



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING DE PROXIMIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DE UN
SPA PARA CABALLEROS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR

ING. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO, MCA.

AUTORES

ESTEFANIA FERNANDA MARTINEZ INTRIAGO

GUAYAQUIL

2020

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing de Proximidad para la fidelización de un Spa de caballeros en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Martínez Intriago Estefanía Fernanda	REVISORES O TUTORES: Castillo Lascano Hugo Ramiro
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACION	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 98
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Servicio, Factores, Mercado, Negocio, Lealtad.	
RESUMEN: El presente proyecto nace de la necesidad de fidelizar el negocio denominado Spa para caballeros ubicado en la zona sur de la ciudad de Guayaquil, concretamente en la ciudadela Los Esteros, ya que en los últimos 6 meses el negocio se ha visto afectado por una serie de factores que hacen que la afluencia al sitio vaya disminuyendo inclusive con los propios clientes del Spa, es desde ese	

<p>punto de vista que se ha tomado la decisión de fidelizar a los mismos con un concepto nuevo y vanguardista, como lo es el Marketing de Proximidad, que durante la realización de este proyecto se tomará las mejores referencias desde el punto de vista de estudio, y así llegar al capítulo IV, ofreciendo siempre la mejor alternativa en cuanto a análisis de oportunidades y esperando que lo que se obtenga sea en beneficio de la empresa y de los intereses personales.</p>		
<p>N. DE REGISTRO (en base de datos):</p>	<p>N. DE CLASIFICACIÓN:</p>	
<p>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</p>		
<p>ADJUNTO PDF:</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>CONTACTO CON AUTOR/ES:</p> <p>Martínez Intriago Estefanía Fernanda</p>	<p>Teléfono:</p> <p>0985553642</p>	<p>E-mail:</p> <p>tifani_027@hotmail.com</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>Dr. Rafael Iturralde Solórzano, Decano Teléfono: 2596500 Ext. 201 Decanato E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Directora Teléfono: 2596500 Ext. 285 Directora E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO ESTEFANÍA MARTINEZ.docx (D55861563)
Submitted: 9/21/2019 4:05:00 PM
Submitted By: tifani_027@hotmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

TESIS JORDAN-TIXCE 29 de julio.pdf (D54615095)
TESIS COMPLETA-Teresa Tutiven 08-11-17.docx (D32219452) Instances

where selected sources appear:

10



Firma: _____

MSC HUGO CASTILLO LASCANO

C.I. # 1712263100

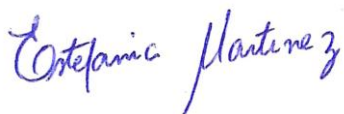
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as ESTEFANIA FERNANDA MARTINEZ INTRIAGO, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **MARKETING DE PROXIMIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DE UN SPA PARA CABALLEROS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autor(es)



Firma: _____

ESTEFANIA FERNANDA MARTINEZ INTRIAGO


C.I. 0930862347

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **MARKETING DE PROXIMIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DE UN SPA PARA CABALLEROS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACION de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**MARKETING DE PROXIMIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DE UN SPA PARA CABALLEROS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**”, presentado por la estudiante **ESTEFANIA FERNANDA MARTINEZ INTRIAGO** como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

A rectangular area containing a handwritten signature in blue ink. The signature is cursive and appears to read 'Hugo Castillo Lascano'.

Firma:

ING. HUGO CASTILLO LASCANO, MG

C.I. 1712263100

AGRADECIMIENTO

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Introducción.....	1
Capítulo I Diseño de la Investigación.....	2
Capitulo II Marco Teórico.....	10
Capitulo III Metodología de la Investigación.....	36
Capitulo IV Informe Final.....	55
Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	75
Referencias Bibliográficas.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Variables.....	6
Tabla 2 Variables.....	6
Tabla 4 Variables.....	7
Tabla 6 Tipos de vinculación.....	22
Tabla 7 Encuesta.....	42
Tabla 15 Matriz Tipología.....	56
Tabla 16 Costos Estrategias.....	65
Tabla 19 Flujo Efectivo.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Tenencia de Equipos.....	43
Figura 2 Acceso a Internet.....	44
Figura 3 Canal de Comunicación.....	45
Figura 4 Redes Sociales.....	46
Figura 5 Acceso a Internet.....	48
Figura 6 Visita Local.....	49
Figura 7 Información Relevancia.....	50
Figura 8 Compras Tecnológica.....	51

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1.....	81
Anexo 2.....	84
Anexo 3.....	85

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto nace de la necesidad de fidelizar el negocio denominado Spa para caballeros ubicado en la zona sur de la ciudad de Guayaquil, concretamente en la ciudadela Los Esteros, ya que en los últimos 6 meses el negocio se ha visto afectado por una serie de factores que hacen que la afluencia al sitio vaya disminuyendo inclusive con los propios clientes del Spa, es desde ese punto de vista que se ha tomado la decisión de fidelizar a los mismos con un concepto nuevo y vanguardista, como lo es el Marketing de Proximidad, que durante la realización de este proyecto se tomará las mejores referencias desde el punto de vista de estudio, y así llegar al capítulo IV, ofreciendo siempre la mejor alternativa en cuanto a análisis de oportunidades y esperando que lo que se obtenga sea en beneficio de la empresa y de los intereses personales.

El sitio donde se lleva a cabo la actividad de Marketing de Proximidad ha adaptado al perfil del target con un ambiente armonioso por lo cual se ha hecho uso de un estudio que permita implementar el Marketing de Proximidad donde el usuario podrá acceder a información sobre ofertas, precios, promociones entre otros beneficios de temporada como descuentos.

Para la mejora del contenido e interacción con el público objetivo se aconsejó la contratación de personal calificado community manager para que pueda lograr un vínculo cercano entre la marca y el cliente, conocer sus inquietudes, necesidades y así ofrecerles un servicio más personalizado además de trabajar con un influencer que mediante comentarios de experiencia logre que sus seguidores sean fans de la marca Spa para Caballeros.

La cadena de distribución se efectuará de manera directa salvo la alianza con un servicio Courier reconocido en el sector por su confianza y seguridad donde el tiempo de entrega máximo se realiza dentro de las 48 horas esperando así el incremento desde el punto de vista de la fidelización, y así lograr también poder captar nuevos clientes para el Spa para caballeros.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA

MARKETING DE PROXIMIDAD PARA LA FIDELIZACION DE UN SPA PARA CABALLEROS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La constante innovación tecnológica, ha creado nuevos hábitos de consumo, así como también otros escenarios de comunicación, que terminan siendo personalizados o donde puedan interactuar con el cliente. Internet, las redes sociales y las nuevas formas en las que se relacionan las personas y las marcas han revolucionado la atención al cliente y la *customer experience*. El cliente de Ayer no es el mismo de hoy; donde la publicidad y la empresa tenían el control de que decir y que ofrecer. Hoy son los clientes que tienen el control, porque están más informados por las diferentes herramientas digitales. Según las cifras de Google 2015, nos dice que; el 40% de los ecuatorianos usan internet y que un 35% de la población posee un Smart.

El teléfono móvil en la actualidad es considerado un elemento útil e indispensable en la vida de la mayoría de las personas. Además, es el dispositivo que permanece activo más tiempo que cualquier otro medio y el más personal, por lo que es ideal para alcanzar a una audiencia perfectamente segmentada en el espacio y tiempo correcto

El Spa para Caballeros, tiene más de 5 años atendiendo a su clientela en esta ciudad, pero el crecimiento de otras cadenas, poco a poco ha ido reduciendo la oportunidad de negocio en el sector. Este tipo de establecimientos están diseñados para atender a un público de aproximación, se nucleariza en un sector y tiene una cobertura hasta que se encuentre otro igual o superior en la oferta de beneficios.

Se plantea que, durante los últimos dos años, todas las cadenas están operando en igualdad de condiciones, con variables desfavorables en el Spa para Caballeros tales como el que el edificio necesita una actualización, pero en este trabajo se destaca la pérdida de clientes fidelizados del sector Los Esteros y se pretende solucionar la situación a través de estrategias de marketing de proximidad.

Delimitación del problema.

- ¿Cómo se fundamenta teóricamente la importancia del marketing de proximidad en la fidelización?
- ¿Cuál es la situación de compromiso que tienen los habitantes del sector Los Esteros en la compra de productos ofertados en el local Spa para Caballeros?
- ¿Cuáles serían las tácticas de marketing de proximidad que ayudaría a la empresa Spa para Caballeros en el comportamiento de compra de los clientes Spa para Caballeros ubicado en la ciudadela Los Esteros?

Justificación de la investigación.

Este proyecto investigativo se ajusta con la línea de investigación de la carrera de Mercadotecnia “Marketing en Internet”, dado que el marketing de proximidad se enmarca dentro de la misma.

La simple razón de tener antigüedad en el mercado, no asegura la permanencia en el mismo, pero gracias a los estudios que se realizaron en los últimos años, se logrará hacer una justificación teórica de las estrategias aquí planteadas.

Es el método en sí lo que ayuda al Spa para Caballeros a descubrir por qué de los problemas que mantiene en el mercado, esto justifica un plan de acción que no sólo será para el local investigado, sino que también podrá ser aplicado a otros más.

Es más fácil para las empresas diseñar sus estrategias con un sólido estudio que minimice los posibles errores en la toma de decisiones, es por esto que la función del presente proyecto es un aporte muy práctico en la propuesta a realizarse.

La ventaja del marketing de proximidad respecto a otras formas de hacer marketing es que obtiene una mayor eficacia por su impacto directo en la audiencia a la que se dirige. La posibilidad de segmentar según la posición física del anuncio o del anunciante, permite que todas las personas que se acerquen a ese entorno sean potenciales clientes a los que se puede dirigir la acción de marketing de proximidad.

Se trata de una forma de hacer marketing que se caracterizará por potenciar la cercanía entre el cliente y el anunciante, por emplear técnicas de comunicación rápidas y personalizar en base al target y ubicación del cliente en el propio momento de anunciarse

Sistematización del problema.

- ¿Qué ventajas presenta el marketing de proximidad para las empresas?
- ¿Cómo aportarán las herramientas marketing de proximidad al mejoramiento del proceso de comercialización?

Objetivo general de la investigación.

Elaborar un programa de marketing de proximidad para la fidelización de los clientes del Spa para Caballeros ubicado en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil, Provincia Guayas

Objetivos específicos de la investigación.

- Fundamentar teóricamente la importancia del marketing de proximidad en la fidelización de los clientes.
- Diseñar las tácticas de marketing de proximidad que ayudaría a la empresa en la fidelización de los clientes Spa para Caballeros ubicado en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil, Provincia Guayas.

Límites de la investigación.

Uno de los posibles límites para el estudio puede darse a nivel financiero, lo cual se determinará en base al cálculo del monto de la inversión requerido para consecución del proyecto, para lo cual habrá que demostrar mediante los indicadores económicos, que este representa un entorno favorable y que se pueda recuperar en el menor tiempo posible.

En lo que respecta a la obtención de la información necesaria se debe prever el posible hermetismo por parte de los clientes, quienes podrían pensar que se les solicite la información con fines psicológicos, para lo cual habría que informar bien acerca del alcance de este proyecto para mitigar este posible límite.

Identificación de las variables.

Para el desarrollo del presente proyecto se determinó las siguientes variables:

Tabla 1 - Variables objetivo general

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Programa estratégico de Marketing de Proximidad
DEPENDIENTE	Fidelización del cliente del Spa para Caballeros en la ciudadela Los Esteros.

Elaborado por: Martínez, E(2019)

Tabla 2 - Variables objetivo específico 1

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Fundamentar teóricamente la importancia del marketing de proximidad en la fidelización de los clientes
DEPENDIENTE	Realizar un estudio que determine la importancia del Marketing de Proximidad.

Elaborado por: Martínez, E(2019)

Tabla 3 – Variables objetivo específico 2

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Diagnosticar la situación de compromiso que tienen los habitantes en la compra de productos en el local Spa para Caballeros.

DEPENDIENTE	Determinar qué compromiso tiene el cliente referente a la apreciación de Almacenes Spa para Caballeros.
--------------------	---

Elaborado por: Martínez, E(2019)

Tabla 4 - Variables objetivo específico 3

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Diseñar las tácticas de marketing de proximidad que ayudaría a la empresa en la fidelización de los clientes del Spa para Caballeros.
DEPENDIENTE	Lograr la fidelización de los clientes aplicando las técnicas de Marketing de Proximidad.

Elaborado por: Martínez, E(2019)

Hipótesis.

Hipótesis general.

Si se aplica un programa estratégico de Marketing de proximidad, ayudará en la fidelización de los clientes del SPA PARA CABALLEROS.

Hipótesis específicas.

- Si se realiza un programa estratégico de Marketing de Proximidad, entonces se logrará la fidelización de clientes del Spa para Caballeros.

- Si se determina las estrategias de Marketing de Proximidad, entonces se logrará un resultado que permita decidir si se fideliza a los clientes de Spa para Caballeros.
- Si se fideliza a clientes del Spa para Caballeros, entonces incrementará el porcentaje de ventas.

Tabla 5. Operacionalización de las variables.

Hipótesis General	Variables		Definición Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categoría	Instrumento					
Si se aplica un programa estratégico de Marketing de proximidad, ayudará en la fidelización de los clientes SPA PARA CABALLEROS.	I N D E P N D I E N T E	M	Utiliza tecnología móvil para enviar mensajes a usuarios de Smartphone que están muy cerca de un negocio o un lugar en particular. El mercado es definido por aquellos usuarios que utilizan tecnología Bluetooth, Wi-fi, código QR o conexión NFC.	Juan Carlos Mejía Llano Consultor, escritor, conferencista internacional, docente	Proceso sistemático y metódico.	Planteamiento	50 Excelente.	Encuesta					
		A				Organización	49 - 30 Muy Bueno						
		R				Gestión							
		K				Financiamiento			29 - 20 Bueno				
		E				Ejecución							
		T			Clientes Hombres y mujeres 25 – 45	Poseer Relación Laboral	+ 27 Alto						
		I				Sector Sur	19- 26 Medio						
		N				Los Esteros	18 Bajo						
		D			Competencia	Publicidad	50 Excelente.						
		E				Entorno	49 - 30 Muy Bueno						
		P				Aceptación	29 - 20 Bueno						
		N				Desaprobación							
		D			RO	MI	DA		D				

D E P O S I C I O N D N I A E M N I T E N T O	R	Es volver a replantear la marca de cualquier producto o empresa en la psiquis del cliente – consumidor; es decir busca la aceptación o adaptación de una marca específica en las personas	http://www.todomktblog.com , 2013	Empresa	Análisis Interno (FODA) - Externa	50 Excelente. 49 - 30 Muy Bueno 29 - 20 Bueno	Entrevista Estructurada
	P C I O N			Marca	Estrategia	+ 27 Alto	
					Percepción	19- 26 Medio	
					Inscripción de la mente del consumido	18 Bajo	
	E M N I T E N T O			Característica del Producto	Diseño	50 Excelente.	
					Imagen Precio Excelente Calidad	49 - 30 Muy Bueno 29 - 20 Bueno	

Elaborado por: Martínez, E(2019)

Líneas de Investigación.

La Universidad Laica Vicente Rocafuerte en su línea de Investigación Institucional presenta 4 ejes, de los cuales aquel que se acopla a la presente investigación es el siguiente:

- Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentables.

Considerando esta línea institucional se determina que la línea de investigación de acuerdo a la facultad es:

- Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes referenciales y de investigación

Un compendio investigativo de especial relevancia de uso referenciales son los siguientes trabajos.

ANTECEDENTES REFERENCIALES

En primera instancia se hace referencia al trabajo de Tesis Doctoral “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DE CLIENTES CON CUENTA CORRIENTE EN LA BANCA CHILENA” presentado en la Universidad Autónoma de Madrid por (Carvajal, 2010), aborda en forma interesante acerca de los factores que influyen en la lealtad de los clientes, desde los enfoques: internos y externos, a fin de establecer una metodología mejorada de fidelización a través del establecimiento de un modelo de lealtad. Aborda además acerca de la evolución en la investigación de la lealtad al cliente, con respecto a las tendencias de marketing, desde los puntos de vista: transaccional y relacional.

Se concentra también en la diferenciación de los conceptos derivados de la fidelización tales como: vinculación y retención que, en base a los datos recabados en este estudio, no se deben tratar de la misma forma; sin embargo, si van de la mano con el planteamiento de la fidelización como un instrumento estratégico con el cuentan las organizaciones para lograr la sostenibilidad y la perdurabilidad en el tiempo.

Este trabajo ahonda en los niveles de lealtad y estudia de forma interesante el modelo de Oliver, a través del cual se miden los efectos de la lealtad hacia el cliente, el modelo de la cadena de lealtad que puede ir de la mano con el modelo de cadena de valor planteado por Porter, los factores por los cuales se determina la lealtad de los clientes y desde el enfoque de la satisfacción al cliente aborda en excelente forma la calidad percibida versus la calidad recibida, la satisfacción como un hecho cuali-cuantitativo, manejo de imagen y las expectativas de los clientes con

respecto a los productos o servicios. En conclusión, este estudio deja aspectos de especial consideración y válidos para el objeto investigativo en curso, a ser utilizados como parte de un marco de trabajo a fin de desarrollar la mejor estrategia de fidelización y teniendo como base un estudio.

En otro estudio referencial titulado: “ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DEL ÁREA COMERCIAL E IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE MEJORAMIENTO CONTINUO PARA LA EMPRESA CAMPOSANTOS DEL ECUADOR S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” las autoras (Noboa & Castro, 2015), presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en el mismo que sus autoras plantean de forma interesante un plan ampliamente estructurado para el mejoramiento continuo, en el cual se aborda la fidelización como una problemática y como uno de los principales focos de acción, para el cual realizan primero un estudio a nivel comercial de la empresa objeto de estudio para indagar en sus procesos y conocer como estos pueden ser mejorados en la adaptación de las mejores estrategias de mejoramiento continuo.

Miden a la fidelidad de los clientes de la empresa como un indicador clave del negocio para conocer la probabilidad de que los clientes frecuenten y compren el producto y servicio ofrecido por la empresa, justamente para lograr un incremento de ventas en forma sostenible. Inclusive se hace mención a la capacitación de los empleados de la empresa como un proceso que forma parte del plan de fidelización, puesto que el talento humano es un factor preponderante para lograr sostener el modelo trazado. Otro de los aspectos tratados en este trabajo, hace referencia al aprendizaje necesario para escuchar y comprender la voz del cliente, como una fuente de retroalimentación primaria, a fin de lograr un mejoramiento continuo basada en las necesidades planteadas por los propios clientes.

Otro enfoque de especial consideración en este trabajo se relaciona con la satisfacción del cliente visto como un factor para lograr un incremento en la rentabilidad de la empresa, puesto que ambas cosas se interrelacionan en forma directa. En conclusión, este estudio presenta en forma clara y precisa los aspectos relacionados con la fidelización de los clientes, como un entorno donde priman los valores humanos, sobre los valores empresariales y sentando

mecanismos de medición y control como instrumentos para trazar nuevas rutas hacia un mejoramiento continuo y en aras de la agregación de valor a los productos y servicios que se ofrecen.

Entre los principales modelos de fidelización de clientes se encuentran las siguientes definiciones:

(Kolsky, 2015), plantea dos modelos de lealtad: emocional e intelectual. En cuya postulación, Kolsky señala que la lealtad 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 lealtad intelectual, por el contrario, se basa más transaccionalmente donde los clientes deben justificar hacer negocios con usted en lugar de otra persona.

Peppers habla de la lealtad del cliente a partir de dos perspectivas: la actitud y comportamiento. Desde la perspectiva Peppers, la lealtad de actitud no es más que la preferencia del cliente; la lealtad del comportamiento, sin embargo, está preocupado por los comportamientos reales, independientemente de la actitud o la preferencia de los clientes detrás de ese comportamiento.

Bruce Temkin propone que la lealtad del cliente equivale a disposición a considerar, la confianza y perdonar.

Por otra parte, el Instituto de Fidelización al Cliente establece que la lealtad del cliente es "todo acerca de atraer al cliente correcto, lo que les permitió comprar, comprar menudo, comprar en mayores cantidades y traer aún más clientes."

Más allá de la filosofía, (Lantares, 2014) establece que la lealtad del cliente es *"el resultado de la experiencia emocional consistentemente positiva, satisfacción física basada en atributos y el valor percibido de una experiencia, que incluye los productos o servicios."* A partir de esta definición, se clarifica el hecho emocional se toma en cuenta, hacia el logro de la satisfacción del cliente y/o consumidor.

(Novo, 2013), define la lealtad del cliente en términos de comportamiento. En concreto, afirma que la lealtad del cliente, *"describe la tendencia de un cliente para elegir una empresa o producto sobre otro para una necesidad particular."*

El marketing de proximidad

Rojas & Bolaños (2014, pág. 52), "el marketing de proximidad es la distribución inalámbrica localizada de contenido publicitario asociado a un lugar en particular". Las transmisiones pueden ser recibidas por personas en ese lugar que deseen recibirlas y tener el equipo necesario para hacerlo. La distribución puede ser a través de una emisión tradicional localizada, o más comúnmente está dirigida específicamente a dispositivos que se sabe que están en un área particular.

El marketing de proximidad es una forma de comercialización basada localización. El concepto también se conoce a veces como marketing hiperfocal. Se trata de la distribución de contenido publicitario para los consumidores en la proximidad de una ubicación específica. El concepto es que mientras un consumidor pasa a través de una tienda determinada, un cupón o un programa de fidelización detalles serán enviados a su teléfono.

Sin embargo, el marketing de proximidad utiliza bluetooth y Wi-Fi para distribuir contenido de anuncios a los consumidores a diferencia de la localización basada en la comercialización que utilizan GPS o torre de la célula triangulación. Marketing hiperlocal ayuda a los vendedores para llegar a los consumidores cercanos que buscan información sobre los productos ofrecidos por los vendedores.

También ayuda a los vendedores para alcanzar el número máximo de consumidores como todos los teléfonos tienen facilidad de Bluetooth. Los cuatro tipos de contenido híper local de uso común son cupones digitales, contenido educativo, contenido promocional y programas de fidelidad.

Beneficios del marketing de proximidad

- **Los clientes ya están mirando sus teléfonos**

De acuerdo con Rojas & Bolaños, (2014), el 75% de los consumidores utilizan sus teléfonos móviles mientras están de compras. En lugar de esperar que el anuncio se encuentre en un feed de medios sociales ocupado, las notificaciones push alertan a los consumidores cuando están cerca y tienen más probabilidades de realizar una compra. Aquí hay algunos números interesantes a considerar.

- a. El promedio de clics (CTR) de un anuncio de Facebook es de 0.119%, según un reciente informe de Wordstream (2016)
- b. El promedio de clics (CTR) para un correo electrónico es del 1% al 3%, según un informe reciente de Mailchimp (2016)
- c. La tasa de clics promedio (CTR) para las notificaciones push basadas en balizas puede ser tan alta como 80%, según los datos publicados por el tecnólogo de notificación push Kahuna (2015)

- **Generan conversiones inmediatas**

El marketing de proximidad estimula el comportamiento de compra y las relaciones de marca. Las personas son más propensas a hacer una compra cuando están cerca o en una tienda. De hecho, el 82% de los clientes toman sus decisiones de compra mientras están en la tienda. Las notificaciones se consideran "hiper relevantes" cuando están relacionadas con productos o servicios a los que un cliente potencial está cerca.

Un ejemplo de esto sería una notificación que se ofrece un descuento del 20% en los zapatos de las mujeres transmitidos a los clientes que hojean el pasillo del zapato de las mujeres. Las notificaciones basadas en localización aumentan las tarifas de ventas donde se usan, en algunos casos hasta en un 24% (Maqueira & Bruque, 2014).

- **Son una conexión directa con los clientes**

El marketing de proximidad proporciona un medio de colocar mensajes apuntados en las manos de consumidores, literalmente. Es la mejor opción para poner un producto en las manos del cliente. Los clientes pueden caminar por un signo e ignorarlo o desplazarse a la derecha después de un anuncio en un feed social, pero una notificación no puede pasarse por alto con tanta facilidad (Maqueira & Bruque, 2014).

El envío de mensajes directamente a los teléfonos móviles de los usuarios cercanos aumenta drásticamente el compromiso. Las señales impulsan promociones que son relevantes para lo que los clientes están buscando, en tiempo real, en lugares donde es fácil para ellos hacer una compra.

- **Cuantas más balizas tenga, más puntos de contacto puede ofrecer**

Múltiples balizas en una ubicación pueden enviar varios mensajes relevantes a la vez a los clientes. Por ejemplo, una ubicación puede tener un faro que transmite un enlace a un artículo con descuento para venta cerca, mientras que otros enlaces a la página de registro para el boletín electrónico de la marca y otro a la página de registro de recompensas de comprador de la marca (Maqueira & Bruque, 2014).

El artículo descontado podría ayudar a conducir una venta mientras que el acoplamiento de las recompensas se asegura de que el cliente vuelva a hacer compras otra vez en una fecha posterior.

Los canales disponibles para el marketing de proximidad

De acuerdo a Tinoco (2012), para ayudar en las acciones, existe un recorte de herramientas tecnológicas para ser aplicado en el marketing de proximidad, los canales disponibles son:

- **GSM:** muchas empresas utilizan a través de acciones de SMS Marketing. Esta tecnología utiliza las antenas telefónicas para definir la ubicación de los posibles clientes, no es tan precisa, pues utiliza una distancia alrededor de 2 km.
- **NFS y QRcode:** esas etiquetas, cuando se crean, pueden ser impresas en adhesivos, materiales de PDV y etc, basta con que el usuario haga la lectura con su smartphone para que abra el mensaje incrustado en él.
- **Bluetooth Marketing y Beacons (Ibeacons):** los beacons o Ibeacons son pequeños dispositivos que se colocan en lugares estratégicos de la tienda o establecimiento, y transmiten, mensajes vía Bluetooth.
 - **Wi-fi:** utiliza la red de conexión para interactuar con los clientes dentro del establecimiento que solicitan el acceso a la red, esto posibilita nuevas formas de involucrar al cliente a consumir aún más.

Marco conceptual

Marketing: es un intercambio de comunicación permanente con los clientes de una manera que educa, informa y construye una relación con el tiempo

Medios: los canales de comunicación a través del cual se difunden noticias, entretenimiento, educación, datos o mensajes promocionales

Negocio: la actividad de compra y venta de bienes y servicios

Servicios: un tipo de actividad económica que es intangible, no se almacena y no da lugar a la propiedad.

Entorno: el agregado de rodear las cosas, las condiciones o influencias; alrededores

Factibilidad: capaz de ser hecho, efectuado o cumplido: un plan factible.

Posicionamiento: la forma en que los clientes piensan acerca de, o la forma en que una empresa quiere que sus clientes piensan acerca de un producto en relación a productos similares o productos de la competencia.

De acuerdo a como lo expresa Cegarra (2014), “La investigación exploratoria es aquella que proporciona al investigador un amplio y generalizado panorama del problema o hecho que se desea investigar; aquel estudio usualmente se lo utiliza cuando se tiene la necesidad de elevar conocimientos del acontecimiento.”

Como lo expresa La autora, es necesario efectuar un proceso investigativo por medio de estudios exploratorios, con la finalidad de incrementar conocimientos que ayuden a una mejor comprensión de las diversas teorías o definiciones que se relacionan con el problema que actualmente está cursando el SPA PARA CABALLEROS, para de esta manera poder evaluar la mejor opción que dé solución a la problemática, identificando cual sería la estrategia adecuada que permita la rentabilidad de la empresa.

Según Elizondo (2013), menciona que, “La investigación de campo es el que permite al investigador recabar información de una manera más directa con el objeto de estudio, y esto, debido a que obligatoriamente el levantamiento de la información lo debe de realizar en el lugar donde se desenvuelve la problemática.”

Es necesario recolectar datos de fuentes directas o primarias que proporcionen información relevante sobre la percepción que poseen del SPA PARA CABALLEROS de Los Esteros, es por esto que se recurre a las personas que circundan el lugar donde se desarrolla el problema, siendo estos individuos los residentes del cantón Guayaquil

Según lo definido por Tamayo (2013), “En la investigación descriptiva se busca detallar, registrar, evaluar y explicar la naturaleza por la que se encuentra el acontecimiento o problema de estudio, en otras palabras, describe con precisión a una organización y a su entorno.”

A través del tipo de investigación descriptiva se pretende alcanzar información pertinente que ayude a la fundamentación de la problemática, por medio de las opiniones que poseen los habitantes del cantón Guayaquil acerca del almacén SPA PARA CABALLEROS, detallando los factores y comentarios que tienen sobre la mencionada entidad, recolectando la información respectiva que ayude al proceso investigativo.

Los diez mandamientos del Marketing del Siglo XXI

El modelo de Kotler referenciado por (Alcaide, 2015), plantea un modelo de especial trascendencia, para alcanzar una fidelización de clientes exitosa. Este modelo fue presentado como una premisa de trabajo hacia el logro efectivo de la fidelización de clientes, en el Marco Mundial Marketing y Ventas, efectuado en Barcelona en el año 2005, en compendio se presenta la ilustración 1:

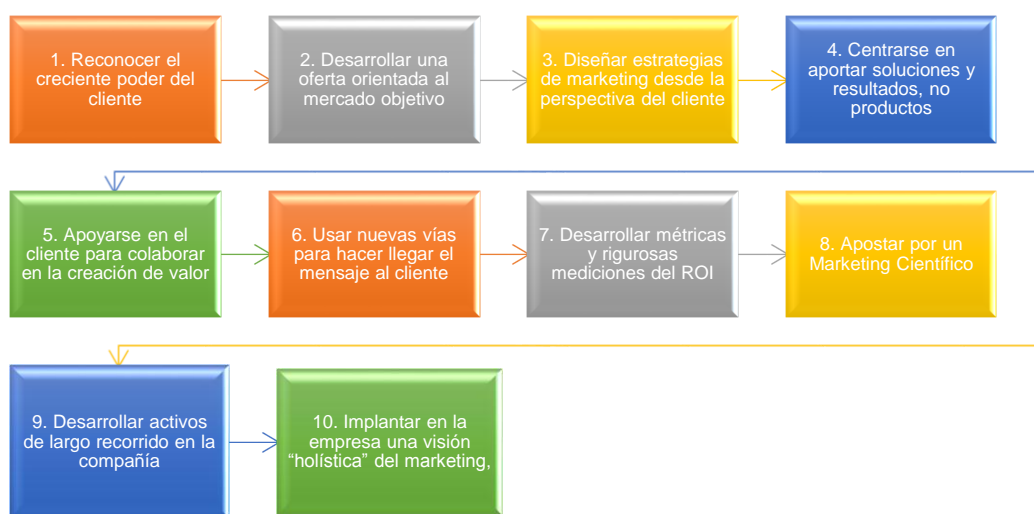


Ilustración 1. Los 10 Mandamientos de la Fidelización

Fuente: Alcaide, 2015

Elaborado por: Martínez, E.(2019)

1. Reconocer el creciente poder del cliente.- Generalmente el cambio y actualización de las políticas de la fidelización, se producen a causa del creciente poder tanto del cliente, así como también del consumidor que estos van adquiriendo con el transcurrir de los días. Un ejemplo muy

claro de este tipo de casos es el uso creciente de las tecnologías de la información y la comunicación para realizar compras y calificación de productos, donde los clientes pueden hacer uso de este tipo de medios para dañar la imagen de un producto y/o marca.

2. Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo.- Es un modo de focalización de la fidelización, donde es necesario plantar un segmento meta en el cual se pretende hacer uso efectivo de la oferta para que la estrategia surta el efecto deseado.

3. Diseñar estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente.- Es imprescindible trazar los límites fronterizos de la fidelización con la orientación específica hacia el cliente, dado que no hacerlo de esta forma, implicaría realizar una inversión necesaria, y por ende el impacto no será muy significativo.

4. Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos.- En muchas ocasiones se establece el método cuantificable basándose en el producto a ofrecer y dejando a un lado un enfoque de vital importancia que debe servir como un aporte hacia una solución y cuyos resultados sean medibles, en cuanto esta, soluciona los problemas y llena la carencia de emociones de los clientes, de tal modo que surta un efecto de vinculación a largo plazo.

5. Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor.- Este paso le brinda un espacio de participación al cliente, donde este se convierte en actor activo del cambio, y coeditor de la oferta comercial.

6. Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente.- En muchos casos los productos o servicios que se ofrecen son excelentes, sin embargo el mensaje enviado al cliente o consumidor no es efectivo; para contrarrestar este efecto, se deben incorporar nuevos canales y medios de comunicación, de tal forma que se cree un entorno comunicativo multidireccional.

7. Desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI.- Sin duda alguna, la medición y control de los indicadores de rendimiento, son el mejor mecanismo para demostrar la eficacia de la campaña, tanto a nivel cuantitativo como también, cualitativo.

8. Apostar por un Marketing Científico.- Dado el involucramiento de varias ciencias como: estadística, matemática, la psicología y sociología, basándose en las teorías como un pilar de apalancamiento para el logro de los objetivos medibles, previamente planteados.

9. Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía.- La política de fidelización, debe llegar a convertirse en un proceso continuo y a largo plazo, precisamente porque es de vital sustancia para el mantenimiento de la cuota de clientes.

10. Implantar en la empresa una visión “holística” del marketing.- Es necesario rebasar el enfoque de las cuatro p's: producto, precio, plaza y promoción; enfocándose además en los tipos de fidelización de índole experiencial, conductual, emocional, entre otros, Con los cuales se satisfaga la nueva demanda tan exigente del mercado.

Para (Marketing Schools, 2015), muchas compañías se separan las dos funciones y dedican diferentes áreas de su departamento de marketing para trabajar en uno u otro sentido. Los nuevos clientes se consideran transaccional ya que el objetivo es llegar a comprar, mientras que los clientes existentes requieren diferentes estrategias.

Para retener a los clientes actuales, las empresas se involucran en las estrategias de marketing de proximidad para atraer continuamente la repetición de negocios. Si bien ambos tipos de cliente deben ser reconocidos y respetados, el objetivo, en última instancia, es convertir a cada nuevo cliente en un cliente que vuelve.

El marketing de relaciones puede implicar la revisión de los principales aspectos de la forma en que una compañía realiza negocios. Esto puede ser costoso, consume tiempo, y tienen graves consecuencias para los clientes y empleados. La única manera de llevar a cabo una estrategia de marketing de proximidad de una manera reflexiva y eficaz es seguir un plan de marketing integral.

Las empresas deben primero mirar los datos demográficos e históricos sobre sus clientes para entender lo que son, lo que compran, y la forma de proveer para ellos en el largo plazo. La empresa debe entender por qué un consumidor devuelve la repetición de negocios. Existe la tendencia a

pensar que los clientes devuelven porque la empresa les ha servido bien, pero tal vez volver a una tienda, ya que es el más cercano a su casa, o el único en la zona que las existencias del producto que desea comprar.

Proceso de Elaboración de Estrategia Relacional

De acuerdo al modelo de estrategia relacional con el cliente planteado por (Alcaide, 2015):

“El desarrollo de una política y estrategia de la organización que convierta la relación empresa-cliente en un producto más y que, como tal, sea planificada, estructurada, implantada, seguida y cuidada”

Además Alcaide, hace mención al modelo 5 fases para su consecución:

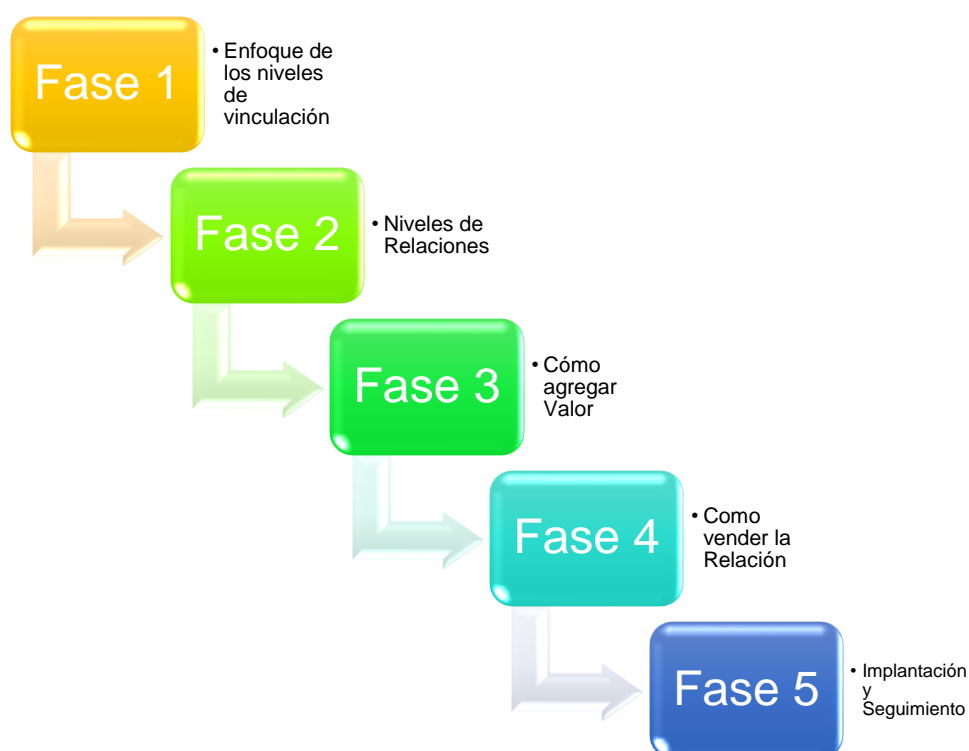


Ilustración 2. Proceso de Elaboración Estrategia Relacional

Fuente: Alcaide, 2015

Elaborado por: Martínez, E.(2019)

Fase 1: ¿En cuál o cuáles tipos de vínculos se va a sustentar la relación con los clientes?

En esta fase se debe identificar el tipo de vínculos en los cuales se pretende crear la vinculación con los clientes, de tal forma que estos puedan enfocarse en las necesidades de los mismos y que satisfagan su entorno comercial para crear una relación a largo plazo.

Los tipos de vínculos más frecuentes en uso son: emocional o racional, por el cual se logre que los clientes se sientan “unidos” a la empresa en forma voluntaria y espontánea, con los cuales se fomente además los factores que potencien e incrementen las ventas.

Fase 2: ¿Qué diferentes niveles de relaciones se desean tener con los diversos grupos de clientes?

En la siguiente fase se debe caracterizar en los siete aspectos más básicos conocidos y usados por las empresas de vanguardia:

Tabla 6. Tipos de vinculación

TIPO DE VINCULACIÓN	DESCRIPCIÓN
1. Estructural	Los clientes se vinculan con un lazo estrecho hacia la empresa, a través de robustecer los canales de comunicación y de los procesos tales como: logística, inventario, incluso con el uso de la tecnología se logra

TIPO DE VINCULACIÓN	DESCRIPCIÓN
	una estructura de vinculación que fomenta la relación estrecha y a largo plazo.
2. Basado en la Marca	Este enunciado se basa en el efecto que el sentido de la marca pueda tener para el cliente, cuyos atributos facilitan un vínculo funcional o emocional con el cliente.
3. Actitudinal	Se basa en la relación con la profesionalidad, además de las habilidades, sistema de valores, actitudes, por las cuales la empresa satisface las necesidades del cliente en mejor manera que su competencia.
4. Personal	Esta tiene lugar cuando los clientes tienen un vínculo de preferencia personal con individuos específicos que forman parte de la organización.
5. Información	Se basa netamente en el vínculo informativo por el cual los clientes cuentan con herramientas de informes de tipos: gestión, económicos, tendencias, coyunturales, manuales de operación.

TIPO DE VINCULACIÓN	DESCRIPCIÓN
6. Valor	Se establece cuando los clientes reciben de la empresa, como un proceso continuo de mejoras en su servicio, lo cual crea un entorno que le genera cada vez más valor al producto o servicio.
7. Cero Opción	Es un entorno en el cual los clientes no pueden acudir a otra empresa para obtener los mismos servicios o beneficios, aunque en realidad no es necesariamente un esquema de fidelización, sino más bien de aceptación. Este se puede producir también en zonas específicas donde aún no existe competencia del producto o servicio ofrecido.

Elaborado por: Martínez, E.(2019)

Fase 3: ¿Cómo se va a llenar de contenidos de valor?

Toda vez que ha sido definidos los tipos de vínculos y se ha agrupado o focalizado a los clientes para trazar un objetivo de mercado, se debe ahora considerar si relación cumple con los elementos suficientes para generar beneficios y reducir costos a los clientes, tal como lo señala Kotler, (2005):

“El principio en que se basa es: construye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables”

Fase 4: ¿Cómo se va a vender la relación a los prospectos y clientes?

Siguiendo el enfoque orientado hacia el cliente, se torna en un factor preponderante establecer a nivel operacional el bosquejo de actitudes del producto o servicio por las cuales se hará exitosa la implantación de la estrategia.

Fase 5: ¿Cómo se realizará la implantación y seguimiento?

De nada sirve haber establecido en forma exitosa las cuatro primeras fases de este modelo, si no se establecen los mejores mecanismos de implantación de la estrategia relacional y del establecimiento de los indicadores como rutas cuantificables para la gestión y control continuo del proceso.

Una vez que la estrategia de marketing se ha implementado, se requiere una evaluación constante para determinar su éxito. Hay una serie de métricas duras que las empresas pueden utilizar para medir si se aferran a sus clientes. La más obvia es repetir las ventas, sino que también puede mirar si los clientes están gastando más, frecuencia de visitas, número de artículos por ticket, la apertura de boletines por correo electrónico, en referencia a la empresa a amigos, o después de ellos en las redes sociales. Todos estos son indicadores de los distintos tipos de lealtad de los clientes.

El marketing de proximidad engloba las acciones de marketing que tienen en cuenta la ubicación actual del target o cliente potencial. Este tipo de marketing tiene la ventaja de poder segmentar según su posición a los destinatarios, consiguiendo una mayor efectividad por impactar al target en el entorno de interés de la campaña. Habitualmente, el marketing de proximidad se realiza a través de dispositivos móviles (Smartphone y tablets) de ahí su inclusión en el marketing móvil.

Existen dos categorías, según se conozca la ubicación del destinatario a priori o no. La primera se denomina marketing de geolocalización y tiene lugar cuando se conoce la posición exacta del destinatario porque la proporciona un dispositivo móvil con geolocalización (su smartphone o tablet); ejemplos en esta categoría: web móvil con geolocalización, aplicaciones móviles con geolocalización, etc.

La otra categoría incluye las acciones donde se permite interactuar al usuario exclusivamente en ubicaciones concretas pero sin conocer de antemano en cuál de ellas se encuentra. Pertenecen a esta categoría las acciones realizadas a través de códigos QR, NFC y Bluetooth.

Marketing con códigos QR

Los códigos QR facilitan que los teléfonos inteligentes con cámara accedan a información adicional a través de cualquier aplicación de lectura de códigos 2D. La web que enlaza el código QR deberá estar adaptada a Smartphone (página web responsive).

Campañas de permisión marketing SMS segmentando por zonas

Las promociones SMS permiten la participación del 100% de los clientes, aunque no dispongan de Smartphone, con la mayor compatibilidad. Es el complemento perfecto para el resto de acciones que permite llegar al 100% del público objetivo. Disponemos de bases de datos de usuarios con permiso para recibir publicidad y segmentación de los usuarios por códigos postales.

Marketing de Geo localización

Ofrecemos páginas web adaptadas a móviles con geo localización que ofrecen distinto contenido en función de la posición del usuario o la ubicación de la tienda más cercana de esa empresa o aplicaciones móviles de fidelización que ofrecen promociones según la ubicación del móvil, ya sea por notificación in-app o por SMS.

Marketing NFC

La tecnología de conectividad inalámbrica de corto alcance (NFC) permite soluciones de pago móvil, pero también campañas mediante la lectura de etiquetas con funcionalidad similar al QR pero mucho más simple para el usuario. El aumento de móviles que soporten esta tecnología provocará su utilización en campañas de marketing.

Marketing Bluetooth

Canal que servía para la descarga de contenidos móviles. Los **emisores o hotspots Bluetooth** permite Spa para Caballeros en el envío gratuito de contenidos multimedia o apps a teléfonos móviles cercanos. **ALTIRIA dejó de ofrecer ese servicio** desde que se extendió el uso de los Smartphones.

La fidelización debe ser considerada como un instrumento estratégico y no solamente como un objetivo de gestión a nivel económico.

Desde la óptica de (Martín, 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”*. (Martín, 2014, pág. 12)

EJES FUNDAMENTALES PARA LA FIDELIZACIÓN



Ilustración 3 - Ejes Fundamentales Fidelización
Fuente: Martín, 2014.
Elaborado por: Martínez, E.(2019)

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.

La Fidelización Como un Atributo de los Clientes

La lealtad del cliente es 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. Los clientes pueden poseer altos niveles de lealtad o pueden poseer 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.

Satisfacción al Cliente

Servicio de atención al cliente que supera las expectativas ofrece a los clientes una sensación de satisfacción y crea una sensación de buena voluntad hacia una organización. Esto les anima a desarrollar una imagen positiva y volver, es decir, la creación de la lealtad del cliente. Los clientes empiezan a desarrollar la confianza y la confianza en las marcas y de similar forma en lo que respecta a los servicios.

Satisfacción al Cliente como canal de Fidelización

El resguardo empresarial acerca de la satisfacción del cliente se presenta como el mejor argumento para poder retenerlo y fidelizarlo.

Muchas empresas miden la satisfacción del cliente basado únicamente en el punto de venta, pero la satisfacción y la lealtad son a menudo fuertemente cimentados y potencialmente dañados; por otras etapas de la experiencia del cliente. Una empresa de característica multicanal que realmente entiende el valor de la relación con el cliente trata la experiencia total del cliente como una cartera de puntos de contacto. Mediante la medición de la satisfacción a través de todo el

ciclo de vida del cliente, la mejor compra descubre el impacto de cada punto de contacto y la mejor manera de aprovechar las oportunidades para fortalecer las relaciones de clientes por rentabilidad a largo plazo.

Ciclo de Vida del Servicio de Relación con el Cliente

El ciclo de vida del servicio de la relación con el cliente es un enfoque hacia la fidelización de los clientes y cuya comprensión del proceso, permite saber en qué etapa se debe hacer hincapié para lograrlo.

Este enfoque además permite identificar en qué etapa se está fallando, para disminuir la tasa de retención con el cliente.



Ilustración 4. Ciclo de Vida del Servicio de Relación con el Cliente
Fuente: Observatorio E-Commerce

Las Nuevas Tecnologías en la Información al Cliente

Para los autores (Carvajal, Ormeño, & Valverde, 2013) , es un hecho innegable, que hoy en día las nuevas tecnologías de la información y comunicación, están impactando de forma significativa en lo que respecta en informar al cliente, a través de la apertura de nuevos canales de comunicación tales como: Facebook, Youtube, Instagram y además del uso de herramientas de mensajería instantánea para enviar a los clientes promociones, noticias, comunicaciones en general.

Marketing Tecnológico

(Carvajal, Ormeño, & Valverde, 2013), definen como el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación para ejercer las labores del mercadeo, y brindar una adecuada atención al cliente, abriendo una nueva gama de posibilidades para que las empresas puedan emular una presencia *online* para reforzar la imagen corporativa y lograr un añadir valor al servicio con respecto a la competencia.



Ilustración 5. Marketing Tecnológico

Fuente: Carvajal, Ormeño, & Valverde, 2013

Marketing Viral

El marketing viral. Es posible a través del reenvío de correos electrónicos, y también con el uso de la herramienta compartir que es una característica básica de las redes sociales, a fin de repercutir en el mercado con facilidad y ahorrando costos por conceptos de campañas comunicativas en cuanto al envío de: eventos, promociones, ofertas y publicidad en general.



Ilustración 6. Marketing Viral
Fuente: Carvajal, Ormeño, & Valverde, 2013

Fidelización de Clientes

Teniendo en cuenta las diferentes conceptualizaciones de la lealtad del cliente, se plantea una definición de la fidelización del cliente que incorpora las definiciones anteriores:

La lealtad del cliente es el grado en que los clientes experimentan sentimientos positivos para una exposición comportamientos positivos hacia una empresa / marca.

Esta definición refleja un atributo o característica sobre el cliente que soporta tanto los componentes de actitud y de comportamiento de lealtad. Esta definición de la lealtad del cliente

se deja generalmente vaga para reflejar las diferentes emociones positivas (por ejemplo, el amor, la voluntad de perdonar, confianza) y comportamientos (por ejemplo, compra, comprar más a menudo, se quedan) que los clientes puedan experimentar.

Lealtad

Este término se asocia al sentido de cohesión del cliente hacia la empresa, producto, marca o servicio por el cual se asocia, que incluso puede llegar a ser más que un vínculo comercial y pasa al sentido de una pertenencia indirecta con la empresa.

Según lo clarifica (Carrasco, 2011): “La lealtad del cliente es una meta esencial para toda empresa como base de su rentabilidad y supervivencia”. Esta autora plantea con respecto a esa meta especial dos preguntas vitales que deben ser formuladas en las empresas para lograr este principio de lealtad:

- ¿De qué depende la lealtad?
- ¿A qué mecanismos puede recurrir una empresa para conseguir clientes fieles?

Para (Carrasco, 2011): “estas preguntas, y sus respuestas, son vitales para las empresas actuales que se mueven en un entorno altamente competitivo.”

Vinculación con el Cliente

La vinculación con el cliente, es un proceso que debe ser estudiado y elaborado rigurosamente y en aras de construir lazos de vinculación con los clientes. Desde la perspectiva de (Eslava, 2012): “...toda estrategia de la empresa debe ir orientada a incrementar su vinculación con los clientes que le aporten mayor rentabilidad (y que se identifican como clientes rentables)”. De acuerdo a este autor, existen dos criterios hacia la segmentación o clasificación de los clientes:

- La relación del grado de vinculación con el nivel de satisfacción.
- La relación del grado de vinculación con el nivel de rentabilidad.

Relación a Largo Plazo y Rentabilidad

Según el planteamiento de (Alcaide, 2015):

La creación y desarrollo de una relación a largo plazo es lo que permite a las empresas generar los niveles más altos de rentabilidad de su base de clientes. Cuanto más prolongada es la relación, mayor rentabilidad se genera para la empresa. Y esto sucede no solo a causa de la repetición de compra a lo largo del tiempo por parte de los clientes, sino además de otros factores generadores de rentabilidad. (Alcaide, 2015, pág. 37)

Los factores generadores de la rentabilidad, mencionados por Alcaide, son:

- **Amortización.** - se realizan en forma prolongada de los costos para captar clientes.
- **Aumento del Volumen.** - se aumenta el nivel de las ventas del producto o servicio a través del tiempo.
- **Aumento de las Ventas.** - se aumentan las ventas como resultado de la agregación de nuevos servicios y productos de la empresa.

Marketing de proximidad

Una de las tareas más costosas y difíciles que enfrenta cualquier negocio es la adquisición de nuevos clientes. Ganando la atención de un cliente potencial, haciendo un paso convincente, y luego facilitar la venta lata de acompañamiento conduce a enormes gastos cuando se considera cada paso. De acuerdo con los autores de negocios Emmett C. Murphy y Mark A. Murphy, la adquisición de un nuevo cliente puede costar cinco veces más que retener a un cliente existente.

Esto presenta un serio dilema para muchas empresas. Con recursos limitados, es mejor para atraer a nuevos clientes o intento de aferrarse a los que ya tienen. Según estos mismos autores, un aumento del 2% en la retención de cliente puede reducir los costos en hasta un 10%. Ninguna empresa puede sobrevivir y crecer si no están constantemente añadiendo a su base de clientes.

Ejemplos de Empresas que han implantado Marketing de proximidad:

Ikea - El fabricante de muebles sueco tiene una base de clientes en todo el mundo de intensamente leales. Cuando la compañía cambió el tipo de letra en su catálogo en todas partes, los amantes de Ikea llevaron a Internet para ventilar sus quejas. En lugar de alienar a sus clientes por una razón trivial, Ikea ha cambiado la fuente de nuevo en el próximo catálogo.

Direct Recruitment proveniente del término anglosajón que significa: Contratación Directa - La firma de marketing directo electrónico envía tarjetas de cumpleaños manuscritas a los clientes y asociados cada año. Este simple toque personal ayuda a los clientes se sienten como “Direct Recruitment” se preocupa por ellos como personas en lugar de simplemente consumidores.

American Airlines - La aerolínea mantiene un programa de viajero frecuente integral que premia la lealtad del cliente con la promesa de vuelos gratis, actualizaciones y descuentos.

Dell - ordenadores Dell creó una tienda en línea especial de alto volumen a los clientes corporativos. Al adaptar el proceso de pedido a las necesidades del cliente específico, Dell fue capaz de acelerar muchos de los problemas que enfrentan los compradores de tecnología corporativa. Proporcionando un mayor nivel de servicio conduce a una mayor fidelidad.

Vyvance - Los fabricantes de la droga de ADHD populares crearon un extenso portal en línea que incluye vídeos, foros, artículos de expertos, y aplicaciones móviles para ayudar a aquellos que sufren de ADHD. En lugar de confiar en la fuerza del producto por sí solo, los fabricantes de medicamentos crean un lugar para que los usuarios interactúan reunir y que estaba vinculado a la empresa.

Según el planteamiento de Vicuña (2014), Es evidente que, con el crecimiento exponencial de la tecnología, las estrategias de mercadeo deben tener en cuenta también las nuevas plataformas. La importancia de la tecnología en las empresas en la mayoría de casos se ha vuelto indispensable para la continuidad del negocio, sin embargo por otra parte existe un pequeño conglomerado de empresas no le dan la importancia que debería la tecnología y esto se traduce en el estancamiento

y el desarrollo de las mismas, teniendo en cuenta que hoy también se compete dentro de un mercado electrónico y en el cual se deben contar con sistemas de información adecuado a sus necesidades (Ancín, 2015, pág. 82).

Fidelización

Una vez que se ha mantenido esa conversación con el cliente, éste será más propenso a **ser fiel a la marca** por el mero hecho de haber demostrado interés por sus necesidades.

Hay expertos del sector que aseguran que **estas 4F ya existían** antes del Marketing digital: Cuando una persona entra en una tienda habla con el dependiente (**flujo**), observa los productos ordenados y clasificados por categorías (**funcionalidad**), opina o pregunta acerca de ellos (**feedback**) y si le gusta el producto y el trato vuelve a comprar en esa tienda (**fidelización**).

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

Parte del artículo 66 de la Constitución describe que: “El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”, aspecto que debe ser inspeccionado por el Estado. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

Ley Orgánica del Defensa del Consumidor

Los consumidores están amparados por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; el Congreso Nacional del Ecuador, órgano encargado de emitir las leyes hasta el 2007, y del que estipula en el artículo 4 de dicha ley, los derechos de los consumidores, los cuales se mencionan los principales a continuación:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad, derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad. (Congreso Nacional, 2006)

Art. 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecido; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida (Congreso Nacional, 2006).

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable (Congreso Nacional, 2006).

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;

Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;

Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;

Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio, colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;

Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;

Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y el redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u o tras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares (Congreso Nacional, 2006).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de obtener los mejores resultados se buscó definir la estructura metodológica que rigió el proceso de investigación de tal manera que permitió indagar en la problemática mencionada orientando los parámetros a utilizar en resolución de este proyecto y la toma de decisiones en función del cumplimiento de los objetivos planteados en el presente.

3.1 Métodos de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

En cuanto al tipo de investigación, el diseño metodológico de la presente investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva debido a que se pretendió describir la situación real que atraviesa Spa para caballeros, actualmente mediante la recolección de datos de fuentes primarias y de manera estructurada para de su mejor comprensión.

Además, dentro del presente estudio se desarrollaron distintos tipos de alcances, mismos que se detallan en el siguiente apartado:

- *Exploratoria.* - Profundiza el tema específico y examina cuando no existen suficientes datos previos (Sandoval, 2014). En el Spa para Caballeros se busca conocer la situación actual, para identificar las causas que inciden en la captación y fidelización de clientes.

- *Descriptiva.* - Busca describir y medir estadísticamente las dimensiones de sus variables, especificando características (Aquiahuatl, 2015). Dentro del presente estudio la investigación puede graficar detalladamente las variables de la problemática de estudio, para establecer las estrategias que puedan aumentar la cartera de clientes en el Spa para Caballeros.

3.1.2 Enfoque de la investigación

En particular para este caso de estudio, se pudo establecer que es una investigación de aplicación mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa según su objetivo de estudio. Por lo tanto, la parte cualitativa busca explicar como ocurre el problema y la parte cuantitativa permite medir estadísticamente las variables. (Ruiz J., Metodología de la investigación cualitativa, 2012)

En ese sentido, se procederá a utilizar en enfoque cuantitativo y cualitativo, mediante los cuales se representará y analizará la información recabada en la investigación de campo, de esta manera se profundizará en cada uno para generalizar los resultados obtenidos. Haciendo uso de los factores externos e internos de la empresa.

3.1.3 Métodos de Investigación

Los métodos utilizados dentro de la presente investigación fueron el método lógico y los métodos empíricos que guardan relación con las técnicas de investigación. El método lógico se basó en el análisis y síntesis de la información, en cambio el método empírico se dirigió a moldear el objeto de estudio mediante la contextualización de sus componentes, así como la dinámica que existe entre ellos.

El método lógico fueron un conjunto de directrices o reglas a seguir, además se refirió al tipo de razonamiento que se empleó en la investigación con la finalidad de analizar las variables. De tal manera, el método lógico es el siguiente:

- El método analítico-sintético. - Este razonamiento intentó llevar a cabo una selección de datos más activos, además consiste en la descomposición mental del objeto estudiado (Baena, 2014). Es necesario determinar estrategias aplicables según la situación actual de la compañía con especial atención a la captación y aumento en la cartera de clientes.

En cambio, los métodos de nivel empíricos utilizados fueron las técnicas donde el investigador se sitúa en contacto directo con su objeto de estudio, en una forma práctica y objetiva pasa a ser parte de la realidad del problema (Machado, 2016).

3.2 Población y muestra

Se considera la población objeto de estudio las personas de género masculino cuyas edades comprenden los 18 y 65 años debido a que se consideraría población económicamente activa y con posibilidades de cubrir económicamente el gasto de un servicio de Spa.

Una vez definido el esquema de investigación a seguir, se considera importante determinar la población objeto de estudio en este proyecto. Llegándose a concluir que se encuestará a los clientes con los que actualmente cuenta el Spa para Caballeros, para poder conocer su percepción en cuanto a la prestación del servicio del mismo. Con la finalidad de determinar si este cumple sus expectativas y los aspectos que debe mejorar para ser más atractivos hacia los clientes actuales y potenciales.

La población es el universo que delimita la investigación, es por esto que es necesario realizar un muestreo para proceder a recabar la información. En ese sentido, dentro de la presente investigación se realizará un muestreo mixto, es decir se realizará un muestreo probabilístico para determinar la muestra de potenciales clientes, en cambio el muestreo no probabilístico discrecional determina escoger la muestra según las necesidades de la investigación.

Para determinar el número de encuestas a realizar se tomó en consideración los siguientes parámetros y formulas, separando las personas que viven en el sur, concretamente caballeros que oscilen entre los 18 y 65 años, con el poder adquisitivo necesario para poder comprar el servicio que ofrece Spa para caballeros

En ese sentido, la muestra principal abarca a la población total del cantón Guayaquil, que según el INEC (2014) de acuerdo a los resultados del censo vigente 2010 es de 235.769 habitantes. Por lo tanto, la fórmula será:

Cálculo muestral.

Ecuación:

N=	Población	235.769
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	384

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas que se utilizaron fueron la entrevista que se realizaron al Gerente General y jefe del local además se realizaron encuestas a los clientes fijos y potenciales del Spa para Caballeros.

La entrevista. - Consistió en la conversación de carácter planificado entre el entrevistador y los entrevistados. Permitió profundizar en opiniones, criterios, valoraciones. Se realizó el tipo de entrevista individual al Gerente General y jefe del local de Spa para Caballeros.

Entre el entrevistador y el entrevistado el objetivo de dicha comunicación es obtener cierta información, Por lo tanto, se realizará la entrevista para conocer porque el Spa para Caballeros no utiliza el marketing de proximidad como herramienta de comercialización y fidelización a sus clientes.

La encuesta. - Se realizó a los clientes fijos y potenciales de Spa para Caballeros y cuyas preguntas fueron cerradas.

La encuesta es la metodología de investigación más utilizada para realizar las estadísticas y se tomó en cuenta dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos de captura de información:

- Se recogió la información proporcionada verbalmente y por escrito a cada encuestado mediante un cuestionario estructurado.
- Se utilizó muestras de la población de estudio.

Por lo tanto, se utilizó la encuesta para saber si Spa para Caballeros, puede hacer el uso de la tecnología, y se la realizó en la puerta del local y a 500 mts. del mismo.

Recursos.

Fuentes de información

Fuente primaria.- Son documentos que tiene la compañía y que sirven en su forma original para la investigación y eventualmente, constituyen el objeto de estudio de: archivos, figuras, documentos jurídicos en general, ejemplares de periódicos, monumentos, piezas líticas o cartas personales.

Fuente secundaria.- Son todos aquellos documentos procesados y que basan o desarrollan su argumentación a partir de las fuentes primarias, que son consideradas por ello fuentes indirectas por alguno autores.

Conforman esta categoría los informes de investigación editados, las tesis, las monografías, las tesinas y las memorias anuales de ciertas instituciones y organizaciones.

Recursos humanos.

Los participantes de esta investigación son:

Usuarios internos. - Son aquellas personas que trabajan cada día dentro del Spa para Caballeros.

Usuarios externos. - Incluyen a los clientes actuales y potenciales del Spa para Caballeros.

Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis.

Se procedió a elaborar el cuestionario con 8 preguntas de opción. Las personas aceptaron participar en dicha investigación, el tiempo utilizado para aplicación de las encuestas fue de 5 días. Una vez completadas las encuestas, se procedió a revisar el llenado de cada pregunta para verificar la validez de cada pregunta y que exista integridad referencial entre las opciones escogidas por los encuestados.

Inmediato posterior a la recolección de información con los métodos ya indicados se procedió al respectivo procesamiento de los resultados, utilizando para todo el registro de los datos al programa computacional Microsoft Excel mismo que fue de gran utilidad teórica y práctica facilitando la elaboración de cuadros, cálculo y sumatoria de la frecuencia absoluta y relativa, para luego proceder a la elaboración de los gráficos estadísticos extrayendo los principales datos y para presentarlos en forma de gráficos de pastel, mediante estas herramientas utilitarias, se logró realizar el trabajo de procesamiento en forma rápida, ágil y exacta, luego se procede al análisis de cada una de las tablas y cuadros, lo que permitió tener un panorama claro de la interrogante planteada en cada pregunta y facilitar de esta forma su posterior análisis.

El método técnico que se usó es la división de la encuesta a través de una plantilla codificada en tablas de datos con filas y columnas la estadística que comprende la descomposición de los datos en elementos basados en cada premisa según corresponda en la pregunta a fin de agruparlos en forma de tablas y gráficos dinámicos y poder establecer las tendencias de los puntos investigados. A partir de la obtención de los datos obtenidos en la hoja de cálculo se presentan en forma de tablas dinámicas y con la inclusión de gráficos de referencia para lograr una mejor apreciación de las cifras obtenidas y buscar las tendencias y elementos de relación.

Se realizó un análisis de tablas cruzadas para contar con una panorámica comparativa sobre las variables independiente y dependiente con el objetivo de estructurar, resumir y agruparlas de tal forma que se pueda llegar a un hallazgo investigativo que sirva de base para la propuesta que se aborda en el capítulo 4.

Presentación de resultados Encuesta

Resultado de las encuestas.

A continuación, se muestra el resultado de la encuesta realizada a los clientes reales y potenciales de Spa para Caballeros en total 384 encuestas.

Pregunta 1: ¿Cuál de los siguientes equipos electrónicos posee en su hogar? En el caso de poseer 2 o más mencionar el de mayor uso.

Tabla 7 -Pregunta 1

Respuesta	Poblacion	Porcentaje
Tablet	90	23,44%
Pc de Escritorio	17	4,43%
Celular (Smart)	227	59,11%
Laptop	50	13,02%
Total	384	100%

Elaborado por: Martínez, E.(2019)

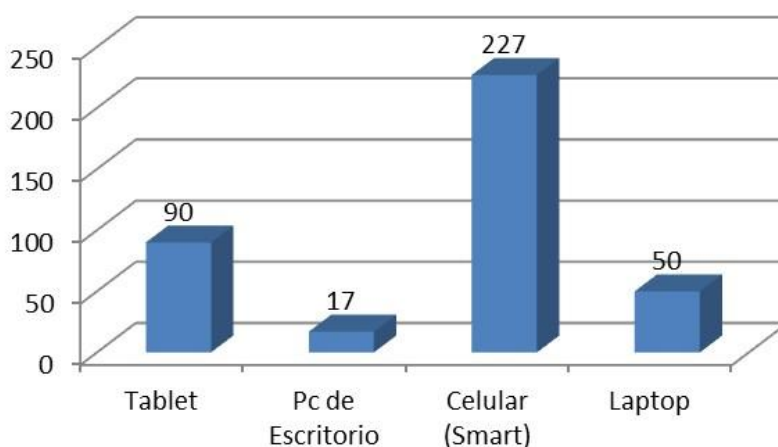


Figura 1. Tenencia de Equipos electrónicos
Elaborado por: Martínez, E.(2019)

Análisis:

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó, en su red social Twitter, **que en el Ecuador 4,2 millones de personas usaron redes sociales a través de su teléfono inteligente en 2016.** Este valor tiene mucha relación con la encuesta, donde el 59.11% de los entrevistados asegura tener un Smartphones (teléfonos inteligentes). Cabe recalcar que mediante observación se puede constatar los equipos Smart que tienen los entrevistados, sirve y son preponderantes para la investigación que se está realizando.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia acceden a Internet a través de sus aparatos electrónicos?

Tabla 8– Pregunta 2

Respuesta	Poblacion	Porcentaje
Todos los días	203	52,86%
Varios días a la semana	123	32,03%
Solo fines de semana	58	15,10%
Total	384	100%

Elaborado por: Martínez, E.(2019)

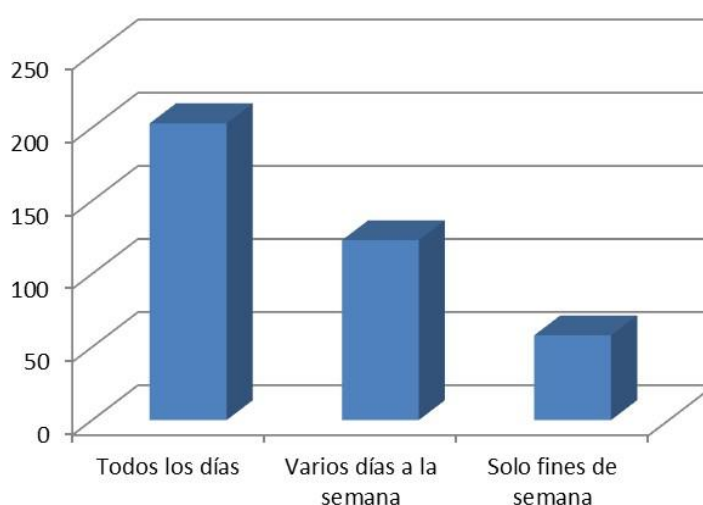


Figura 2. Acceso a internet
Elaborado por: Martínez, E.(2019)

Análisis:

En este caso el acceso al internet por parte de los usuarios del cantón Guayaquil es cotidiana, con lo cual Spa para Caballeros, deberá tomar en cuenta el uso de este tipo de herramientas como alternativas de comunicación con el consumidor y realizar las normativas para el uso seguro y eficaz, y sirve para tener un contacto directo con el cliente que al fin y al cabo es lo que se pretende establecer.

Pregunta 3: ¿Cómo se enteran de promociones y ofertas de los distintos comercios donde habitualmente realizan sus compras?

Tabla 9 – Pregunta 3

Respuesta	Población	Porcentaje
Wsp – SMS	126	32,84%
E-mail	103	26,87%
Redes Sociales	155	40,30%
Total	384	100%

Elaborado por: Martínez, E.(2019)

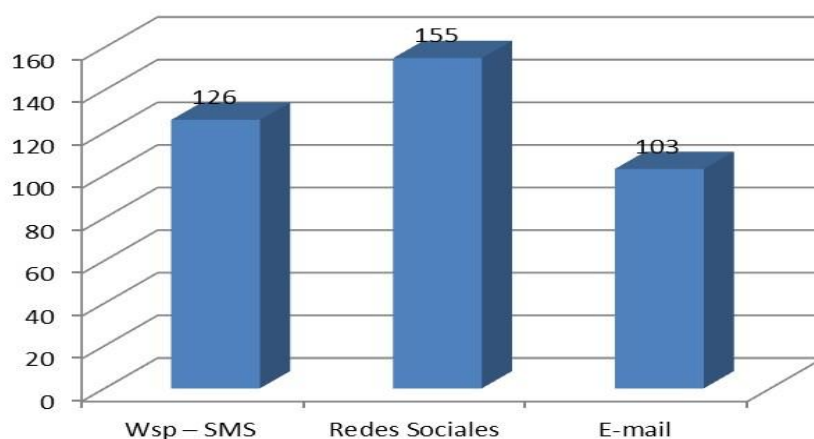


Figura 3. Canal de comunicación
Elaborado por: Martínez, E.(2019)

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se destaca la opción de Redes sociales como principal medio para que los usuarios puedan enterarse de las promociones que hacen los distintos comercios, seguido por mensajes, lo cual es una oportunidad aún más cercana para la empresa, ya que los SMS no necesitan internet, y en la mayoría de los planes prepagos estos vienen ya como parte del plan.

Pregunta 4: Respecto a las redes sociales ¿Qué red social consideran más apropiada para fines comerciales?

Tabla 10. Pregunta 4

Respuesta	Población	Porcentaje
Página web	53	13,80%
Twitter	32	8,33%
Facebook	233	60,68%
Instagram	66	17,19%
Total	384	100%

Elaborado por: Martínez, E.(2019)

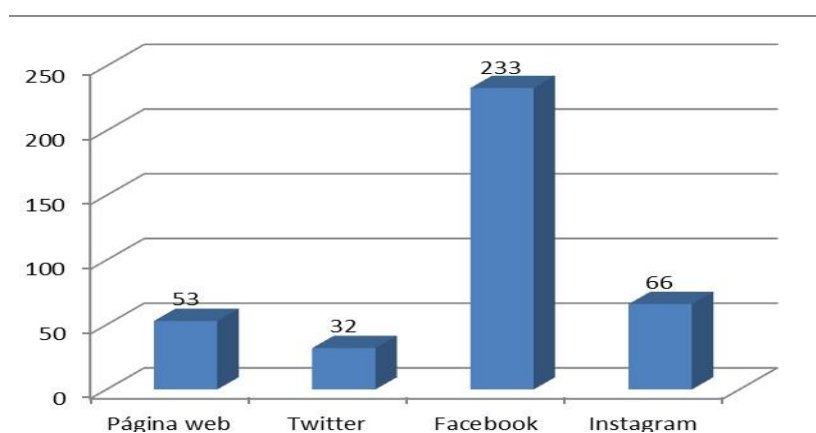


Figura 4. Redes sociales
Elaborado por: Martínez, E.(2019)

Análisis:

En base a la determinación de la red social más adecuada, se evidencia que para los encuestados Facebook representa un alto impacto de oportunidad con un 60,68%, que suma más de la mitad de todas las opiniones, en la cual el grupo muestra su confianza por el alto nivel de penetración y número de usuarios que tiene esta red. Spa para Caballeros, puede aprovechar esta herramienta como un excelente canal de enganche con sus consumidores de tal forma que estos cuenten con un entorno de comunicación interactivo y moderno.

Pregunta 5: ¿De dónde accede a internet?

Tabla 11. Pregunta 5

Respuesta	Poblacion	Porcentaje
Plan de casa	97	25,26%
Plan de Equipo /recargas de Megas	36	9,38%
Redes abiertas (calle/casa/Centros comerciales/parada de bus)	251	65,36%
Total	384	100%

Elaborado por: Martínez, E.(2019)

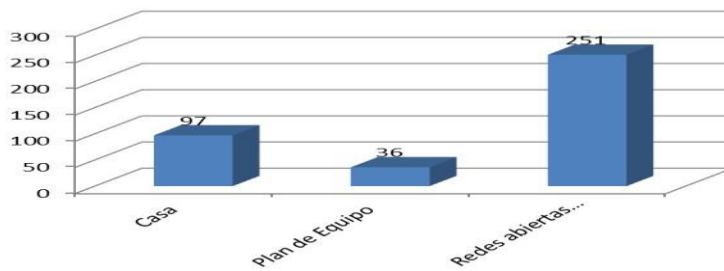


Figura 5. Acceso a internet
Elaborado por: Martínez, E.(2019)

Análisis:

Se identifica como principal acceso a internet, desde diferentes puntos de la ciudad donde la gente se moviliza. Este punto debe ser considerado por Spa para Caballeros, al conocer esta necesidad de los clientes es posible se pueda agregar Wifi gratis en el local, y así establecer un plus adicional que permita crear un vínculo directo con el cliente.

Pregunta 6: ¿Se ha realizado alguna vez un tratamiento en Spa para Caballeros?

Tabla 12. Pregunta 6

Respuesta	Poblacion	Porcentaje
No	22	5,72%
Si	362	94,28%
Total	384	100%

Elaborado por: Martínez, E.(2019)

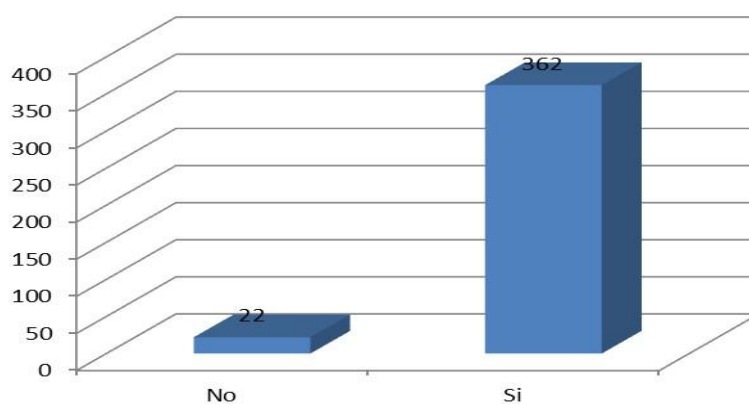


Figura 6. Visita al local
Elaborado por: Martínez, E.(2019)

Análisis:

En base a los resultados obtenidos de esta pregunta se destaca que el 94.28% conoce la marca y se ha realizado algún tipo de tratamiento, con lo cual hay una facilidad de poder atraer y fidelizar a los clientes. Indistintamente del público objetivo ya que, se pretende es fidelizar a cualquier cliente, más no personas ajenas al Spa para caballeros.

Pregunta 7: ¿En qué medios recuerda haber visto/escuchado publicidad del Spa para Caballeros?

Tabla 13. Pregunta 7

Respuesta	Poblacion	Porcentaje
Radio	60	15,63%
Redes Sociales	126	32,81%
TV	107	27,86%
Prensa	91	23,70%
Total	384	100%

Elaborado por: Martínez, E.(2019)

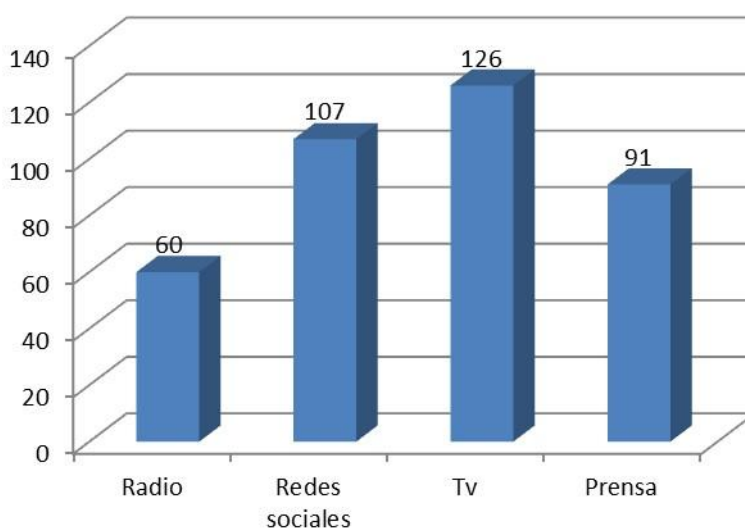


Figura 7. Información de mayor relevancia
Elaborado por: Martínez, E.(2019)

Análisis:

Aunque la TV, es el medio de comunicación que lidera la audiencia de cómo se enteran de las promociones y ofertas los clientes del Spa para caballeros, el de redes sociales (Facebook) lo secunda con un porcentaje digno de que pueda ser evaluado en las mejoras de comunicación.

Pregunta 8: ¿Cuándo se hace algún tratamiento, lo hace con algún equipo tecnológico?

Tabla 14. Pregunta 8

Respuesta	Poblacion	Porcentaje
Si	360	93,75%
No	24	6,25%
Total	384	100%

Elaborado por: Martínez, E.(2019)

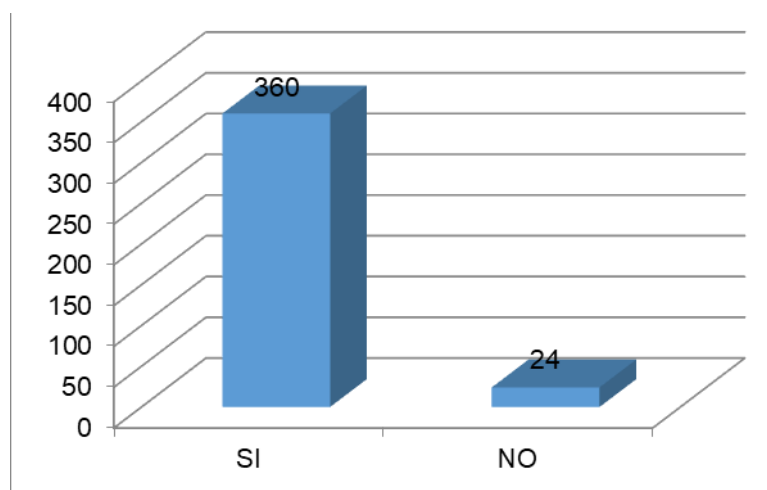


Figura 8. Compras con Tecnología
Elaborado por: Martínez, E.(2019)

Análisis:

De acuerdo a la opinión de los encuestados, al momento de realizar alguna diligencia o hacer un tratamiento, salen acompañados de algún equipo tecnológico en este caso de su celular. Se pudo constatar al momento de la encuesta su respuesta con el equipo, y adicional que todos ellos eran tecnología Smart, es decir que no habría impedimento en que pudieran bajar aplicaciones a su equipo.

Resultado de la entrevista.

La entrevista se la realizó al gerente del Spa para caballeros el señor Mauro Cobeña Gerente General del Spa para caballeros.

Y cuya entrevista se realizó en su oficina, con 4 preguntas específicas que dio lugar a un mejor entendimiento del entorno y funcionamiento del mismo.

ENTREVISTA

En forma general: ¿Cómo categorizaría a sus clientes actuales y de qué depende el giro de negocio con el tiempo para fidelizar a los clientes?

De forma general se catalogan a los clientes actuales como buscadores de ofertas y promociones. Así, mismos clientes con muchas ganas de encontrar algo diferentes y que la oportunidad de poder dar un giro al negocio es presentar propuestas innovadoras. Ya que el manejar solo estrategia de precios es muy fácil sea copiada por la competencia.

¿Según su criterio en que le aportaría a su local el uso de los medios digitales para fines de mercadeo y publicidad?

Sería una gran alternativa de apoyo a la promoción de los productos y servicios. Ya que las redes sociales utilizan un lenguaje cercano, además que la marca en otros medios como TV y Prensa debe ser muy táctica y estratégica para que cuando el consumidor la vea se quede posicionado y nos busque, en cambio en las redes sociales la creatividad que se utiliza en la difusión es muy importante porque si presento algo llamativo, a la gente le gusta, lo comparte y la promoción se difunde.

**¿Confiaría en los resultados de una campaña de publicidad digital? Explique:
¿por qué sí o por qué no?**

Sí confiaría en los resultados porque pienso que estos medios tienen una gran dimensión de llegada e impacto al público, lo que si habría que definirse bien hacia quien enfocar las campañas y en qué tiempos resultarían más precisas.

¿Qué tiempo del año es donde menos ingresos se obtienen (temporada baja) y en qué forma se podría contribuir a minimizar el impacto a través de incentivos enviados por canales digitales?

La temporada donde se registra un menor movimiento comercial definitivamente es durante los meses de enero, febrero y Julio.

Hallazgos

□ Se identifica como principal barrera para el uso e implementación del marketing de proximidad es la carencia de recursos económicos y además el desconocimiento de uso y experiencia en este tipo de herramientas por parte del personal de Spa para Caballeros.

□ Las principales herramientas para lograr una relación con los clientes se enfocan en el uso de Redes sociales y WhatsApp que aunque informalmente se han vuelto parte del hábitat comunicacional.

□ Se presenta como un hecho marcado que la red social Facebook tiene el pico más alto de confianza a ser utilizado como instrumento de publicación con llegada a miles y hasta millones de usuarios.

□ Se determina en base a la entrevista que el escenario de las redes sociales goza de gran confianza por parte del grupo en estudio, sin embargo, desconocen al segmento de clientes a los cuales les podría resultar beneficiosa su aplicación.

Recomendaciones

□ Con respecto a las principales barreras de implementación del marketing de proximidad se debe poner a consideración de Spa para Caballeros una proyección de los gastos del marketing de proximidad (que usualmente son menores al marketing tradicional) un mecanismo de financiamiento a través de las entidades bancarias con la mejor prestación en lo que respecta a tasa de interés y además se debe proyectar un programa de capacitación para lograr el uso efectivo de este tipo de medios.

□ Se recomienda considerar la formalización y control de los medios utilizados como mecanismos de relación con los clientes como son las redes sociales y el Whatsapp en cuyo caso el mal uso puede romper el eje de confianza con los clientes, pero bien utilizados resultan excelentes instrumentos comunicacionales.

□ Se recomienda presentar como estrategia de uso tecnológicos la combinación de APP, Plataformas de segmentación, portales cautivos junto con las redes sociales, para dinamizar el ejercicio publicitario para la empresa Spa para Caballeros.

□ Se requiere determinar el perfil del público objetivo sobre el cual se hará más efectivo el uso de las redes sociales para mecanizar la publicación de las pautas acerca de los productos de Spa para Caballeros.

□ Se recomienda también aprovechar la necesidad de los clientes en cuanto al servicio de internet para poder captar base de datos y fidelizar de mejor manera.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL o PROPUESTA

El propósito de esta propuesta es fidelizar al 53% de los clientes encuestados, de la empresa Spa para caballeros, en base al establecimiento de estrategias de marketing de proximidad, lo que permitirá generar vínculos con el consumidor y la fidelización en su compra.

4.1 Título de la propuesta

Diseño de estrategias de marketing de proximidad, enfocado a los clientes menores a un año de la empresa Spa para caballeros del sector Los Esteros de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Listado de contenidos y flujo de la propuesta

4.2.1 Mapa conceptual de la propuesta

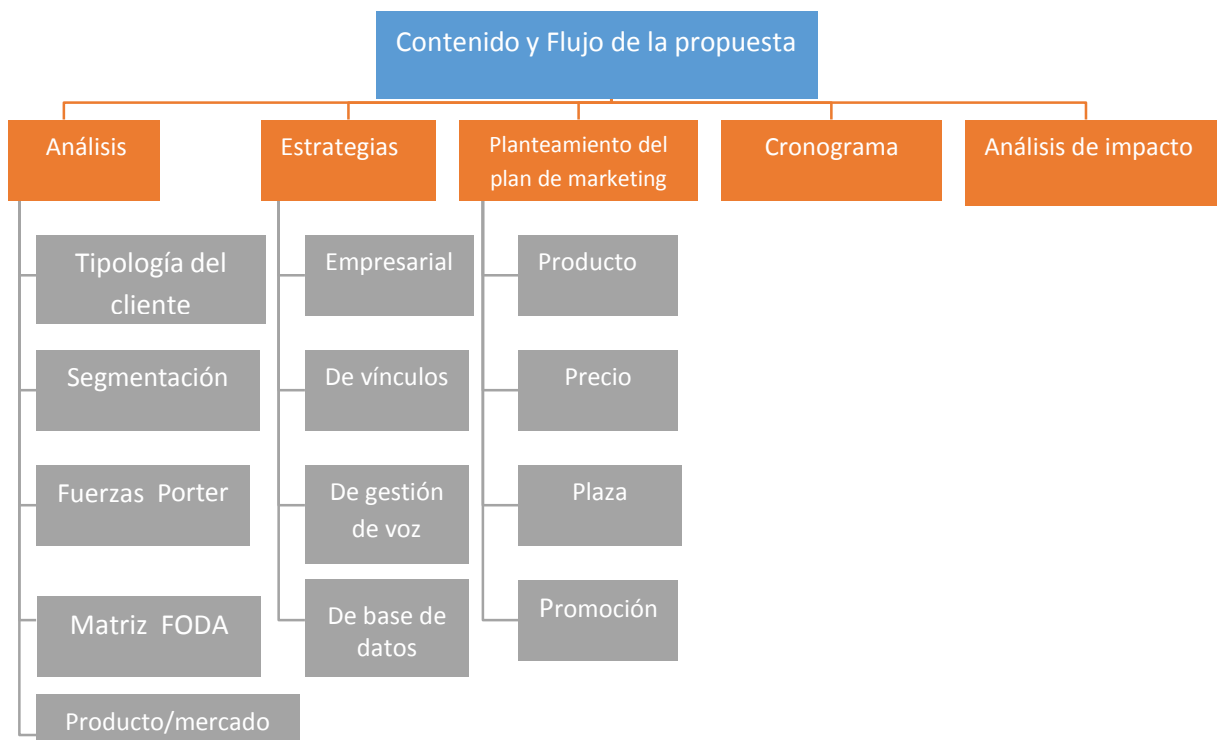


Ilustración 7. Contenido flujo y propuesta
Elaborado por: Martínez, E.(2019)

4.3 Desarrollo de la propuesta

4.3.1 Matriz tipología de clientes

Al igual que en toda empresa Spa para Caballeros no está exento de clientes cuyo compromiso y fidelidad es prácticamente nulo en este caso llamados clientes eventuales.

Dentro de la matriz de tipología de clientes, que evalúa el grado de compromiso del cliente hacia la marca con medición en el tiempo basados en su satisfacción, el enfoque o el objetivo de Spa para caballeros es fidelizar a todos sus clientes a tal grado de considerarlo prescriptor; es decir aquel cliente que es fiel amigo, gracias al alto grado de satisfacción que siente para con la marca y sus beneficios.

El enfoque para la estrategia hacia los clientes es buscar que sean prescriptores ya sea tradicional o innovador pero fiel ante todo a la marca. Sin embargo, en la investigación resalta el cliente mercenario ya que cuenta con una alta satisfacción, pero en cualquier oportunidad está dispuesto a cambiarse si alguna empresa le otorga un mejor beneficio.

Tabla 15. *Matriz tipología de clientes*

MATRIZ TIPOLOGÍA DE CLIENTES		NIVEL DE FIDELIDAD	
		BAJO	ALTO
NIVEL DE	BAJO	OPOSITOR	CAUTIVO
SATISFACCIÓN	ALTO	MERCENARIO	PRESCRIPTOR

Elaborado por: Martínez, E.(2019)

4.3.2 Segmentación

Macro segmentación

Haciendo uso de la pirámide de Maslow se puede definir que Spa para caballeros a nivel local busca satisfacer la necesidad de mantener su salud emocional a los más altos niveles ya que siempre es importante contar con una vida sin estrés, y mente sana y cuerpo sano que es lo que tanto se predica en la sociedad actual.

La función de la empresa es brindar categorías de productos que ayuden a mejorar y mantener en óptimas condiciones de vida al ser humano, sea en el ámbito a nivel ejercicio e influenciar en la forma de vivir de las personas.

Los compradores son aquellas personas que buscan prevenir y mejorar su estado de salud, quienes previenen puede ser aquellos que anticipan una enfermedad o aquellos que su estilo de vida se enfoca en tener una mejor salud mental ya que siempre es bueno contar con opciones que permitan la relajación a niveles de descanso.

Por otro lado, aquellos que desean mejorar su estado de salud son porque ya cuentan con la enfermedad o malos hábitos en su estilo de vida, los cuales inclusive son perjudiciales para los mismos. Para esto, la mejor forma de satisfacer estas necesidades a estos grupos es contar con la correcta disposición a afrontar nuevos retos con la tranquilidad del caso.

Micro segmentación

Personas que visitan Los esteros en la ciudad de Guayaquil, independientemente del sector donde vivan o trabajan ya que es fácil de acceso. Personas mayores a 18 años con conocimiento en la importancia del consumo y compra de suscripciones de este tipo de negocios, para un correcto estilo de vida, sin importar el nivel socio económico, estado civil o ingresos.

4.3.3 Análisis de las fuerzas de Porter



Ilustración 8. Análisis de las fuerzas de Porter
Fuente. 5 fuerzas de porter junio,2015

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es importante ya que ellos son quienes toman el primer paso al decidir cambiar su estilo de vida o al emprender la búsqueda de alternativas en lugares para evitar el estrés como son los SPA, pero al mismo tiempo el cliente se ve con la barrera al no obtener suficiente información tanto en los cosas como en la cartera de productos de la empresa por lo que muchas prefieren la competencia.

De igual manera, sus intereses o necesidades son complejos ya que es un nicho de mercado con afectaciones o estilos de vida muy peculiares. Sin embargo, en precio no escatiman si consideran que el valor y el beneficio que adquieren son significativos para ellos.

Rivalidad entre las empresas

La rivalidad entre las empresas es muy bajo ya que dentro del lugar donde se comercializan los productos o servicios no existen sustitutos exactos ni similares a la idea del negocio, lo cual permite que Spa para Caballeros tenga una ventaja competitiva. En cambio, si se evalúa como mercado como tal, existen productos o servicios sin registros de ley, o lugares que no cumplen con los requisitos.

En cambio, en la salud, cada vez es común que las personas decidan entregar su salud a profesionales de manera tal que se vea como que es un producto o servicio para quienes cuentan con los recursos económicos decidan acudir al SPA y que su salud sea monitoreada por expertos que les permite alcanzar sus objetivos planteados.

Amenaza de los nuevos entrantes

Como parte de nuevos competidores existe una alta posibilidad o riesgo de que marcas o empresas grandes incursionen en la misma línea de negocio complementando al negocio en el que ya comercializan, tal es el caso de grandes marcas de gimnasios y así se vea afectada la productividad del negocio.

Además, aunque muchas de los mencionados en la actualidad incluyen en sus ventas no dedican el suficiente esfuerzo para representar actualmente competencia para Spa para caballeros, pero cada vez es un mercado más atractivo en intereses y en número de ventas.

Poder de negociación de los proveedores

Al ser un nicho de mercado para los proveedores, es un alto beneficio contar con una empresa como Spa para caballeros ya que brinda seguridad, rotación y confiabilidad al ser una empresa de más de 5 años en el mercado. Por ende, los proveedores tienen un

bajo poder en la negociación. Sin embargo, un punto a favor es contar con los estatutos legales que le permitan la comercialización en la empresa.

Amenaza de productos sustitutos

No existen productos sustitutos que ayuden y beneficien de forma global al ser humano, de la misma manera que lo hace Spa para caballeros. En el país no hay productos que ayuden a preservar de una forma adecuada y óptima al ser, ya que se tiene que empezar por uno mismo cambiando las necesidades de supervivencia y evitar el estrés.

Por otro lado, el ser humano no está satisfecho con las cosas que tiene a su alcance, lo cual ayuda a buscar otras alternativas sin considerar términos de seguridad y beneficio natural del cuerpo, un claro ejemplo es el caso de las personas que desean bajar de peso y varias personas deciden someterse a una cirugía en vez de realizar un plan de salud para obtener la meta.

Otro ejemplo puede ser el no tener una cultura de prevención, permitiendo que su estado de salud empeore y termine en una cirugía o una enfermedad degenerativa. Sin embargo, en ambos casos puede ir perfectamente vinculado con la idea del negocio para obtener una buena recuperación o mantenimiento de su enfermedad.

4.4 Estrategias

4.4.1 Estrategia base de datos

Si bien es cierto Spa para caballeros cuenta con una base de datos, ésta refleja netamente datos numéricos, dicha información no es la más acertada al momento de fidelizar a los clientes. La estrategia de base de datos tiene como objetivo primordial la obtención de datos de los 500 clientes activos, dentro de los cuales reflejan que el 53% de ellos son menores a un año perteneciendo al selecto grupo de la empresa.

Esta estrategia servirá de nexos o vínculo entre el resto de estrategias planteadas a lo largo del proyecto, a su vez permitirá desempeñar y desarrollar el plan de forma funcional. Así mismo facilitar y mejorar la recolección de los datos de clientes actuales y clientes potenciales, sintetizando variables cualitativas y cuantitativas, además prevé facilitar el almacenamiento y distribución ordenada de la información recabada.

Táctica

Formar la base de datos con el fin de almacenar datos clientes que otorgue resultados con las siguientes características:

- Perfiles del consumidor
- Gustos y preferencias
- Marcas de mayor comercialización
- Productos de mayor alcance
- Tipos de clientes en función de la frecuencia

- Tipología de clientes en función de la satisfacción y la retención

- Categoría de mayor interés

Entiéndase que esta información está enfocada en el público masculino ya que el Spa es para caballeros, y además es de entender que el mercado si bien es cierto es nuevo ya cuenta con el target antes mencionado y es por este motivo que se pretende fidelizar a los clientes actuales con incentivos objetos de estudio en el presente proyecto.

Todos estos resultantes se obtienen gracias a las relaciones de las siguientes tablas:

1. **Tabla de Clientes:** servirá para recopilar datos generales del cliente

- a. Nombre

- b. Apellidos

- c. Número de cédula

- d. Fecha de nacimiento

- e. Teléfono

- f. Correo

- g. Dirección

- h. Estado civil

2. **Tabla de productos:** permitirá insertar las especificaciones y los detalles en función del árbol de productos

- a. Nombre

- b. Código

- c. Categoría
- d. Precio
- e. Marca

3. **Tabla de compra o facturación:** es la que reflejará los datos de cada transacción

- a. Id cliente
- b. Id producto
- c. Fecha de compra
- d. Cantidad de producto
- e. Monto de compra
- f. Forma de pago

4. **Tabla de marcas:** la función de esta tabla es detallar el tipo de producto que se puede tener por marca para conocer el stock existente.

- a. Marca
- b. Descripción
- c. Categorías

5. **Tabla perfil del cliente:** esta se convierte en la tabla más importante a nivel del área de marketing, es la encargada de vincular los fríos números con datos cualitativos que permitirá la creación de estrategias en función del tipo de clientes

Como complemento de la creación de una base de datos con campos más complejos y con la idea de obtener mayor información se plantea reforzar con una campaña promocional en la que se vea involucrado específicamente el 53% de clientes satisfechos en el primer año del proyecto y los siguientes dos años el 47% de clientes restantes, llegando a fidelizar los 500 clientes activos.

Plan de acción

Los ejecutivos que laboran en Spa para caballeros tendrán la función principal de interesar a todo el cliente que entra al local para que actualice sus datos a cambio del producto obsequio, esta función se realizara al término de la transacción. Previamente el personal será capacitado del manejo del programa con el fin de cumplir con el objetivo de la propuesta.

Lugar: Local Spa para caballeros Los Esteros sur de la ciudad.

Duración del plan: 3 años

Responsable: ejecutivos

Obsequio: cajita de incienso de 8 unidades o una porta incienso pequeño

Cuadro de costos:

Tabla 16. Costos Estrategias Base de datos

PRESUPUESTO DE INVERSION						
ESTRATEGIA	TACTICA	ACCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO POR CADA ACCION	COSTO ANUAL	COSTO TOAL POR 3 AÑOS
Estrategia base de datos	Coordinar captacion del cliente para la actualizacion base de datos	Adquirir programa de base de datos Latino Insurance	1	3.800,00	-	3.800,00
		Mantenimiento mensual del programa	1	120,00	1.440,00	4.320,00
		Capacitar a las ejecutivas de ventas	3	-	-	-
		Coordinar la interaccion con el cliente para solicitar datos personales	0	-	-	-
		Entregar obsequio a cambio de la actualizacion de datos	8.000	0,15	1.200,00	3.600,00
					TOTAL	11.720,00

Fuente: Elaborado por Martínez, E.(2019)

4.4.2 Estrategia fidelización: Programa servicios continuos

Basados con el 53% de cliente satisfechos menores a un año que se piensa fidelizar, se planteará el plan de producto continuo, teniendo como objetivo fidelizar el 30%, el mismo que partirá el primer año un 10% de los clientes e incrementando el 10% el segundo y tercer año, ésta categoría se realizará basado en la rotación de los productos según inventario e información otorgada por la administradora del local comercial; las categorías son las siguientes:

Por la compra de cualquiera de productos de las categorías mencionadas a continuación, podrán participar del programa de productos continuo que incluye descuentos del 5 al 25%, esto aplica en los productos de consumo no menor a dos meses que registre una compra anterior.

Plan de acción

Las ejecutivas confirmaran en la base de datos la compra anterior del producto continuo en la categoría asignada y verificara si está dentro del tiempo establecido de la recompra para aplicar el respectivo descuento.

Lugar: Local Spa para caballeros Los Esteros

Duración del plan: 3 años

Responsable: ejecutivos

Cuadro de Costos:

Tabla 17. Cuadro de costos estrategia de fidelización

PRESUPUESTO DE INVERSION						
ESTRATEGIA	TACTICA	ACCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO POR CADA ACCION	COSTO ANUAL	COSTO TOTAL POR 3 AÑOS
Estrategia de fidelización: programa de capacitación continua	Diseñar categorías de servicios de consumo continuo según su frecuencia de consumo	Confirmar si el servicio pertenece a la categoría	0	-	-	
		Revisar si está dentro del tiempo de consumo establecido (dos meses)	0	-	-	
		Demanda 1er año 424 clientes		-	27.984,00	
		Demanda 2do año 170 clientes		-	55.968,00	
		Demanda 3er año 255 clientes		-	84.018,00	
				TOTAL	167.970,00	

Fuente: Elaborado por Martínez, E.(2019)

4.4.3 Estrategia de vínculos: Servicio preventa y postventa

Esta estrategia propone implementar programa de servicio preventa y postventa el cual ha estado descuidado en Spa para caballeros, en todos estos años ha mantenido informado a sus clientes por medio de flyers entregados dentro del local, descuidando el contacto en tiempo real con los clientes.

Según resultado de las encuestas son Facebook y el correo electrónico los escogidos por los clientes como las dos mejores opciones para mantenerse informado de las promociones, descuentos y stock de productos con los que cuenta Spa para caballeros, los mismos que junto con la página web servirán para el servicio preventa.

Además, se procederá a realizar el servicio postventa con llamadas de verificación que permitirán recopilar información valiosa sobre el mercado y su satisfacción.

Táctica

Preventa: La administradora será la encargada de mantener actualizada las redes sociales de las cuales Spa para caballeros cuenta con Facebook y su página web que se encuentra desactualizada, será ella la responsable de subir las promociones, descuentos, stock de productos, etc., respondiendo cada una de las inquietudes del cliente. De igual manera realizará el envío de dicha información vía correo electrónico, datos que tomaremos de la base actualizada.

Postventa: Se organizará cronograma a las ejecutivas de ventas quienes realizaran las llamadas a los clientes diariamente, sobre la experiencia de los productos, sugerencia y mejoras del servicio.

Plan de acción

Los ejecutivos realizaran a diario las llamadas a los clientes que compraron el día anterior, se dará el servicio postventa a los clientes con compras superiores de \$50,00 y para los del programa de producto continua, el protocolo a seguir es el siguiente:

“Buenos días. Buenas tardes o buenas noches, lo saludamos de SPA PARA CABALLEROS, para verificar ciertos aspectos de su última compra realizada el 00/00/00 es de mucha importancia que nos ayude con estos datos porque se lo considera un cliente importante en nuestra tienda.”

El cliente explicará su situación en el cual la asesora tendrá la obligación de haberle dado una respuesta razonable y hacer sentir que se preocupan por sus clientes.

Previa conversación se procederá a despedir de una manera cordial invitándolo a que visite nuestras tiendas o adicionales algún dato promocional.

El formato de la encuesta de servicio postventa es el siguiente:

EVALUACION POSTVENTA

Nombre del cliente:

Fecha:

1.- Cual ha sido su experiencia de compra?

2.- Ha encontrado algún producto que buscaba?

3.- Cumplió sus expectativas el producto que adquirió?

4.- El proceso de pago ha sido fácil y transparente?

5.- Recibió toda la información del producto que adquirió?

6.- Volvería a comprar en nuestra tienda?

Lugar: Local Spa para caballeros Los Esteros.

Duración del plan: 3 años

Responsable: ejecutivos

Cuadro de Costos:

Tabla 18. Costos Estrategia de vínculos

PRESUPUESTO DE INVERSION							
ESTRATEGIA	TACTICA	ACCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO POR CADA ACCION	COSTO ANUAL	COSTO TOAL POR 3	
Estrategia de vínculos: Servicios preventa y postventa	Preventa: actualizar la página web, cuenta de Facebook y correo electrónico de las promociones, descuentos y stock de	Asesoría especialista en marketing para control y manejo de la propuesta	3	500	1.500,00	4.500,00	
		Actualizar la página web con la información de los productos, promociones y descuentos que mantiene el almacén	0	-	-	-	
		Dar seguimiento a las publicaciones e inquietudes de los clientes por medio de las redes sociales	0	-	-	-	
	Postventa: realizar llamadas por teléfono a los clientes para conocer su satisfacción del servicio	contratar el servicio de plan ilimitado de celular con el fin de poder llamar a los clientes			39,2	470,40	1.411,20
		Adquisición del programa postventa			2.500,00		2.500,00
		Mantenimiento programa postventa			80,00	960,00	2.880,00
		Coordinar horarios entre las ejecutivas para realizar las llamadas					
		Realizar las llamadas a diario llenando el formulario del servicio postventa					
						TOTAL	11.291,20

Fuente: Elaborado por Martínez, E.(2019)

4.5 Cuadro de flujo de efectivo

Tabla 19. Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO				
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$ 304.833,84	\$ 371.195,86	\$ 442.002,56
Salidas de Efectivo				
Compras		\$ 121.933,54	\$ 148.478,34	\$ 176.801,02
Actividades de Marketing				
Estrategia base de datos		3.906,67	3.906,67	3.906,67
Estrategia de fidelización: programa de producto continua		\$ 27.984,00	\$ 55.968,00	\$ 84.018,00
Estrategia de vínculos: Servicios preventa y postventa		\$ 3.763,73	\$ 3.763,73	\$ 3.763,73
Total actividades de Marketing		\$ 35.654,40	\$ 63.638,40	\$ 91.688,40
Sub-Total		\$ 147.245,90	\$ 159.079,12	\$ 173.513,14
Gastos Administrativos/Financieros		\$ 85.822,08	\$ 94.404,29	\$ 103.844,72
Gastos de Ventas		\$ -	\$ -	\$ -
Flujo neto	\$ -100.000,00	\$ 61.423,82	\$ 64.674,83	\$ 69.668,42
		20,15%	17,42%	15,76%
Análisis Financiero del Proyecto				
Tasa de descuento		10%		
Inversión	\$ 100.000,00			
VAN	\$ 61.633,03			

Fuente: Elaborado por Martínez, E(2019)

4.6 Impacto/producto/beneficio obtenido

4.6.1 Impacto económico

La implementación de las estrategias tendrá un impacto en el ámbito económico, el cual se verá reflejado en el incremento de venta anual del 10%, con una rentabilidad del 26%, según cuadro proyectado del flujo de efectivo.

De igual manera genera un impacto en los clientes los cuales podrá incrementar sus ingresos al generar más ventas y distribución de productos hacia el local Spa para caballeros.

4.6.2 Impacto social

Al aplicarse las estrategias de fidelización mediante el servicio pre venta se genera un mayor vínculo con los clientes al momento interactuar por medio de las redes sociales, lo cual generaría un entorno más amigable al momento de realizar la compra venta.

Así mismo se aplicaría la empatía con el cliente al momento de realizar el servicio post venta por medio de las llamadas telefónicas, generando un ambiente ganar /ganar.

4.6.3 Impacto institucional / capacitación y aprendizaje

La capacitación constante a los ejecutivos de ventas será constante debido a las estrategias, que incluyen servicios pre y post venta algo que no estaban acostumbrados.

De igual manera el aprendizaje de las dos partes referente a los productos y categorías de productos serán un impacto dentro del proyecto.

CONCLUSIONES

Al término de los resultados alcanzados y finalizado el proceso investigativo se llega a las siguientes conclusiones:

El local comercial Spa para caballeros ubicado en el sur de la ciudad concretamente en Los Esteros, cuenta con gran aceptación del mercado y cuenta con rotación de clientes, sin embargo, no han podido fidelizarlos desconociendo las estrategias que conlleven a esto, lo cual ha provocado deserción de clientes y disminución en sus ventas.

A pesar que se encuentra ubicado en el casco comercial que tiene la parte sur de la ciudad de Guayaquil no ha podido aprovechar esa oportunidad de nuevos clientes que según los resultados de las encuestas representan el 53% menor a un año de consumo con resultados de satisfacción favorables, sin embargo, no existe la recompra de los clientes nuevos, por lo que no cuentan con un base de datos que permita segmentarlos.

De igual manera con sus 5 años en el mercado se ha estancado en el tiempo sin interesarse en la comunicación en tiempo real con los clientes por medio de las redes sociales, poseen una cuenta en Facebook desactualizada al igual que su página web y no existe el servicio pres y postventa con los clientes.

La única información que ofrecen de los productos, promociones y descuentos los realizan por medio de folletos al retorno del cliente de la nueva compra ocasionando molestia de los mismos al no tener información previa. De igual manera se desconoce las preferencias de consumo, frecuencia y recompra de los clientes.

Se llega a la conclusión que Spa para caballeros necesita implementar estrategias de marketing de proximidad por medio de estrategias de fidelización que permitan retener a los clientes e incrementar las ventas.

RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos mediante la investigación elaborada al local comercial Spa para caballeros ubicado en la ciudadela Los Esteros en la ciudad de Guayaquil, se recomienda:

Aplicar estrategias de base de datos que permita mantener información completa de los clientes, conociendo aspectos cualitativos y cuantitativos, frecuencia de compra y consumo según la categoría de la línea de productos por gustos y preferencias, mediante obsequios que motiven la entrega de información.

Fidelizar a los clientes menor a un año, que pertenecen al segmento de mayor frecuencia de compra, aplicar estrategias según la preferencia de la línea de productos y categoría, aplicando promociones y descuentos, aplicadas según el nicho mediante estrategias que motiven la recompra como productos continuos que permitirán el incremento de las ventas proyectadas.

De igual manera se recomienda como parte del marketing de proximidad mantener el contacto en tiempo real con los clientes por medio del servicio preventa y postventa el cual permitirá sentirse identificado a los clientes con los productos y el servicio, manteniendo relación vía online por medio de las redes sociales, conociendo sus inquietudes y expectativas.

A demás de conocer la experiencia de la calidad de los productos mediante llamadas telefónicas a diario que permitirán conocer su complacencia del servicio y producto comprado, logrando mantener la fidelización de los mismos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5 fuerzas de porter. (s.f.). Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/> Alcaide (2015). Fidelización de Clientes. autor. (s.f.).

Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación*. México.

Bastos. (2011). Fidelización al cliente. Burgos. (2011).

Casemeiro, G. (2014). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación*. México.

Consultora. (2010). *Marketing Pymes - Marketing para empresas Pymes*. Recuperado el 1 de noviembre de 2013, de http://www.econsultora.com.ar/marketing_pymes.php

Definición.org. (2014). *Definición* . Obtenido de <http://www.definicion.org/corretaje>.

Denton, L. (2011). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid. Derecho Ecuador. (2016). *Derecho Ecuador*. Obtenido de http://www.derechoecuador.com/index.php?Itemid=457&id=4424&option=com_content&task=view

Diario Digital Lider de Marketing. (24 de 01 de 2013). *Puro Marketing*. Recuperado el 03 de 02 de 2014, de <http://www.puromarketing.com>

Díaz de Santos. (2009). *Marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*.

Ediciones ENI. Escudero. (2015). *El cliente*. Española, R. A. (2017). *Estrategia*. EUNED. (2011). *Empresa*.

Fanny, S. (2015). *LA GESTIÓN DE FIDELIZACIÓN A CLIENTES EN LAS ENPRESAS DE TELECOMUNICACIONES*. Guayaquil.

Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing, Quinta edición* (Quinta ed.). Cengage Learning. Recuperado el Mayo de 2016

Garcia Casemeiro, M. J. (2014). *Gestion de la atención al cliente/consumidor*. Andalucía: IC Editorial.

González, G. (Agosto de 2012). *Metodología de Calidad en el Servicio al cliente*. Recuperado el 6 de septiembre de 2013, de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/31774/1/gonzalezvictoriagustavo.pdf>

Hair Jr., J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2016). *Investigación de mercados, cuarta edición*. Mc Graw Hill.

Jetón, N. (2016). *Fidelización de clientes utilizando la estrategia de marketing CRM en la Cooperativa JEP*. Cuenca.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2010,págs. 87-88). *Marketing 3.0*. Editorial Wiley. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010. Pág. 87). *Marketing 3.0*. Editorial Wiley.

Leal, A., & Quero, M. J. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación cultural*. Andalucía: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

MONTES, J. (16 de Junio de 2010). *El consumidor y el marketing*. Obtenido de <http://estrategikos.blogspot.com/2010/06/el-consumidor-y-el-marketing.html>

Palacios, M. J. (2015). *Marketing para la empresa inmobiliaria Buscabienes*. Guayaquil.
Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas claves para vender más*. ESIC EDITORIAL.

Porter. (s.f.). Análisis de las fuerzas de Porter.

Posner, H. (2013). Marketing de Moda. En H. Posner, *Marketing de Moda*. Gustavo Gili
SL. Reig. (2014). Competitividad.

Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Madrid: Editorial Pirámide.
6ta Edición.

SRI. (15 de DICIEMBRE de 2015). Obtenido de SRI: www.sri.gob.ec/.../COPCI+-+CODIGO+ORGANICO+DE+LA+PRODUCCION+COME...

Stanton, W. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Mac Graw Hill. tes. (s.f.).
Obtenido de www.tes.com

Regularización, control y vigilancia sanitaria (26 de OCTUBRE de 2006). Obtenido de www.controlsanitario.gob.ec: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-Y-CONTROL-DE-PRODUCTOS-NATURALES.pdf>

Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca (10 de JULIO de 2000).

Obtenido de www.industrias.gob.ec

Alet, J. (2014). *Marketing directo e interactivo* . Madrid : Esic.

Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.

Caldas, M. E. (2013). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial*. Medellín: CEPAC.

Cegarra, J. (2014). *Metodología de la investigación científica y tecnológica* . Madrid : Díaz de Santos . Denton, K. (2014). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid : Díaz de Santos.

Kotler, P. (2013). *Dirección de marketing: conceptos esenciales* . México : Pearson educación.

Lazar, L. (2013). *Comportamiento del consumidor* . Barcelona: Pearson Educación.

Schnaars, S. P. (2014). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid : Díaz de Santos.

Shamir, B., & Salomon, I. (1985). Work-At-Home and the Quality of Working Life. *Academy of management*, 455-464.

Solé, M. L. (2013). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid : Esic.

Spencer, M. (2014). *Economía contemporánea* . Barcelona : Reverte.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (24 de marzo de 2015).
supercias.gob.ec.

Tamayo, M. (2013). *El proceso de la investigación científica*. Ciudad de México:
Limusa.

Tinoco, A. (2012). *El mobile marketing como estrategia de comunicación*. Chile: Revista
científica de Comunicación y Tecnologías .

Vega, V. (2012). *Mercadeo Básico* . Costa Rica: Euned.

ANEXOS

Anexo 1:

ENCUESTAS PARA LOS CLIENTES DEL LOCAL COMERCIAL SPA SENIORDE LA CIUDAD DE GUAYQUIL

- Responda sinceramente el siguiente cuestionario
- Los datos son exclusivos para este estudio académico

1.- GÉNERO

FEMENINO	
MASCULINO	

2.- EDAD:

20-30 AÑOS	
31-40 AÑOS	
41-50 AÑOS	
MAS DE 50 AÑOS	

3.- ESTADO CIVIL

SOLTERO	
CASADO	
DIVORCIADO	
UNION LIBRE	

4.- ¿En qué sector de la ciudad vive y en dónde?

NORTE:

SUR:

5.- ¿Desde qué periodo de tiempo usted es cliente de xxxx?

MENOS DE 1 AÑO	
ENTRE 1 A 5 AÑOS	
MAS DE 5 AÑOS	

6.- **¿Cómo calificaría usted el servicio de SPA SENIOR?**

EXCELENTE	
MUY BUENO	
BUENO	
REGULAR	
DEFICIENTE	

7.- **¿Cuándo fue su última compra el Toque de Naturaleza?**

HACE UNA SEMANA
HACE 15 DIAS
HACE UN MES
HACE 3 A 6 MESES
HACE 6 O 12 MESES
HACE MAS DE UN AÑO

8.- **¿Si su respuesta es más de 1 mes, cual es el motivo por el cual no ha regresado a compra?**

9.- **¿Cuál es el principal motivo por el cual usted compra en el local de SPA SENIOR?**

y su segundo motivo:

10.- **¿Recibe usted información de los productos vía redes sociales o por correo electrónico?**

SI
NO

11.- **¿Si su respuesta es SI porque medios los recibe?**

12.- **¿Si su respuesta es NO, porque medio le gustaría recibir?**

Anexo 2:

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA PRODUCTO CONTINUO						1		2		3	
PVP PRODUCTOS	DSCTO	CONSUMO EN DOS MESES	VENTAS UN AÑO	COSTO DE PROMO	VENTA REAL ANUAL POR PRODUCT	DEMANDA	COSTO 1ER AÑO	DEMANDA	COSTO 2DO AÑO	DEMANDA	COSTO 3ER AÑO
\$ 20,00	5%	6	20,00	\$ 6,00	\$ 114,00	85	\$ 509	170	\$ 1.018	255	1.528
\$ 40,00	10%	6	\$ 240,00	\$ 24,00	\$ 216,00	85	\$ 2.035	170	\$ 4.070	255	6.110
\$ 60,00	15%	6	\$ 360,00	\$ 54,00	\$ 306,00	85	\$ 4.579	170	\$ 9.158	255	13.748
\$ 80,00	20%	6	\$ 480,00	\$ 96,00	\$ 384,00	85	\$ 8.141	170	\$ 16.282	255	24.442
\$ 100,00	25%	6	\$ 600,00	\$ 150,00	\$ 450,00	85	\$ 12.720	170	\$ 25.440	255	38.190
						424	\$ 27.984	848	\$ 55.968	1.273	84.018

Anexo 3:

GASTOS ADM Y FINANCIEROS		
Mal	1.600,00	19.200,00
Luz	120,00	1.440,00
telefono	100,00	1.200,00
sueldos +36% FR	535,84	6.430,08
sueldos +36% FR	960,16	11.521,92
sueldos +36% FR	535,84	6.430,08
creditos bancarios	1.300,00	15.600,00
renovacion cotrato	2.000,00	24.000,00
TOTAL		85.822,08