la madre de la cosmetología. Encontrándose en una etapa de madurez por el cual se busca mantener la fidelización en sus clientes actuales el cual permita por medio de la tarjeta Platinum lograr que exista un vínculo fuerte entre la empresa y el cliente.

El Centro Integral Estético Esperanza Ferra Soto busca no solo satisfacer las necesidades de nuestros clientes actuales sino tratar de combatir los malos hábitos y elevados niveles de estrés que se presentan con el día a día, ofreciendo una mejor calidad de vida.

Una Forma de conocer que servicios ofrece El Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto es por medio de la página social de Facebook, Instagram, twitter acepta todas las tarjetas de crédito como también la tarjeta Platinum que los clientes actuales ya poseen.

Dentro del proyecto se detallara el análisis FODA, DAFO y las 5 Fuerzas de Potter para concluir las estrategias específicas dentro del desarrollo del proyecto para el Centro Estético Esperanza Ferrá Soto en base a las causas y efectos que tiene la empresa como el poco uso de la tarjeta Platinum también como el tiempo de espera del cliente dentro del centro integral estético.

En base a la investigación de (Dayan Gutierrez, 2016) , en su estudio Plan de Marketing para el Centro de Estética y relajación Kiara de Villavicencio, indica que el centro estético es un mercado que presenta un crecimiento donde es muy competitivo en la cual se consiguió información de los clientes, dando así un diagnóstico situacional por medio de entrevista estructuradas para definir estrategias y optimizar la publicidad con la finalidad de posicionarse usando las redes sociales ya que es importante e influyente.

De acuerdo al estudio de (Andrés, 2018) “ Estrategias de Marketing Relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A de la ciudad de Guayaquil” cuyo objetivo es desarrollar un plan estratégico orientado al Marketing Relacional que motive a la fidelización del cliente, descubrió que la percepción de los clientes hacia la compañía es de gran interés consiguiendo por medio de la interacción con el cliente, así mismo estar actualizando publicidad, promociones que llamen la atención, utilizando las plataformas de redes sociales ya que actualmente las compañías la usan en estos tiempos para interactuar con el cliente, buscando la fidelización del mismo.

Los estudios mencionados anteriormente sirven como guía de investigación para este proyecto, recopilando información necesaria y enfocada en cuanto el marketing relacional y fidelización del cliente para obtener una buena interacción con el cliente.

2.1.2 DEFINICIÓN DEL MARKETING RELACIONAL

En esta investigación se requiere un mejoramiento en la fidelización de los clientes actuales de la compañía dando énfasis a la tarjeta Platinum como una herramienta de gran importancia para conseguir tales objetivos de modo que la tarjeta ya existe pero se regenerara con una nueva estrategia convirtiéndola en tarjeta de afiliación de crédito, en referencia a nuestro estudio se toma algunas investigaciones que tiene similitud.

El marketing ha evolucionado de acuerdo a las manifestaciones de las relaciones entre empresas, competencia y clientes, anteriormente se enfocaba más en el incremento de ventas en base a una relación inmediata con los clientes sin tener en cuenta una relación a largo

plazo, hoy en día se aplica el Marketing Relacional como un beneficio a la empresa y al cliente.

Tomando en cuenta la investigación de (Sanchez, 2015), que los clientes fieles no se definen así solo por la compra constante si no que son capaces de transmitir esa experiencia con la compañía a más personas llamándose así el marketing de boca a boca creando recomendaciones a clientes potenciales, acción que favorece a la compañía ya que de aquí parte la generación y aumento de clientes actuales.

En su tema “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL, PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE FERRO ALEACIONES Y PLASTICOS, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” determino la metodología de trabajo para obtener datos y así crear un plan con el propósito de implementar el marketing relacional, consiguiendo también segmentar los clientes potenciales y los clientes actuales para adquirir la información de los gustos, preferencias y opiniones en la cual se formó una estructura en adaptar el producto en base a la preferencia de los clientes creando así un vínculo de estrecha relación.

Este enfoque nos muestra que la información es poder, aun cuando hablamos en el mundo empresarial que actúa de forma positiva al saber manejarla. Trabajar en la información obtenida es saber sacar provecho como una actividad que ayuda a la compañía en incrementar la eficiencia brindando soluciones que permite el control de lo que sucede actualmente para generar satisfacción al cliente potencial y actual.

La información de los clientes en una compañía es de gran importancia para poder llegar a objetivos planteados, esta información deberá obtenerse en el tiempo real para su posterior clasificación de los clientes potenciales y los clientes actuales pasando por una análisis de los mismos; su historial, su comportamiento de compra así como sus preferencias, gustos y opiniones, una vez adquirido toda la información necesaria de los clientes se analiza para la toma de decisiones correctas en la cual aquí intervienen las estrategias a aplicar donde se

espera una respuesta positiva, la estrategia planteada busca la satisfacción del cliente potencial y actual, así el cliente potencial se convierta en actual, aunque el ciclo de la información no termina ahí se generara otro ciclo del cliente actual para que el mismo se mantenga en la compañía creando un estrecho vínculo aplicando el Marketing Relacional donde se conseguirá generar el mejoramiento continuo para un mejor futuro de la empresa y cliente.

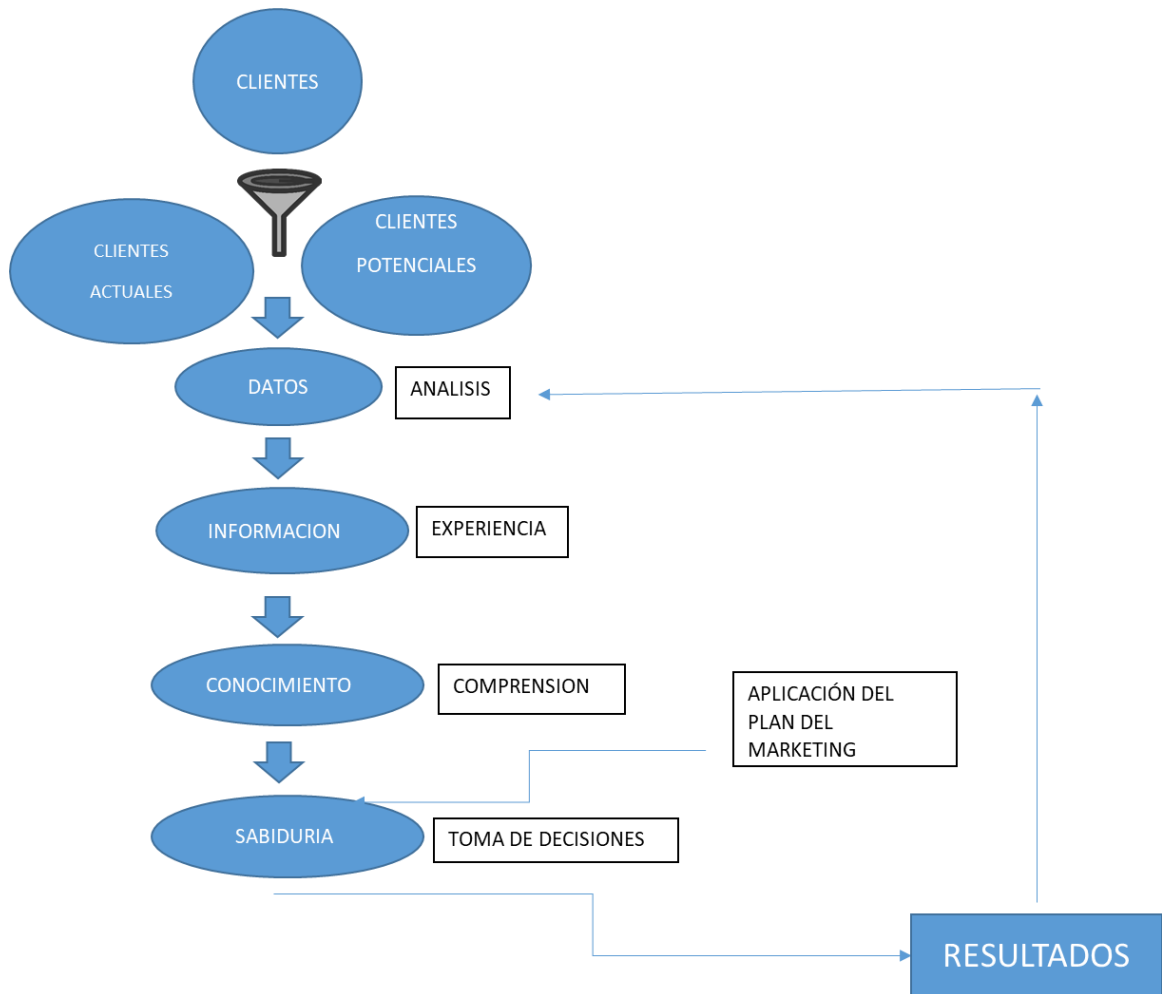


Gráfico 1
Información de los clientes para aplicación del Marketing Relacional
 Elaborado por: Ibáñez, A y Wong, N (2018)

De acuerdo a la investigación de (Ricardo, 2016), las estrategias tiene su ventaja y desventajas en la cual la compañía antes de aplicarla debe estudiarlas por el costo-beneficio, no obviando la situación actual de la compañía con los objetivos ya planteados.

En el Proyecto indica la implementación del marketing Relacional como función de establecer y mantener las relaciones con el cliente a largo plazo, basándose en diagnosticar el grado de fidelización de los clientes dando así el diagnostico actual para proponer una estrategia del marketing Relacional en la que permita fidelizar a los clientes, así se consigue mantener los clientes actuales y recuperar clientes perdidos generando mejores ingresos a la compañía.

1.3 2.1.2.1 ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL

Las estrategias del Marketing Relacional ayudan a la empresa a ejecutar acciones que ayuden a la fidelización del cliente a largo plazo, y para el desarrollo es necesario tener la información necesaria para la toma de decisiones oportuna.

Tabla 1
Estrategias del Marketing Relacional

ESTRATEGIAS	APLICACIONES
<p align="center">Identificar a los clientes en la cual se va enfocar</p>	<p>La ley Pareto 80/20 indica que el 20%de los clientes proporcionan el 80% de los ingresos en ventas</p>
<p align="center">Mejorar grado de lealtad del cliente actual</p>	<p>Programa de Fidelización.- es una acción de ofrecer un valor agredido que diferencia de otra empresa, Muchas empresas poseen plataforma vip para hacerlo sentir importante a sus clientes.</p>

<p align="center">Ventas cruzadas de otro producto y/o servicio</p>	<p>al conocer el historial de compra del cliente se puede identificar diferentes perfiles y de acuerdo a ello se pueden crear paquetes que atiendan a su necesidad, tras esta ejecución hay la posibilidad de ofrecer al cliente otros productos acordes con su expectativa y necesidades</p>
<p align="center">Reforzar la decisión de compra</p>	<p>Programas de Recompensa.- ofrecen servicios para que el cliente consuma preferiblemente el producto o servicio de la empresa en vez de la competencia.</p>
<p align="center">Inducir la prueba de productos o servicios nuevos</p>	<p>Por medio de los actuales clientes se puede identificar nuevos clientes y es posible llegar a prospecto tocándoles fibras que le puedan hacer sentir atracción por el servicio ofrecido.</p>
<p align="center">Incrementar la efectividad del marketing relacional</p>	<p>Implementar las estrategias o herramientas que permita la información más real y cercana.</p>
<p align="center">Satisfacción del cliente</p>	<p>Encuesta.- es una forma directa de consultar sobre la experiencia que ha tenido el cliente en la empresa e identificar si tal cliente está comprometido o no con la marca ya que por medio de ello podemos mejorar la experiencia de compra.</p>

<p align="center">Mantener la Interactividad a partir de la comunicación</p>	<p>Presencia de la Marca en Redes Sociales.- Esta herramienta permite acercarse al cliente influyendo confianza a los usuarios que actualmente navegan en estas redes consiguiendo las opiniones, comentarios o sugerencias acerca de cómo mejorar los productos.</p>
<p align="center">Seguimiento</p>	<p>E-mail Marketing.- mantiene el contacto con el cliente no tan solo en enviar promociones o descuentos, si no actúa como un feedback para el mejoramiento de la empresa.</p>

Elaborado por: Ibáñez, A y Wong, N (2018)

2.1.2.2 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL

Según lo expuesto por Kotler y Keller, el Marketing Relacional y desde un enfoque enteramente diferenciado, parte de la premisa de que el cliente ha sido, es y será el elemento más importante para lograr un mejor desarrollo y un mayor sostenimiento económico para cualquier empresa o negocio dentro de su mercado (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 135). De esto se desprende algunas importantes características, con las que se puede lograr una mejor interacción entre quienes representan forman parte del mercado de clientes y de quien desempeña el papel de proveedor del producto o servicio.

Para lograrlo, los autores determinan los siguientes aspectos:

- Identificar a los clientes reales y potenciales, generando con ello toda una gama de información que provea lo necesario para crear una base o cartera.

- Diferenciar a los clientes en función a sus necesidades y requerimientos. De este punto parte la necesidad de concentrar los esfuerzos organizacionales en los clientes más

importantes o valiosos, con la finalidad de lograr los mayores réditos económicos en función a la adquisición o repetición de compra con respecto al producto o servicio ofertado.

- Interactuar con los clientes para mejorar el conocimiento individual y que la institución requiere para hacer pública y efectiva la oferta de negocios.

- Personalizar los bienes o servicios en base a las necesidades de los clientes y usuarios, hecho que facilitará y mejorará los procesos, así como también el obtener por parte de estos, una mejor percepción al ofrecerles mayores niveles de satisfacción por la atención y el servicio recibido.

2.1.2.3 OBJETIVOS DEL MARKETING RELACIONAL

Los objetivos del marketing relacional son:

- Establecer relaciones firmes y duraderas con los usuarios y organizaciones que influyan tanto directa como indirectamente en el éxito de las actividades y operaciones de la entidad.

- Incrementar las relaciones mutuamente satisfactorias entre cada una de las partes a corto, mediano y largo plazo, elemento clave para la institución con el único fin de aumentar y mejorar la satisfacción del servicio recibido.

- Crear vínculos económicos, técnicos y sociales con una cuota de lealtad entre las partes que intervienen, el marketing relacional tiene esta particularidad.

2.1.2.4 BENEFICIOS DEL MARKETING RELACIONAL EN LAS EMPRESAS

Como principal beneficio del Marketing Relacional es generar relaciones a largo Plazo, esta estrategia lo usan las empresas para tener beneficios al utilizar la relación con el cliente como un ganar – ganar enfocándose satisfacer al consumidor o cliente, De acuerdo con el estudio de (Garcia Casemeiro, 2014) desde su concepto abarca acciones que permite que sean

determinados correctamente en el manejo de relaciones con los clientes como; la experiencia en donde se conoce al cliente de acuerdo a los momentos pasados dentro de la empresa , sus gustos y preferencias que ayuda a la empresa a tomar decisiones para la mejora continua, tenemos también la retención del cliente que consta en estar en sintonía y empatía con el cliente saber cuál es su perspectiva hacia la marca y saber escuchar para comprender su situación y de ello tener una retroalimentación del suceso y por último la identificación que toda empresa como conocedor de sus clientes deberán establecer cuáles son sus clientes actuales o potenciales para ejecutar las acciones necesarias como en el caso de los clientes actuales generar acciones que permita elevar el grado de fidelización y en los clientes potenciales generar acciones para se convierta en actual. Por lo consiguiente el autor lo divide en 8 fases:

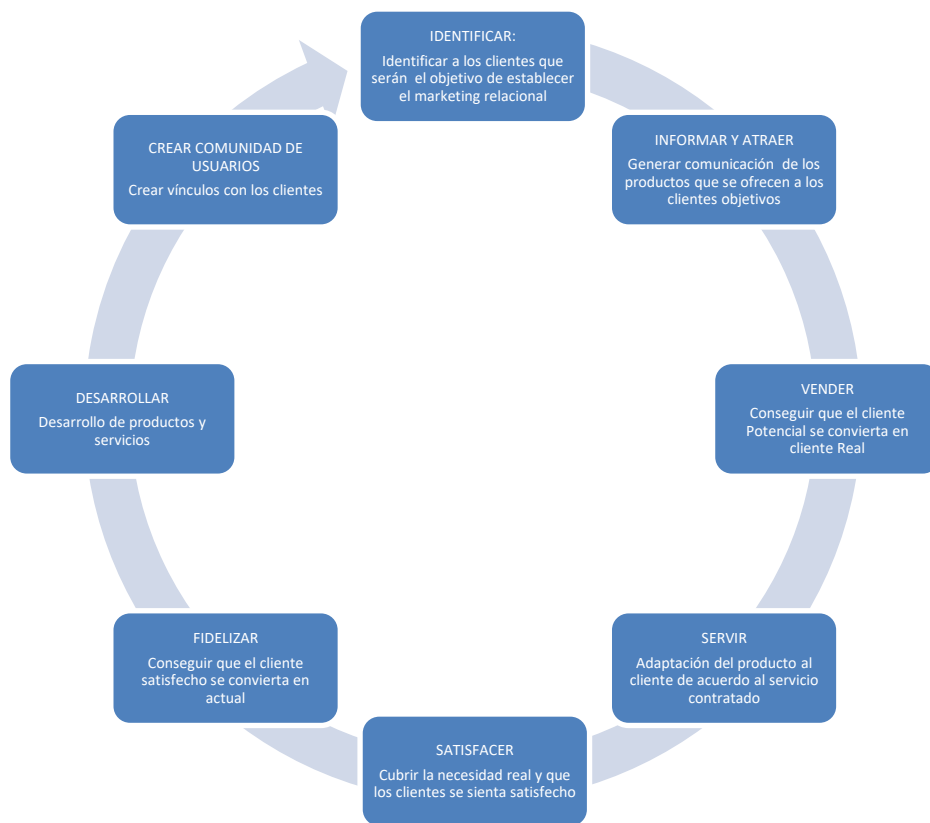


Gráfico 2
Procesos para generar relaciones a largo plazo

Elaborado por: Ibáñez, A y Wong, N (2018)

Dentro de la investigación de del libro Titulado El valor del marketing para la empresa y la sociedad de (Polo, 2015) asegura que traen buenos resultados a la empresa que se esmera en conocer a sus propios clientes identificando sus gustos, preferencias para lograr satisfacerlos. A medida que pasa el tiempo el concepto de Marketing evoluciona en base a las experiencias armando su historia y mejorándola con el tiempo y en su primer concepto consistía en la compra y venta de producto y servicios, luego de esta transacción a corto plazo como lo era el marketing transaccional generaron un nuevo concepto en base a las relaciones de empresa a cliente llamándose así Marketing de Relaciones.

Las empresas que acogen las gestiones del Marketing Relacional obtienen un vínculo con el cliente satisfactorio que conducen en aumentar el grado de fidelización por parte del cliente convirtiéndolo en una ventaja a largo plazo de la compañía, pero como ¿Cómo saber si el Marketing Relacional garantiza la vinculación a largo plazo?, Hay empresas que no logran retener a sus clientes y querer recuperarlo sería el valor más alto que el de retenerlos, como por ejemplo; En el estudio de (Navarrete Leon, 2018)“CRM para recuperar la cartera de clientes de la empresa tecnieléctrica de la ciudad de Guayaquil” encontró que uno de los puntos críticos de la empresa del porque habría una disminución de compra de sus clientes fue la inadecuada relación con el cliente en la cual establecieron como uno de los objetivos mejorar la gestión de las ventas para generar el retorno del cliente implementando un software de CRM, ya que en los años anteriores se mostraba en descenso que podría ocasionar el cierre de la compañía. La inversión fue de USD \$ 88.000,00 para las actividades de Marketing, se concluyó que el proyecto será rentable con una tasa Interna de Retorno (TIR) DEL 29%. Con esto podemos ver que el Marketing Relacional garantiza el vínculo a largo plazo siempre y cuando se maneja de la manera correcta porque después el valor alto de recuperar a los clientes se refleja en el estado económico de la empresa.

Según los que definen los autores Baptista y León es así como el Marketing Relacional crece como una herramienta estratégica para establecer un vínculo o conexión que las empresas obtienen, y cuando se enfocan en desarrollar esa relación dirigen a un beneficio mutuo en ambas partes, de la cual da como resultado una lealtad basada en el comportamiento, tomando en cuenta la marca, imagen, característica y servicio recibido, se proyecta en su

contexto, en el punto más importante y clave que es la satisfacción de las necesidades y a la vez se genera la repetición de compra. (Baptista & León, 2013, págs. 191-193).

Según el criterio de Salazar (Salazar, 2014) el Marketing Relacional gana un concepto de mayor relevancia en los años 80, ya que se recopiló toda la información y conocimiento sobre el mismo a partir de las enseñanzas de diferentes escuelas europeas, a esto se suman más empresas que desean aplicar el Marketing Relacional con el objetivo de profundizar el vínculo en las relaciones con el cliente como mejorarla también mejorar en el servicio a los clientes.

2.1.2.5 MARKETING RELACIONAL Y BASE DE DATOS

El Marketing Relacional requiere una administración eficiente de la base de datos que la empresa posee, la cual deberá contener la información que se ha reunido a través del tiempo, acerca de clientes y prospectos. Debe diseñar una estrategia que tienda a "capturarlos". Un primer paso para iniciar una base de datos consiste en registrar y reunir nombres, direcciones y teléfonos de clientes actuales, retirados o inactivos y potenciales.

El segundo paso es convertir los datos en información útil que tenga aplicaciones para las estrategias diseñadas en el plan general de mercadeo. Se hace necesario establecer un método de verificación para que la base sea confiable. Dependiendo de las estrategias planteadas, surgirá la necesidad de ampliar la información en forma más específica, tal como: productos que adquirió, colores, tamaños, tiempo entre las diferentes compras, días de compra, entre otros. (2012, pág. 292).

2.1.2.6 MARKETING RELACIONAL PARA FORTALECER VINCULOS

Mencionando la fuente de información de (Sarmiento Guede, 2015). La relación con el cliente se puede medir a través del valor que se le da al cliente en cuanto la confianza, compromiso, fidelidad, puntos clave que permiten a los clientes establecer un vínculo fuerte con la compañía y viceversa por un largo tiempo. Llevando la misma sintonía para llegar a un beneficio mutuo, nombrando la retención de cliente o la recuperación de clientes perdidos que

tiene que ver con la investigación presente en mantener los clientes actuales y mejorar el grado de fidelización.

(Pedro, 2017) indica que se puede obtener un vocero de la marca fácilmente sin querer cuando este mismo ha recibido la satisfacción de los servicios o productos de la compañía, así el cliente satisfecho recomienda su experiencia de compra con lo más cercanos dando buenas referencias convirtiéndose en un cliente fiel e impulsador de la marca. Por eso mismo puede ser que el Marketing Relacional tenga diferentes conceptos pero lo que siempre van a definir que el cliente es la pieza clave y principal dentro de una compañía y lograr mantener el vínculo se convierte en un beneficio para la compañía a largo plazo.

El concepto que define también Ernesto Conde sobre el Marketing Relacional tiene también relación con las anteriores de crear, fortalecer y mantener las relaciones de la empresa con los clientes y sobretodo saber identificarlos para optimizar la relación con ellos para tener una mejora continua. (Conde, 2014), Pg. 14.

2.1.2.7 LO QUE SE QUIERE CONSEGUIR CON EL MARKETING RELACIONAL.

Al momento de Aplicar en una empresa el Marketing Relacional da resultado lo siguiente:

- Consigue un mayor vínculo estableciendo relaciones duraderas entre cliente y empresa que influya en el éxito de las actividades y operacionales dentro de la empresa.
- Genera el mejoramiento en la satisfacción del servicio recibido utilizando como clave incrementar las relaciones satisfactorias entre ambas partes.
- Crear vínculos en los recursos económicos u otros con una cuota de lealtad entre las partes que intervienen, el marketing relacional tiene esta particularidad.

2.1.2.8 LA INFORMACIÓN COMO VENTAJA PARA EL MARKETING RELACIONAL

Todas las compañías que cuenta con la información de sus clientes tienen una ventaja al momento de saber administrar bien la información, la base de datos deberá contener registrado el historial de los clientes o prospectos que han realizado a través del tiempo. Saber identificar y capturarlos oportunamente sería el principal paso, por lo consiguiente es sacar lo más útil que ayude a aplicar en la estrategia que se plantea. Y depende de ello aparecerá la necesidad de la adquirir información específica como preferencia, gustos, tamaño, entre otros. (2012, pág. 292).

2.1.3 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

La presente investigación tiene como finalidad identificar los factores controlables de comercialización, determinantes de la fidelización de los clientes en el Gremio de Sastres “San José de Poaló”; lo que trata en este estudio es sobre la disminución de venta debido a la falta de fidelización, sacando un extracto de (Jacho & Toapaxi, 2018) ; que debe ser constante la fidelización motivo por el cual la empresa genera sus ingresos creando una relación a largo plazo ganando la confianza y fidelidad, nombrándolo como un valor principal para una actividad comercial.

Se puede observar que en el total de los encuestado el 56% de las personas consideran muy satisfactorio la atención al cliente y un 44% consideran satisfactorio dentro de su estudio sacando como conclusión que la mayoría de sus clientes consideran que la atención debe ser importante ya que tener una buena relación con el cliente hace que sean recomendado por los clientes fieles.

El marketing relacional toma como eje principal de actuación los clientes actuales, convirtiéndolos en la base de la estrategia de la empresa. La cuota de mercado, y sus economías de escala asociadas por el volumen de ventas pasan a un segundo plano frente a la cuota de cliente (el porcentaje de gasto que cada cliente destina a una empresa en concreto dentro de una categoría de productos), y las economías de conjunto que

genera, en términos de la amplitud de ventas generadas a un determinado cliente. (Cobo Quesada, 2011, pág. 556)

Por otro lado, la fidelización de clientes está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que mediante su combinación se genera un círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas ventas a un menor coste, y, por tanto, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que le permite mejorar el servicio. En esta línea, se plantea la necesidad de vincular eficazmente el marketing, la calidad y el servicio para conseguir la satisfacción total del cliente y establecer relaciones a largo plazo con él. Consideran al marketing relacional como el punto focal que integra el servicio al cliente y la calidad con la orientación al marketing, en la búsqueda de retener al cliente. Esta relación supone una revisión de los conceptos de servicio y calidad, de forma que las decisiones sobre servicio y calidad se han de tomar en el contexto de las estrategias competitivas:

- El servicio al cliente ha de tener un enfoque multidimensional, que incide en las relaciones que se establecen con grupos-objetivo específicos (clientes, proveedores, personal, administraciones...) y que se producen en una gama mucho más amplia de las actividades de la empresa. El servicio, para los autores, se relacionaría con la «consolidación de un bono de buena voluntad» con los clientes y los otros mercados o grupos con el fin de consolidar, a su vez, relaciones a largo plazo que sean mutuamente ventajosas.

- La calidad ha de tener un enfoque orientado al cliente (calidad percibida) y buscar el logro de la calidad total en todas las áreas funcionales de la organización para transmitirla en todas las relaciones que establece la empresa con el exterior y con el interior (cliente interno). La calidad es un concepto subjetivo, de difícil medición y gestión, pero no por ello ha de dejarse de lado. Al contrario, desde la perspectiva del marketing relacional debe siempre tenerse presente, como ya se ha comentado, desde la óptica de la calidad percibida por el cliente. (Cobo Quesada, 2011, pág. 557).

En definitiva, si el marketing transaccional se centraba en las ventas, en la obtención de una masa de clientes para lograr una importante cuota de mercado, el marketing relacional trabaja de manera más fina, busca lograr la fidelización del cliente para lo que utiliza conceptos como la cuota de cliente, definida en el anterior párrafo, o también otros como el valor de vida del cliente, es decir, los ingresos que para una empresa supone un determinado cliente a lo largo del tiempo que se estime que pueda durar la relación comercial.

La fidelización de clientes en los últimos años se ha transformado en una pieza fundamental para una compañía, ya que consiste en lograr que un consumidor se convierta en un cliente frecuente o habitual, generando el incremento de sus ventas por dicha compra. La fidelización de clientes busca crear un vínculo cercano entre el cliente y la empresa convirtiéndolo a su vez en un cliente leal. Es de vital importancia lograr que un cliente se encuentre satisfecho con el producto o servicio que éste adquirió para así generar lealtad y que se sienta en la libertad posible de recomendar el producto o servicio que adquirió. El mantener los clientes fieles facilitará venderles nuevos productos.

Es importante recordar que “no todos los clientes fieles son rentables” y “no todos los clientes rentables son fieles”. Muchas veces estamos más enfocados en investigar clientes nuevos y no se dedica el tiempo suficiente para fidelizar los clientes que ya tenemos. Es por ello que la fidelización no se trata de sólo de ofrecer un producto, al contrario es primordial brindar un buen servicio al cliente para así lograr, crear y mantener una vinculación emocional y que permanezcan fieles a nuestra empresa.

La fidelidad o lealtad de los clientes hacia una empresa no pasa solo por ofrecer un buen producto y que este sea mejor que la competencia, tampoco es designar un producto adaptado a cada segmento de clientes, sino que tiene por objetivo lograr establecer una relación de los clientes con la empresa a través de la cual se aporte valor añadido al cliente y que sea percibido y apreciado por los clientes. (García & Muñoz, 2014)

Según (Alcaide, 2015) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”. La fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores, el principal es la relación que se presenta entre la empresa y el cliente buscando que estas sean estables y continuas en un periodo a largo plazo, obteniendo así una alta participación de compra por parte del cliente, el cual obtenga la satisfacción de sus necesidades ya sea por los incentivos, experiencias, etc. La importancia de fidelizar a los clientes consiste en que dichos clientes se impulsen a volver a adquirir el producto o servicio generando clientes valiosos y duraderos para el mañana, logrando así el bienestar de ellos.

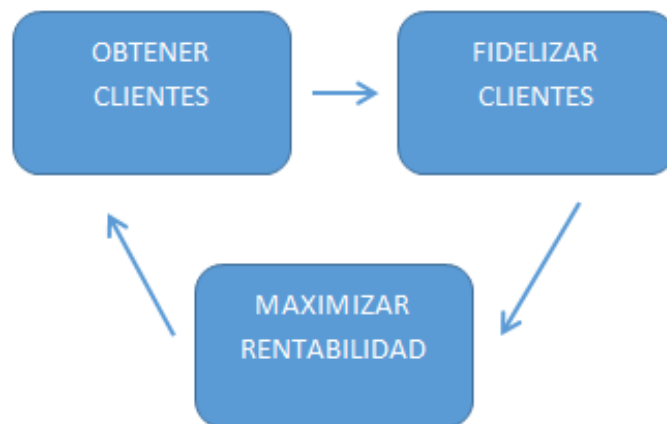


Gráfico 3
Matriz de la fidelización del cliente
Fuente: Alcaide (2015)

(Kolsky, 2013) Señala que la fidelización emocional responde a la interrogante de cómo el cliente se siente acerca de hacer negocios con la empresa y sus productos, y si es que "ama" lo que hace y ni cabe la posibilidad de pensar en hacer negocios con nadie más fidelización intelectual.

2.1.3.1 GRADO DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Existe el grado de Fidelización dentro de una compañía por ende es donde se requiere atención en este tema sobre todo en los clientes actuales ya que el mercado es muy competitivo y se profesionaliza cada día más. Relacionando la investigación (Nuñez, 2016) con la investigación dada por (Camaran, 2013) que tiene como tema Plan de Fidelización “Imprime con libertad” para la retención de Cliente nos indica que tiene como objetivo diagnosticar el grado de fidelización que tienen sus clientes para mantener la cartera de clientes a través de un programa de fidelización. En base a sus objetivos la investigación determino fases metodológicas que se representa en el siguiente cuadro:

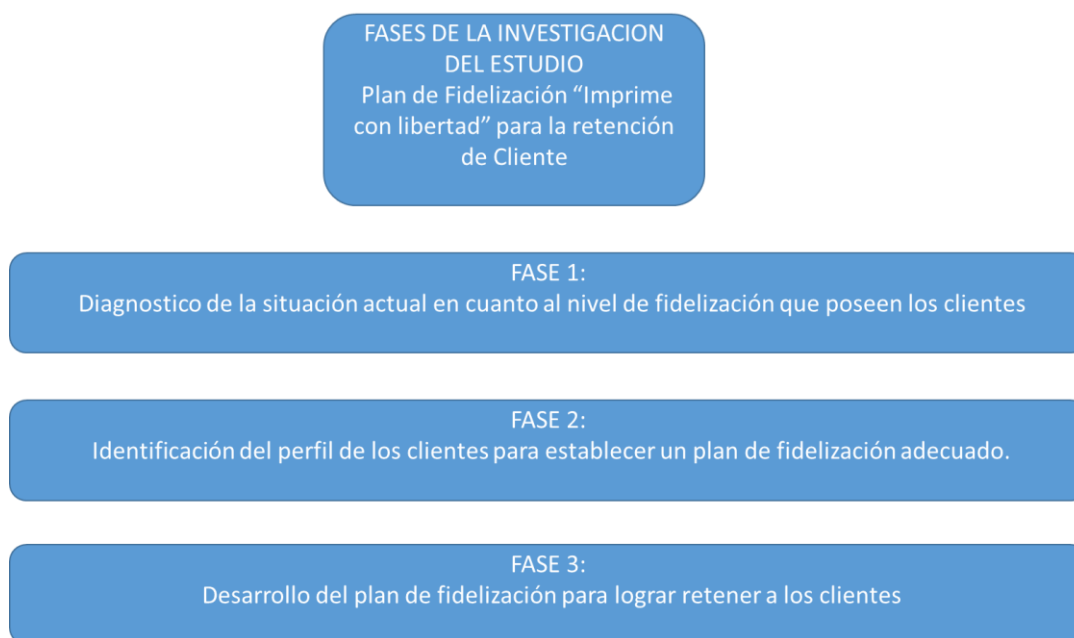


Gráfico 4

Fases de la investigación del estudio

Fuente: (Camaran, 2013)

Como conclusión Veraz en estas fases de investigación se logró diagnosticar el grado de fidelización que tiene la compañía, por medio de esta técnica se identifica los clientes que son menos leales para el desarrollo de una estrategia adecuada.

Se puede observar por varias referencias de estudios que un cliente potencial se puede convertir en un cliente actual pero es importante cuidar de los clientes actuales como una buena inversión ya que sus recomendaciones hace que la compañía crezca.

Enfocado al estudio de (Minuche, 2017), que tiene como tema “PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA TEXTIL RM EN LA CIUDAD DE MACHALA” se estableció como objetivo, Fortalecer el vínculo entre la empresa RM y sus clientes a través de un programa de fidelización, esta investigación cita dos frases importantes :

En referencia a la retención de clientes “es necesario conocer en el programa los padrones de comportamiento y lealtad de los clientes para tener mínimas garantías de éxito” (Espinoza, 2017), En lo que nos demuestra que es de gran interés obtener información sobre los clientes y analizar el grado de satisfacción, y como los clientes tienen una percepción hacia la empresa. Cabe recalcar que aquí menciona una parte importante que se detalló anteriormente en la que la información de los clientes ayudara a que la compañía tome mejores decisiones en implementar estrategias para la satisfacción del cliente de acuerdo a sus gustos preferencias u opiniones.

Los programas de fidelización se caracterizan por ser modelos de estrategias para cautivar al cliente, “son herramientas de diferenciación y alto impacto para crear relaciones de largo plazo con los clientes de una empresa” (Peña, Ramírez, & Osorio, 2014).

En el análisis del estudio se obtiene como resultado que el 64% de los encuestados están insatisfechos por la atención como también el 51 % de sus clientes no fueron constante en las compras en los últimos meses y el 30% hace 3 meses definiendo que no existe el retorno de clientes.

Según la investigación observo que el 71 % de los clientes si volverían a comprar.

Unas de las metodologías usadas por el estudio son los medios digitales que convierten los clientes en clientes rentables con la finalidad que retornen la tienda.

2.1.3.2 REDES SOCIALES AYUDA A LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

De acuerdo con Fernando (Isaac, 2017)Guevara en su estudio “INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA EL MEJORAMIENTO DEL BRANDING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL ALMACEN MUNDIFIESTA "EL MÁS GRANDE COMISARIATO EN PRODUCTOS PARA FIESTAS" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL del año 2017 nombra la teoría de (McKINSEY, 2012) en la cual los consumidores cumplen este ciclo que influye en la decisión de compra, esta son:

Evaluación constante: quiere indicar que es cuando el cliente evalúa los servicios que se está ofreciendo y evaluando la recomendación de otros clientes.

Experiencia postventa: se refiere cuando una vez que el cliente realizo la compra enfocarse en el cliente para estar en contacto sobretodo más cuando es un servicio, aquí se verá tantos comentarios negativos como positivos en la cual servirá a la empresa como retroalimentación para la mejora continua de sus servicios.

Fidelización: nos muestra que es la interacción de la empresa al cliente hacia un servicio puntual que le interesa en la cual puede ver las recomendaciones de otros clientes que produce la confianza en adquirir sin que la marca se promocione en gran intensidad, lo que nos quiere indicar que los cliente son influidos de acuerdo a la experiencia de compra de otro clientes llamándose influenciadores de la marca.



Gráfico 5
Medición de lo incommensurable de Social Media ROI
Fuente: Social Media ROI: Measuring the unmesurable

El ciclo nos muestra como ubicarse como marca en el mundo de las redes empezando con el reconocimiento de estar presente como marca , generar una interacción con los clientes para generar confianza y lograr una mayor fidelización que es lo que se desea conseguir utilizando esta herramienta de apoyo fundamental. De Esta manera las redes sociales cumplen con el ciclo que influye en el comportamiento de compra del cliente hacia la empresa, gracias a esta tecnología se puede observar la mejora en fidelización aportando a la empresa la oportunidad de tomar decisiones de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

Según el estudio “Análisis de la importancia de las estrategias publicitarias en redes sociales utilizadas por la banca ecuatoriana con calificación AAA- en el año 2014.” Realizado por (Pino, 2014) nos muestra las redes sociales más usadas de internet en Ecuador, mencionado a Facebook en primer lugar teniendo a 8,1 millones de personas en Ecuador indicando que el 69% ingresan en sus dispositivos móviles, es de gran importancia saber que la información de la empresa que se quiere dar a través de las redes sociales pueda llegar al público objetivo de esta forma tener oportunamente la repuesta que se requiere después de una gestión de promoción, publicidades, o dar a conocer un nuevo servicio o producto.



Figura 2
Porcentaje de Redes Sociales,
Fuente: Interactive Advertising Bureau (2014).

Unas de la estrategias que indica la investigación “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES EMPLEADAS POR LA MARCA DE ROPA SILONBET, PARA POSICIONARSE EN EL MERCADO ENFOCADO A LA COMUNIDAD LGBT, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL AÑO 2015” de (Arichavala, 2015)Iturralde indica que la frecuencia de las publicaciones deben ser diarias enfocando los productos y servicios o se puede informar promociones al dar repost a una imagen o haciendo uso de hashtags que identifique a la marca generando el interés hacia a los clientes.

2.1.3.3 TIPOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Fidelización emocional

Según (Kolsky, 2013) los clientes pueden experimentar sentimientos positivos acerca de su empresa / marca. Kolsky usa la palabra "amor", para describir este sentimiento de lealtad emocional. Creo que dos modelos de Kolsky de la lealtad del cliente (emocional e intelectual) no son realmente diferentes tipos de lealtad. Simplemente reflejan dos extremos interconectados de un mismo punto continuo. El sentimiento de "amor" de la marca es uno de los extremos de este continuo y la sensación de "indiferencia" está en el otro extremo de este continuo.

Fidelización conductual

También conocida como la segmentación por comportamiento, perfiles de marketing de comportamiento el comportamiento previo de usuarios con el fin de determinar qué anuncios a aquellos usuarios verán siguiente. Esto permite un mayor nivel de personalización de anuncios, dando una idea empresarial en los hábitos y deseos de los consumidores.

Los clientes pueden participar en conductas positivas hacia la empresa / marca. Pimientos cree que es importante para las empresas el comportamiento del cliente, lo que hacen los clientes. Es decir, lo que importa a los negocios es si los clientes muestran comportamientos positivos hacia la empresa. Además, la definición de Novo es de comportamiento en la naturaleza ya que hace hincapié en la palabra "elegir". Mientras que los comportamientos de

fidelidad pueden adoptar diferentes formas, cada uno de ellos se beneficia de la empresa y de la marca de diferentes maneras.

2.1.3.4 LA FIDELIZACIÓN COMO UNA ESTRATÉGIA

La fidelización debe ser considerada como un instrumento estratégico y no solamente como un objetivo de gestión a nivel económico desde la óptica (Martin, 2014)

No obstante, para conseguir la fidelización de los clientes, más importante que cualquier acción promocional, es que el servicio ofrecido satisfaga plenamente las necesidades, percepciones y expectativas de los clientes. Y para asegurar esa calidad en la producción y prestación de servicios, nada mejor que adoptar una política empresarial “cero defectos (Martin, 2014)



Gráfico 6

Fundamentales de la Fidelización

Fuente: (Martin, 2014)

Este modelo tiene 6 ejes fundamentales de acción:

Segmentación.- Es el segmento de clientes en el cual se deberá establecer el foco de acción de la estrategia de fidelización.

Mapa de Cliente.- Se presenta como un nivel de micro-segmentación de los clientes hacia los cuales se desea llegar con la estrategia trazando una ruta hacia la cual se debe implementarla.

Personalización.- Se define como el establecimiento de los aspectos personales que diferencian la estrategia hacia el cliente.

Satisfacción.- Se encamina hacia el impacto que tendrá en cuanto al nivel de satisfacción que se pretende conseguir una vez que se ejecute dicha estrategia.

Incentivos.- Responde a la interrogante de cómo crear un sistema de incentivos para lograr un lazo de estrechez con el cliente.

Retroalimentación.- Como fuente de información hacia el mejoramiento continuo y monitoreo del lanzamiento y ejecución de la estrategia, este eje permite conocer los focos de atención hacia los cuales se deben dirigir los cambios.

2.1.3.5 LA FIDELIZACIÓN COMO UN ATRIBUTO DE LOS CLIENTES

Se menciona que la lealtad del cliente está mejor conceptualizado como un atributo sobre el cliente. La lealtad del cliente es una cualidad, característica o cosa sobre el cliente que se puede medir. Estos pueden poseer altos o bajos niveles de lealtad, ya se trate de una actitud o comportamiento. Mientras que el proceso de gestión de relaciones con los clientes es importante para entender cómo aumentar la lealtad del cliente según lo plasmado por (LoyaltyResearch, 2014), que es diferente de la lealtad del cliente.

2.1.4 EL CLIENTE

La palabra cliente proviene del término "habito" es con quien se tiene una relación de costumbre lo cual quería decir que era una compra a futuro. Es una persona o grupo que compra bienes, servicios o productos y con quien una organización tiene relación que busca sea a largo plazo los cuales determinan estándares en el mercado con bases en sus necesidades o requisitos. Es una persona física o jurídica que tiene la capacidad legal para adquirir un producto/servicio. (Ortíz, 2012)

Según la (Real Academia, 2017) El cliente es la persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Según diccionario de marketing, de cultural S.A cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles

El cliente tiene necesidades, deseos y demandas. Las necesidades básicas son de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia, afecto y necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.

El cliente es la razón de ser de la empresa, es el pilar fundamental para que una organización persista, sin clientes no hay negocio. (Escudero, 2015).

Los clientes son aquellas personas que obtienen un producto o servicio a cambio de un valor, son los principales protagonistas de una empresa ya que ellos son los que permiten generar las ganancias en una empresa, en la actualidad se han ido presentando diferentes tipos de clientes y su respetiva clasificación, lo que si es cierto es que para cada cliente existe un producto o servicio enfocado únicamente para él. La prioridad principal de un cliente es ser atendido de manera eficaz cumpliendo sus necesidades.

2.1.4.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Las compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes. Los clientes que se sienten muy satisfechos hacen compras repetidas y les cuentan a los demás acerca de sus buenas experiencias con el producto. La clave consiste en hacer coincidir las expectativas del cliente con el desempeño de la compañía. Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes prometiendo tan sólo lo que son capaces de dar, y entregando más de lo que prometieron (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica , 2007)

2.1.4.2 FORMACIÓN DE LA LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE

Una buena administración de las relaciones con el cliente origina alta satisfacción en él. A la vez, los clientes muy satisfechos permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos. Algunos estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes casi insatisfechos, satisfechos hasta cierto punto y totalmente satisfechos. Incluso una ligera disminución de la satisfacción completa originaría un enorme descenso en la lealtad. Por lo tanto, el objetivo de la administración de la relación con el cliente no es sólo crear satisfacción del cliente, sino su deleite (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica , 2007)

2.1.4.3 TIPOS DE CLIENTES

Los tipos de Clientes se determinan por factores como la personalidad, el carácter, las expectativas con respecto al producto y la manera en que toman decisiones tanto en las fases de venta como de posventa. Es obligación de las empresas conocerlos.

No existe una única clasificación específica de los tipos de cliente, esto dependerá de cada empresa, a continuación se detallará una lista de los clientes más habituales según (Violán, 2016):

- 1) Clientes apóstoles o evangelistas
- 2) Clientes fieles o leales
- 3) Clientes indiferentes

- 4) Clientes rehenes
- 5) Clientes mercenarios
- 6) Clientes potencialmente desertores
- 7) Agresivos
- 8) Clientes impacientes
- 9) Clientes indecisos
- 10) Clientes objetivo

1 Clientes apóstoles o evangelistas:

Son aquellos que manifiestan el más alto nivel de compromiso con la marca, suele conocerse como embajadores de la buena voluntad, se encargan de difundir el mensaje de nuestra empresa.

2 Clientes fieles o leales:

Los leales son clientes que nunca nos fallan, siempre están dispuestos a seguirnos.

3 Clientes indiferentes:

Estos clientes son los que mantienen una actitud neutral hacia un producto, no sienten ni atracción ni rechazo hacia lo que les ofrecemos, se consideran clientes de captar ya que genera a la empresa un doble esfuerzo.

4 Clientes rehenes:

Son los clientes que aunque no se encuentren del todo contentos con la marca, permanecen ligados a ella, se ha logrado una relación con ellos pero no se encuentran del todo satisfechos.

5 Clientes mercenarios:

Son clientes que se encuentran satisfechos, pero no hay relación establecida con ellos, ya que no priorizan la calidad del producto ni sus características, por lo tanto si existe una mejor oferta por parte de la competencia no dudaran en irse.

6 Clientes potencialmente desertores:

La relación de estos clientes hacia el producto generalmente está atravesada por situaciones negativas o insatisfactorias, son clientes que su grado de compromiso disminuye por una mala experiencia que tuvo, aún se mantienen en la empresa pero no lo será por mucho tiempo.

7 Agresivos:

Estos clientes tienen un carácter fuerte y son difíciles de seducirlos, desean siempre tener la razón en todo, es necesario con ellos emplear todos nuestros recursos para que permanezcan y no se inclinen por la competencia.

8 Clientes impacientes:

Lo que realmente le importan a este tipo de clientes son las soluciones a su problema y que las sepan atender con mayor rapidez.

9 Clientes indecisos:

Como su nombre lo indica son clientes que les cuesta decidir entre dos o más opciones es ahí donde deben ser captados con un discurso breve, eficaz y directo.

10 Clientes objetivo:

Su prioridad principal para estos clientes se basa en valorar si lo que le ofrecen supone un verdadero beneficio para sus necesidades, ya que de entrada no son tan fáciles de convencer.

2.1.5 HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Las Herramientas de Comunicación como son las redes Sociales generan efectos de gran interés en lo que engloba la comunicación directa con los clientes creando una relación cercana entre marca y cliente. Valorizar esta forma de comunicación empuja a la compañía en la innovación y la creatividad en la relación con el cliente a través de la misma generando el alcance hacia nuevos prospectos como la oportunidad que se aumente la cartera de cliente de la empresa llegando a tener ese vínculo emocional.

Las Herramientas de comunicación que utiliza la empresa actualmente son; Facebook, Instagram y twitter en la cual se llevara la gestión de comunicar los beneficios que se determinara en la tarjeta Platinum.

2.1.5.1 IMPORTANCIA DE COMUNICAR POR MEDIO DE LA RED

No solo es importante las redes sociales en las personas sino también en el mundo empresarial en la cual se ha enfocado a nivel mundial este suceso en el análisis de la influencia que genera en todos los ámbitos de una organización en coordinación con el avance que tiene esta tecnología (TreceBits, 2014)

La indicada por el libro "SixDegrees: TheScience of a ConnectedAge" del sociólogo Duncan Watts" nos expresa que un individuo tiene un promedio de 100 personas en la cual puede llegar 10000 personas más si dan por conocer una información puntual, de acuerdo a esta conducta social en una manera profesional se convertiría en una herramienta de gran interés para destacarse en el mundo competitivo en la cual genera empleo o socios al crear un perfil empresarial (ONTSI, 2013) En el mundo Empresarial muestra como una ventaja para dar a conocer los productos o servicios que ofrece una empresa, por lo mismo que en la actualidad las empresas han implementado las redes sociales como su herramienta de comunicación generando el crecimiento de comercialización. Así mismo en el ámbito Personal muchas internautas es utilizado para mantener contacto con sus familiares y conocidos acortando distancia.

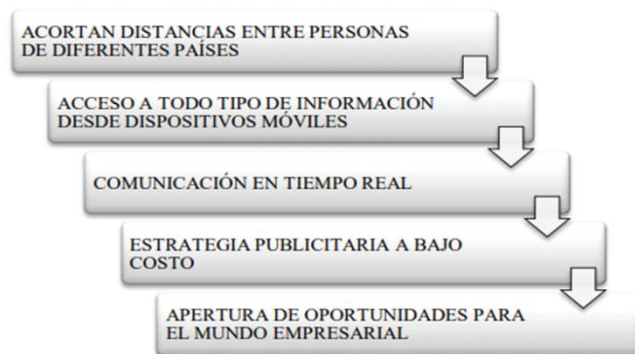


Figura 3

Comunicación por medio de la red

Fuente: María Belén Tutivén Arriaga y Guillermo Javier Pico Álvarez, 2014 plan de marketing.

2.1.6 COMPORTAMIENTO DE COMPRA ANTE LA TARJETA DE CRÉDITO.

El estudio realizado por (Sánchez, 2016) denominado “Factores de Decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo” teniendo como objetivo principal conocer los factores sociales y su influencia en la decisión de compra por medio de la tarjeta de crédito, buscando conocer cuáles eran los motivos que el cliente consideraba al momento de realizar una compra.

Como principales conclusiones se estableció que estudiar el comportamiento de compra no es nada sencillo ya que los clientes toman decisiones de compra diariamente. En la mayoría de las grandes empresas investigan la decisión de compra de los consumidores basándose en diferentes preguntas que se hacen a diario tales como: dónde, cuánto, cuándo, y porqué, pero no es fácil obtener sus respuestas es por ello que se realizan varios estudios para conocer el nivel de comportamiento de los clientes dentro de ello también se requiere estudiar diferentes factores tales como: factores culturales, sociales, personales y psicológicos donde influyen de manera relevante para el cliente.

Factores Externos

Factores Culturales.- En el comportamiento de compra es importante comprender el papel que desempeña la cultura, subcultura y la clase social del comprador.

Cultura: Es un conjunto de conocimientos, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, a una época, etc. e influye de manera directa o indirecta en el comportamiento de los clientes.

Cultura Financiera: Depende mucho de acuerdo a su nivel financiero o recursos que los clientes posean para realizar su compra.

Subcultura: Dentro de cada cultura se derivan las subculturas de las cuales se especifican como regiones, grupos raciales y regiones geográficas donde comparten experiencias o situaciones iguales.

Clase Social: Las clases sociales se dividen en: clase alta, clase media alta, clase media, clase media baja, clase baja, clase más baja, se obtendrá diferentes comportamientos de compra dependiente al mercado específico.

Factores sociales.- Se dividen en pequeños grupos de consumidores, familia, etc.

Grupos: El comportamiento de compra de estos pequeños grupos suelen ser de forma directa (son cara a cara) o indirecta (actitud o comportamiento) dependiendo de ella se dará el nivel de compra resultando favorable o no para la empresa.

Familia: Los integrantes de una familia pueden influenciar de manera decisiva en el comportamiento de compra de los consumidores.

Factores Internos

Factores personales.- El comportamiento de compra también se ve influido por medio de la edad, profesión, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto

Edad: En el comportamiento de compra el factor edad es muy importante ya que no adquieren el mismo tipo de bienes y servicios.

Profesión: La profesión influye mucho en el comportamiento de compra, porque no se adquieren los mismos bienes o servicios de acuerdo a la profesión.

Situación económica: La situación económica se verá reflejado en el comportamiento de compra de acuerdo a su selección de producto, de marca.

Estilo de Vida: Es el comportamiento de actitudes que adoptan ya sean de forma individual o colectiva, dependiendo de ello se realizará el comportamiento de compra.

Personalidad y auto concepto: Cada cliente refleja una personalidad diferente es por ello que su comportamiento de compra se realizará dependiendo a la personalidad que presente y a la confianza que sienta al realizar la compra.

Factores Psicológicos.- Existen 4 factores diferentes en el momento de realizar una compra que son: motivación, percepción, aprendizaje, crecimiento y actitudes.

Motivación: Cada cliente presenta una necesidad y esta se convierte en un motivo, es ahí donde se transforma en una motivación personal el cual su comportamiento de compra se verá reflejado por dicha motivación.

Percepción: Es la acción o forma como uno recibe la información, interpretándola a su manera, dependiendo de la percepción se realizará la compra.

Aprendizaje: El aprendizaje consiste en los cambios de comportamiento generados por la experiencia, ahí se verá reflejado el comportamiento de compra.

Crecimiento y actitud: Las personas adquieren creencias y actitudes y dependiendo de ellas estas influyen en su comportamiento de compra.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

En el desarrollo de este proyecto se utilizaran diferentes términos dentro de la investigación los cuales se detallarán a continuación su definición:

Calidad.- Como su nombre lo indica es las cualidad de las cosas que son de muy buena creación, fabricación o procedencia. Se describe la calidad como un buen desempeño.

Cavitación.- La cavitación es una técnica estética no invasiva indicada para eliminar grasas acumuladas en zonas localizadas del cuerpo. Permite perder volumen rápidamente y de manera poco agresiva

Competencia.- Se la conoce como la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

Compras.- Es una acción mediante donde una persona adquiere determinados bienes o servicios, esta acción se deriva de la necesidad que tiene la persona de subsanar una situación en un plazo determinado, la persona que realiza la compra se la denomina como comprador.

Cosmetólogos.- Son aquellos que tratan algunas alteraciones de la piel para mejorar su aspecto, pero estos no pueden recetar medicamentos ya que no son médicos, únicamente utilizan cremas, geles, ampollitas, es decir productos de aplicación tópica o aparatos, pero siempre dentro de su campo.

Cosmiatría.- Es el apoyo de médicos, está capacitada para tratar tanto el rostro como el cuerpo, aplicación de peelings y tratamientos más profundos. Tiene conocimiento en cosmética, piel, anatomía y aparatología es médico-quirúrgica que busca darle armonía al cuerpo y al rostro.

De acuerdo a Mesonero & Alcaide (2012), se entiende por marketing relacional al conjunto de planes y estrategias que buscan como fin fundamental el mantener buenas relaciones con los clientes, enfocándose no solamente en niveles de ventas sino más bien en la satisfacción de necesidades, tratando de lograr la fidelización del cliente mediante el establecimiento de relaciones comerciales duraderas.

Estrés.- Es la reacción ante un evento o acontecimiento vital que amenaza el equilibrio psicofisiológico.

Falta de liquidez.- La falta de liquidez puede convertirse en el principio del fin de la empresa. “Los problemas de liquidez generalmente son temporales y pueden tener su

origen en factores externos como el comportamiento del mercado, cambios tecnológicos o en que la competencia lanzó un nuevo producto o servicio”

Fidelización del cliente.- Es un concepto de Marketing que designa lealtad del cliente ya sea hacia una marca, producto o servicio, donde compra de forma continua o periódica.

Frecuencia de Compra.- Se llama frecuencia de compra a la cantidad de días transcurridos de una compra a otra, tomando como límites la primera y última transacción.

Marketing Relacional.- Se lo conoce también como marketing de relaciones es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de ofrecer relaciones duraderas y rentables con los clientes provocando en el cliente la lealtad hacia nuestra empresa.

Masaje Corporal.- Es el conjunto de manipulaciones, realizadas en diversas partes del cuerpo con fines terapéuticos, deportivos o estéticos, ya sean de forma directa o refleja.

Masaje Facial.- Es la manipulación del rostro de forma suave para mejorar la tonificación muscular, está relacionada con la terapia natural y alternativa.

Médico Estético.- Es el profesional médico que se encarga de ayudar a los pacientes a mejorar aquellos aspectos de su imagen donde no se sienten cómodos, utiliza tratamientos mínimamente invasivos. Un médico estético nunca realiza tratamientos quirúrgicos, mientras que un cirujano plástico si puede complementar su actividad con procedimientos propios de la Medicina Estética.

Peeling.- Es la descamación o exfoliación y consiste en la utilización de sustancias químicas sobre la piel para renovar sus capas y poder así eliminar imperfecciones y favorecer un color uniforme. Este consigue una disminución de las arrugas, una piel rejuvenecida y bien hidratada, con una secreción correcta de grasa y una buena consistencia y luminosidad.

Plan de Marketing.- Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Podología.- Es la Ciencia que estudia los tratamientos de las distintas afecciones del pie.

Spa.- Es un espacio de descanso y de restauración de la salud . En la actualidad se entiende que un *spa* es un establecimiento que permite la realización de terapias con el uso de agua. Suele tratarse de centros de salud, descanso y recreación que cuentan con diversos tipos de piscinas, saunas, hidromasajes y jacuzzis.

Tarjeta.- Es una pieza rectangular de cartón o plástico, entre otros materiales, que muestra alguna inscripción, logo, o una combinación de ambos para representar a una persona física o empresa. Al hacer uso de la tarjeta el comprador adquiere una deuda que luego tendrá que pagar en un periodo determinado, sus bonificaciones serán establecidas por la empresa, ya sean cupos, descuentos, regalías, etc.

Terapeuta.- Son los que se encargan de realizar todo tipo de masajes, conocen terapias alternativas, manejan cromoterapia, aceites esenciales y todo lo relacionado con la relajación, paz y bienestar del paciente.

Toxina botulínica.- La toxina botulínica es producida por un tipo específico de bacteria. En grandes cantidades, puede ser venenosa. Sin embargo, solo se utilizan dosis pequeñas y débiles de toxina botulínica para reducir las arrugas faciales. Cuando se inyecta, la toxina

botulínica bloquea determinadas señales nerviosas que producen la contracción de los músculos. Los músculos se relajan, con lo cual se reducen las arrugas. Este efecto dura aproximadamente entre 3 y 6 meses. Luego, los músculos vuelven a moverse y las arrugas reaparecen.

Tratamientos faciales.- Es un tratamiento donde se realiza una limpieza profunda de cara con vapor equilibrando piel y a su vez devolviendo la luminosidad, extracción, mascarillas, masajes y una ampolleta de hidratación nutritiva o anti edad.

Ventas.- Se denomina venta a la acción de satisfacer las necesidades de los consumidores mediante un intercambio de un bien o servicio por un valor monetario, es decir la persona que vende se la denomina vendedor, esta se encarga de entrega ya sea un bien tangible, intangible o un servicio a cambio su parte monetario, denominado a esta comprador.

Volumen de compra.- El volumen de compra es la cantidad de compra que realizan los clientes, es decir ya sean por volumen de compra alto, promedio o bajo.

2.3 MARCO LEGAL

En la compañía sostiene los factores legales estrictamente en base a las leyes establecidas dando como tema principal en sus revisiones tributarias y fiscales del lugar.

2.3.1 LEY DE LA DEFENSA DEL ARTESANO

Cabe mencionar que el personal del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto se inscribe en un registro patronal para el sistema de historia laboral que se realiza a través de la página del IESS en la cual puede obtener los siguientes beneficios:

Art. 19.- El Seguro Social para el artesano comprenderá:

- a) El Seguro de Enfermedad y Maternidad;
- b) El Seguro de Invalidez, Vejez y Muerte;
- c) El Seguro de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales que protegerá a artesanos y a sus operarios y aprendices.

2.3.2 LEY DE LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

De acuerdo a la (www.lexis.com.ec, 2011), en cuanto los derechos de la ciudadanía extendió por escrito "Ley Orgánica de Defensa del Consumidor" los estándares a cumplir hacia los consumidores, Considerando: Que, la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores; Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que, el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos; Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

Art. 50.- Pagos con Tarjeta de Crédito.- El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y

costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

2.3.3 LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO.

Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado.- Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general. En particular, las conductas que constituyen abuso de poder de mercado son:

16.- Los descuentos condicionados, tales como aquellos conferidos a través de la venta de tarjetas de afiliación, fidelización u otro tipo de condicionamientos, que impliquen cualquier pago para acceder a los mencionados descuentos.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 METODOLOGÍA

Se utilizó para esta investigación el método teórico – analítico, en la cual se evaluó las causas y los efectos de las gestiones internas del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto por la baja fidelización de sus clientes actuales, estudiando el comportamiento de los mismos en cuanto el grado de Fidelización, compras, uso de la tarjeta Platinum, atención al cliente con la finalidad de obtener la retroalimentación necesaria.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de Investigación que se basó fue la descriptiva ya que busca implementar toda la característica del Marketing Relacional, el grado de fidelización del cliente actual y sus correctos factores de la empresa, a partir de la implementación se considera mejorar las estrategias de fidelización en la cual serán establecidas en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto, sobretodo se describirá la importancia del servicio al cliente y del marketing en las organizaciones enfocándose como la manera de buscar rentabilidad en la empresa y una mejor posición en el mercado.

3.3 ENFOQUE

El presente proyecto de investigación utilizó el enfoque cuantitativo, mediante este enfoque se logró recopilar datos a través de las encuestas ya que fueron la herramienta oportuna para el muestreo.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La técnica a utilizar en este tipo de investigación fue descriptiva donde se obtuvo información precisa y confiable, para puntualizar posibles soluciones por medio de la encuesta, desarrollando gráficos estadísticos.

3.4.1 LA ENCUESTA

Se decidió realizar encuestas ya que es la forma más ágil donde se puede recolectar información en cuanto a opiniones, actitudes, creencias, etc. de los clientes que han frecuentado últimamente. La encuesta fue realizada mediante un cuestionario de preguntas que se expuso a las personas seleccionadas con el propósito de obtener sus respuestas. Los resultados que reflejaron dicha investigación permitieron al investigador sacar conclusiones donde se logró evaluar qué tipo de estrategias crear, mejorando su nivel de servicio que brinda actualmente el Centro Estético Esperanza Ferrá Soto.

3.4.2 RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.4.2.1 RECURSOS:

- * Departamento de Marketing
- * Encuesta a los clientes actuales
- * Materiales (impresiones, papel, tinta, pluma)
- * Tecnológicos (computadoras para tabular e interpretar la información, cámara de fotos)
- * Recursos Económicos (movilización, viáticos, imprevistos)

3.4.2.2 FUENTES

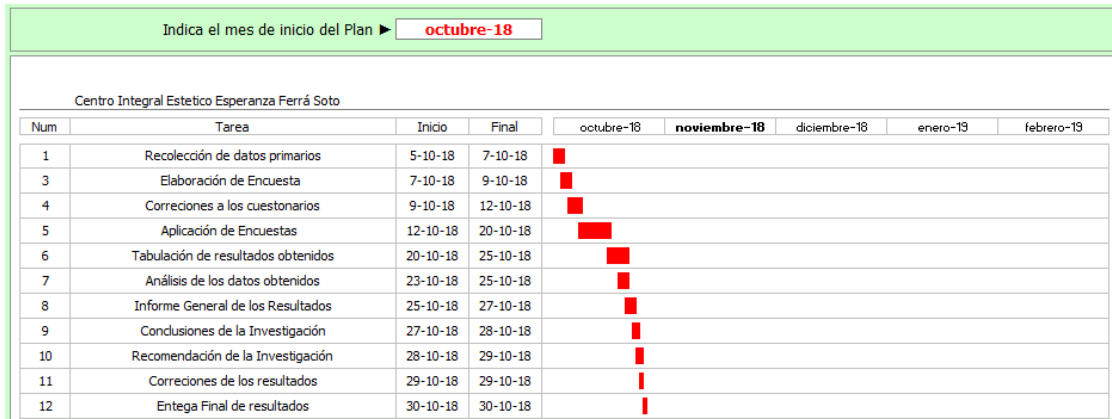
Los datos obtenidos fueron tomados de la base de datos de clientes del CENTRO INTEGRAL ESTÉTICO ESPERANZA FERRÁ SOTO, el cual se realizaron las respectivas encuestas donde se tomó una pequeña muestra para calcular el número de clientes a encuestar, para luego dicha información realizar la tabulación, codificación, e interpretación respectiva donde se demuestren las hipótesis planteadas hacia la presentación final.

3.4.2.3 CRONOGRAMA

Para la recolección de datos se realizó en un mes en la cual comenzó el 5 de Octubre hasta el 30 de Octubre del 2018 con el enfoque de ingresar información y clasificarla con tiempo de ventaja:

Tabla 2

Cronograma de la recolección de datos



Elaborado por: Ibáñez, A y Wong, N (2018)

3.4.2.4 PRESUPUESTO

Tabla 3

Presupuesto del Proyecto.

Gastos	Unidad	Valor Unitario	Total
Transporte	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Alimentación	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Copias	357	\$ 0,03	\$ 10,71
Suministros Varios	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Total			\$ 140,71

Elaborado por: Ibáñez, A y Wong, N (2018)

3.4.2.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Guayaquil a los clientes actuales del Centro Estético Esperanza Ferrá Soto, La Gestión realizada en recolección de datos fueron con 10 preguntas en la cual los clientes actuales contestaron con diferentes opciones, se dio desde el 5 de Octubre con la autorización respectiva. Por lo consiguiente se procedió al conteo, tabulación y análisis estadístico de cada pregunta que se requería para la investigación.

Los resultados obtenidos por las encuestas serán representados por medio de gráficos para que se pueda visualizar y detallar cada una de las variables usando el programa Excel. Adicional cada representación gráfica se dará una interpretación que se generara a una conclusión específica.

3.5 POBLACIÓN

El Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto cuenta con una base de clientes de 12654 con un mercado de 5000 clientes actuales filtrados por Tecnosoft de acuerdo a las facturas realizadas, con un mercado objetivo de hombres y mujeres de 20 a 60 años de edad.

La muestra en base a la población enfocada en este estudio se realizó contando con la encuesta a través de llamadas telefónicas y personalmente con la autorización de la Gerente de Marketing Diana Pincay Aguilar, en la cual se procedió la tabulación y el análisis correspondiente para la generación de información. Las Encuestas son realizadas dentro del horario laborable. Las mismas que serán utilizadas para representar por medio de histogramas los resultados. Se calcula usando la formula estadística para la población finita:

3.6 MUESTRA

Cálculo muestral.

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

N= Población 5000

Za= Nivel de confianza 95% (1.962)

d= Margen de error 0.05

p= Probabilidad de éxito 0,5%

q= Probabilidad de error 0,5%

Total de la muestra 357

n = tamaño de la muestra conociendo la población =

357

Conclusión: Se requería encuestar a no menos de 357 clientes actuales del Centro Estético Esperanza Ferrá Soto para poder tener una seguridad del 95%.

3.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Pregunta No. 1

Tabla 4

En relación a los servicios del Spa del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto, escoja ¿Qué factor cree que sea más importante para usted?

Factores importantes dentro del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto	Frecuencia			
	Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	FI	hi	HI
Servicio	97	97	27%	27%
Seguridad	77	174	22%	49%
Confianza	94	268	26%	75%
Imagen	89	357	25%	100%

Elaborado por: Ibañez, A; Wong, N (2018)

Factores importantes dentro del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto

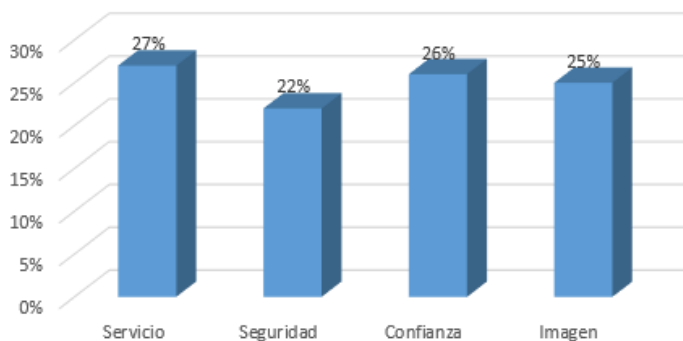


Figura 4

Factores importantes dentro del Centro Integral Estético

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018).

Nota: Elaborado por autoras. Fuente: Encuesta a clientes y usuarios del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto, realizada entre el 5 de Octubre del 2018 hasta el 30 de Octubre del 2018.

Pregunta No. 2

Tabla 5

¿El personal que labora dentro del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto ¿Se mostró interesado en ayudarlo?

Interés de ayuda por parte del personal dentro del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto.	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	FI	hi	HI
SI	263	263	74%	74%
NO	94	357	26%	100%

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

Interés de ayuda por parte del personal dentro del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto.

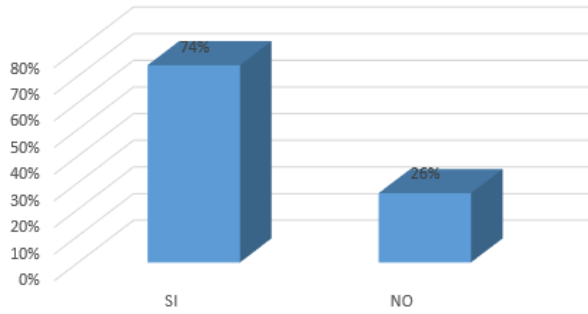


Figura 5

Interés de ayuda por parte del personal

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

Nota: Elaborado por autoras. Fuente: Encuesta a clientes y usuarios del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto, realizada entre el 5 de Octubre del 2018 hasta el 30 de Octubre del 2018.

Pregunta No. 3

Tabla 6

Califique su nivel de satisfacción del servicio que presenta el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto.

Nivel de Satisfacción de los servicios	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Fi	FI	hi	HI
ALTO	167	167	47%	47%
INTERMEDIO	111	278	31%	78%
BAJO	79	357	22%	100%

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

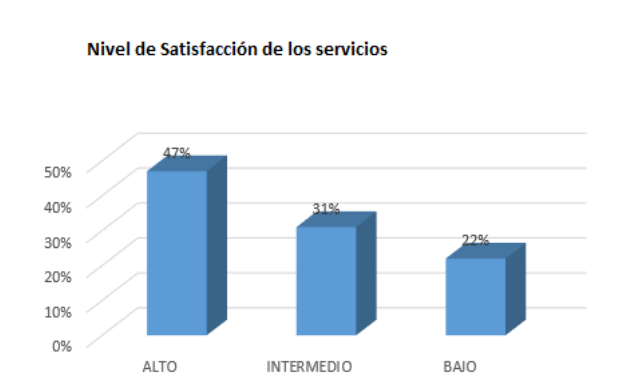


Figura 6

Nivel de satisfacción del servicio

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

Nota: Elaborado por autoras. Fuente: Encuesta a clientes y usuarios del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto, realizada entre el 5 de Octubre del 2018 hasta el 30 de Octubre del 2018.

Pregunta No. 4

Tabla 7

¿Con qué tipo de frecuencia utiliza su tarjeta Platinum otorgada por el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto?

Frecuencia de uso de la tarjeta Platinum	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
SIEMPRE	110	110	31%	31%
REGULAR	81	191	23%	54%
POCO	166	357	46%	100%

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

Frecuencia de uso de la tarjeta Platinum

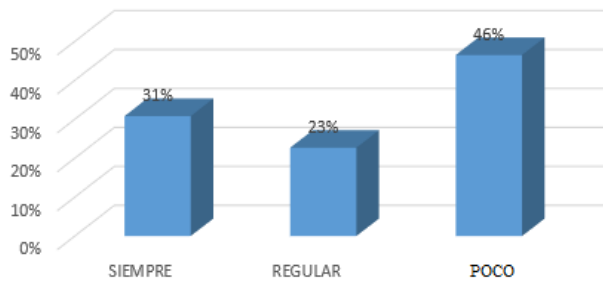


Figura 7

Frecuencia de uso de la tarjeta Platinum

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

Estrategia: La estrategia que propone el proyecto es un programa de recompensa que influya la compra con la tarjeta Platinum.

Nota: Elaborado por autoras. Fuente: Encuesta a clientes y usuarios del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto, realizada entre el 5 de Octubre del 2018 hasta el 30 de Octubre del 2018.

Pregunta No. 5

Tabla 8

¿Cuál de las siguientes opciones es el motivo por el cual usaría su tarjeta Platinum?

Motivo por el cual utilizaría la tarjeta Platinum	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
Promociones	87	87	24%	24%
Acumulación de puntos	94	181	26%	51%
Aumento de cupo	66	247	18%	69%
Premios por Fidelización	110	357	31%	100%

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

Motivo por el cual utilizaría la tarjeta Platinum

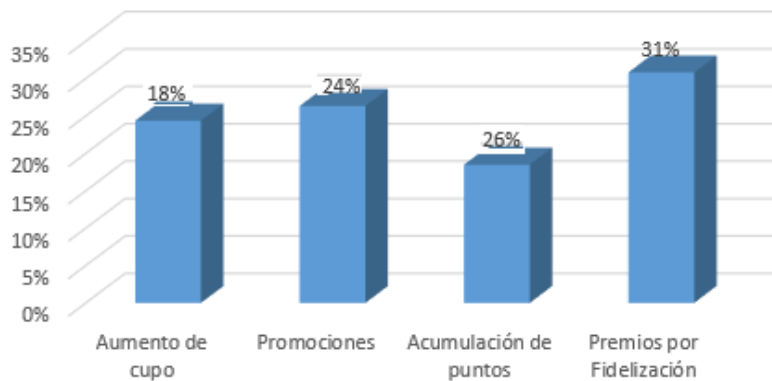


Figura 8

Motivos por el cual utilizaría la tarjeta Platinum

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

Estrategia: implementar beneficios y reconocimiento de compra en la tarjeta Platinum.

Nota: Elaborado por autoras. Fuente: Encuesta a clientes y usuarios del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto, realizada entre el 5 de Octubre del 2018 hasta el 30 de Octubre del 2018.

Pregunta No. 6

Tabla 9

¿Le gustaría recibir mayor información acerca de los beneficios que ofrece la tarjeta Platinum?

clientes que le gustaría recibir información de la tarjeta Platinum	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	FI	hi	HI
SI	298	298	83%	83%
NO	59	357	17%	100%

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

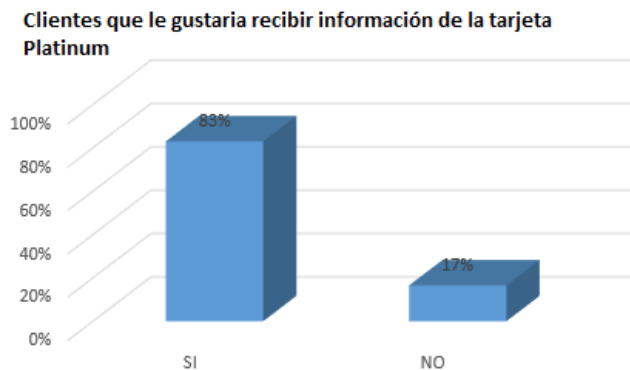


Figura 9

información acerca de los beneficios de la tarjeta Platinum

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

Nota: Elaborado por autoras. Fuente: Encuesta a clientes y usuarios del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto, realizada entre el 5 de Octubre del 2018 hasta el 30 de Octubre del 2018.

Pregunta No. 7

Tabla 10

¿De qué manera desearía ser informado acerca de las promociones que ofrece la tarjeta Platinum otorgado por El Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto?

Tipos de redes que más usa el cliente	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
FACEBOOK	80	80	22%	22%
WHATSAPP	38	118	11%	33%
TWITTER	23	141	6%	39%
CORREO ELECTRONICO	34	175	10%	49%
INSTAGRAM	95	270	27%	75%
MENSAJE DE TEXTO	28	298	8%	83%
NO DESEA INFORMACION	59	357	17%	100%

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

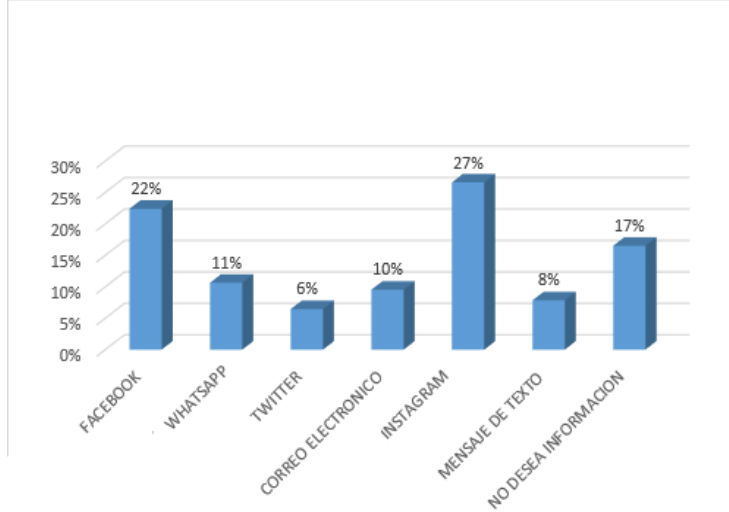


Figura 10

Tipos de redes

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

Estrategia: se considera las tres más importantes redes para enfocar la estrategia de comunicación.

Nota: Elaborado por autoras. Fuente: Encuesta a clientes y usuarios del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto, realizada entre el 5 de Octubre del 2018 hasta el 30 de Octubre del 2018.

Pregunta No. 8

Tabla 11

¿El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?

Tiempo de Espera del cliente en la empresa	Frecuencia absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	FI	hi	HI
DE ACUERDO	79	79	22%	22%
INDIFERENTE	53	132	15%	37%
EN DESACUERDO	225	357	63%	100%

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

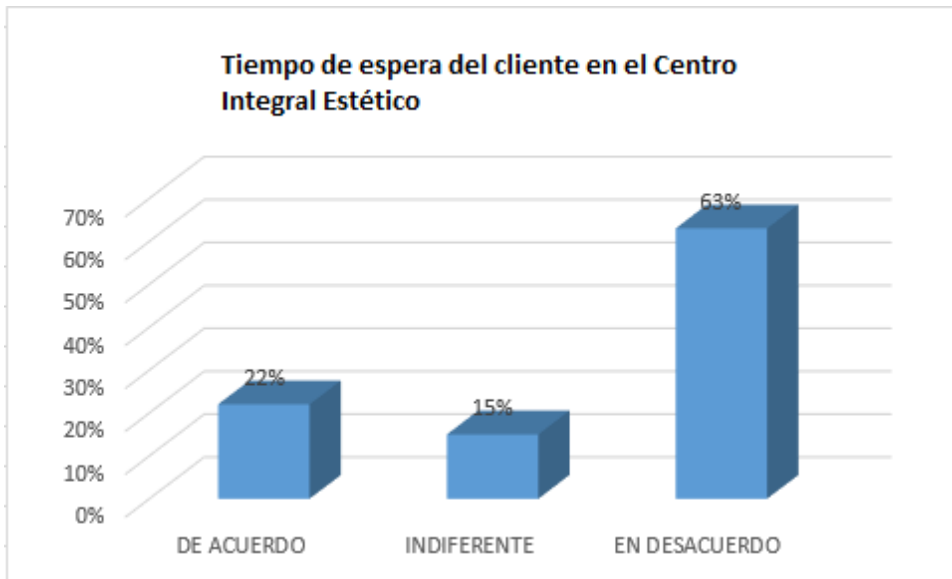


Figura 11

Tiempo de espera del cliente

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

Estrategia: Se plantea en este proyecto la elaboración de una aplicación del Centro Integral Estético para la organización de citas.

Nota: Elaborado por autoras. Fuente: Encuesta a clientes y usuarios del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto, realizada entre el 5 de Octubre del 2018 hasta el 30 de Octubre del 2018.

Pregunta No. 9

Tabla 12

¿Con que frecuencia compra en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto?

Frecuencia de visita en el Centro Integral Estético	Frecuencia absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	FI	hi	HI
Diario	28	28	8%	8%
Semanal	190	218	53%	61%
Mensual	67	285	19%	80%
Semestral	43	328	12%	92%
Anual	29	357	8%	100%

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

Frecuencia de visita en el Centro Integral Estético

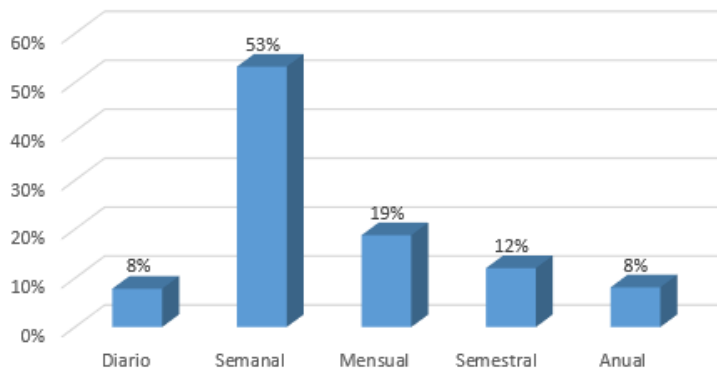


Figura 12

Frecuencia de visita del cliente

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

Nota: Elaborado por autoras. Fuente: Encuesta a clientes y usuarios del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto, realizada entre el 5 de Octubre del 2018 hasta el 30 de Octubre del 2018.

Pregunta No. 10

Tabla 13

¿Recomendaría a sus conocidos visitar el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto?

Recomendaciones de los clientes	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
SI	245	245	69%	69%
NO	112	357	31%	100%

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

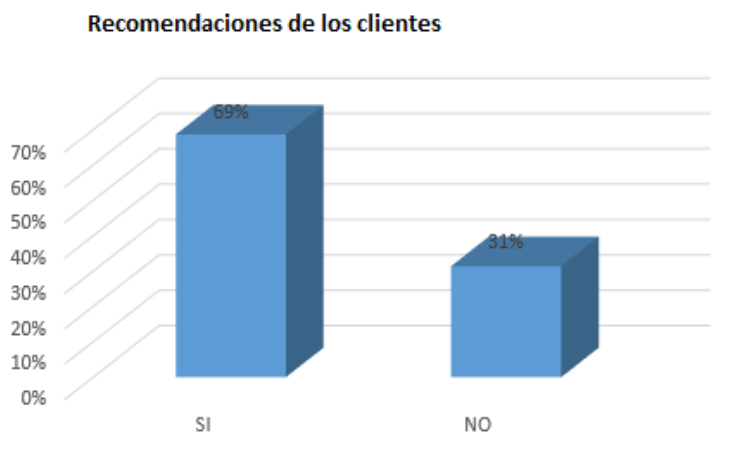


Figura 13

Recomendaciones de los clientes actuales

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

Nota: Elaborado por autoras. Fuente: Encuesta a clientes y usuarios del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto, realizada entre el 5 de Octubre del 2018 hasta el 30 de Octubre del 2018.

CONCLUSIONES

De las 357 encuestas realizadas se concluye que los clientes actuales si están satisfecho con el servicio que ofrece el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto pero no están conforme con el tiempo de espera y la frecuencia de uso de la tarjeta Platinum entregada por la empresa es baja ya que desconocen los beneficios que se ofrece.

Dentro de este proyecto se propone estrategias que mejore el uso de la tarjeta Platinum a través de los programas de recompensa, de relación con el cliente y también se propone la creación de una aplicación móvil en la cual el cliente actual puede ingresar con el número de la tarjeta Platinum para agendar citas o consultas en línea creando exclusividad al cliente actual como también la buena organización de citas de los mismos ya que dentro del estudio se indicó que el 63% está en desacuerdo por el tiempo de espera dentro del Centro Integral.

Se analiza dentro de la encuesta las redes más usadas en la cual se propone la ejecución oportuna de elaborar concursos o información que llegue a los clientes actuales informándoles sobre las promociones actuales del Centro Estético Esperanza Ferrá Soto.

Se puede observar que hay una aceptación del cliente actual del 69% aún existiendo la no conformidad del tiempo de espera ya que el nivel de servicio ofrecido equilibra con un alto de 47% y medio con el 31% dejando claro que el bajo nivel es mínimo, mas sin embargo hay que trabajar en ello.

CAPITULO IV

INFORME FINAL

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Estrategias del Marketing Relacional basado en un programa de fidelización a los clientes actuales a través de la tarjeta Platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto en el norte de la Ciudad de Guayaquil.

4.2 LISTADO DE CONTENIDO Y FLUJO DE LA PROPUESTA.

4.2.1 Listado de contenido

- **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

Análisis PORTER

Análisis FODA

Matriz DAFO

- **IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA**

Estrategias

Programa de Fidelización

- **CONTROL Y SEGUIMIENTO**

Plan de acción

Evaluación de las metas

4.2.2 FLUJO DE LA PROPUESTA

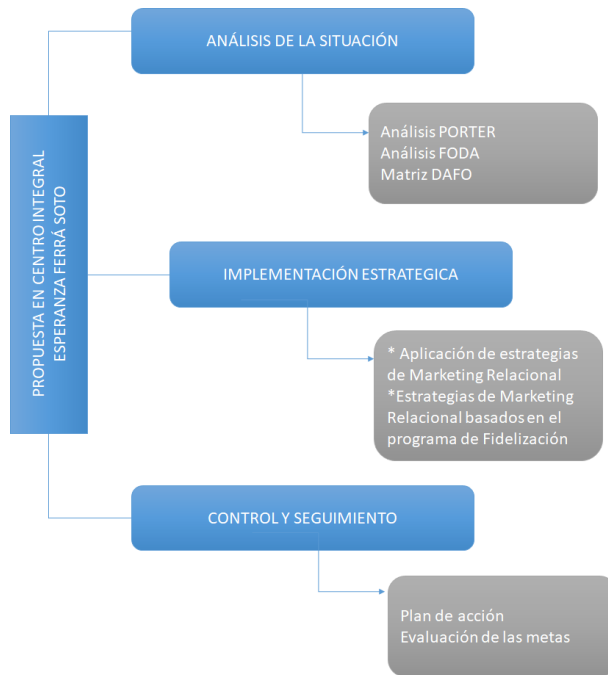


Figura 14

Flujo de la Propuesta

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

1.4 4.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En base a la disminución de visita del cliente actual se forma este proyecto para implementar estrategias adecuadas de acuerdo a la información obtenida de los clientes actuales a través de encuestas en la que se indica que el servicio que se ofrece es satisfactorio pero el tiempo de espera no es gratificante, como también indican desconocer los beneficios que tiene la tarjeta Platinum que se les fue otorgada mediante la empresa por cumplir los

requisitos de cliente actual, aun así el bajo uso de la tarjeta Platinum se ha dado por la falta de conocimiento de beneficios y por ausencia de premios por la fidelidad de compra.

El Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto ofrece servicios que combinan medicina estética y spa, donde se realizan tratamientos médicos y cosméticos generando confianza en los servicios que ofrece, existen sucursales en Village Plaza, City Mall, Mall del Sur y vía a la costa. La cual se escogió el sucursal del norte dentro del Centro Comercial “Riocentro Norte” inició sus actividades en este sector desde hace 4 años.

El Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto otorgo a sus cliente actuales en sus principios del negocio la tarjeta Platinum, si el cliente incurre más de un cierto tiempo se lo define como cliente actual y el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto le otorga la tarjeta Platinum con la función de crédito directo para poder atenderse de forma oportuna con la facilidad de pago, el cliente es sujeto a un análisis crediticio para su verificación del historial de pagos.

De forma específica la tarjeta Platinum que ya fueron entregadas a los clientes actuales tienen las siguientes funciones:

- cupo de crédito estándar de 500
- descuento del 10% o 15% en temporadas de san Valentine, navidad o fin de año entre otras festividades.
- promociones 2x1 los lunes.

4.3.2 CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Poder de Negociación de los Clientes: MEDIA

Los clientes generalmente para su salud y belleza son cuidadosos en seleccionar, va a depender por los resultados obtenidos pero también se crea su alternabilidad cuando se presenta el tiempo de espera oportuno, dada el hecho en que existe la variedad del Centro

Estético, los clientes siempre estarán dispuestos a las conveniencias, rapidez y confiabilidad de los Servicios de los Centros Estéticos.

En este factor se considera media por lo que el Centro Integral Estético es reconocido por su alta confiabilidad en los resultados y satisfecho con los beneficios de los servicios que han requerido por lo tanto se debe mejorar en la atención oportuna.

Poder de Negociación de Proveedores: ALTA

Los proveedores de los Centros Estéticos son los que brindan la confianza y calidad de los productos de salud y belleza, corresponden a los negocios del mercado con toda la seguridad y control de sus productos. Existen proveedores en la cual compiten con mayor eficiencia en la entrega de sus productos, con tiempos de repuestas cortos y con mejores costos para los Centros Estéticos.

Amenaza de Nuevos Entrantes: MEDIA

En el mercado Nacional compiten algunas empresas de Centros Estéticos en la cual todas cuentan con variables como: lugar, abastecimiento, tecnología, servicios, etc. Tomando en cuenta que todos los negocios de Centros Estéticos tienen como finalidad la salud y estética, existe la diferenciación de tipo de servicios que brindan cada uno de ellos, que para el cliente le resulta beneficioso y atractivo en visitar.

En el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto cuenta con todas estas características de tener variedad de servicio, profesionalismo y herramientas tecnológicas adecuadas, que se diferencia a los centros estéticos por eso su nombre se deriva Centro Integral Estético pero no descarta la posibilidad de restar participación en el mercado por nuevos entrantes.

Amenaza de Sustitutos: BAJA

Dentro de la amenaza de sustitutos para los Centros Estéticos existen los pequeños negocios en casa, lugar que juega un papel clave ya que se encuentran en zonas urbanas donde están al

pie de la casa de la mayoría de los clientes. Son también elegidas por cuanto conveniencia de tiempo y precio. Pero la mayor parte de los clientes buscan la calidad y confianza de parte de un profesional con herramientas adecuadas.

Rivalidad entre Competidores: ALTA

La rivalidad de los Centros Estéticos se basa en los servicios que les brindan a los clientes, la atención es de gran interés como la experiencia de compra, en estos tiempos es una variable que se ha vuelto importante que favorece en la compra si cumplen las demandas de los clientes.

En este elemento se puede indicar que es media por que si existe Centro Estético cerca como es Centro Estético Diosas, Jimmy Pareja, etc que ofrecen servicios similares.

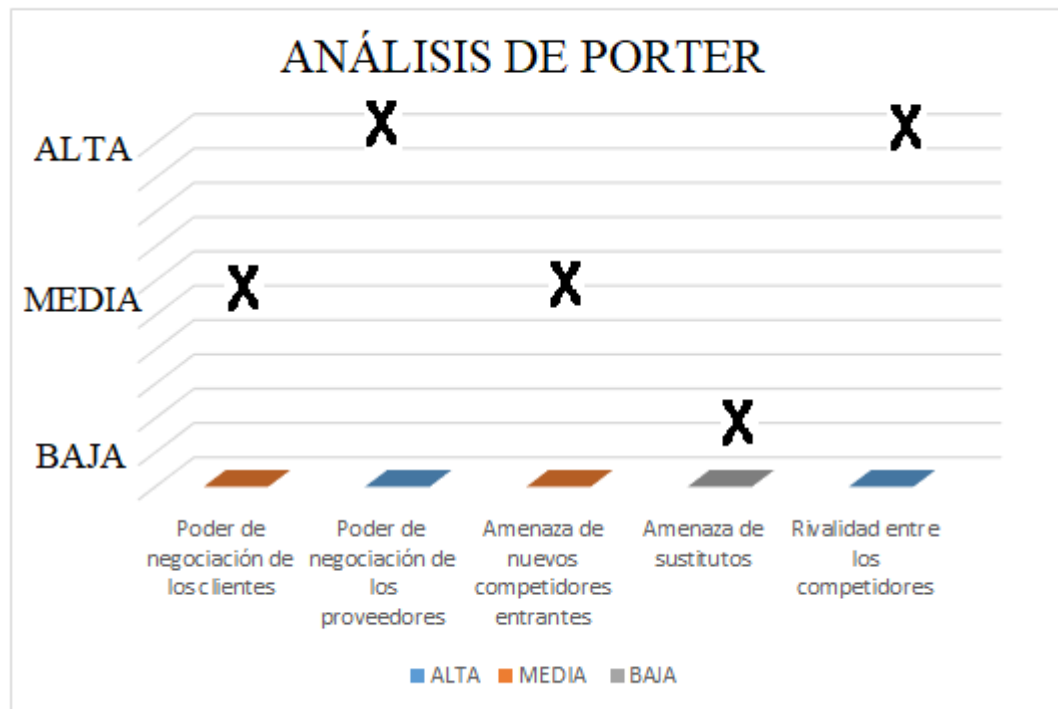


Gráfico 7
Análisis de Porter
 Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

De acuerdo al análisis de Porter identificamos que el poder de negociación de los proveedores es Alta por los costos bajos y mejor calidad de los productos que ofrecen los proveedores generando la competitividad de precios en el mercado como también la rivalidad de los competidores es Alta ya que se encuentra la competencia indirecta cerca del sector, en base a este análisis se define la estrategia de diferenciación.

Estrategia de diferenciación.-

Se propone al Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto ofrecer los servicios y atención al cliente con características diferenciadas que resalten dentro de la demás competencia con la finalidad que el cliente actual lo perciba como único y por ello esté dispuesto a adquirir los servicios de la empresa.

Basado en el Proceso

Crear aplicación móvil para que los clientes actuales puedan agendar su turno indicando, el servicio que va a requerir para evitar tráfico en el tiempo de espera.

Respuesta oportuna en el requerimiento de turnos, consultas o requerimientos

Basada en la tarjeta Platinum

Bonificaciones y premios por el uso constante de la tarjeta Platinum

Acumulación de Puntos

Promociones

Basada en la atención al cliente actual

Premios por la lealtad.

Atenciones especiales o sorpresas por regalo de cumpleaños.

Sorteos cuando realicen visita al Centro Integral.

Refrigerio en tiempo de espera.

4.3.3 ANÁLISIS DAFO

En base a las opiniones de los clientes, la información necesaria de la empresa se definirá parámetros internos y externos del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto mediante la aplicación de esta herramienta.

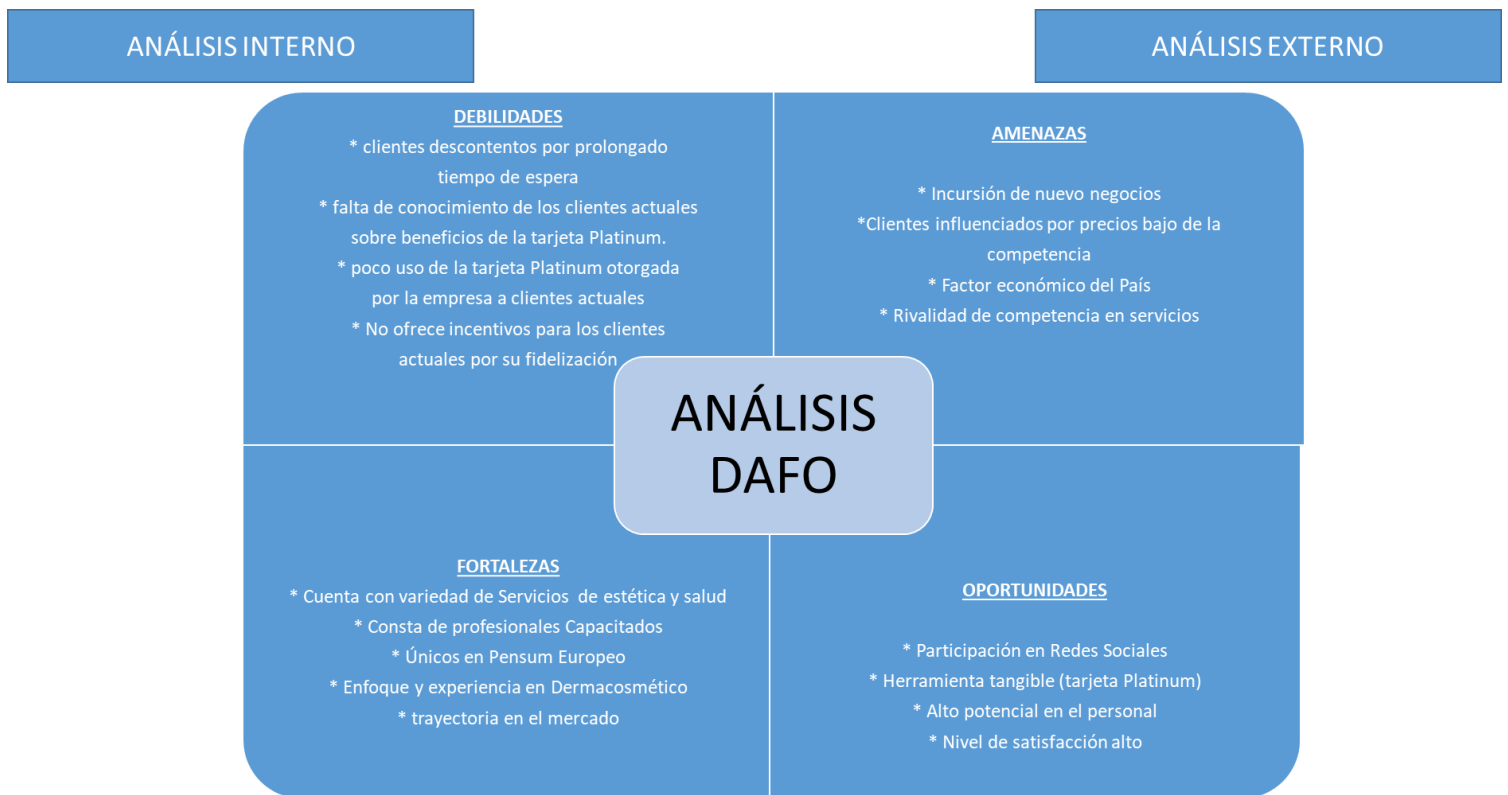


Gráfico 8

Análisis DAFO

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

Luego de haber realizado el análisis de la empresa en cuanto a las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, se identificaron estrategias para alcanzar los objetivos.

En la cual se escogerá unas de las más relevantes para su ejecución dependiendo de los recursos monetarios de la empresa o retorno de la inversión de las estrategias que se plantearán.

Tabla 14
Estrategias del FODA

<div style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</div> <div style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</div>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<div style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</div>	<div style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO - OFENSIVAS</div>	<div style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO-ADAPTATIVAS</div>
* Participación en Redes Sociales * Alto potencial en el personal * Nivel de satisfacción alto	* Dar a conocer la variedad y la calidad de los servicios * Destacar la experiencia y conocimiento que tiene la empresa * Demostrar el nivel de satisfacción del cliente	* Mejorar la atención al cliente en el tiempo de espera. * Desarrollar publicidad en redes sobre los beneficios de la tarjeta Platinum * crear incentivos a los clientes actuales para demostrar exclusividad
<div style="text-align: center;">AMENAZAS</div>	<div style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA - DEFENSIVAS</div>	<div style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA - SUPERVIVENCIA</div>
* Incurción de nuevo negocios * Clientes influenciados por precios bajo de la competencia * Factor económico del País * Rivalidad de competencia en servicios	* Analizar y buscar productos de bajo costo y alta calidad para competir otros Centro Integral * Generar un mensaje que cause impacto al cliente actual	* Desarrollar un programa de fidelización para mejorar el grado de lealtad del cliente actual a pesar factor económico del País que influya en el comportamiento de compra. * Crear publicidad que genere motivación de compra en los clientes actuales con el concepto de exclusividad para diferenciarse a otros Centros Estéticos.

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

ESTRATEGIAS FO- OFENSIVAS

- Dar a conocer la variedad y la calidad de los servicios.
- Destacar la experiencia y conocimiento que tiene la empresa
- Demostrar el nivel de satisfacción del cliente

ESTRATEGIAS FA - DEFENSIVAS

- Analizar y buscar productos de bajo costo y alta calidad para competir con otros Centros Integrales

- Generar un mensaje que cause impacto al cliente actual

ESTRATEGIAS DO – ADAPTATIVAS

- Mejorar la atención del cliente en el tiempo de espera.
- Desarrollar Publicidad en redes Sociales sobre los beneficios de la tarjeta Platinum.
- Crear incentivos a los clientes actuales para demostrar exclusividad.

ESTRATEGIAS DA- SUPERVIVENCIA

- Desarrollar un programa de fidelización para mejorar el grado de lealtad del cliente actual a través de la tarjeta Platinum a pesar factor económico del País que influya en el comportamiento de compra.

- Crear publicidad que genere motivación de compra en los clientes actuales con el concepto de exclusividad para diferenciarse a otros Centros Estéticos.

4.3.4 APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

E-mail Marketing.-

- Se Mantendrá el contacto con los clientes por este medio para hacerle llegar noticias o novedades que promocióne los beneficios eventuales de la tarjeta Platinum según las ocasiones de fechas festivas.
- Esta herramienta se utilizara como un feedback.

Programa de Fidelización.-

- Implementar la estrategia de gamificación en proponer juegos o sorteos cuando realice la visita en el Centro Integral.
- Se brindará la atención en tiempo de espera con un brake.
- Aplicación para dispositivo móvil que indica turnos disponibles en tiempo real, agendar, notificar, consultar, que solo accederán los clientes actuales por exclusividad ingresando con el número de la tarjeta Platinum para ayudar en el tiempo de espera.

Presencia de la Marca en redes Sociales

- Interactuar con la Audiencia realizando preguntas para despertar el interés del público para que se sientan consultadas y valoradas.
- Inspeccionar el engagement (interés o involucramiento demostrado por el público) y dar generar respuesta inmediata.
- Ofrecer información realmente Útil como que tipo de servicio podría ayudarlo a vivir mejor, resolver un problema en cuanto lo estético o la salud.
- Dar y Actualizar información de las promociones que se lleven a cabo de la tarjeta Platinum.
- Generar información sobre la aplicación gratuita de la empresa por medio de las redes que son más usadas según el estudio realizado, promocionar con un descuento del 25% en su reservación de turno en servicios especialmente al cliente actual si lo baja de la APP.
- Generar sorteos por medio de la red de Instagram y Facebook para invitar a la audiencia a participar en un concurso de fotos recibiendo el servicio que le ofrece la empresa, para que el ganador obtenga una orden de compra

Encuesta

- Encuesta se hará directamente al final del servicio recibido sobre la experiencia de compra en el Centro Integral Esperanza Ferrá Soto para inspeccionar los factores implementados en este proyecto.

Programa de Recompensa

- Por la quinta transacción que realice el cliente actual con la tarjeta Platinum sorprender con un regalo que será una tarjeta gift card , en la cual esta tarjeta es libre de obsequiarla a quien desee o hacer uso de la misma.

- Generar un correo dando el mensaje de agradecimiento por seguir siendo cliente fiel en la empresa usando la tarjeta Platinum.
- Regalos o atenciones especiales en determinadas fechas por regalo de cumpleaños en base al historial de compra de servicios que requiera el cliente.
- Cumplir un Monto determinado usando la tarjeta Platinum dentro del mes se dará obsequios.

4.4 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Para la selección y aplicación de las estrategias a implementar se realizó el análisis de ventas trimestral en la cual ha disminuido perdiendo a sus clientes actuales, sin embargo esto se centra en no utilizar o mejorar la estrategia adecuada que permita sostener el grado de fidelización de los clientes.

4.4.1 ANÁLISIS DE VENTAS

Para realizar el análisis de la venta, se procedió a implementar de manera porcentual por trimestre que nos muestre los índices de comportamiento del nivel de ventas, la compensación que el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto realiza al cliente actual por su falta de evaluación y de gestión oportuna influye directamente en las estadísticas de la empresa, en la cual se expondrá a continuación;

Para el primer trimestre del año 2018 el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto reportó en las ventas el monto de \$ 210.000.00 dólares, siendo positiva que superó el 5% de las ventas del trimestre del año anterior, en el segundo trimestre su monto baja descendiendo de lo presupuestado por la empresa a \$ 203.000.00 dólares para el tercer trimestre aun va disminuyendo a el valor de \$ 198.000.00 y por lo consiguiente el último trimestre del año 2018 que termina en \$ 190.000.00 dólares, estos datos se muestra a continuación:

**Estadística de ventas trimestrales del año 2018 en El Centro Integral Estético
Esperanza Ferrá Soto.**

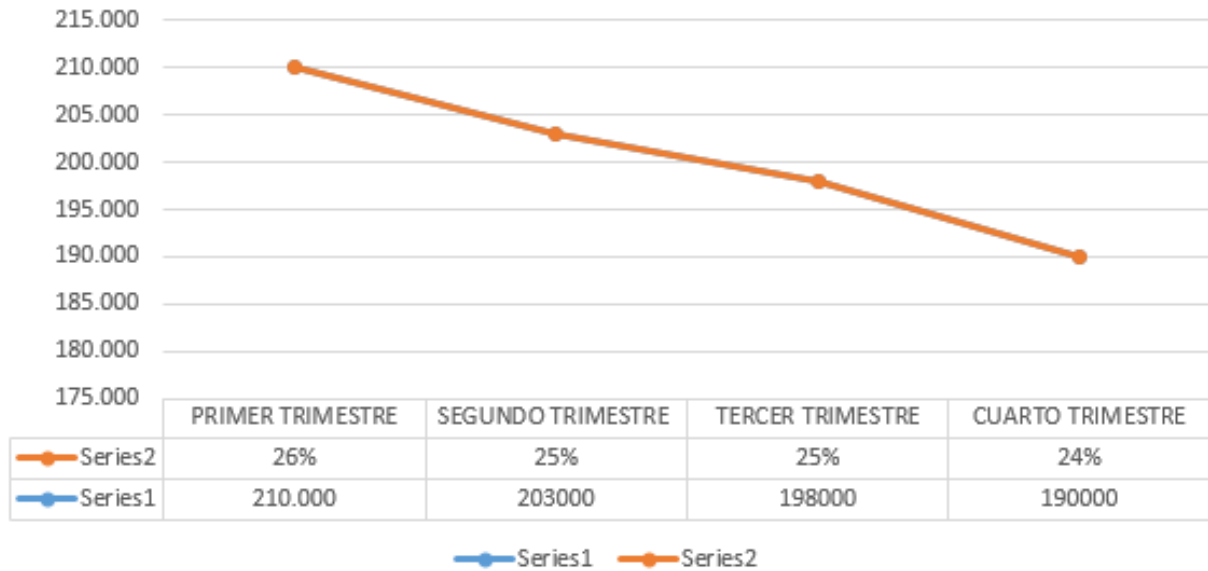


Gráfico 9

Estadística de ventas trimestrales del año 2018
Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

En referencia a la figura anterior se tiene como información que las ventas trimestrales en la empresa han disminuido desde un 26% a un 24% al finalizar el año.

Para realizar las estrategias de Fidelización se detalla:

- La cantidad de clientes actuales es de 5000 de acuerdo con la información brindada por la Gerencia con corte al 15 de Noviembre del 2018
- Para el programa de Fidelización se iniciara con 1000 clientes como plan piloto para implementar la programación de fidelización los que últimamente no han usado la tarjeta Platinum para así evaluar los resultados en la influencia de compra.
- Se evaluara el nivel de satisfacción y la experiencia de compra percibida.

Después de realizar las estrategias de fidelización se tiene como perspectiva tener el crecimiento en ventas por el uso de la tarjeta Platinum.

4.4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL BASADOS EN EL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

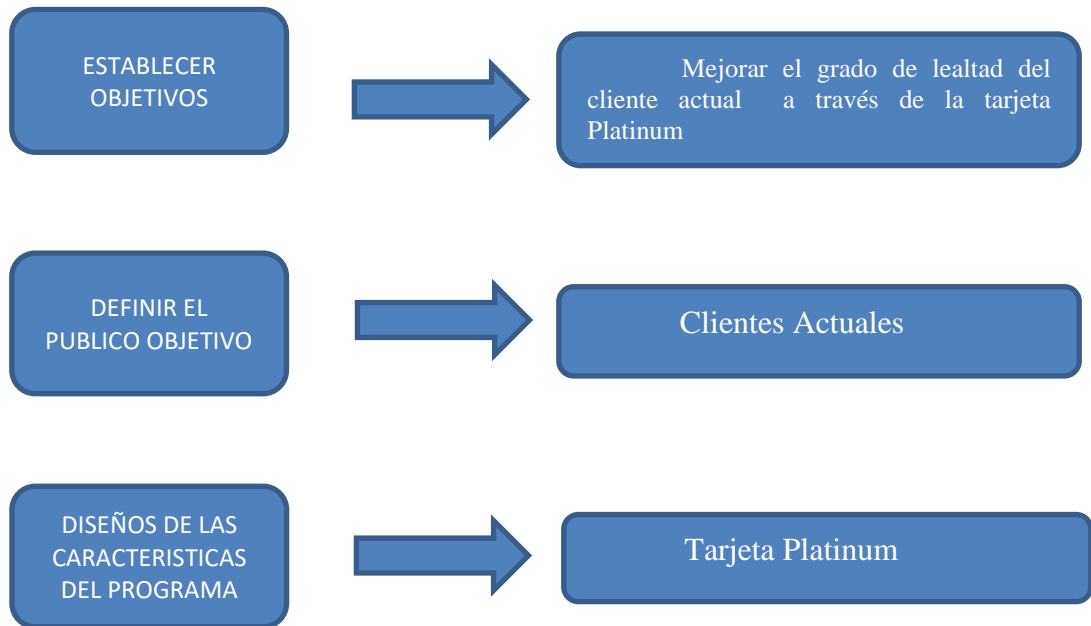


Gráfico 10

Programa de Fidelización

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)



Figura 15

Tarjeta Platinum,

Fuente: (ISSUU 2018)

Programa de Recompensa

¿Qué ventajas tendrá el cliente actual por utilizar la tarjeta Platinum?

- Acumulación de puntos equivalente a dinero para las próximas compras:

Por cada monto de 40\$ se acumula tres dólares que tiene como vigencia ese mismo mes para poder consumir.

- Por uso de la Tarjeta Platinum todos los servicios obtienen el 15% de descuento
- Por la quinta transacción que realice el cliente actual con la tarjeta Platinum sorprender con un regalo que será una tarjeta gift card , en la cual esta tarjeta es libre de obsequiarla a quien desee o hacer uso de la misma.



Figura 16
Gift Card
Fuente: (ISSUU 2018)

- Cumplir un Monto más de 100 usando la tarjeta Platinum dentro del mes se dará obsequios como: jabón de Glicerina y crema limpiadora facial.



Figura 17
Packaging del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto
Fuente: (ISSUU 2018)

- Regalos o atenciones especiales en determinadas fechas por regalo de cumpleaños en base al historial de compra de servicios que requeridos el cliente.

Aquí se premia la fidelidad del cliente actual según el historial de compra y la frecuencia y se fija en el día de su cumpleaños el regalo.



Figura 18
Día de Spa
Fuente: (ISSUU, 2018)

Programa de Relación con el cliente

- Implementar la estrategia de gamificación en proponer juegos o sorteos cuando realice la visita en el Centro Integral. tiene como requisito a los clientes que requieren de los servicios con un monto menos de 40\$ con la tarjeta Platinum o en efectivo, los premios que sortean serán productos de belleza en la cual será sorteado el fin de mes.

- Se brindará un refrigerio en el tiempo de espera que será:
 - Agua
 - Café
 - Te
 - Roscas

- Aplicación para dispositivo móvil que indica turnos disponibles en tiempo real, agendar, notificar, consultar, que solo accederán los clientes actuales por exclusividad ingresando con el número de la tarjeta Platinum para ayudar en el tiempo de espera.



Figura 19
Aplicación Móvil
 Fuente: (ISSUU, 2018)

- Encuesta se hará directamente al final del servicio recibido sobre la experiencia de compra en el Centro Integral Esperanza Ferrá Soto para inspeccionar los factores implementados en este proyecto.
- Las encuestas se encontraran en la aplicación, en la web o personalmente para saber el grado de satisfacción del cliente.

Programa de comunicación en redes sociales

- Interactuar con la Audiencia por medio de la red más usada según las encuestas realizando preguntas para despertar el interés del público o para que se sientan consultadas y valoradas si se presenta un producto o servicio nuevo.



Figura 20
Consultas en Redes
Fuente: (ISSUU, 2018)

- Ofrecer información realmente Útil como que tipo de servicio podría ayudarlo a vivir mejor, resolver un problema en cuanto lo estético o la salud en las redes sociales de Instagram y Facebook.

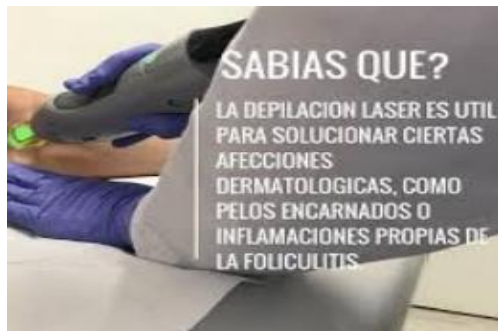


Figura 21
Consejos estéticos
Fuente: (ISSUU, 2018)

- Dar y Actualizar información de las promociones que se lleven a cabo de la tarjeta Platinum.



Figura 22
Promociones Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto
 Fuente: (ISSUU, 2018)

- Generar información sobre la aplicación gratuita de la empresa por medio de las redes que son más usadas según el estudio realizado, promocionar con un descuento del 20% en su reservación de turno en servicios especialmente al cliente actual si lo baja de la APP.
- Generar sorteos por medio de la red de Instagram y Facebook para invitar a la audiencia a participar en un concurso de fotos recibiendo el servicio que le ofrece la empresa, para que el ganador obtenga una orden de compra



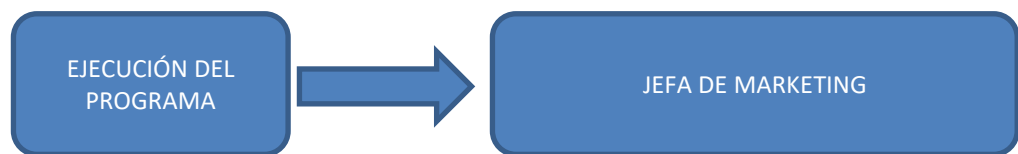
Figura 23
Promociones por redes
 Fuente: (ISSUU, 2018)

E-mail Marketing.-

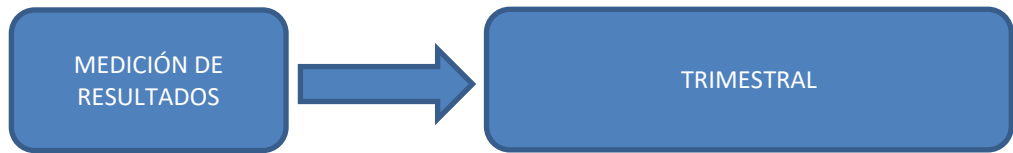
- Generar un correo dando el mensaje de agradecimiento por seguir siendo cliente fiel en la empresa usando la tarjeta Platinum recordando los beneficios o promociones que se tienen en el momento.



Figura 24
Mensaje de Agradecimiento
Fuente: (ISSUU, 2018)



La persona responsable de las actividades mencionadas será la persona encargada de Marketing dentro de la compañía, en la cual es muy importante resaltar que hacer que las cosas pasen tendrá una respuesta positiva la empresa.



Los resultados serán medidos por los aspectos económicos o su rendimiento en base al trimestre donde de vera el porcentaje de ventas, la utilización de la tarjeta Platinum, comportamiento del cliente actual frente a los beneficios de la tarjeta y el resultado de la aplicación móvil para la mejora en el tiempo de espera de los clientes.

4.4.3 PLAN DE ACCIÓN

Tabla 15
Plan de Acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES DEL MARKETING MIX	RESPONSABLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	
REALIZAR UN PROGRAMA DE RECOMPENSA AL CLIENTE ACTUAL POR EL USO DE LA TARJETA PLATINUM	*bonificación por el uso de la tarjeta Platinum *implementación de descuentos en fecha especiales *obsequiar tarjetas de regalos por determinada cantidad de transacciones con la tarjeta Platinum premiación por lealtad del cliente actual	PRODUCTO	Tarjeta Platinum	Jefe de Marketing	●					
		PRECIO	Analizar y buscar productos de bajo costo y alta calidad para competir otros Centro Integral	Administradora del Local	●					
		PLAZA	norte de Guayaquil Ciudadela Condor	Jefe de Marketing	●					
MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL TIEMPO DE ESPERA	*generar un ambiente agradable en el tiempo de espera *aplicación movil para reservar turno, evitando los tiempo de espera *realizar encuestas oportunas despues de recibir el servicio para canalizar la experiencia de compra		Alborada		●					
			Sauces		●					
			El condor		●					
			Rosales		●					
			campaña en redes sociales			●	●	●		
			E-mail marketing			●	●	●		
			acumulación de puntos	Jefe de Marketing		●	●	●	●	●
			bonificaciones							
			tarjeta de regalo		●	●	●	●	●	●
GENERAR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES SOBRE BENEFICIOS DE LA TARJETA PLATINUM	* desarrollar campaña publicitaria sobre la tarjeta Platinum *generar interactividad con el cliente * crear participación de los clientes en cuanto los sorteos en redes sociales * usar e-mail marketing para la vinculación con el cliente	PRESENCIA FISICA	premio a la fidelidad			●			●	
			descuentos en fechas especiales			●				
			pagina Web	Jefe de Marketing	●					
			redes sociales		●					
			aplicación movil		●	●				
			impresión de publicidad de descuentos		●					
		PERSONAL	encuesta para evaluar la calidad percibida del servicio del personal	Jefe de Marketing		●	●	●	●	●
			asesoramiento del personal profesional		●	●	●	●	●	●
		PROCESOS	mejorar el tiempo de espera a través de la aplicación movil generar ambiente agradable en el tiempo de espera ofreciendo refrigerio	Jefe de Marketing		●	●	●	●	●
PARTNERS	crear alianzas estrategicas	Jefe de Marketing	●			●				

Elaborado por: Ibañez, A; Wong, N (2018)

4.4.4 ANÁLISIS FINANCIERO

4.4.4.1 PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES DE MARKETING RELACIONAL.

Tabla 16

Presupuesto de actividades de Marketing Relacional

ACTIVIDADES DE MARKETING RELACIONAL	
PACKAGING	\$ 150,00
TARJETAS DE REGALO	\$ 200,00
REFRIGERIO	\$ 120,00
IMPRESIÓN PUBLICIDAD DESCUENTOS	\$ 100,00
PUBLICIDAD DE APLICACIÓN MOVIL	\$ 30,00
PAGO ANUNCIO PUBLICITARIO REDES	\$ 700,00
DESARROLLADOR DE LA APLICACIÓN	\$ 600,00
REGALOS PARA CLIENTE ACTUAL	\$ 400,00
	\$ 1.190,00

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

4.4.4.2 PROYECCIÓN DE VENTAS TRIMESTRAL

El Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto se proyecta de manera trimestral incrementar las ventas en un promedio de 3% cada trimestre, con un 1% de variación de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla 17

Proyección trimestral

TRIMESTRE	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE
INGRESOS	\$ 220.500,00	\$ 229.320,00	\$ 240.786,00	\$ 255.233,16
TASA DE CRECIMIENTO TRIMESTRAL	3%	4%	5%	6%

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

En la tabla anterior describe la proyección de venta que tiene el Centro Integral en los futuros trimestres en la cual se establece como objetivo que la inversión de tiempo y dinero que se realice en este proyecto tenga un retorno en el segundo trimestre alcanzando con los

objetivos planteados que tiene la compañía en base a la proyección de ventas así cubrir con el decrecimiento de las ventas trimestrales que se obtuvieron en los últimos trimestres.

4.4.4.3 COSTO - BENEFICIO

Se elabora un flujo de caja en proyección a los trimestres posteriores en la cual se detallarán los beneficios que tiene este proyecto como también el costo de la misma ya que se efectuará las estrategias a lo largo de los trimestres, beneficios que serán financiados por el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto.

Tabla 18
Proyección de venta

DETALLE	TIEMPO EN TRIMESTRE			
	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE
VENTAS	\$ 220.500,00	\$ 229.320,00	\$ 240.786,00	\$ 255.233,16
COSTOS DE VENTAS(92.97%)	\$ 205.000,00	\$ 207.050,00	\$ 209.120,50	\$ 211.211,71
UTILIDAD BRUTA	\$ 15.500,00	\$ 22.270,00	\$ 31.665,50	\$ 44.021,45
GASTOS OPERATIVOS				
ELABORACION DE PUBLICIDAD DE DESCUEN	\$ 100,00	\$ 101,00	\$ 102,01	\$ 103,03
PACKAGING	\$ 150,00	\$ 151,50	\$ 153,02	\$ 154,55
TARJETAS DE REGALO	\$ 200,00	\$ 202,00	\$ 204,02	\$ 206,06
REFRIGERIOS	\$ 120,00	\$ 121,20	\$ 122,41	\$ 123,64
OBSEQUIOS	\$ 400,00	\$ 404,00	\$ 408,04	\$ 412,12
DESARROLLADOR DE APLICACIÓN MOVIL	\$ 600,00	\$ 606,00	\$ 612,06	\$ 618,18
PAGO ANUNCIO PUBLICITARIO EN REDES	\$ 700,00	\$ 707,00	\$ 714,07	\$ 721,21
	\$ 2.270,00	\$ 2.292,70	\$ 2.315,63	\$ 2.338,78
SUBTOTAL	\$ 13.230,00	\$ 19.977,30	\$ 29.349,87	\$ 41.682,67
GASTOS ADMINISTRATIVOS FINANCIEROS	\$ 5.000,00	\$ 5.050,00	\$ 5.100,50	\$ 5.151,51
GASTOS DE VENTAS	\$ 3.500,00	\$ 3.535,00	\$ 3.570,35	\$ 3.606,05
TOTAL DE GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 8.500,00	\$ 8.585,00	\$ 8.670,85	\$ 8.757,56
FLUJO NETO	\$ 4.730,00	\$ 11.392,30	\$ 20.679,02	\$ 32.925,11

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

Los gastos operativos pueden ser cubiertos con la utilidad que generaría en la proyección de venta que son del 7%, se puede reflejar un porcentaje promedio en cuanto la utilidad sobre los servicios y productos ofrecidos dando la oportunidad a tiempo que se pueda implementar el proyecto con los recursos necesarios.

Los beneficios de las estrategias de fidelización al cliente actual por medio de la tarjeta Platinum ayudan a subir el nivel de ventas ya que consigue que el cliente actual utilice el cupo ofrecido por la empresa y ayuda a nivelar la inversión del proyecto dentro de la empresa.

4.4.4.4 INDICADORES FINANCIEROS

ROI-VAN-TIR

Dentro de este proyecto se realiza la formula necesaria para conocer de manera puntual la viabilidad Financiera del mismo ya que hay que tener muchos factores presentes al momento de implementarla.

Valor Actual Neto

$$VAN = -INV + \frac{Fc1}{(1+i)^1} + \frac{Fc1}{(1+i)^2} + \dots$$

$$VAN = -\$ 2270,00 + \frac{\$ 4730,00}{(1+0,1021)^1} + \frac{\$ 11392,30}{(1+0,1021)^2} + \frac{\$ 20679,02}{(1+0,1021)^3} + \frac{\$ 32925,11}{(1+0,1021)^4}$$

$$VAN = \$ 50.430,86$$

La propuesta puede ser viable para su ejecución ya que la cantidad de \$ 50.430,86 dólares que se proyecta el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto

TIR

Tasa interna del retorno

$$0 = -INV + \frac{Fc1}{(1+TIR)^1} + \frac{Fc1}{(1+TIR)^2} + \dots$$

$$TIR = 46\%$$

El resultado en base a TIR demuestra que este proyecto es efectivamente rentable, teniendo como el 46% reflejando ser efectiva superior a la tasa mínima esperada, se puede efectuar el proyecto de acuerdo a la rentabilidad que generará a partir del segundo semestre.

ROI

Tabla 19

Retorno de la inversión

TIEMPO	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 3	SEMESTRE 4
	\$ 3.380,00	\$ 10.028,80	\$ 19.301,89	\$ 31.534,20
INVERSIÓN				
	-2270 \$	1.110,00 \$	8.918,80 \$	10.383,09 \$
				21.151,11 \$

Elaborado por: Ibañez, A y Wong, N (2018)

El retorno de la inversión es positivo en la cual se garantiza que el proyecto genere beneficios a favor del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto considerando que a dos trimestre pueden cubrirse fácilmente la inversión.

1.5 4.5 IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO

Los beneficios de las estrategias definidas en este proyecto se dirigen al cliente actual con una oferta importante a través de la herramienta física del Centro Integral Estético Ferrá Soto que es la tarjeta Platinum que da al cliente actual para generar un sentimiento de pertenencia hacia a la empresa quien valora su fidelización, presencia y uso de la misma. Consiguiendo mantener una buena relación con ellos dentro de este mercado tan competitivo.

Con esta Propuesta de desarrollar nuevos beneficios que atraiga al cliente actual se busca motivar la compra frecuente del cliente actual con su tarjeta Platinum, que visiten el Centro Estético conociendo que se los valoriza, y que se cuenta con los mejores servicios y la capacidad de atención dentro del establecimiento.

IMPACTO ECONÓMICO

Existirá un impacto económico dentro de las estrategias que se implementarán, en la cual se verá reflejado en las actividades de Marketing, como también el impacto que tendrá los proveedores al incrementar sus ingresos por la distribución de producto que se va a requerir dentro de las mismas actividades definidas.

IMPACTO SOCIAL

Al aplicar la estrategia de fidelización por medio de su gestión se involucrará con los clientes al momento de interactuar por medio de las redes sociales, por lo cual generará una relación amigable y confiable en realizar una compra, generando la empatía con los clientes.

IMPACTO INSTITUCIONAL / CAPACITACIÓN Y APRENDIZAJE

Dentro del proyecto se generaría un impacto por las actividades de marketing que se generará en realizar, sobre todo en la aplicación móvil ya que es una actividad que no estaba desarrollada dentro del Centro Estético por ende no tienen la costumbre de hacerlo.

También se necesitara la capacitación constante y oportuna del manejo de la misma para brindar el mejor servicio para generar más confianza al cliente en cuanto elija al Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto.

CONCLUSIONES

El presente proyecto contiene factores específicos que da repuesta a la reducción de clientes actuales, entre más factores que se detalla a continuación:

- Dentro del Centro Estético Esperanza Ferrá Soto se ha encontrado varios factores que afectan a la empresa dentro de la gestión de Comunicación y en la gestión del proceso de venta, como: la atención de espera es prolongada y molesta para la mayoría de los clientes, desconocimiento de los beneficios Platinum que poseen los clientes actuales, la ausencia de incentivos a los clientes actuales.

- De acuerdo a las encuestas realizadas en este proyecto se pudo tener la información de lo que más requiere en cliente actual en la tarjeta Platinum que ya poseen y cuál es el motivo por la que la mayoría no la usan actualmente.

- El estudio identificó la no valorización de la fidelidad de los clientes actuales, se identificaron variables importantes para la mayoría de los clientes como;

El servicio y la confianza como principal característica que el cliente aprecia y son necesarios para implementar una mejora continua en la empresa.

- En base a la percepción de los clientes el tiempo de espera para ser atendido es necesario considerar que existe oportunidad de mejoras en la organización de tiempo, los servicios tendrán que tener la capacidad de respuesta positiva en la atención del cliente.

- Se realizó varios análisis respectivos para evaluar la situación actual de la empresa y desde este punto vincular con las estrategias del Marketing Relacional para la ayuda de fidelización del cliente.

- Se establecieron Estrategias del Marketing Relacional en base a un programa de Fidelización que detalla la acciones específicas que se ejecutarán en la tarjeta Platinum, en la

atención exclusiva para los clientes actuales como también establecer herramientas tecnológicas que refuerce la gestión de la venta.

- Se detalla los diseños de tarjeta de regalo, packaging y bolsa de regalos, especificando también cuáles serán los obsequios que tendrán los clientes actuales al participar con la tarjeta Platinum.

- Se enfoca también el proyecto en las redes sociales ya que es una tendencia donde se puede comunicar directamente con el cliente, respondiendo sus dudas o comentarios llevando a una interactividad también con promociones o sorteos.

- La evaluación de la viabilidad económica del proyecto ayuda a que se cumpla las acciones del proyecto siendo positivo para la empresa en su rentabilidad ya que alcanza un porcentaje mayor con tasa mínima esperada.

- El impacto que produce esta investigación es positiva tanto interna como externa

- Este proyecto respalda y garantiza que la hipótesis efectuada es posible realizar un plan de Marketing Relacional, en conocimiento de la situación actual de la empresa Centro Estético Esperanza Ferrá Soto y en base a esas variables por mejorar pueda cubrir la satisfacción de los clientes actuales.

RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos a través de la investigación el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto, recomienda:

- Apoyar con todas las gestiones requeridas en el plan de Marketing Relacional para conseguir la satisfacción del cliente dentro del mercado competitivo. Al aplicarse se generará el buen funcionamiento contando con los involucrados y los procedimientos que forman dentro de este Plan.
- Se recomienda que el desarrollador de la aplicación móvil diseñe un programa amigable en la cual el cliente actual tenga acceso con rapidez y facilidad en el uso.
- Se recomienda que a las personas que no poseen la aplicación brindarles el número de Wasthapp para tener la misma atención.
- Se considera en realizar capacitaciones en el uso de la aplicación móvil ya que con esta herramienta tecnológica no solo ayudara en la reservación del cliente actual si no dar la garantía y respaldo al cliente que es efectiva la aplicación y ayuda generando la fidelidad.
- Luego de implementar las actividades requeridas, se recomienda su evaluación constante para analizar su avance en la gestión y comprobar sus resultados. Así mismo el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto tiene el poder de tomar la decisión necesaria que aporten a la mejora de servicio y a quienes aportan dentro de los Servicios brindados.
- Generar en redes sociales recomendaciones acerca de cuidados en general, haciendo una descripción acerca de los beneficios que puede otorgar El Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto, motivando al cliente a visitar las instalaciones y a su vez incrementar las ventas.

- Se recomienda que se apliquen estrategias propuestas por las autoras para mejorar su margen de ventas, de esta forma manteniendo activo a nuestros clientes actuales y satisfechos.
- Se recomienda que se brinde información masiva por medio de las redes sociales a los clientes acerca de las promociones, descuentos, regalos etc. que ofrece El Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto con el fin de informar y mantener el prestigio de la empresa
- Se recomienda cumplir con las promociones y beneficios que se establecieron en el proyecto, en cuanto el regalo siempre colocar en el packaging ya que este contiene la marca de la empresa creando exclusividad y posicionamiento en la mente del cliente actual.
- Se recomienda el abastecimiento de artículos para el refrigerio.
- Se recomienda la organización de los turnos manuales con los electrónicos para que el proceso sea efectivo evitando los tiempo de espera, sobretodo en fechas festivas.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *FIDELIZACION DE CLIENTES*. ESIC EDITORIAL.
- 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>
- Andrés, A. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- 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>
- Arichavala, L. P. (2015). “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES EMPLEADAS POR LA MARCA DE ROPA SILONBET, PARA POSICIONARSE EN EL MERCADO ENFOCADO A LA COMUNIDAD LGBT, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL AÑO 2015”. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- 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=d5SXsI7Tx5AC&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 Management. Recuperado el 28 de Agosto de 2017
- Camaran, F. A. (2013). *imprime con libertad*. Venezuela: Universidad Jose Antonio Paez.
- 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.
- Conde, E. (2014). *La Gestin de Marketing y la orientacion al mercado en hoteles*. Mexico: Univesidad de Colima.
- 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>
- Dayan Gutierrez, G. R. (2016). *Plan de Marketing para el Centro de Estética y relajación Kiara de Villavicencio*. Villavicencio: Unillanos.
- Dayan Karime Gutierrez Melo, G. A. (2016). *unillanos.edu.co*. Obtenido de <http://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/001/777/1/TESIS%20ANDRES-DAYAN.pdf>

- 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)
- Escudero, M. E. (2015). *Servicios de atención comercial*. Castilla y León : Editex.
- Espinoza, J. C. (2017). *Análisis al consumidor del sector deportivo futbolero en la ciudad de Machala de la Provincia de El Oro*. Machala: UTMACH.
- 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>
- García Casemeiro, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Mexico: IC EDITORIAL.
- García, B., & Muñoz, D. (2014). *LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: EL CASO DE LAS GRANDES SUPERFICIES DE VENTA AL DETALLE*. España: Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Valladolid.
- 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). *EcuadorenCifras*. 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). *EcuadorenCifras*. 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). *EcuadorenCifras*. 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
- Isaac, S. (2017). *Influencia de la comunicacion en redes sociales para el mejoramiento del branding y fidelizacion de clientes del almacen mundifiesta "El mas grande comisariato en productos para fiesta"*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Jacho, J., & Toapaxi, M. (2018). *“IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CONTROLABLES DE COMERCIALIZACIÓN, DETERMINANTES DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL GREMIO DE SASTRES “SAN JOSÉ DE POALÓ” EN EL CANTÓN LATACUNGA.”*. Latacunga: Proyecto de Investigación de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

- 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
- Kolsky, E. (23 de Enero de 2013). *Business Broadway*. Obtenido de <http://businessoverbroadway.com/what-is-customer-loyalty-part-1>
- 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. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* . México: Pearson Educación.
- 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
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica Argentina.
- Leyva, A. (2016). *ProQuestEbook*. Obtenido de ProQuestEbook.
- 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
- Martin. (2014). *LA FIDELIZACIÓN EN LOS CENTROS DEPORTIVOS. DIFERÉNCIATE. CUIDA A TUS CLIENTES. DIFERÉNCIATE. CUIDA A TUS CLIENTES*. España: Universitat Oberta Catalunya.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012). *Marketing Industrial*. Madrid, España: Gráficas Dehon. Recuperado el 29 de Agosto de 2017, de Dispñible en:
<https://books.google.com.ec/books?id=pd3HBAAAQBAJ&pg=PT206&dq=Marketing+d>

e+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/>
- Minuche, M. (2017). *Programa de fidelización para la retención de clientes en la empresa textil RM en la ciudad de Machala*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- 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>
- Navarrete Leon, V. S. (2018). *CRM PARA RECUPERAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE*.
- Núñez, R. (2016). *MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ADITMAQ CÍA. LTDA. DIVISIÓN EQUIPOS PECUARIOS EN LA CIUDAD DE QUITO*. Ambato: MAESTRIA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN GERENCIA ESTRATÉGICA .
- ONTSI. (12 de Enero de 2013). <https://www.ontsi.red.es/ontsi/>. Obtenido de <https://www.ontsi.red>.

- Ortíz, L. (2012). *Estudio de la Satisfacción al cliente en el marco de una empresa de transporte terrestre dentro de la comunidad andina específicamente Ecuador, Colombia y Perú*. Quito : PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES .
- Pedro, R. (2017). *Los cien errores del CRM*. Madrid: ESIC Editorial.
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Ingenierías Universidad de Medellín*, 87-104.
- Pino, T. M. (2014). *Análisis de la importancia de las estrategias publicitarias en redes sociales utilizadas por la banca Ecuatoriana con calificación AA en el año 2014*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Polo, Y. (2015). *El valor del Marketing para la empresa y la sociedad*. España: Pressas Universitarias de Zaragoza.
- 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>
- Real Academia, E. (2017). *Asociación de Academias de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>
- 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=Iq4vP2Yy2c&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>
- Ricardo, N. (2016). *Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente en la empresa ADITMAQ CÍA LTDA. División equipos pecuarios en la Ciudad de Quito*. Ambato: Maestría en Dirección de empresas con Énfasis en Gerencia Estratégica .
- 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>
- Sánchez, A. (2016). *Factores de Decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo*. Lima: Universidad César Vallejo .
- Sanchez, J. (2015). *Diseño de un plan de Marketing Relacional, para la Fidelización de Clientes en la empresa de Ferro aleaciones y plasticos de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *MARKETING DE RELACIONES*. Madrid: Dykinson.
- 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>

ANEXOS

Anexo 1 Instalaciones Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto Rio

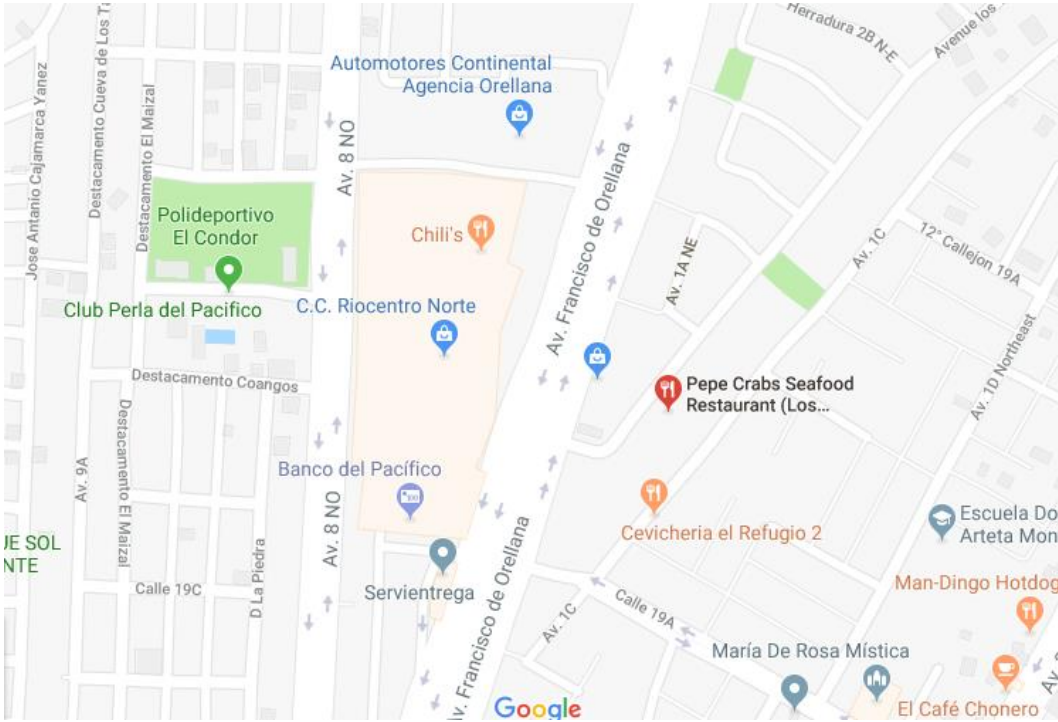
Norte



Anexo 2 Logotipo del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto.



Anexo 3 Ubicación del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto en el norte de Guayaquil



Anexo 4 Tarjeta del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto otorgada a los clientes actuales



Anexo 5 Formato de la Encuesta

1- En relación a los servicios de Spa del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá

Soto, escoja ¿Cuál cree que sea más importante para usted?

1	Servicio	
2	Seguridad	
3	Confianza	
4	Imagen	

2- El personal que labora dentro del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto

¿Se mostró interesado en ayudarlo?

1	Si	
2	No	

3- Califique su nivel de satisfacción del servicio que presenta el Centro Integral

Estético Esperanza Ferrá Soto

1	Alto	
2	Intermedio	
3	Bajo	

4- ¿Con qué tipo de frecuencia utiliza su tarjeta Platinum otorgada por el Centro

Integral Estético Esperanza Ferrá Soto?

1	Siempre	
2	Regular	
3	Poco	

5- ¿Cuál de las siguientes opciones es el motivo por el cual usaría su tarjeta Platinum?

1	Promoción	
2	Acumulación de puntos	
3	Aumento de cupos	
4	Premios por Fidelización	

6- ¿Le gustaría recibir mayor información acerca de los beneficios que ofrece la tarjeta Platinum?

1	Si	
2	No	

7- ¿De qué manera desearía ser informado acerca de las promociones que ofrece la tarjeta Platinum otorgado por el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto?

1	Facebook	
2	Whatsapp	
3	Twitter	
4	Correo electrónico	
5	Instagram	
6	Mensaje de texto	
7	No desea información	

8- ¿El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?

1	De acuerdo	
2	Indiferente	
3	En desacuerdo	

9- ¿Con que frecuencia compra en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto?

1	Diario	
2	Semanal	
3	Mensual	
4	Semestral	
5	Anual	

10- ¿Recomendaría a sus conocidos visitar el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto?

1	Si	
2	No	