



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

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

**TEMA**

**MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE  
LA PELUQUERÍA BEAUX SALON, SECTOR GARZOTA, GUAYAQUIL.**

**TUTOR**

**MBA. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA ING. COM.**

**AUTORES**

**ESTEFANIA MATILDE CHÁVEZ CASTRO**

**GUAYAQUIL,**

**2022**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de la peluquería Beaux Salon, sector Garzota, Guayaquil.

**AUTOR/ES:**

Estefania Matilde Chávez Castro

**REVISORES O TUTORES:**

MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**GRADO OBTENIDO:**

Ingeniera en Mercadotecnia

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2022

**N° DE PÁGS.:**

108 páginas

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

**RESUMEN:**

La reducción de clientes es un factor predominante dentro de la evolución de los negocios, impidiendo que este pueda crecer o ampliarse satisfactoriamente debido a la pérdida de los mismos durante el proceso de venta donde la experiencia que viven no es suficiente para retenerlos; siendo la carencia de información sobre los clientes en cuanto a sus gustos y preferencias lo que alimenta esta variable que hoy en día muchos negocios presentan como una problemática a largo plazo; así mismo muchos pretenden aplicar estrategias de marketing desde sus perspectivas empíricas y como resultado de ello dan lugar a que no se pueda crear un lazo perdurable con los clientes que llegan por primera vez o por su parte a retener los que ya existen de una manera adecuada y eficiente. La carencia de estrategias de marketing ocasiona que exista un manejo totalmente inadecuado de retención de clientes y por lo tanto también de manera colateral la captación de los mismos se ve afectada, esto se

da debido a que es muy común que los dueños de los negocios no consideren importante evolucionar a través del marketing y sus bondades; viéndose de alguna manera perjudicados por los planes que se crean a partir de suposiciones o desde la perspectiva de ellos sin antes pasar por un proceso de investigación de mercado que a largo plazo se vuelve un sin número de intentos fallidos sobre la forma en que pueden retener a sus clientes de manera que vuelvan siempre al mismo sitio y a su vez sean ellos mismos los que creen una red de información para atraer a nuevos prospectos.

<b>N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):</b>		<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):</b>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b>		<b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Estefania Matilde Chávez Castro	<b>TELÉFONO:</b> Cell: 0985765645		<b>E-MAIL:</b> Email: <a href="mailto:echavezc@ulvre.edu.ec">echavezc@ulvre.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano:</b> Mgtr. Oscar Machado Álvarez <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 201 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a> <b>Director/a:</b> Mgtr. Marisol Idrovo AVECILLAS. <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 285 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a>		

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

<b>Turnitin Informe de Originalidad</b>	
Proceso el: 18-ago-2022 12:18 -05 Identificador: 1884312349 Número de palabras: 20753 Entrega: 1	
<b>MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA PELUQUERÍA BEAUX SALON, SECTOR GARZOTA, GUAYAQUIL. Por Estefania Matilde Chávez Castro</b>	
Índice de similitud <span style="font-size: 24pt; font-weight: bold;">9%</span>	Similitud según fuente
	Internet Sources: 9% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 90%

< 1% match (Internet desde 30-may.-2020) <a href="http://repositorio.usf.edu.pe/bitstream/3511/9681/1/2019_Sanchez-Chavez.pdf">http://repositorio.usf.edu.pe/bitstream/3511/9681/1/2019_Sanchez-Chavez.pdf</a>	
< 1% match (Internet desde 28-dic.-2021) <a href="http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8257/1/REP_FRANCO.FLORES_3HAROL.PASTOR ESTRATEGIAS DE PROMOCION.pdf">http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8257/1/REP_FRANCO.FLORES_3HAROL.PASTOR ESTRATEGIAS DE PROMOCION.pdf</a>	
< 1% match (Internet desde 22-Jul.-2022) <a href="http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8726/1/REP_ANGELA.MU%C3%91OZ_GUILLELMO.RAMIREZ_DISE%C3%91O DE UN PLAN">http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8726/1/REP_ANGELA.MU%C3%91OZ_GUILLELMO.RAMIREZ_DISE%C3%91O DE UN PLAN</a>	
< 1% match (Internet desde 12-feb.-2022) <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16748/1/T-UICSG-PQS-MNE-351.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16748/1/T-UICSG-PQS-MNE-351.pdf</a>	
< 1% match (Internet desde 28-sept.-2021) <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2897/1/T-UICSG-PRE-FSP-HD-CM-5.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2897/1/T-UICSG-PRE-FSP-HD-CM-5.pdf</a>	
< 1% match (Internet desde 10-Jul.-2021) <a href="http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51400/7497/1/8.-LILIANA%20MARIANA%20RAM%C3%89REZ%20INFORME%20ING-COM.pdf">http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51400/7497/1/8.-LILIANA%20MARIANA%20RAM%C3%89REZ%20INFORME%20ING-COM.pdf</a>	
< 1% match (Internet desde 24-mar.-2022) <a href="https://www.biblioteca.tecuador.com/Record/eei:localhost:44080-2593/Description">https://www.biblioteca.tecuador.com/Record/eei:localhost:44080-2593/Description</a>	
< 1% match (Internet desde 25-ene.-2022) <a href="https://www.biblioteca.tecuador.com/Record/eei:datos-416">https://www.biblioteca.tecuador.com/Record/eei:datos-416</a>	
< 1% match (Internet desde 25-ene.-2022) <a href="https://www.biblioteca.tecuador.com/Record/eei:3317-7819">https://www.biblioteca.tecuador.com/Record/eei:3317-7819</a>	
< 1% match (Internet desde 25-may.-2020) <a href="http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1612/TESIS%20-%20VENTURANA%20ESCOBAR%20TATIANA%20MAYELA.pdf?isAllowed=y&amp;sequence=1">http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1612/TESIS%20-%20VENTURANA%20ESCOBAR%20TATIANA%20MAYELA.pdf?isAllowed=y&amp;sequence=1</a>	
< 1% match (Internet desde 11-Jul.-2020) <a href="https://www.eumed.net/rev/eei/2020/03/ventas-solis-milesi.pdf">https://www.eumed.net/rev/eei/2020/03/ventas-solis-milesi.pdf</a>	
< 1% match (Internet desde 10-oct.-2021) <a href="http://biblioteca.uteo.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1054/An%3F%1a%20de%20ee%20estrategias%20de%20fidelizaci%C3%83n%20a%20los%20clientes.pdf">http://biblioteca.uteo.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1054/An%3F%1a%20de%20ee%20estrategias%20de%20fidelizaci%C3%83n%20a%20los%20clientes.pdf</a>	
< 1% match (Internet desde 11-nov.-2020) <a href="https://www.slideshare.net/AidanCursosCamacho/gestion-de-clientes-por-redes-sociales-como-modelo-de-negocio-para-la-banca-croto-erho2e1a">https://www.slideshare.net/AidanCursosCamacho/gestion-de-clientes-por-redes-sociales-como-modelo-de-negocio-para-la-banca-croto-erho2e1a</a>	
< 1% match (Internet desde 06-dic.-2020) <a href="https://www.slideshare.net/terjal/habilidades-para-la-venta">https://www.slideshare.net/terjal/habilidades-para-la-venta</a>	
< 1% match (Internet desde 30-sept.-2016) <a href="http://www.slideshare.net/MaribelGarcia/ssc-de-grado-1-creacion-de-empresa">http://www.slideshare.net/MaribelGarcia/ssc-de-grado-1-creacion-de-empresa</a>	
< 1% match (Internet desde 12-mar.-2022) <a href="https://www.coursehero.com/file/12969912/Tema-21-satisfaccion-del-clienteoff/">https://www.coursehero.com/file/12969912/Tema-21-satisfaccion-del-clienteoff/</a>	
< 1% match (Internet desde 25-dic.-2021) <a href="https://www.coursehero.com/file/102913930/TAREA-GRUPAL-SCAMPB.docx/">https://www.coursehero.com/file/102913930/TAREA-GRUPAL-SCAMPB.docx/</a>	
< 1% match (Internet desde 31-dic.-2021) <a href="https://www.coursehero.com/file/119432337/RESAYO-BREDES-SDCI%20Solace/">https://www.coursehero.com/file/119432337/RESAYO-BREDES-SDCI%20Solace/</a>	
< 1% match (Internet desde 24-sept.-2020) <a href="https://www.coursehero.com/file/50161948/A2-30BAedf/">https://www.coursehero.com/file/50161948/A2-30BAedf/</a>	
< 1% match (Internet desde 23-dic.-2006) <a href="http://www.ceval.org/ambitos/actores/innovacion/bancodesestudio/odf/investigacion_nraa1.pdf">http://www.ceval.org/ambitos/actores/innovacion/bancodesestudio/odf/investigacion_nraa1.pdf</a>	
< 1% match (Internet desde 22-Jul.-2020) <a href="https://www.mdsonline.com/es/component/content/satisfery/2-uncategorised.html">https://www.mdsonline.com/es/component/content/satisfery/2-uncategorised.html</a>	
< 1% match (Internet desde 25-ago.-2016) <a href="https://ansi.com/9n5m1-at8l/core-of-flujograma-de-procesos-de-atencion-al-cliente/">https://ansi.com/9n5m1-at8l/core-of-flujograma-de-procesos-de-atencion-al-cliente/</a>	

**Firma:**



**Tutor:** MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.

**C.I.:** 0914020235

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante egresada Estefania Matilde Chávez Castro, declaro bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de la peluquería Beaux Salon, sector Garzota, Guayaquil”, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor/es

Firma: 

**Autora:** Estefania Matilde Chávez Castro

**C.I.:** 0950479501

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de la peluquería Beaux Salon, sector Garzota, Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de la peluquería Beaux Salon, sector Garzota, Guayaquil”, presentado por la estudiante Estefania Matilde Chávez Castro como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

**Firma:**



**Tutor:** MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.

**C.I.:** 0914020235

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la fortaleza necesaria en momentos de dificultad por regalarme salud y permitirme culminar este proceso. Sin las bendiciones infinitas de mi padre celestial nada de esto sería posible. A mis padres Tito Chávez y Mery castro por su incondicional ayuda y esfuerzo que dedicaron para mi formación por enseñarme y guiarme a lo largo de mi vida, gracias por su sacrificio y entrega por forjar mi carácter para ser una mujer de bien. A mi hermano Gilson Chávez por su motivación y palabras de aliento, por estar presente y acompañarme en mis mejores momentos.

A mi mejor amiga María José Basurto por brindarme su ayuda incondicional y amistad sincera. Mi más sincero agradecimiento a mi amigo el Ing. Alexander Ullaguari por su ayuda oportuna en todo momento. A mis profesores que me acompañaron en el trayecto de mis estudios universitarios y en especial a mi tutor de tesis MBA. David Freire por su paciencia, dedicación y guía a lo largo de este proceso.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios quien con su infinito amor y bendición me ha permitido alcanzar un objetivo más, a mis padres por ser quienes han estado pendiente de mi bienestar en todo momento, a mi novio Oliver Pérez por ser esa persona la cual apoyo cada una de mis decisiones con paciencia y amor. Especialmente dedico este proyecto de tesis a mi ángel mi tía Elsita quien fue parte de mi formación con sus consejos y ayuda incondicional.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	1
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Tema .....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema .....	4
1.4 Sistematización del problema .....	4
1.5 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivo Específicos .....	4
1.7 Justificación .....	5
1.8 Delimitación del problema.....	6

1.9	Hipótesis .....	6
1.10	Línea de investigación .....	6
CAPÍTULO II.....		7
2	MARCO TEÓRICO.....	7
2.1	Marco Teórico.....	7
2.1.1	Antecedentes Referenciales .....	7
2.1.2	Fundamentación Teórica.....	9
2.1.2.1	Marketing relacional .....	9
2.1.2.2	Importancia de la relación con el cliente en la actualidad .....	11
2.1.2.3	Estrategias del marketing relacional .....	12
2.1.2.4	Valor para el cliente .....	12
2.1.2.5	Las 6R de la fidelización.....	13
2.1.2.6	Proceso para la elaboración de estrategias de marketing relacional .....	13
2.1.2.7	Relación a largo plazo y rentabilidad.....	17
2.1.2.8	Fidelización.....	17
2.1.2.9	Elementos para lograr una fidelización efectiva .....	19
2.1.2.10	Comunicación en la fidelización.....	20
2.1.2.11	Tipos de comunicación .....	20
2.1.2.12	Plan de comunicación .....	22
2.1.2.13	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de PORTER .....	23
2.1.2.14	Matriz FODA .....	24
2.1.2.15	Importancia de la fidelización.....	25
2.1.2.16	Tipos de fidelización de clientes.....	26
2.1.2.16.1	Fidelización emocional .....	26
2.1.2.16.2	Fidelización conductual.....	26
2.1.2.16.3	Las 3R de la fidelización .....	27

2.1.2.16.4	Programas de fidelización de clientes .....	27
2.1.2.17	Herramientas para la fidelización .....	28
2.1.2.17.1	Clienting .....	28
2.1.2.17.2	CRM.....	29
2.1.2.18	Redes sociales y la fidelización de clientes .....	29
2.1.2.18.1	Redes sociales y su clasificación.....	30
2.1.2.18.2	Importancia de construir comunidad en redes sociales.....	31
2.1.2.19	Pasos para construir comunidad en redes sociales.....	32
2.1.2.20	El cliente .....	32
2.1.2.21	Tipos de clientes .....	33
2.1.2.22	Satisfacción del cliente .....	34
2.2	Marco conceptual.....	35
2.3	Marco Legal .....	38
2.3.1	Ley Orgánica de Comunicación.....	38
2.3.2	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	38
2.3.3	Ley de defensa al artesano .....	39
CAPÍTULO III.....		40
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
3.1	Método de Investigación.....	40
3.2	Tipo de Investigación.....	40
3.3	Enfoque de la Investigación.....	40
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	41
3.5	Población.....	41
3.6	Muestra .....	41
3.7	Presentación de los resultados .....	43
3.7.1	Encuesta .....	43

Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre la peluquería Beaux Salon?.....	43
Pregunta 2.- ¿Cuál es el servicio que usted prefiere al momento de visitar la peluquería Beaux Salon?.....	44
Pregunta 3.- ¿Qué inconvenientes ha tenido al visitar la peluquería Beaux Salon? ....	45
Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia usted visita la peluquería Beaux Salon? .....	46
Pregunta 5.- ¿Cuál sería la opción preferida para que sea atendida en la peluquería Beaux Salon? .....	47
Pregunta 6.- ¿Qué factor diferenciador considera que se debería implementar en la peluquería Beaux Salon?.....	48
Pregunta 7.- ¿A través de qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre las promociones de la peluquería Beaux Salon?.....	49
Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia? .....	50
Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que tenga la peluquería Beaux Salon? .....	51
Pregunta 10.- ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que la atiendan en la peluquería Beaux Salon?.....	52
3.7.2 Entrevista .....	53
Pregunta 1.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la peluquería? .....	53
Pregunta 2.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que enfrenta la peluquería?..53	
Pregunta 3.- ¿Qué estrategias ha implementado para fidelizar a los clientes? .....	53
Pregunta 4.- ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta de la peluquería?.....	54
Pregunta 5.- ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee actualmente la peluquería? ..54	
3.7.3 Observación .....	55
Ficha de observación.....	55
3.7.4 Matriz de Servicios .....	55
3.8 Análisis de los resultados.....	57

3.8.1	Análisis de los resultados de la encuesta .....	57
3.8.2	Análisis de los resultados de la entrevista.....	58
3.8.3	Análisis de los resultados de la ficha de observación .....	58
3.8.4	Análisis general de los resultados .....	59
CAPÍTULO IV.....		61
4	PROPUESTA.....	61
4.1	Título de la propuesta.....	61
4.2	Estructura y Flujo de la propuesta .....	61
4.2.1	Contenido de la propuesta.....	61
4.2.2	Flujo de la propuesta.....	62
4.3	Análisis de la situación actual.....	62
4.3.1	Historial de ingresos .....	62
4.3.2	PESTEL .....	63
4.3.3	Cinco Fuerzas de Porter .....	64
4.3.4	Análisis FODA.....	65
4.4	Implementación estratégica .....	66
4.4.1	Estrategias y actividades .....	66
4.5	Control .....	73
4.5.1	Plan de acción .....	73
4.6	Estudio financiero .....	74
4.6.1	Proyección de clientes.....	74
4.6.2	Pronóstico de ventas .....	74
4.6.3	Inversión total .....	74
4.6.4	Financiamiento.....	74
4.6.5	Flujo de caja.....	75
4.6.6	Análisis de rentabilidad.....	76

CONCLUSIONES .....	77
RECOMENDACIONES .....	78
REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS .....	79
ANEXOS .....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alcance de la investigación .....	6
Tabla 2. Marketing transaccional vs marketing relacional .....	11
Tabla 3. Tipos de vínculos .....	14
Tabla 4. Pasos para el proceso de caracterización .....	16
Tabla 5. Elementos para la fidelización de clientes .....	20
Tabla 6. Tipos de comunicación .....	22
Tabla 7. Pasos para construir comunidad en redes sociales.....	32
Tabla 8. Factores de la Muestra .....	42
Tabla 9. Nivel de agrado .....	43
Tabla 10. Servicio de preferencia .....	44
Tabla 11. Inconvenientes .....	45
Tabla 12. Frecuencia de visita .....	46
Tabla 13. Atención.....	47
Tabla 14. Factor diferenciador.....	48
Tabla 15. Medio de comunicación.....	49
Tabla 16. Red social.....	50
Tabla 17. Promoción.....	51
Tabla 18. Tiempo de espera .....	52
Tabla 19. Ficha de observación .....	55
Tabla 20. Encuesta de Satisfacción.....	56
Tabla 21. Histórico.....	62
Tabla 22. PESTEL .....	63
Tabla 23. Matriz FODA .....	65
Tabla 24. Cronograma de actividades.....	73
Tabla 25. Pronóstico de clientes .....	74
Tabla 26. Pronóstico de ventas .....	74
Tabla 27. Inversión Total.....	74
Tabla 28. Financiamiento con la CFN .....	74
Tabla 29. Flujo de caja pronosticado .....	75
Tabla 30. Indicadores financieros .....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de fidelización de clientes.....	19
Figura 2. Matriz FODA.....	25
Figura 3. Ventajas de la fidelización.....	26
Figura 4. Túnel de fidelización de marca.....	30
Figura 5. Clientes actuales .....	34
Figura 6. Clientes potenciales .....	34
Figura 7. Nivel de agrado.....	43
Figura 8. Servicio de preferencia .....	44
Figura 9. Inconvenientes .....	45
Figura 10. Frecuencia de visitas.....	46
Figura 11. Atención .....	47
Figura 12. Factor diferenciador.....	48
Figura 13. Medio de comunicación .....	49
Figura 14. Red social .....	50
Figura 15. Promoción.....	51
Figura 16. Tiempo de espera.....	52
Figura 17. Matriz de servicios .....	56
Figura 18. Diagrama de la propuesta .....	62
Figura 19. Cinco Fuerzas de Porter.....	64
Figura 20. Actividades de la Estrategia de las 6R´s.....	67
Figura 21. Tarjeta de membresía .....	68
Figura 22. Promoción 2X1.....	69
Figura 23. Descuento del 25% en Botox .....	70
Figura 24. Alianza con proveedores .....	71
Figura 25. Email agresivos .....	72
Figura 26. Cuponera de frecuencia de consumo.....	72

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Árbol del problema.....	82
Anexo 2. Árbol de objetivos .....	83
Anexo 3. Formato de la encuesta .....	84
Anexo 4. Formato de la entrevista .....	87
Anexo 5. Formato de Observación .....	88
Anexo 6. Evidencia de la encuesta .....	89
Anexo 7. Evidencia de la entrevista.....	90
Anexo 8. Evidencia de la observación.....	91

## INTRODUCCIÓN

La reducción de clientes es un factor predominante dentro de la evolución de los negocios, impidiendo que este pueda crecer o ampliarse satisfactoriamente debido a la pérdida de los mismos durante el proceso de venta donde la experiencia que viven no es suficiente para retenerlos; siendo la carencia de información sobre los clientes en cuanto a sus gustos y preferencias lo que alimenta esta variable que hoy en día muchos negocios presentan como una problemática a largo plazo; así mismo muchos pretenden aplicar estrategias de marketing desde sus perspectivas empíricas y como resultado de ello dan lugar a que no se pueda crear un lazo perdurable con los clientes que llegan por primera vez o por su parte a retener los que ya existen de una manera adecuada y eficiente.

La carencia de estrategias de marketing ocasiona que exista un manejo totalmente inadecuado de retención de clientes y por lo tanto también de manera colateral la captación de los mismos se ve afectada, esto se da debido a que es muy común que los dueños de los negocios no consideren importante evolucionar a través del marketing y sus bondades; viéndose de alguna manera perjudicados por los planes que se crean a partir de suposiciones o desde la perspectiva de ellos sin antes pasar por un proceso de investigación de mercado que a largo plazo se vuelve un sin número de intentos fallidos sobre la forma en que pueden retener a sus clientes de manera que vuelvan siempre al mismo sitio y a su vez sean ellos mismos los que creen una red de información para atraer a nuevos prospectos.

Para los clientes que pertenecen a este tipo de segmento es de vital importancia contar con el asesoramiento y seguimiento postventa de los servicios que se adquieran, donde se sientan seguros de poder compartir sus inconformidades con respecto a lo que concierne a los servicios de este tipo de negocio siendo así parte de un tratamiento exclusivo y personalizado para cada tipo de caso que se presente donde podrán solucionar y superar sus expectativas con cada recomendación por parte del asesor asignado, sin duda alguna esto fomenta la interacción y fluidez para generar lazos de confianza y seguridad con los clientes; caso contrario esto resultaría una gran problemática dentro de la intención de retener a los clientes así como también se vería afectado el crecimiento del negocio.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la peluquería Beaux Salon, Sector Garzota, Guayaquil.

### 1.2 Planteamiento del problema

El presente proyecto de investigación se centra en la Peluquería Beaux Salon; la cual es una microempresa que tiene como principal actividad ofrecer un servicio de belleza a la mujer guayaquileña; dentro de su portafolio de servicios se encuentran: cuidado capilar, cortes, tinturados de cabello, manicure, pedicura y maquillaje profesional. Su propietario es el Estilista David Alejandro Xea Moreira, quien decidió ubicar la peluquería dentro la ciudad de Guayaquil, dado la fuerte demanda que existía en la zona. Los precios de los diversos servicios varían desde los \$5.00 USD hasta los \$100.00 USD.

La reducción de clientes es un factor predominante dentro de la evolución de los negocios, impidiendo que este pueda crecer o ampliarse satisfactoriamente debido a la pérdida de los mismos durante el proceso de venta donde la experiencia que viven no es suficiente para retenerlos; siendo la carencia de información sobre los clientes en cuanto a sus gustos y preferencias lo que alimenta esta variable que hoy en día muchos negocios presentan como una problemática a largo plazo; así mismo muchos pretenden aplicar estrategias de marketing desde sus perspectivas empíricas y como resultado de ello dan lugar a que no se pueda crear un lazo perdurable con los clientes que llegan por primera vez o por su parte a retener los que ya existen de una manera adecuada y eficiente.

La carencia de estrategias de marketing ocasiona que exista un manejo totalmente inadecuado de retención de clientes y por lo tanto también de manera colateral la captación de los mismos se ve afectada, esto se da debido a que es muy común que los dueños de los negocios no consideren importante evolucionar a través del marketing y sus bondades; viéndose de alguna manera perjudicados por los planes que se crean a partir de suposiciones o desde la perspectiva de ellos sin antes pasar por un proceso de investigación de mercado que a

largo plazo se vuelve un sin número de intentos fallidos sobre la forma en que pueden retener a sus clientes de manera que vuelvan siempre al mismo sitio y a su vez sean ellos mismos los que creen una red de información para atraer a nuevos prospectos.

Para los clientes que pertenecen a este tipo de segmento es de vital importancia contar con el asesoramiento y seguimiento postventa de los servicios que se adquieran, donde se sientan seguros de poder compartir sus inconformidades con respecto a lo que concierne a los servicios de este tipo de negocio siendo así parte de un tratamiento exclusivo y personalizado para cada tipo de caso que se presente donde podrán solucionar y superar sus expectativas con cada recomendación por parte del asesor asignado, sin duda alguna esto fomenta la interacción y fluidez para generar lazos de confianza y seguridad con los clientes; caso contrario esto resultaría una gran problemática dentro de la intención de retener a los clientes así como también se vería afectado el crecimiento del negocio.

Si no se realiza un adecuado análisis del manejo de los clientes durante el proceso de la venta de los servicios de la peluquería no contará con un adecuado manejo de la relación y comunicación con los clientes que permita fidelizar a largo plazo las relaciones entre ambas partes; quedando así desatendidas sus necesidades y como resultado de ello los clientes buscaran nuevas opciones dentro de la amplia competencia que existe en el entorno o a través de información que se muestra en los diferentes medios sociales para poder satisfacer sus requerimientos por lo tanto la retención de clientes se verá limitado en cuanto a que no se cuenta con las herramientas necesarias de marketing para poder manejar la situación de manera correcta permitiendo establecer un plan que ayude a enfrentarse a esta problemática.

De continuar esta situación en la peluquería Beaux Salon probablemente se siga reduciendo la cantidad de clientes actuales entonces afectará en sus ingresos directamente, además de la limitada captación de clientes potenciales, viéndose en la decisión de reducir el personal y posteriormente al cierre total de la peluquería. Sin embargo, si se implementa acciones estratégicas de marketing que sean idóneas y enfocadas en mejorar la relación con el cliente desde la perspectiva de una investigación de mercado que muestren sus gustos y preferencias relacionadas al servicio que se brinda, se generará un incremento en la afluencia de clientes ya existentes y la fidelización de los mismos, como también se podrá ver un crecimiento en los ingresos de manera favorable.

De acuerdo a la información previamente expuesta, este trabajo de investigación se enfocará en el marketing relacional debido a que se enfatiza en la fidelización de los clientes con la finalidad de poder crear un vínculo perdurable que permita retenerlos a largo plazo a través de un trato personalizado en un ambiente de confianza y seguridad para cada uno de ellos cumpliendo con sus expectativas al momento de adquirir los servicios de la peluquería; para esto se precisa tener un adecuado manejo la información de los clientes que a través de una investigación de mercado se pueda desarrollar las estrategias de marketing adecuadas que permitan cumplir con los objetivos que se pretendan alcanzar con el fin de aportar al crecimiento del negocio.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera el marketing relacional ayudará a la fidelización de los clientes de la peluquería Beaux Salon, Sector Garzota, Guayaquil?

### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son las teorías más representativas que soporta el marketing relacional frente a la fidelización?
- ¿Qué factores son de mayor importancia para crear una experiencia satisfactoria en los clientes?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación que prefieren los clientes para conocer sobre los beneficios de la peluquería?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing relacional que permitan mejorar la fidelización con los clientes actuales?

### **1.5 Objetivo General**

Determinar como el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la peluquería Beaux Salon, Sector Garzota, Guayaquil.

### **1.6 Objetivo Específicos**

- Definir las teorías más representativas que soporta el marketing relacional frente a la fidelización.
- Identificar qué factores son de mayor importancia para la mejora de experiencia satisfactoria en los clientes.

- Determinar los medios de comunicación que prefieren los clientes para el conocimiento de los beneficios de la peluquería
- Establecer cuáles son las acciones de marketing que permitan la mejora de la relación con los clientes actuales.

### **1.7 Justificación**

La presente investigación busca definir la forma en que el marketing relacional actúa dentro del contexto de la fidelización de los clientes en cuanto a la retención de los mismos; este trabajo de investigación es importante porque ayudará a comprender los factores de mayor impacto en los clientes para que sean seguidores de la marca y a su vez la forma correcta de aplicar los esfuerzos de marketing teniendo como resultado un control óptimo de la comunicación efectiva entre los clientes y la marca que a largo plazo generara lazos permanentes entre ellos, de la misma forma esto servirá como guía para futuras investigaciones que tengan similares variables y que requieran de datos específicos para ser soportados a través de este estudio.

El público objetivo para el estudio de este proyecto será perteneciente al segmento femenino de 18 a 50 años de edad, donde se precisa plantear un ambiente seguro y de confianza para las mujeres que desean cambiar su imagen poniendo en manos de los expertos el cuidado de su belleza de forma que vivan una experiencia única, diferenciadora y que a su vez proporcione valor en ellos. Por lo tanto, a través del desarrollo del presente estudio se podrá determinar el comportamiento de este segmento antes mencionado frente a los estímulos de una comunicación efectiva y trato personalizado mientras usan los servicios que dispone la peluquería, también conocer qué tipo de acciones de marketing podrán ser aplicadas para cumplir los objetivos de la investigación. Las personas que no cumplan con el rango de edad establecido no serán consideradas en el estudio.

## 1.8 Delimitación del problema

**Tabla 1.**

*Alcance de la investigación*

<b>Detalle</b>	<b>Características</b>
Campo:	Fidelización
Área:	Marketing – Relacional
Aspecto:	Incursionar en medios digitales.
Universo	Guayaquil
Segmento:	Clientes actuales de la peluquería Beaux Salon

**Elaborado por:** Chávez (2022)

## 1.9 Hipótesis

Si se explica la incidencia del Marketing relacional entonces determinará la fidelización de los clientes de la peluquería Beaux Salon, sector Garzota, Guayaquil.

## 1.10 Línea de investigación

La presente investigación se encuentra soportada por 2 líneas de investigación de la (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, [ULVR], 2021):

- **Línea Institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- **Línea de la Facultad:** Marketing, comercio y negocios locales.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico

##### 2.1.1 Antecedentes Referenciales

La mercadotecnia relacional o marketing relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Desde la perspectiva de Pacheco (2017) en su tesis titulada Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil sostiene que “Existe una poca fidelización de los clientes debido al deficiente desarrollo de estrategias; el objetivo fue determinar cómo influye la calidad del servicio en la fidelidad del cliente en el Segmento de Hoteles 4 estrellas de San Isidro y Miraflores” (p. 4). Dentro de la metodología aplicada se usó un enfoque cuantitativo, descriptivo donde la técnica de investigación que se uso fue la encuesta a través de un cuestionario estructurado con el fin de recolectar datos que aporten en la investigación. Entre los resultados obtenidos se destacó que:

El marketing relacional ayudará a la fidelización de clientes a través de estrategias enfocadas en el servicio que se brinde al cliente de manera que estos puedan sentirse identificados con la marca. El Marketing Relacional es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. El objetivo del Marketing Relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca. (Pacheco, 2017, p. 53)

El componente calidad del servicio influye en mayor medida en la aceptación de los clientes esto indica que es importante concentrar los esfuerzos de marketing en el comportamiento del consumidor antes y después del servicio brindado para así poder implementar estrategias adecuadas que nos lleven a una fidelización permanente. Por último, se concluyó que “se mantenga un constante monitoreo sobre la base de datos de los clientes además de medir el impacto que generan las diferentes estrategias de marketing relacional” (Pacheco, 2017, p. 69). De esta manera permitirá tener un control sobre la eficacia de las estrategias y así delimitar cuál de estas incentiva a la fidelización de los clientes. Enfocándose

en la actualización de acciones que se consideren de mayor efecto los cuales den como resultado la fidelización efectiva de los clientes que forman parte de la base de datos.

El principal objetivo del marketing relacional es generar relaciones o vínculos directos con los clientes, que sean a largo plazo y perduren en el tiempo, a la par que aporten beneficios a las empresas. Arévalo & Vera (2018) en su trabajo de investigación Marketing Relacional para generar fidelización de los clientes en la Tienda L. Gilbert en el Centro Comercial City Mall en la ciudad de Guayaquil en el año 2018 de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte expone que “la deficiente implementación de estrategias de marketing relacional tiende a perder la fidelización de clientes; el objetivo fue determinar estrategias de marketing relacional que permitan la fidelización de los clientes en la marca L. Gilbert.” (p. 5). La metodología de investigación que implementó fue de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo en la cual se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario de preguntas. Como parte de los resultados más representante se manifestó que:

El estudio del marketing relacional es una herramienta fundamental para conocer a fondo a sus clientes y a su vez entender la percepción que tienen con la marca. Puesto que estas herramientas de marketing permitirán estrechar la relacional entre el cliente y la marca en donde se concentrarán las estrategias necesarias para la fidelización de los mismos. (Arévalo & Vera, 2018, p. 70).

Uno de los componentes fundamentales para la empresa es el cliente, para el cual se debe trabajar constantemente mejorando sus experiencias de compra y buscando una relación duradera con ellos. Por último, se concluyó que “analizar el comportamiento de los clientes mediante una base de datos la cual debe ser actualizada en periodos trimestrales, visualizando entonces en que han cambiado sus hábitos de compra” (Arévalo & Vera, 2018, p. 71). El autor menciona que la implementación de una base de datos ayudará a entender el comportamiento del consumidor, esto permitirá adaptar estrategias de marketing relacional y así llegar a la fidelización.

La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. En opinión de Ibáñez & Wong (2019) en su investigación Marketing relacional para la fidelización

de clientes mediante la tarjeta Platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto del sector norte de Guayaquil de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil argumenta que “Debido a al ineficiente desarrollo de las estrategias desvinculan los clientes de la marca; el objetivo fue diseñar un plan de Marketing Relacional que permita una mayor fidelización de los clientes a través de la tarjeta Platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto” (p. 6). Dentro de la metodología que utilizó fue de tipo correlacional y aplicada con un enfoque cuantitativo, utilizando como herramienta el cuestionario de preguntas con afirmaciones en escala de Likert en donde se abordó a los clientes de la empresa para conocer la percepción que tienen ante el servicio que ofrece la misma. Como parte de los resultados se obtuvo que:

El marketing relacional se ha convertido en uno de los elementos fundamentales para el desarrollo de nuevas estrategias que permitan mejorar la atención al cliente y a su vez retenerlo. Al implementar marketing relacional se obtendrá como resultado la fidelización de los clientes, dado que busca afianzar la relación de clientes nuevos y actuales mediante estrategias que permitan satisfacer sus necesidades y retenerlos. La satisfacción del cliente es un factor fundamental para la fidelización por ello se debe considerar implementar estrategias de marketing con la finalidad de conocer los requerimientos de los clientes generando una retroalimentación que permita a la marca estrechar sus lazos de confianza y con ello llegar a la fidelización. (Ibáñez & Wong, 2019, p. 72)

Los autores consideran que el marketing de relaciones en la actualidad se ha convertido en una herramienta fundamental dentro de las empresas ya que permitirá afianzar la relación entre la empresa y el cliente. Se concluye que la estrategia de marketing relacional influye directamente en la lealtad del cliente. El estudio identificó la no valorización de la fidelidad de los clientes actuales, el servicio y la confianza como principal característica que el cliente aprecia y son necesarios para implementar una mejora continua en la empresa.

## **2.1.2 Fundamentación Teórica**

### **2.1.2.1 Marketing relacional**

El marketing relacional permite a las empresas mejorar la comunicación con sus clientes potenciales con la finalidad de direccionarlos en el proceso de compra, según Sarmiento (2016) menciona “El marketing de relaciones abarca un amplio entorno en la

empresa en la cual se integran las relaciones entre la empresa y demas que la cosntituyen tales como, clientes, empleados, proveedores” (p.18). Por lo tanto el marketing relacional ademas de fomentar lealtad en los clientes actuales para retenerlos y fidelizarlos tiene como prioridad la creación de valor.

La autora Smith (2016) menciona en su libro el nuevo marketing relacional:

Además de fomentar lealtad en los clientes actuales para retenerlos y fidelizarlos, el marketing relacional se centra precisamente en la creación y entrega de valor para el cliente, cumpliendo así sus expectativas y brindando una experiencia de compra memorable, por lo consiguiente el marketing relacional está enfocado no solo en la comunicación con el cliente, sino que además en el trato que se le brinda antes y después del acto de compra. (p. 93)

En la actualidad y debido a los cambios constantes en el mercado las empresas se han encontrado en la necesidad de desarrollar estrategias que permitan adaptarse al entorno en el que se encuentran dado así el marketing transaccional cuyo enfoque se centraba en la ventas de productos ha dado paso al marketing relacional el cual busca satisfacer las necesidades de los clientes, creando valor y a su vez fortaleciendo la relación a largo plazo con los mismos de esta manera se obtendrá mayor participación de mercado y por ende un incremento en la rentabilidad.

**Tabla 2.**  
*Marketing transaccional vs marketing relacional*

<b>Marketing Transaccional</b>	<b>Marketing Relacional</b>
Centrado en el producto y en el acto de compra.	Centrado en la creación y entrega de valor para el cliente.
Se basa en las características funcionales de un producto o servicio.	Se basa en la satisfacción del cliente y beneficios simbólicos de un producto o servicio.
Su objetivo es persuadir al cliente para incentivar a la compra.	Su objetivo es incentivar la compra por medio de experiencias memorables.
Los métodos de investigación de mercado son implementados de manera esporádica.	Implementación de herramientas que permitan un constante monitoreo sobre el comportamiento del consumidor.
Relación a corto plazo entre el cliente y la empresa.	Relación a largo plazo entre el cliente y la empresa.

**Elaborado por:** Chávez (2021)

### **2.1.2.2 Importancia de la relación con el cliente en la actualidad**

El marketing relacional es importante debido a que permite obtener una relación cercana con los clientes, en un mercado que se vuelve cada vez más competitivo es importante establecer una conexión con los mismos el alcanzar la satisfacción de los clientes permitirá afianzar la relación entre cliente y empresa generando lealtad, Galindo & Pérez (2018) definen “La importancia del marketing relacional en la actualidad juega un papel importante para las empresas debido a que tiene una visión a largo plazo pues busca fomentar relaciones continuas y duraderas con los clientes” (p. 72). El enfoque del marketing relacional se centra en el cliente y en la satisfacción de sus necesidades, que este se sienta identificado con el producto y servicio cabe destacar que para llegar a ello se debe medir la satisfacción del cliente de manera constante.

### 2.1.2.3 Estrategias del marketing relacional

Las estrategias de marketing relacional permiten afianzar las relaciones a largo plazo entre el cliente y la empresa mediante un conjunto de estrategias y acciones que generen satisfacción en los clientes, Brunetta (2015) en su libro *Del marketing relacional al CRM* acerca de las estrategias de marketing relacional menciona “El marketing relacional trata de un conjunto de estrategias y acciones cuya finalidad es crear relaciones a largo plazo” (p. 83). El marketing relacional busca alcanzar niveles altos de fidelización mediante la implementación de estrategias y tácticas, por lo tanto, dicho accionar dará como resultado alcanzar la lealtad en los clientes, generar valor y convertirlos en defensores y promotores de la marca.

- **Identificar clientes:** Identificar el grupo de clientes en el cual se enfocará la empresa y de esta manera direccionar sus estrategias. Cabe destacar que los clientes serán quienes proporcionen información la misma que será considerada al momento de la toma de decisiones.
- **Mejorar grado de lealtad del cliente actual:** Afianzar la relación con el cliente por medio de acciones tales como los programas de fidelización cuyo objetivo es crear un vínculo a largo plazo con el cliente.
- **Reforzar la decisión de compra:** Se enfoca en la implementación de acciones que incentiven al cliente a realizar una compra de manera repetitiva entre estas acciones podemos destacar los programas de recompensa.
- **Inducir pruebas de productos:** El crear lazos de fidelización y lealtad con los clientes actuales incrementará la posibilidad de que los mismos adquieran nuevos productos o servicios al momento de diversificar sus productos o servicios.
- **Satisfacción del cliente:** Medir constantemente la satisfacción del cliente permitirá a la empresa conocer su comportamiento de compra además de implementar mejoras.

### 2.1.2.4 Valor para el cliente

Se denomina valor a la diferencia percibida por el cliente entre los beneficios recibidos y el precio, el valor tiene como objetivo satisfacer las necesidades del cliente y crear un vínculo emocional con el mismo, de acuerdo con Kotler (2022) en su libro *marketing 4.0* define el valor para el cliente como “Conjunto de beneficios que el cliente espera a cambio de un producto o servicio, el cual permite destacar ante la competencia” (p. 68). El propósito principal en el marketing relacional es crear valor para el cliente, mediante el cual el cliente percibe la relación

como un beneficio o valor añadido, el valor consiste en que el cliente perciba los beneficios obtenidos sobre el precio que pago por el producto o servicio.

$$\text{Valor} = \frac{\text{Beneficios funcionales} + \text{Beneficios Simbólicos}}{\text{precio}}$$

#### 2.1.2.5 Las 6R de la fidelización

La metodología de las 6R consiste en seis acciones que permitirán detectar oportunidades en cada una de ellas por lo tanto las empresas podrán priorizarlas y diseñar estrategias de alto alcance, para el autor Fernández (2016) “Las 6R de la fidelización están enfocadas en afianzar la relación con el cliente para incrementar la rentabilidad” (p. 79). Cada una de estas representa una etapa o vinculo en la relación entre la empresa y el cliente, esta metodología permitirá detectar oportunidades en cada una de ellas para posteriormente diseñar e implementar estrategias que afiancen dicha relación y por ende mejorar la rentabilización de la empresa.

- **Relación:** Gestionar la relación con los clientes para que la misma perdure a lo largo de los años.
- **Retención:** Depende de la capacidad de retener a los clientes cada cliente representa un flujo de ingresos que se desarrolla en el tiempo.
- **Rentabilización:** Incentivar a que el cliente tenga un acto de compra repetitivo tendrá como resultado un efecto positivo en la rentabilidad de la empresa cabe destacar que resulta favorable el retener un cliente actual que captar uno nuevo.
- **Referenciación:** El cliente satisfecho se convierte en vocero y defensor de la marca esto incrementa la posibilidad de que el mismo recomiende el producto o servicio.
- **Recuperación:** Dar respuesta y solución oportuna a los inconvenientes que se puedan presentar por lo tanto permitirá retener el cliente.
- **Reactivación:** Gestionar acciones que permitan reactivar la interacción con clientes cuya actividad de compra ha disminuido.

#### 2.1.2.6 Proceso para la elaboración de estrategias de marketing relacional

El proceso para llegar una relación entre cliente y empresa implica la implementación de estrategias para consolidar una relación debidamente estructurada y formalizada, García &

Gutiérrez (2021) en su libro marketing de fidelización menciona “Para alcanzar la fidelización en los clientes es necesario implementar estrategias de marketing relacional lo cual permitirá mejorar la relación con los clientes” (p. 59). Por lo tanto, la implementación de estrategias de marketing relacional permitirá crear relaciones duraderas y a largo plazo con los clientes, por lo consiguiente el marketing relacional pretende lograr niveles muy altos de satisfacción, para la elaboración de estrategias de marketing relacional factibles se detallan a continuación cinco fases a seguir para su implantación:

- **Fase 1: Definir ¿En cuál tipo de vínculo se sustentará la relación con el cliente?**

Se define como vínculo aquel elemento racional o emocional el cual incentiva al cliente al sentirse atraído por la marca, producto o servicio ofrecido ya sea de forma espontánea o voluntaria, Existen siete tipos de vínculos entre el cliente y la empresa.

**Tabla 3.**  
*Tipos de vínculos*

<b>Criterios</b>	<b>Aspectos</b>
Estructural	Clientes vinculados a la empresa en términos operativos y estructurales la clave aquí es alinear las tecnologías, personas y procesos con los del cliente para potenciar el vínculo.
Basado en la marca	Vínculo sustentado en el valor que los clientes obtienen al relacionarse con la empresa tanto como por atributos funciones como emocionales de determinado producto o servicio.
Actitudinal	Relacionado con la profesionalidad, orientación al cliente, valores, cultura, capacidad de respuesta y actitudes similares por parte de la organización.
Personal	Se produce cuando los clientes prefieren trabajar con personas específicas y lo hacen al margen de la empresa que representan.

Información	Cuando los clientes se benefician de los informes y el sistema de información del proveedor, ya que les ayuda a la gestión operativa o financiera de sus propias actividades.
Valor	Cuando los clientes obtienen por parte de la empresa el valor que los mismos procuran y hacen que emerja durante un prolongado periodo de tiempo.
Cero opción	Existe cuando los clientes no disponen de otra opción que el de recurrir a la empresa para obtener los servicios requeridos.

---

Elaborado por: Chávez (2021)

- **Fase 2: Definir ¿Qué niveles de relaciones estructuradas desea tener con los diversos grupos de clientes?**

En esta fase se implementa la estrategia de caracterización cuyo enfoque consiste en agrupar a los clientes atendiendo a variables y criterios diversos formando en consecuencia diferentes carteras o grupos de clientes.

**Tabla 4.**  
*Pasos para el proceso de caracterización*

<b>Fase</b>	<b>Criterio</b>	<b>Aspectos</b>
Paso 1	Identificar los segmentos claves para la empresa	Por volúmenes, aporte a la rentabilidad, potencial, clientes estratégicos, niveles de vinculación y otros.
Paso 2	Diseñar carteras y tácticas para los segmentos clave, con objetivos concretos	Por grupos de clientes con un valor similar para la empresa o con comportamientos similares.
Paso 3	Identificar por carteras	Quiénes son los más importantes, cuál es el comportamiento atendiendo a los distintos grados de vinculación.
Paso 4	Identificar factores importantes	Potencial de crecimiento de los clientes y otros.
Paso 5	Detectar oportunidades de crecimiento: desarrollo estratégico	Protección de los clientes clave, análisis de los niveles de satisfacción, creación de barreras al cambio, fortalecimiento de vínculos, evolución de nuevas tecnologías, etc.

**Fuente:** Alcaide (2016)

- **Fase 3: Determinar ¿Cómo llenar la relación de contenidos de Valor?**

Luego de determinar el grupo de clientes en el cual se enfocará es necesario incorporar a la relación entre cliente y empresa elementos que añadan valor a dicha relación, de acuerdo con Schnarch (2017) menciona “Los programas de fidelización permite incentivar al cliente por medio de recompensas otorgadas de acuerdo a su comportamiento de compra” (p. 217). Cabe destacar que la implementación de ello dependerá de los objetivos y características de cada mercado, así como también se debe considerar que un programa de fidelización sea factible se debe evaluar la satisfacción del cliente.

- **Fase 4: ¿Cómo convencer a los prospectos y Clientes?**

En esta fase se debe destacar la importancia del conocer las preferencias y necesidades del grupo de clientes en el cual se enfocará, según el autor Chiesa (2016) menciona “Conocer

las necesidades, gustos y preferencias de los clientes permitirá enfocar estrategias para suplir estas necesidades por lo tanto el cliente se sentirá atraído hacia la marca” (p .109). Para captar el interés en los prospectos o clientes se debe conocer sus requerimientos por lo tanto esto permitirá crear una relación a largo plazo, se debe destacar cuatro puntos importantes en esta fase:

- 1) Conocer preferencias y necesidades mediante una exhaustiva investigación de mercados.
- 2) Desarrollo de una promesa que dé respuesta a las necesidades y exigencias del mercado.
- 3) Comunicar la promesa de la relación con la finalidad de incentivar el acto de compra.
- 4) Cumplir con estas promesas afianzar la relación entre cliente y empresa.

- **Fase 5: Implantación y seguimiento**

Esta fase se encuentra estrechamente relacionada con la fase cuatro, luego de desarrollar toda la estructura de la fase cuatro es fundamental implementar estrategias que permitan realizar gestiones de post venta, así como también incorporar programas que ayuden a medir la satisfacción del cliente.

#### **2.1.2.7 Relación a largo plazo y rentabilidad**

El desarrollo y la creación de una relación a largo plazo entre cliente y empresa permite incrementar la rentabilidad de manera considerable dado que mientras el cliente se encuentre complacido con el producto o servicio aumenta la probabilidad de que este genere un acto de compra de manera repetitiva, Keller (2016) en su libro dirección de marketing menciona que “Construir relaciones a largo plazo con los clientes ya que el ciclo de vida de un cliente es más largo”. Es importante para la empresa destacarse ante sus competidores y está comprobado que el generar relaciones a largo plazo con los clientes mediante diferentes estrategias que conlleven a afianzar esta relación entre cliente y empresa aumenta la probabilidad de ganar mayor participación en el mercado.

#### **2.1.2.8 Fidelización**

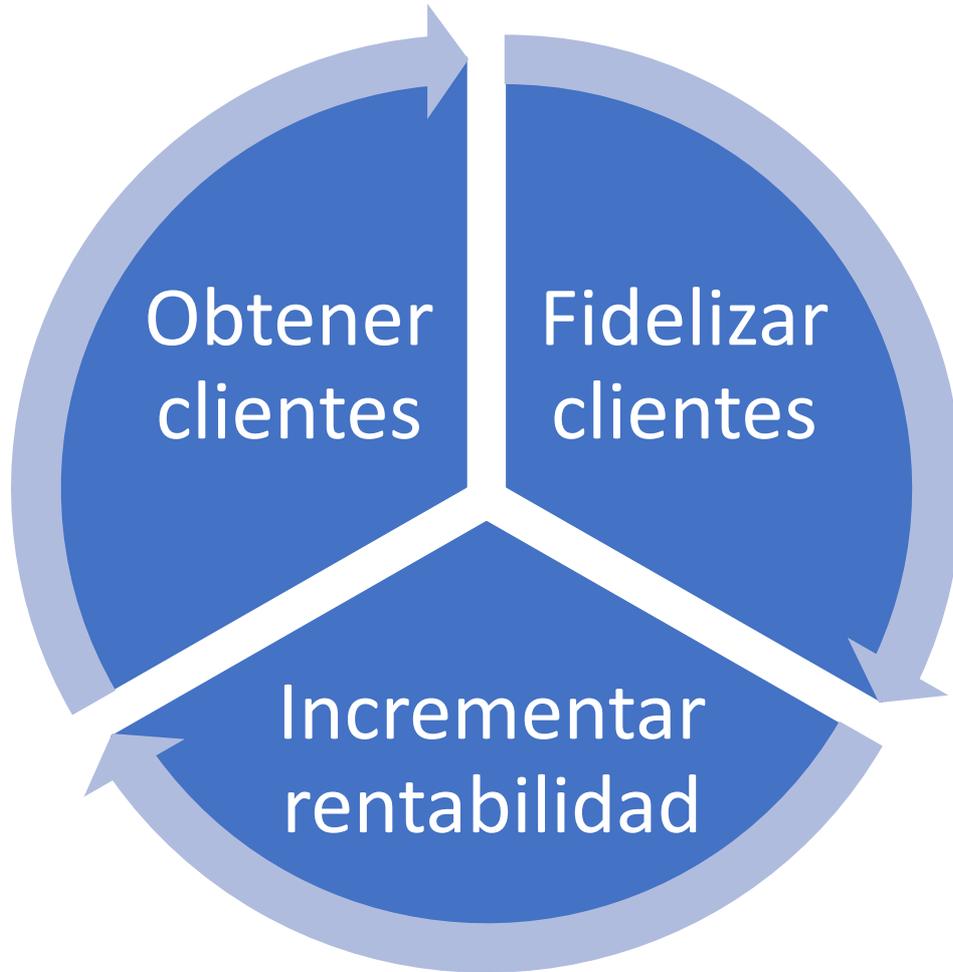
La fidelización de clientes consiste en afianzar la relación a largo plazo entre el cliente y la empresa, para esto se requiere de un conjunto de factores tales como estrategias de marketing, experiencia y comunicación lo cual permitirá conocer las necesidades y

percepciones de los clientes ante un producto o servicio y a su vez satisfacer sus expectativas dando como resultado su fidelidad, según Mendoza (2018) define “ La fidelización de clientes es un compromiso emocional del cliente ante la empresa por lo tanto este se caracteriza por tener un comportamiento de compra repetitivo” (p. 167). El satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes conlleva a obtener clientes leales por ende se convierten en voceros y defensores de marca.

En la actualidad la fidelización de clientes se ha convertido en un elemento fundamental para las empresas, es importante lograr que un cliente se encuentre satisfecho con el producto o servicio brindado, esto permitirá crear un vínculo cercano incrementando la probabilidad de convertirse en un cliente leal. La lealtad en los clientes generará que este tenga como característica un comportamiento de compra habitual, así como también incrementa la posibilidad en que el mismo adquiera nuevos productos o servicios Según Alcaide (2016) sostiene que:

La fidelización es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo. En la fidelización de clientes existen varios elementos a considerar al momento de crear un programa de fidelización factible, es importante que las empresas no solo se enfoquen en brindar un producto o servicio de calidad, sino que también se deben concentrar esfuerzos en la experiencia y el trato por parte de la empresa hacia el cliente esto permitirá estrechar aún más la relación con los clientes creando un vínculo emocional entre empresa- cliente. (p. 227)

Es importante considerar que para lograr la fidelización en los clientes se deben analizar ciertos aspectos que el mismo considera importante antes de la decisión de compra, evaluar estos aspectos permitirá a la empresa tener un mayor control acerca de los criterios por parte de los clientes lo que ayudará a reestructurar las estrategias para obtener un mayor alcance y cumplir con las expectativas de los mismos. Las empresas tienen como reto crear relaciones duraderas con los clientes convirtiéndolos en clientes fieles a la marca o empresa cabe destacar que un cliente fidelizado influye en el incremento de la rentabilidad además de aumentar la probabilidad de obtener nuevos clientes.



**Figura 1.** Matriz de fidelización de clientes  
**Fuente:** Alcaide (2016)

### **2.1.2.9 Elementos para lograr una fidelización efectiva**

Con la llegada del internet y medios sociales el cliente se encuentra expuesto ante muchas opciones al momento de querer adquirir un producto o servicio, sus gustos y preferencias evolucionan por lo tanto las empresas deben anticiparse ante nuevas tendencias en el mercado, según los autores Rogers, Moon & Rinne (2020) mencionan que “Para la fidelización de clientes se deben considerar tres elementos fundamentales tales como información, comunicación, experiencia del cliente” (p. 91). Por lo tanto, es importante destacar estos elementos y de esta manera llegar a las expectativas de los clientes, el mantenerse a la vanguardia permitirá retener clientes actuales además de captar nuevos prospectos mediante la evaluación de estos tres elementos.

**Tabla 5.**  
*Elementos para la fidelización de clientes*

<b>Criterios</b>	<b>Aspectos</b>
Información	Información sobre el cliente tales como gustos, preferencias, datos personales, además de implementar sistemas informáticos que faciliten la recolección de los mismos.
Comunicación	La comunicación efectiva permitirá estrechar y afianzar la relación con los clientes ante un mercado cada vez más competitivo es importante gestionar un adecuado plan de comunicación.
Experiencia del cliente	Conjunto de percepciones que se ganarán ante un cliente incluso antes de adquirir un producto o servicio lo cual hará que su experiencia sea memorable.

**Fuente:** Rogers, Moon & Rinne (2020)

### **2.1.2.10 Comunicación en la fidelización**

La comunicación es uno de los factores principales que se debe considerar para la fidelización de clientes ya que de ello dependerá el mejorar la experiencia de compra con el mismo, la autora Virué (2016) menciona en su libro *Fidelización de clientes* “La comunicación permite una socialización entre cliente y empresa de esta manera ayudará a la implementación y mejoras del producto o servicio” (p. 178). Es importante considerar que para obtener una comunicación efectiva se deben tener en claro los objetivos del mensaje a comunicar ya que de ello dependerá el impacto que generen en el público receptor, por otro lado se debe tener en cuenta el comportamiento de compra del cliente y así el contacto hacia el cliente se de forma asertiva, por lo tanto el desarrollo de una comunicación efectiva con el cliente ayudara a mejorar la experiencia de compra y a crear un vínculo con el cliente incrementando las posibilidades de fidelización.

### **2.1.2.11 Tipos de comunicación**

Es importante determinar el tipo de comunicación que se implementara de acuerdo al público objetivo al cual se encuentra direccionado el mensaje, según Holguín & Rendón (2019) menciona “El tipo de comunicación que se implementara permitirá a la empresa ajustar

acciones que permitan una comunicación efectiva entre cliente y empresa” (p. 67). La comunicación es una de las estrategias más importante para las empresas ya que mediante la adecuada gestión de la misma permitirá afianzar la relación entre cliente y empresa.

Cabe recalcar que la empresa debe establecer el tipo de comunicación para así según sus objetivos planteados direccionar determinado mensaje por lo tanto esto ayudara a que el consumidor o público objetivo se sienta atraído hacia el producto o servicio ya sea este mediante la comunicación visual, auditiva, corporal o verbal, cada una de ellas tienen enfoques diferentes por lo tanto cada una genera diferente impacto en diversos aspectos, se debe evaluar el tipo de comunicación a utilizar ya que de ello dependerá generar el alcance deseado, según Berceruelo (2016) menciona que:

En la actualidad la comunicación con el cliente se ha convertido en un factor fundamental para el crecimiento de la empresa por ende coadyuva conocer al cliente y dar solución a sus requerimientos y problemas de forma directa por otro lado la comunicación permite captar la atención de los clientes mediante la implementación de los diferentes tipos de comunicación existentes tales como la comunicación visual, auditiva, corporal, verbal. (p. 89)

El mantener una adecuada gestión de la comunicación con el cliente permite afianzar la relación entre cliente y empresa, existen diferentes tipos de comunicación cada uno de ellos adaptados a los diversos estímulos, se destacan cuatro tipos de comunicación las mismas que se deben someter a una exhaustiva evaluación y así determinar el tipo de comunicación idónea, esto dará como resultado una adecuada gestión de la comunicación en donde el mensaje a comunicar se direccionara de manera eficiente.

**Tabla 6.**  
*Tipos de comunicación*

<b>Criterios</b>	<b>Aspectos</b>
Comunicación visual	Características físicas del producto o la marca tales como el color, tamaño, estilo del producto, etc.
Comunicación auditiva	Se percibe a través del oído y busca generar conexiones emocionales.
Comunicación corporal	Expresión corporal
Comunicación verbal	Intercambio de información de manera directa.

**Fuente:** Berceruelo (2016)

#### **2.1.2.12 Plan de comunicación**

Un plan de comunicación permitirá a la empresa generar un impacto en el consumidor debido a que esta estructura se enfoca en el desarrollo de diversos pasos que conllevan a comunicar y difundir el mensaje, mediante la adecuada planificación, para ejecutar un plan de comunicación se debe considerar enfocarse en el segmento de mercado en el cual se direcciona, el tener una idea más amplia de las necesidades y preferencias del consumidor permitirá a la empresa direccionar el mensaje a comunicar, Chilingua (2018) propone un plan de comunicación en su trabajo previo a la obtención del título de Ingeniería en empresas y administración de negocios, a continuación se detalla la estructura propuesta por la autora:

##### Estructura de un plan de comunicación

1. Qué comunicar
2. A quién comunicar
3. Cómo, cuándo y dónde comunicar
4. Cronograma
5. Presupuesto
6. Control y evaluación

### 2.1.2.13 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de PORTER

El modelo de análisis de las cinco fuerzas de Porter desarrollado por Michael Porter en el año 1979 a lo largo de los años se ha convertido en una de sus grandes aportaciones en el campo de la mercadotecnia, Michaux (2016) en su libro titulado las cinco Fuerzas de Porter define “Las cinco fuerzas de Michael Porter construyen un modelo de analisis el cual permite evaluar oportunidades y amenazas ” (p. 78). El desarrollo de estas cinco fuerzas permite a la empresa tener un conocimiento mas claro acerca del entorno competitivo en el que opera permitiendo el desarrollo de estrategias que conlleven a enfrentar la competencia.

Según el Msc. Orozco (2018) en su libro titulado las cinco fuerzas de Porter para las empresas modernas menciona que:

En la actualidad existe un alto poder de negociación entre diversas marcas, por lo tanto es importante evaluar estas cinco fuerzas para poder desarrollar una estrategia de negocio factible que permita destacar en el mercado, se destaca la fuerza de los competidores en donde permitira analizar la rivalidad en el sector donde opera la compañía la cual permite evaluar que parametros aumentan o disminuye la rivalidad entre las mismas (p.21).

Las cinco fuerzas de Porter además de evaluar los recursos existentes de esta manera de la empresa permite identificar aspectos que no favorezcan la rentabilidad y crecimiento del producto, empresa o marca, el cual se engloban cinco cuadrantes donde se analizan la competencia en el mercado, proveedores, clientes, amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos competidores. El desarrollo de estas cinco fuerzas permite a la empresa tener un conocimiento más claro acerca del entorno competitivo en el que opera permitiendo el desarrollo de estrategias que conlleven a enfrentar la competencia además de evaluar los recursos existentes de esta manera se identifican aspectos que no favorezcan la rentabilidad y crecimiento del producto, empresa o marca.

- **Poder de negociación de los clientes:** Pocos clientes en el mercado donde opera la empresa, el consumidor tiene la potestad de aceptación en determinado producto o servicio por lo tanto son estos quienes tienen el dominio de esta fuerza.

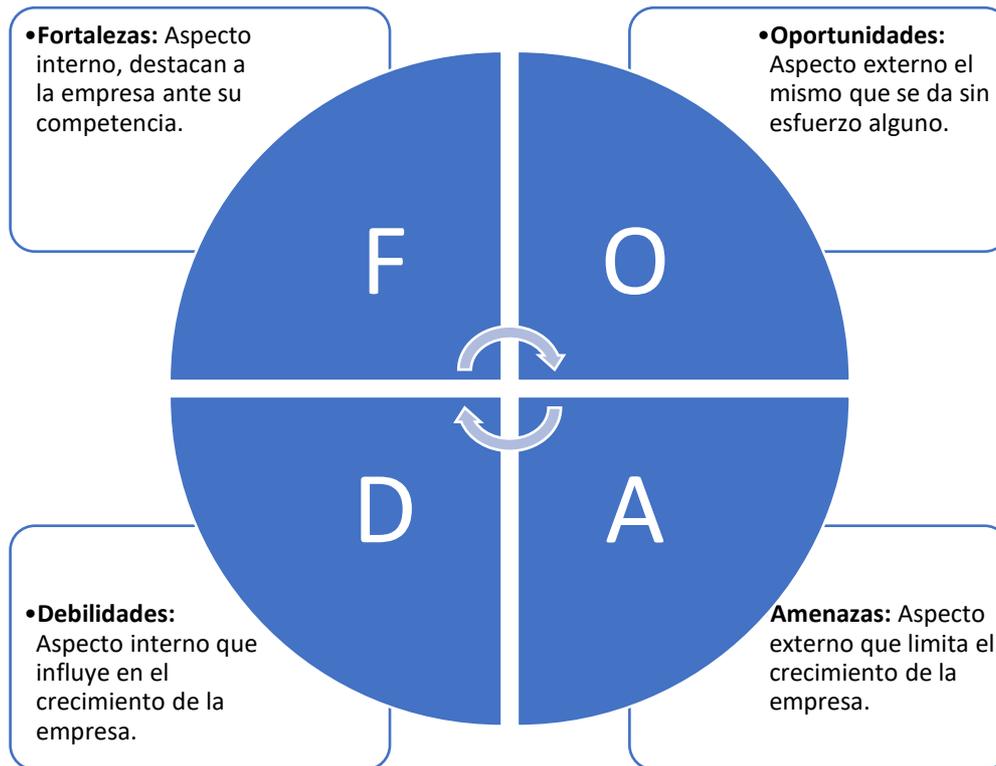
- **Poder de negociación de los proveedores:** Se debe evaluar si la empresa cuenta con una relación estable ante sus proveedores y que los mismos aporten los insumos necesarios para la empresa, por lo tanto, a menor número de proveedores menor será el poder negociación con las empresas.
- **Rivalidad entre competidores:** Ante un mercado altamente competitivo se debe considerar aspectos a desarrollar los cuales permitan a la empresa destacar y por ende la competencia no tenga mayor incidencia en su crecimiento.
- **Amenazas de productos sustitutos:** El cliente se encuentra expuesto ante una variedad de productos que se ofertan en el mercado por lo tanto pueden existir productos que satisfagan su necesidad de igual o mejor forma lo que hará que el mismo se incline por el reemplazo de otro producto o servicio.
- **Amenaza de nuevos competidores:** Existe la probabilidad de que el producto o servicio y la misma idea de negocio se encuentre vulnerable ante nuevos competidores que estén interesados en copiar dicha idea.

#### 2.1.2.14 Matriz FODA

Según los autores Kotler & Armstrong (2016) en su obra Fundamentos del Marketing mencionan que “La matriz FODA consiste en una herramienta de análisis la misma que permite conocer el estado de situación en el que se encuentra la empresa para su posterior evaluación y toma de decisiones” (p. 45). La matriz FODA se desarrolla en cuatro cuadrantes en donde se consideran diferentes variables a evaluar tales como fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, por lo tanto, ayuda en la toma de decisiones, esta matriz se subdivide en cuadrantes que permiten la evaluación tanto de factores internos y externos de la empresa. De acuerdo con el autor Veras (2018) menciona en su libro análisis FODA:

El análisis FODA ayuda de gran manera a las empresas ya que por medio de ello permiten evaluar el estado en el que se encuentra tanto de manera interna como externa, la matriz FODA permite detallar en cada uno de sus cuadrantes características que influyen en el crecimiento de la empresa ya sean estas internas o externas para posteriormente identificar oportunidades o amenazas existentes en el mercado y por ende mejorar la estrategia de negocio. (p. 102)

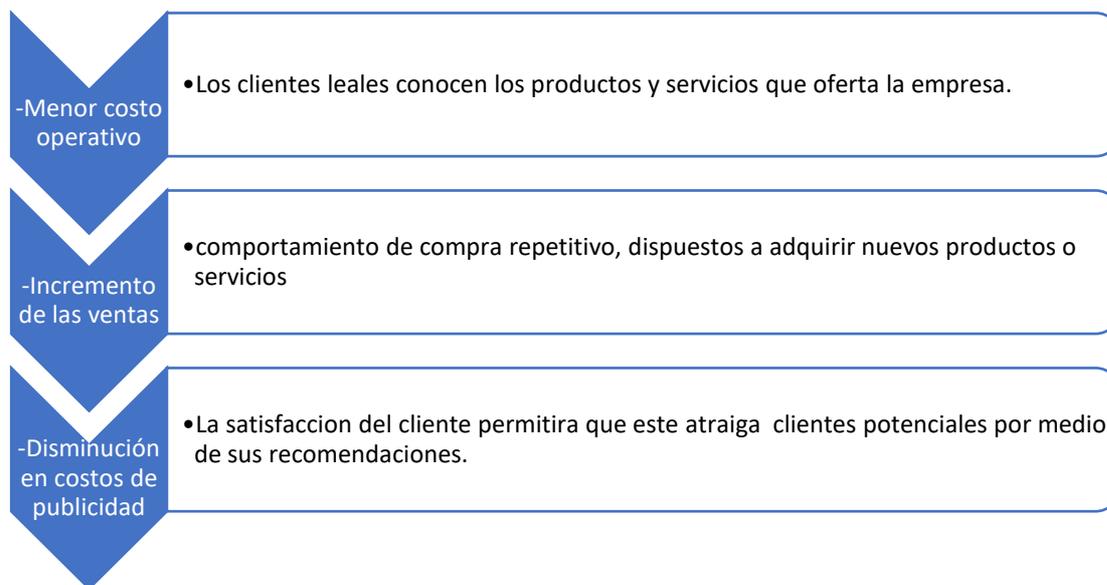
Esta matriz de evaluación permitirá analizar el entorno interno (fortalezas, debilidades) el cual la empresa tiene absoluto control, así como también el entorno externo (oportunidades, amenazas). Se destaca que la matriz F.O.D.A posibilita el análisis de aspectos que ayudan a la toma de decisiones, la implementación de estrategias de mejora o implementar un plan de acción ante posibles amenazas, así como también aprovechar las oportunidades existentes en el mercado en el cual actúa la empresa.



**Figura 2.** Matriz FODA  
**Fuente:** Veras (2018)

### 2.1.2.15 Importancia de la fidelización

Es importante para las empresas fidelizar a sus clientes actuales ya que esto incrementa la probabilidad de que el mismo se convierta en un promotor de la marca, según Álvarez (2020) menciona que “La fidelización de clientes se verá reflejada en un incremento en las ventas y a su vez ayudará a que el proceso de captación sea mucho más rentable, un cliente fiel y satisfecho es la mejor carta de presentación” (p. 89). Para las empresas la fidelización de clientes es un factor fundamental en un mercado altamente competitivo ya que permitirá crear vínculos duraderos por lo tanto al tener un cliente fidelizado incrementa la probabilidad de que el mismo genere mayor afinidad ante la ampliación de la cartera de productos.



**Figura 3.** Ventajas de la fidelización  
**Elaborado por:** Chávez (2021)

## **2.1.2.16 Tipos de fidelización de clientes**

### **2.1.2.16.1 Fidelización emocional**

Consiste en crear un vínculo emocional con los clientes que este se sienta identificado con productos o servicios ofertados y por lo tanto se generen acciones y actitudes de compra las cuales sean favorables para la empresa, Gámez (2017) en el artículo publicado menciona que la fidelización emocional “Requiere no solo conocer de primera mano a los clientes, sino saber que los mueve y que puede satisfacerlos a nivel emocional” (p.10). Para lograr una fidelización emocional es importante conectar con las emociones en los clientes ya que esto generará resultados favorables para ello se debe evaluar de manera constante su comportamiento de compra.

### **2.1.2.16.2 Fidelización conductual**

La fidelización conductual se refiere al tipo de fidelización en donde la empresa se enfoca en el comportamiento de compra de los clientes, con la finalidad de identificar hábitos de consumo, frecuencia de compra entre otros aspectos que ayudarán a obtener un mayor nivel de personalización, por lo consiguiente la experiencia de compra será mucho más memorable, Da Silva (2021) menciona que “La fidelización conductual tiende a estar más relacionada con aspectos objetivos de la experiencia de compra tales como precio, rapidez de entrega, conveniencia, familiaridad con la marca, entre otros” (p.74). Lo relevante de la fidelización conductual es lograr que los clientes muestren comportamientos positivos hacia la marca.

### **2.1.2.16.3 Las 3R de la fidelización**

Las 3R en la fidelización de los clientes se refiere a tres estrategias fundamentales a considerar para la fidelización Editorial (2019) en su libro menciona que:

Las alternativas para la fidelización de clientes se transforman en tres tipos de estrategias fundamentales: retención de clientes, las empresas deben mantener y reafirmar el compromiso que la misma ha generado en el cliente aportando aún más valor; repetición de compra, hacer la experiencia de compra memorable que el cliente se sienta con la voluntad de volver a adquirir un producto o servicio; recomendación, el cliente se convierte en embajador de la marca. (p. 98)

Estas estrategias son claves ya que con su implementación permitirá crear una relación a largo plazo y por ende llegar a la fidelización de los clientes, por medio de cada una de estas estrategias permitirá afianzar la relación con los clientes por medio de la Retención de clientes en donde se busca que el cliente se encuentre satisfecho con el producto o servicio por otro lado la estrategia de Repetición de compra ayudara a incentivar la compra de manera repetitiva lo que permitirá incrementar la rentabilidad y por último la Recomendación en donde el cliente se convierte en promotor de la marca y difunde su experiencia en su entorno.

### **2.1.2.16.4 Programas de fidelización de clientes**

Los programas de fidelización de clientes consisten en centrarse en acciones para fortalecer la relación con los clientes y llegar a la fidelización por medio de incentivos y recompensas que lo motiven a volver a adquirir determinado producto o servicio, de acuerdo con Black (2020) menciona “Los programas de fidelización permiten incentivar al cliente a tener un comportamiento de compra repetitivo” (p. 12). Para la implementación de un programa de fidelización efectivo se deben considerar los diferentes tipos de programas de fidelización de esta manera evaluar cada uno de ellos para su posterior ejecución además se debe considerar y estipular el tiempo de vigencia y el alcance que se pretende lograr.

- **Programas de fidelización basado en puntos:** Consiste en que cada vez que el cliente realiza una compra o visita el establecimiento obtiene puntos que posteriormente puede

canjear por algún tipo de incentivo ya sea este descuento en su próxima compra, productos o servicios exprés gratis.

- **Programas de fidelización de clientes basados en el valor:** Este tipo de programa de fidelización permite llegar al cliente e incentivarlo atacando a sus emociones y haciéndolo participe de causas sin fines de lucro.
- **Programas de fidelización de cliente basados en el gasto:** El tipo de programa de fidelización basado en el gasto tiene como finalidad recompensar al cliente de acuerdo a los montos de compra realizados.
- **Programas de fidelización basados en juegos:** Los programas de juegos introducen un elemento lúdico en la tarea rutinaria de hacer una compra.

### **2.1.2.17 Herramientas para la fidelización**

#### **2.1.2.17.1 Clienting**

Según Pacheco (2017) deduce el concepto de clienting como:

El Clienting se enfoca en la evaluación de los clientes siendo un elemento favorable para la empresa ya que como consecuencia obtendrá conocimiento de sus clientes, esta herramienta permitirá identificar cuáles son los clientes que aportan mayor beneficio por lo que las empresas deberán invertir mayor cantidad de recursos en mantener estos clientes. (p. 78)

Esta herramienta posibilita el manejo adecuado de los datos de clientes de manera óptima gracias a ello la empresa podrá tener un mayor control y manejo adecuado de la información de los clientes, el clienting permite conocer e identificar cual o cuales son los clientes que muestran mayor afinidad ante la empresa o producto permitiendo así incorporar estrategias que conlleven a afianzar aún más la relación y por ende la retención de los mismos y a su vez a incrementar esfuerzos ante los clientes que no generan mayor beneficio para la empresa.

### **2.1.2.17.2 CRM**

Según Cestau (2021) en su libro CRM y fidelización de clientes menciona que:

La gestión de relación con el cliente CRM es una estrategia comercial que hace del cliente el núcleo central de la empresa y el elemento máspreciado ya que ayuda a gestionar la relación con los clientes transmitiendo un mensaje homogéneo para alcanzar y sostener una relación rentable y de largo plazo, esta herramienta permite incrementar la participación en el mercado, obtener un conocimiento más amplio de las necesidades de los clientes de manera individual dando como resultado la aceptación y por ende generar lealtad. (p.98)

Este sistema coadyuva a las empresas en mejorar la relación con el cliente a través de la implementación del mismo se conseguirá desarrollar acciones que permitan ejecutar de manera adecuada estrategias de marketing y relación con el cliente ya que por medio de ello se puede obtener información de cada uno de los clientes así el CRM se convierte en una herramienta que ayuda a construir y consolidar relaciones a largo plazo entre el cliente y la empresa, cabe destacar que la implantación de una estrategia de CRM se convierte en un factor fundamental para la empresa ya que permitirá tener un mayor control sobre la gestión y relación con el cliente.

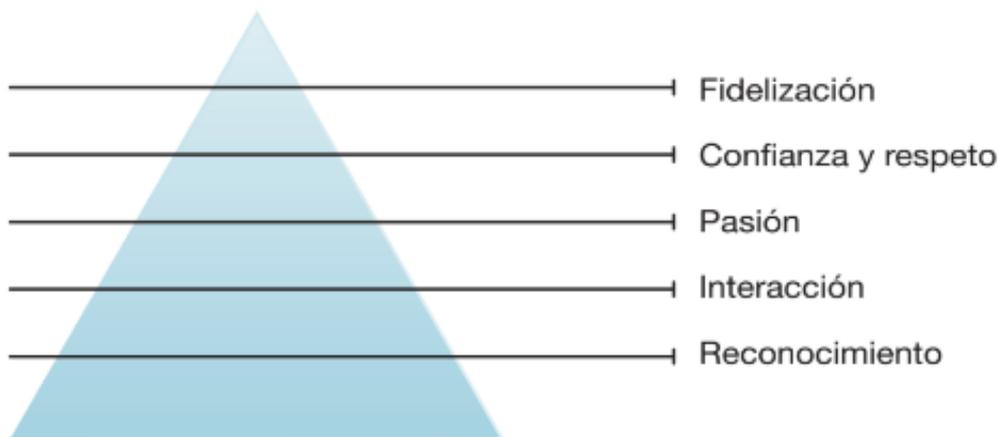
### **2.1.2.18 Redes sociales y la fidelización de clientes**

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en un medio de comunicación abierto por lo que las empresas tienen el control absoluto de la misma permitiendo así gestionar de manera adecuada la imagen que desean transmitir a los clientes a través de esta, además que permite dirigir de manera óptima la atención con los clientes mediante herramientas que proporcionan un trato inmediato. Existe una amplia clasificación de redes sociales por lo consecuente la implementación de estas dependerá de los objetivos de la empresa ya que cada una de ellas contiene diferentes normativas. Wong & Ibáñez (2019) concluye que:

Las redes sociales permiten tener una interacción con los clientes para generar confianza y lograr una mayor fidelización. De Esta manera las redes sociales cumplen con el ciclo que influye en el comportamiento de compra del cliente hacia la empresa, gracias a esta tecnología se puede observar la mejora en fidelización aportando a la

empresa la oportunidad de tomar decisiones de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes. (p. 31)

Las redes sociales puede facilitar la retención de los clientes y por ende alcanzar la fidelización ya que permite comunicarse por medio de la difusión de contenido atractivo para los usuarios con la finalidad de generar interacción con los mismos, de esta manera los usuarios tendrán la oportunidad de visualizar información que puede incidir en su comportamiento de compra, por ende las empresas deben direccionarse a ofrecer contenido de calidad que sea atractivo para los usuarios y así despertar su interés. Por otro lado, las redes sociales mediante las diversas herramientas que poseen permiten evaluar el impacto que genera la difusión del contenido y de esta manera identificar las preferencias de la audiencia.



**Figura 4.** Túnel de fidelización de marca  
**Fuente:** Sharán (2019)

#### **2.1.2.18.1 Redes sociales y su clasificación**

En la actualidad con la era de la digitalización las redes sociales se han convertido en una herramienta para ganar más leads, de acuerdo con Sanagustin (2016) menciona “Las empresas deben profundizar en la clasificación de las redes sociales para posteriormente implementarlas” (p. 103). Existe una detallada clasificación de las redes sociales el conocimiento de cada una de ellas permitirá difundir de manera correcta determinado mensaje dado que cada una de estas se clasifica de acuerdo a la necesidad y alcance que se pretende lograr con la implementación de las mismas.

Clasificación de las redes sociales según Ryan (2019):

- **Según el público al que se dirige:** Estas se pueden clasificar en dos grandes grupos que atienden los diferentes objetivos de la empresa.
- **Redes sociales B2C:** Se sitúa en todas las redes sociales cuya finalidad es la interacción entre la empresa y el cliente final, por lo consiguiente se centra en crear contenido atractivo y se presenta por medio de storytelling, entre las redes sociales que abarca este grupo tenemos: Instagram, Facebook o twitter.
- **Redes sociales B2B:** Trata de plataformas que permiten la interacción entre empresas, por lo general son espacios privados o internos por lo que el acceso es limitado, entre las plataformas más usuales tenemos Yammer o Zyncro.
- **Según el eje de interés:** Se centran en el tipo de público objetivo al que se dirige ya sea este de manera general o específica de ello dependerá la información que se comunique a través de las mismas, por lo consiguiente se clasifican en dos grupos detallados a continuación.
- **Horizontales:** También conocidas como generalistas trata de aquellas que no cuentan con un perfil de usuario en concreto o una temática abierta tales como Facebook, Instagram, twitter.
- **Verticales:** Trata de aquellas que giran en torno a una temática en concreto dado que los usuarios tienen preferencias más específicas por lo consiguiente necesitan ser nutridos con información de calidad como por ejemplo la red social Mi nube.
- **Según el formato de contenidos:** Se centra en el tipo de formato por medio del cual se mostrará el contenido ya sea de tipo texto, video, presentaciones, fotografías o una combinación de todas las antes mencionadas.

#### **2.1.2.18.2 Importancia de construir comunidad en redes sociales**

El objetivo de estar presente en redes sociales se centra en la reputación que desarrollen las empresas a través de estas, siendo así una oportunidad de interactuar directamente con los clientes, según Gallego (2016) menciona “Para las empresas el tener presencia en medios sociales se convierte cada vez en un factor importante ya que el fácil acceso a ellas posibilita la interacción directa con el cliente” (p. 82). En la actualidad las redes sociales son un medio de comunicación directa que permite llegar a una audiencia generalizada o específica por medio de la implementación de herramientas que faciliten la interacción entre el cliente-

empresa en donde el cliente tiene la oportunidad de ver las opiniones de otros clientes además de informarse lo que genera confianza.

### 2.1.2.19 Pasos para construir comunidad en redes sociales

Es importante que las empresas cuenten con presencia en las redes sociales y además de ello el construir una comunidad sólida que lo respalde, de acuerdo con Sharán (2019) en su libro titulado estrategias de fidelización de clientes a través de internet menciona “Las redes sociales permiten ofrecer al cliente un acceso fácil mediante el uso de diferentes dispositivos electrónicos dado la facilidad de interactuar directamente” (p. 74). La facilidad de las redes sociales y el interactuar directamente con el cliente y de manera inmediata permitirá conocer sus requerimientos y por ende enfatizar en ellos con la finalidad de proporcionar contenido de valor y crear una comunidad que respalde la marca, existen siete pasos básicos para construir una comunidad sólida en redes sociales los mismos que se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 7.**  
*Pasos para construir comunidad en redes sociales*

<b>Criterios</b>	<b>Aspectos</b>
Observar	Analizar la situación actual en medios sociales.
Reclutar	Localizar y segmentar comunidad.
Plataformas educativas	Identificar cuáles son las plataformas a implementar.
Atraer	Planificar el tipo de contenido.
Medir	Permite conocer el crecimiento de la comunidad.
Promover	Impulsar plataformas de contenido online y offline.
Mejorar	Implementar mejoras para generar mayores interacciones.

**Elaborado por:** Chávez (2021)

### 2.1.2.20 El cliente

Los clientes son aquellas personas que obtienen un producto o servicio a cambio de un valor, son los principales protagonistas de la empresa ya que de ellos depende el incremento de la rentabilidad, Brunetta (2019) menciona que “El cliente es el protagonista de la empresa ya gracias a su aceptación la empresa o marca logra ganar una posición en el mercado en el cual se sitúa” (p. 28). La prioridad principal de un cliente es ser atendido de manera eficaz

cumpliendo sus necesidades para ello se debe considerar su clasificación de esta manera se llegará a ellos de manera acertada.

Actualmente el cliente está cada vez más informado acerca de nuevos productos o servicios existentes en el mercado, por lo tanto, las empresas se deben adelantar ante ello y conocer al tipo de cliente con el que se está enfrentando, la autora Amores (2017) en su libro menciona que:

Se debe tener en cuenta que en todo mercado competitivo se encuentran grupos sociales los cuales incitan en el comportamiento de compra del público objetivo al cual se dirige cuyas acciones o comportamiento influirá en el crecimiento de la empresa por lo tanto se debe identificar el tipo de cliente y hacer un análisis sobre el alcance que se obtiene mediante las diferentes estrategias direccionadas de manera específica a cada grupo de cliente esto ayudara a mejorar la experiencia del cliente. (p. 280)

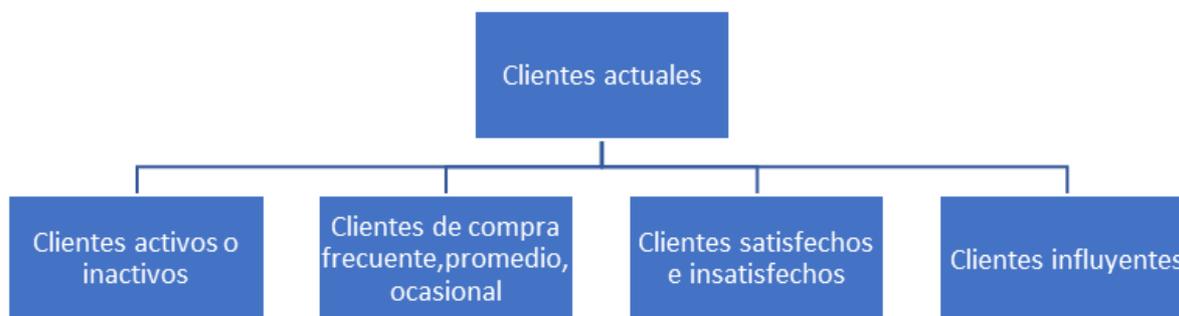
El cliente es la parte primordial en la empresa ya que de ello depende el crecimiento de su rentabilidad por lo tanto las empresas se deben enfocar en captar su atención, es importante conocer el tipo de cliente ya que depende de ello el crear estrategias y acciones que permitan captar su atención, existen varios tipos de clientes cada uno de con comportamientos diferentes por lo tanto se deben evaluar cada uno de ellos ya que ayudara a direccionar de manera adecuada las estrategias y por ende brindar una mejor experiencia de compra siendo así ayuda a mejorar la relación entre cliente y empresa.

#### **2.1.2.21 Tipos de clientes**

Existe una amplia clasificación de los clientes lo que permitirá a la empresa identificar a que tipos de clientes se dirige por lo consiguiente las estrategias que se implementen estarán direccionadas a cada tipo de cliente, el autor Aveiga (2021) menciona que “Para captar un cliente es importante conocer sus exigencias para ello se debe evaluar cada tipo de cliente”. Es importante conocer el tipo de clientes y adaptar estrategias y tácticas para cada uno de ellos esto permitirá captar su atención y a su vez mejorar la experiencia de compra.

El autor Ladrón (2020) menciona de manera general que existe dos tipos de clientes los cuales se detallan a continuación:

- **Clientes actuales:** Son aquellos cuya acción de compra ha sido recientemente o lo realiza de manera habitual, por lo general este tipo de cliente es el que ocasiona el incremento de ingresos para la empresa y por el cual las empresas ganan posición en el mercado.



**Figura 5.** Clientes actuales  
**Elaborado por:** Chávez (2021)

- **Clientes potenciales:** Los clientes potenciales se identifican mediante una investigación de mercado la misma que permitirá distinguir cual sería la posible frecuencia de compra si este llegara a pasar de un cliente potencial a un cliente actual.



**Figura 6.** Clientes potenciales  
**Elaborado por:** Chávez (2021)

### 2.1.2.22 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se define como la respuesta del consumidor hacia determinado producto o servicio lo cual se percibe por medio de alcanzar o superar las expectativas de los clientes. Baquero (2021) concluye la satisfacción del cliente “Si el producto coincide o supera las expectativas del cliente esto permitirá fortalecer los aspectos que el mismo consideró al momento de su decisión de compra además de desarrollar procesos de lealtad y fidelización” (p.75). El autor hace referencia a la importancia de alcanzar la satisfacción en el cliente ya que de ello dependerá que el mismo regrese y adquiera nuevamente

un producto o servicio, un cliente satisfecho aumenta la posibilidad de que el mismo recomiende en su entorno a la empresa, producto o marca.

La satisfacción del cliente se consigue superando sus expectativas y experiencia al momento de realizar la compra incluso mucho antes de la misma, Gosso (2020) menciona que:

La satisfacción del cliente es el resultado del cumplimiento de las expectativas que tiene un cliente ante la adquisición de un producto o servicio, el grado de satisfacción del cliente se calcula mediante la evaluación del valor percibido por el cliente vs la expectativa del cliente por lo tanto si el valor percibido por el cliente es menor, la satisfacción del mismo es nula. (p. 55)

Es importante para las empresas el medir el grado de satisfacción del cliente ya que por medio de ello se podrá identificar cuáles son las falencias y el por qué los clientes muestran insatisfacción. Alcanzar un alto grado de satisfacción en los clientes permitirá afianzar la relación entre cliente y empresa por lo tanto es un elemento indispensable para llegar a la fidelización, por lo tanto, se podrá mejorar la experiencia de compra. La satisfacción del cliente tiene como finalidad mejorar la relación a largo plazo, la empresa tiene como desafío cumplir con las expectativas del cliente de esta manera podrá lograr la satisfacción y por medio de la misma mejorar la relación con el cliente.

## 2.2 Marco conceptual

**Clienting:** Es una herramienta que consiste en emplear de manera más eficiente los recursos que utilizan las empresas para lograr la fidelización en los clientes, Arevalo & Vera (2018) menciona que “Esta herramienta permitirá crear un vínculo con los clientes por lo tanto mejorará el valor percibido por parte del cliente y la satisfacción del mismo” (p. 38). Se debe considerar la importancia de esta herramienta en el proceso de fidelización ya que ayudara a tener un mejor control sobre la información de cada uno de ellos.

**CRM:** Sus siglas en inglés customer relationship management es decir gestión de relación con el cliente el CRM, según Helgeson (2017) menciona que “El CRM trata de un conjunto de diversas estrategias, técnicas y herramientas las cuales permiten registrar y gestionar de manera óptima la relación con los clientes” (p. 126). Además de realizar un

seguimiento de la relación entre el cliente y la empresa ayuda a identificar oportunidades mediante herramientas de estadísticas por lo tanto mediante el CRM se puede interactuar con el cliente de manera directa ya que ayudara a personalizar la interacción con el mismo para así llegar a la fidelización, por otro lado, el CRM ayuda a la segmentación de clientes potenciales dado que cuenta con herramientas de segmentación integradas.

**Interacción con el cliente:** Es aquella acción que ocurre entre dos o más personas ya sea esta por medio de palabras o gestos, se puede destacar que para las empresas es importante generar interacción con sus clientes tanto actuales como prospectos, Holguín & Rendón (2019) mencionan que “La interacción con el cliente trata de una comunicación directa entre el cliente y la empresa a través de diversos canales de comunicación ya sea este físico o virtual” (p. 50). Cada una de estas interacciones representa para la empresa una oportunidad para captar el interés en sus clientes actuales y potenciales, por otro lado, el resultado de la interacción oportuna con el cliente permitirá conocer su percepción respecto al producto o servicio lo que ayudará a crear mejoras en el mismo.

**Leads:** Persona en la cual se ha captado la atención o interés hacia un producto o servicio, Gallego (2016) menciona “Un lead hace referencia a un usuario el cual provee de información a la empresa mediante el registro en una base de datos” (p. 84). Se destaca que para las empresas es importante generar leads ya que ello mejorara la interacción con los mismos por lo tanto la información brindada mediante la base de datos ayudara a generar una mejor interacción.

**Medios sociales:** Son diferentes herramientas que dan posibilidad a la empresa de comunicar, compartir y difundir información relevante y atractiva para los clientes, Walker (2017) menciona que “Los medios sociales en la actualidad se han convertido en una herramienta fundamental de comunicación para las empresas, dado que la facilidad de acceso a internet permite una comunicación de manera directa con el cliente” (p. 75). Es importante considerar que se debe manejar una adecuada gestión sobre la información compartida a través de estos ya que de ello dependerá la imagen que se proyecte ante los clientes actuales y potenciales.

**Participación de mercado:** Es el porcentaje con el que cuenta la empresa en el mercado o sector donde se relacione, Ortiz (2017) menciona que “La participación de mercado

es el porcentaje adquirido mediante la implementación de estrategias que generen un mayor número de clientes” (p. 52). Por ende, un incremento en sus ventas, para las empresas es importante evaluar su participación de mercado ya que esto ayuda a monitorear el alcance de sus estrategias además de conocer en qué punto se encuentra ante su competencia en el mercado que opera.

**Satisfacción del cliente:** Trata del cumplimiento de las expectativas del cliente al momento de adquirir un producto o servicio, Ortiz (2017) menciona que “Es fundamental para las empresas tener una adecuada gestión sobre el grado de satisfacción del cliente ya que gracias a ello se podrá identificar oportunidades de manera oportuna” (p. 37). Además de implementar estrategias que ayuden a mejorar y alcanzar la satisfacción en los clientes incluso mucho antes de adquirir un producto o servicio, de esta manera la experiencia antes y después de la compra permitirá alcanzar un alto grado de satisfacción en el cliente.

**Servicio post venta:** Es una estrategia de marketing relacional cuyo enfoque se centra en la relación después de la venta de un determinado producto o servicio, de acuerdo con Bastidas & Sandoval (2017) “En el marketing relacional no se trata solo de la venta sino más bien en crear una relación con el cliente después de la venta” (p. 18). Permitiendo a la empresa conocer la perspectiva del cliente en consecuencia el servicio de post venta se direcciona en la comunicación directa con el cliente una vez efectuada la compra.

**Storytelling:** Es una técnica que consiste específicamente en contar historias con el objetivo de mejorar la comunicación de determinado mensaje, Antón (2020) menciona que el storytelling “Trata de una narrativa en donde se implementan varios factores que dan complemento a esta técnica tales como el tono de voz la voz, gestos entre otros elementos” (p. 63). Este conjunto de elementos que hacen atractivo el mensaje con la finalidad de captar la atención del receptor creando así un efecto diferenciador.

**Valor:** Consiste en destacar ante los clientes mediante un conjunto de atributos ya sean estos de manera física o emocional y así lograr diferenciarse de su competencia, Sánchez & Jiménez (2020) menciona “El valor para el cliente implica el superar sus expectativas y de esta manera incentivar a que este recomiende el producto o servicio en el entorno en el cual se relaciona” (p. 24). La creación de valor para el cliente es hacer que el mismo se sienta

identificado con la marca para ello se necesita de un conjunto de estrategias y tácticas que permitan generar valor en ellos.

## **2.3 Marco Legal**

### **2.3.1 Ley Orgánica de Comunicación**

#### **Sección II – Derechos de los comunicadores**

Basándose en esta ley la ciudadanía se encuentra en plena libertad de generar comunicación de sus productos o servicios que se intenten ofertar a través de cualquier medio. Es decir, que se pueden utilizar tanto los medios digitales como tradicionales sin ninguna restricción. Para la comercialización de los productos y servicios se destaca el artículo 84. 1 donde se garantiza los medios de comunicación como canales para explotar la venta de los mismos siempre y cuando estos no contengan contenido inapropiado en los horarios de difusión. Con respecto al a la Ley Orgánica de Comunicación (2019) se menciona que:

Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones (p. 7).

Por lo tanto, para la peluquería Beaux Salon es indispensable que se pueda generar contenido atractivo que ayude a la captación de clientes que se encuentren interesados en adquirir los servicios de belleza.

### **2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Como parte de este estatuto, se hace un énfasis a los derechos que se deben respetar del consumidor al momento de que una entidad le ofrezca sus productos, entre los cuales los más importantes está la protección de su salud, la calidad óptima de los mismos, la información que se les brinde sea la adecuada y la transparencia. También se debe considerar las obligaciones como consumidor, donde se fomenta el consumo hacia productos nacionales, el cuidado que se debe tener para no generar un mayor impacto al medio ambiente, las precauciones que debe tener para no consumir productos que no se encuentren debidamente regularizados o ilícitos que afecten su salud.

Considerando a los argumentos de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) señala que “quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosas o abusivas o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (p. 4). La peluquería Beaux Salon debe tener en consideración el evitar difundir dentro de sus posts publicitarios información donde se exagere los atributos de los bienes que se ofertan en el mercado de la ciudad de Guayaquil para no incurrir en ninguna ley que afecte al consumidor.

### **2.3.3 Ley de defensa al artesano**

En cuanto a este decreto se puede manifestar el apoyo que brinda a toda persona que tiene una actividad manual; la cual radica en la exoneración del pago del décimo tercero, décimo cuarto y utilidades en contexto a sus operarios y aprendices. No obstante, está obligado a manejar un seguro social, pero no acumula fondos de reserva. En adición se resalta la obligación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de indemnizar a los operarios por cualquier imprevisto que suscite dentro del trabajo. Por otra parte, según la Ley de Defensa al Artesano (2018) se establece que:

Todo artesano se encuentra exonerado de pagar un impuesto al valor agregado, esto como beneficio tributario impuesto por el Servicio de Rentas Internas” Así mismo estas personas no se encuentran dentro de la obligación a llevar contabilidad, tienen 0% de IVA en el expendio de productos artesanos y servicios, exoneración a impuestos de artesanía, exoneración a impuesto de transferencia de inmuebles y exoneración a impuesto de patentes. (p. 36)

En cuanto a las entidades financieras se resalta el hecho que gozan de concesión de préstamos a largo plazo, sin embargo, para que el artesano este dentro de todos estos privilegios debe mantener actualizada su calificación por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y que no exceda a los \$ 65.000 USD. Por último, todos los artesanos informales están obligados a capacitarse para que puedan hacer uso de tecnología y renovación de maquinaria, por parte del estado este apoyo previamente mencionado es con la finalidad de mejorar la matriz productiva y de esa manera mejoren sus condiciones tanto en el mercado local como en mercados internacionales.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Método de Investigación

Para efectos de esta investigación se consideró el método deductivo, dado que a través de ella se pudo inferir sobre las actividades adecuadas para fidelizar los clientes con base a las premisas proporcionadas por los participantes. Asimismo, a través de este método se pudo tomar una población objetiva y llevar a una muestra representativa para la recolección de los datos. Por otra parte, también fue necesario el uso del método inductivo, ya que permitió recopilar los criterios proporcionados por el propietario de la peluquería Beaux Salon sobre la situación y el manejo que se está dando para fidelizar a los clientes. Por último, también sirvió para visualizar el trato que se les brinda a los clientes para posteriormente describirlo y generar una conclusión.

#### 3.2 Tipo de Investigación

En cuanto al tipo de investigación se consideró la descriptiva, ya que se tuvo que detallar las características de los participantes y a su vez establecer el perfil idóneo de los clientes de la peluquería Beaux Salon. Del mismo modo, permitió la medición de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los participantes a través de técnicas matemáticas y estadísticas, con la finalidad de conocer los factores de mayor importancia que permitiesen sobrepasar las expectativas esperadas por los clientes y descubrir los criterios diferenciadores que se consideran relevante al momento de visitar una peluquería. Por último, se aplicó una investigación exploratoria, debido a que se tuvo que observar la situación y el manejo que se presta en dicha peluquería y como esta influye en la respuesta de los clientes.

#### 3.3 Enfoque de la Investigación

Por parte del enfoque de la investigación se usó el mixto, por motivo a que se manejaron en la investigación de mercado datos medibles proporcionados por los participantes sobre los factores de satisfacción y de sobre los criterios diferenciadores. Además, a través de este enfoque se pudo evaluar los resultados desde una perspectiva más precisa. En adición se tuvo que examinar los criterios proporcionados por el propietario de la peluquería sobre la situación

que está pasando y las estrategias aplicadas para la fidelización de los clientes. Por último, debido a que se manejó una ficha de observación.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación**

Como parte de la técnica de investigación que se utilizaron fue la encuesta, la cual sirvió para recolectar la opinión de los participantes seleccionados sobre las expectativas esperadas por la peluquería y sobre los criterios diferenciadores que debería poseer. El instrumento de recolección que se usó para esta técnica fue el cuestionario estructurado, mismo que estuvo conformado por 10 preguntas cerradas. Asimismo, se utilizó la entrevista, debido a que se tuvo que conocer la situación actual del negocio desde la óptica de su propietario, el instrumento de éste fue el cuestionario no estructurado. Por último, se usó la técnica de la observación, por motivo de examinar el servicio que ofrece la peluquería a sus clientes y a su vez evaluar las instalaciones de la misma.

### **3.5 Población**

Como parte de la población, se consideró a la cartera de clientes de la peluquería Beaux Salon, los cuales de acuerdo a su base de datos proporcionados por dicho establecimiento son representados por la cantidad de 534 clientes, los mismos que han sido obtenidos a lo largo de todos sus años en funcionamiento, el estudio se llevara a cabo en el sector Garzota, norte de la ciudad de Guayaquil.

### **3.6 Muestra**

La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la formula finita detallada a continuación:

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

**Tabla 8.**  
*Factores de la Muestra*

<b>Factor</b>	<b>Detalle</b>	<b>Datos</b>
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	534
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

**Elaborado por:** Chávez (2022)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 534}{[0.05^2(534 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{512.8536}{1.3325 + 0.9604}$$

$$n = \frac{512.8536}{2.2929}$$

$$n = 224$$

**Análisis:** La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 224 personas.

### 3.7 Presentación de los resultados

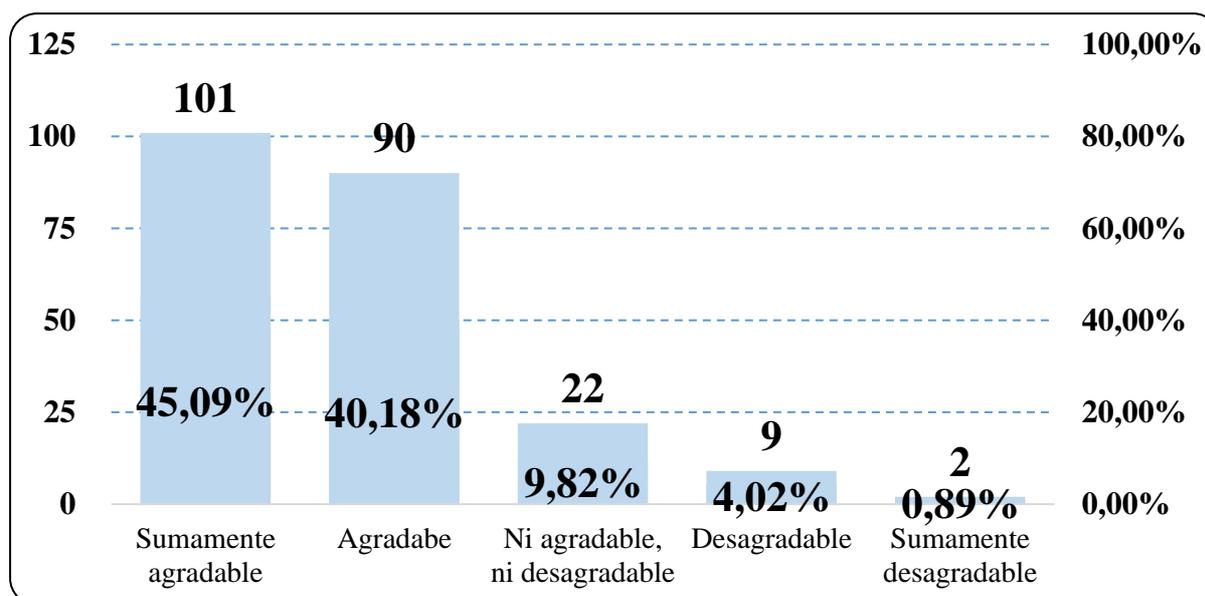
#### 3.7.1 Encuesta

#### Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre la peluquería Beaux Salon?

**Tabla 9.**  
*Nivel de agrado*

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Sumamente agradable	101	101	45.09%	45.09%
Agradabe	90	191	40.18%	85.27%
Ni agradable, ni desagradable	22	213	9.82%	95.09%
Desagradable	9	222	4.02%	99.11%
Sumamente desagradable	2	224	0.89%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Chávez (2022)



**Figura 7.** Nivel de agrado  
Elaborado por: Chávez (2022)

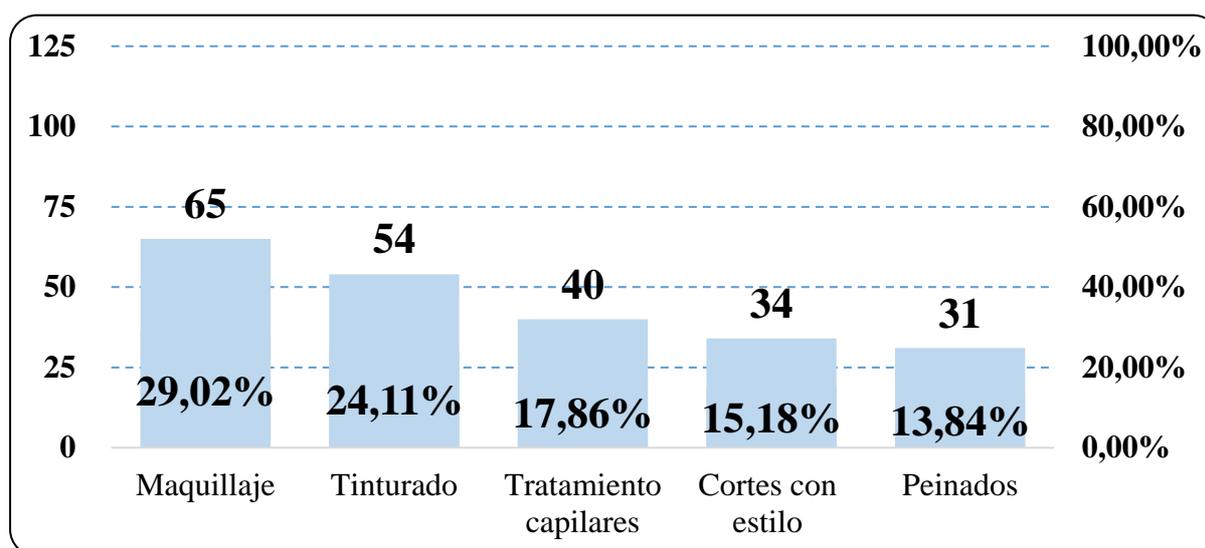
Se observó que el 45.09% de los participantes se encuentran con un nivel de sumamente agradable por la atención que se tiene por parte de la peluquería Beaux Salon, el 40.18% agradable y el 9.82% ni agradable, ni desagradable. Por lo tanto, se concluyó que la mayor parte de los clientes de la peluquería Beaux Salon se encuentran satisfechos con el servicio que se les da en cada uno de los servicios ofrecidos.

**Pregunta 2.- ¿Cuál es el servicio que usted prefiere al momento de visitar la peluquería Beaux Salon?**

**Tabla 10.**  
*Servicio de preferencia*

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Maquillaje	65	65	29.02%	29.02%
Tinturado	54	119	24.11%	53.13%
Tratamiento capilares	40	159	17.86%	70.98%
Cortes con estilo	34	193	15.18%	86.16%
Peinados	31	224	13.84%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Chávez (2022)



**Figura 8.** Servicio de preferencia  
Elaborado por: Chávez (2022)

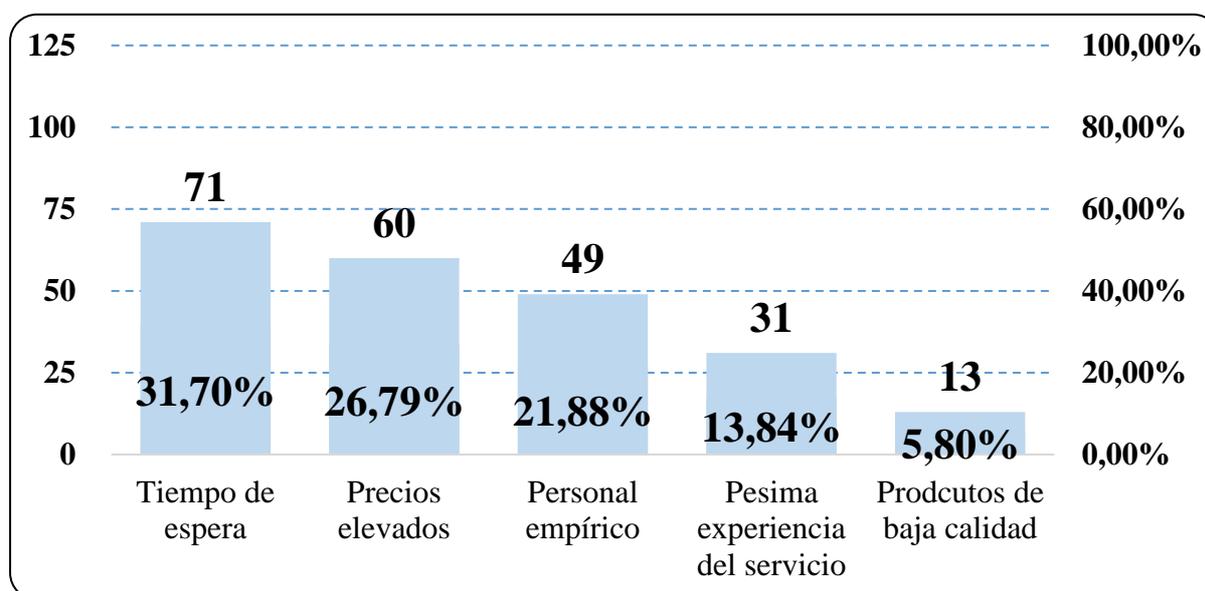
Se observó que el 29.02% de los participantes indicaron preferir el servicio de maquillaje por parte de la peluquería Beaux Salon, el 24.11% el tinturado y el 17.86% los tratamientos capilares. Por lo tanto, se concluyó que el principal servicio que los clientes tienen presente de la peluquería Beaux Salon es el maquillaje que ofrece; es necesario que se fortalezca la comunicación de este servicio junto a tácticas promocionales para afianzar a los clientes y lograr fidelizarlos.

**Pregunta 3.- ¿Qué inconvenientes ha tenido al visitar la peluquería Beaux Salon?**

**Tabla 11.**  
*Inconvenientes*

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Tiempo de espera	71	71	31.70%	31.70%
Precios elevados	60	131	26.79%	58.48%
Personal empírico	49	180	21.88%	80.36%
Pesima experiencia del servicio	31	211	13.84%	94.20%
Prodcutos de baja calidad	13	224	5.80%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Chávez (2022)



**Figura 9.** Inconvenientes  
Elaborado por: Chávez (2022)

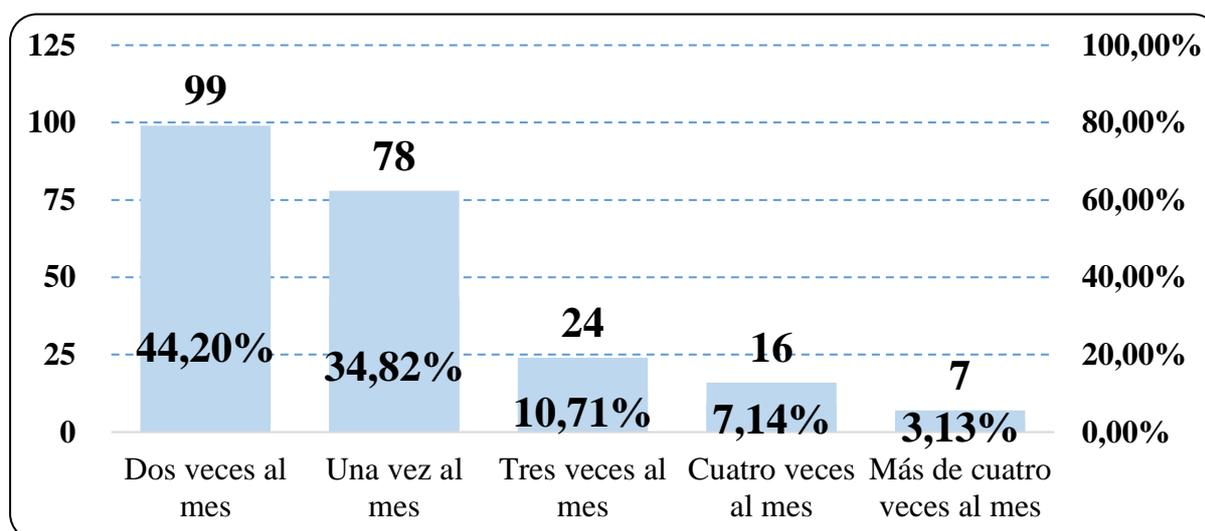
Se observó que el 31.70% de los participantes considera como principal inconveniente que ha presentado en la peluquería Beaux Salon es el tiempo de espera, el 26.79% los precios elevados y el 21.88% que el personal que los atienda sea empírico. Por lo tanto, se concluyó que el tiempo de espera es el principal inconveniente que tienen los clientes de la peluquería Beaux Salon, para lo cual es necesario de reajustar los horarios de atención para afianzar a los clientes y evitar que presenten la incomodidad de esperar por su servicio.

**Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia usted visita la peluquería Beaux Salon?**

**Tabla 12.**  
*Frecuencia de visita*

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Dos veces al mes	99	99	44.20%	44.20%
Una vez al mes	78	177	34.82%	79.02%
Tres veces al mes	24	201	10.71%	89.73%
Cuatro veces al mes	16	217	7.14%	96.88%
Más de cuatro veces al mes	7	224	3.13%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Chávez (2022)



**Figura 10.** Frecuencia de visitas  
Elaborado por: Chávez (2022)

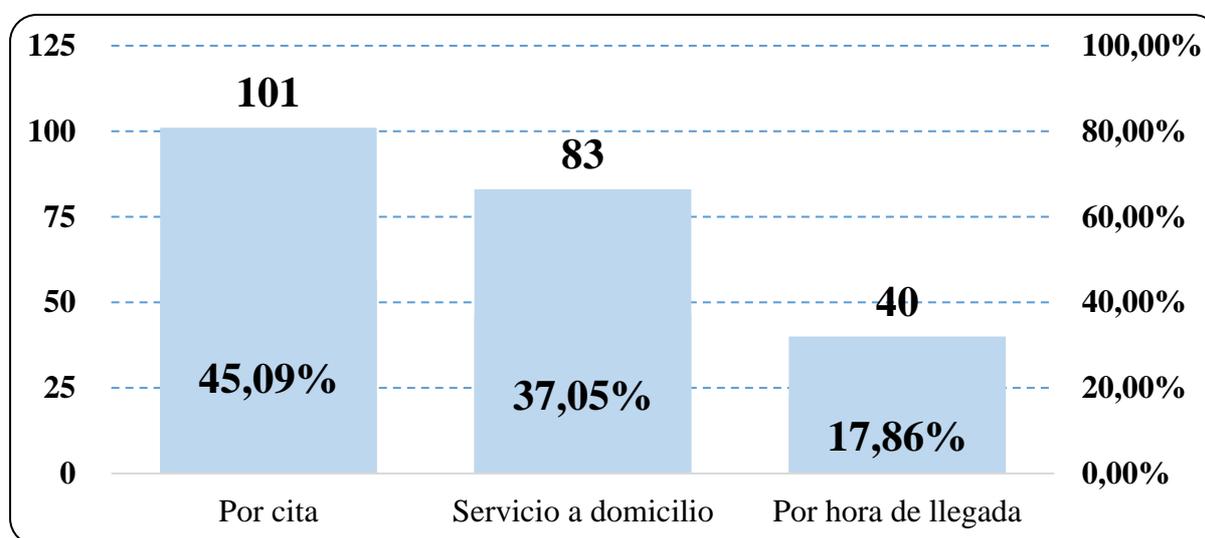
Se observó que el 44.20% de los participantes visitan la peluquería dos veces al mes, el 34.82% una vez al mes y el 10.71% tres veces al mes. Por lo tanto, se concluyó que existe una moderada afluencia de los clientes en la peluquería Beaux Salon. Sin embargo, sería importante incrementar la afluencia de ellos si se los estimula a través de estrategias que afiancen al cliente y así en el transcurso fidelizarlos para que se vuelvan voceros de la misma hacia sus conocidos.

**Pregunta 5.- ¿Cuál sería la opción preferida para que sea atendida en la peluquería Beaux Salon?**

**Tabla 13.**  
*Atención*

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Por cita	101	101	45.09%	45.09%
Servicio a domicilio	83	184	37.05%	82.14%
Por hora de llegada	40	224	17.86%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Chávez (2022)



**Figura 11.** Atención

Elaborado por: Chávez (2022)

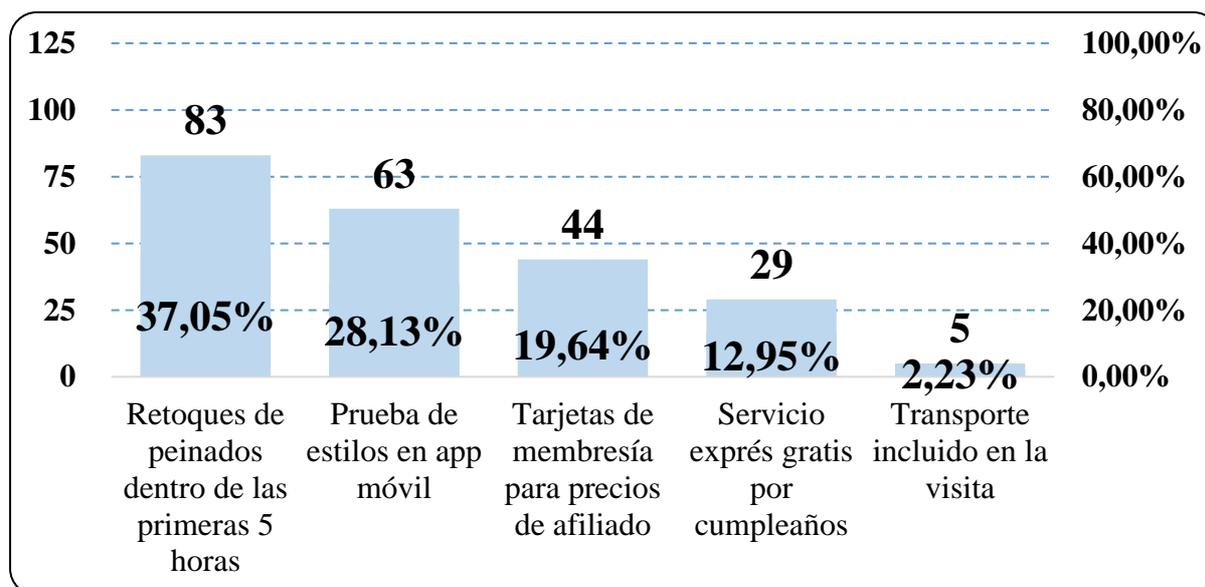
Se observó que el 45.09% de los participantes prefieren que se los reciba a través de cita, el 37.05% que se preste la atención con un servicio a domicilio y el 17.86% por hora de llegada. Por lo tanto, se concluyó que las citas son la mejor alternativa junto al servicio a domicilio para fidelizar a los clientes de la peluquería Beaux Salon.

**Pregunta 6.- ¿Qué factor diferenciador considera que se debería implementar en la peluquería Beaux Salon?**

**Tabla 14.**  
*Factor diferenciador*

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Retoques de peinados dentro de las primeras 5 horas	83	83	37.05%	37.05%
Prueba de estilos en app móvil	63	146	28.13%	65.18%
Tarjetas de membresía para precios de afiliado	44	190	19.64%	84.82%
Servicio exprés gratis por cumpleaños	29	219	12.95%	97.77%
Transporte incluido en la visita	5	224	2.23%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Chávez (2022)



**Figura 12.** Factor diferenciador  
Elaborado por: Chávez (2022)

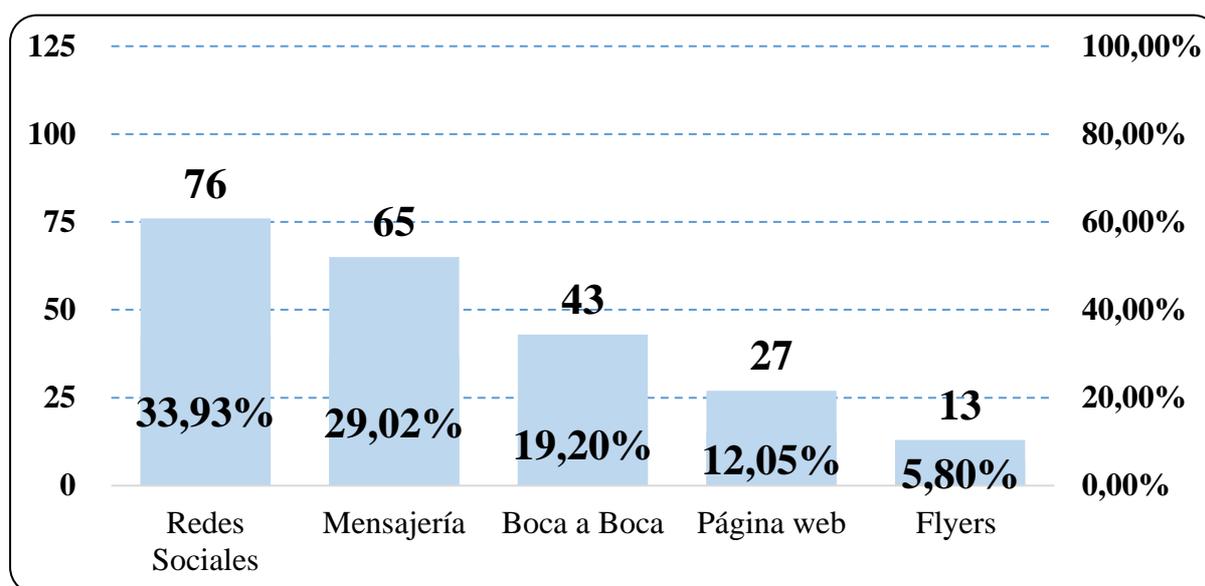
Se observó que el 37.05% de los participantes considera como factor diferenciador los retoques de peinados dentro de las primeras 5 horas, el 28.13% de los participantes considera la prueba de estilos en app móvil y el 19.64% las tarjetas de membresía. Por lo tanto, se concluyó que los retoques en peinados dentro de las primeras cinco horas de habérselo hecho es lo más apreciado por los clientes. Es necesario que se implemente para poder ofrecer algo diferente y único a comparación con las otras marcas.

**Pregunta 7.- ¿A través de qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre las promociones de la peluquería Beaux Salon?**

**Tabla 15.**  
*Medio de comunicación*

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
Redes Sociales	76	76	33.93%	33.93%
Mensajería	65	141	29.02%	62.95%
Boca a Boca	43	184	19.20%	82.14%
Página web	27	211	12.05%	94.20%
Flyers	13	224	5.80%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Chávez (2022)



**Figura 13.** Medio de comunicación  
Elaborado por: Chávez (2022)

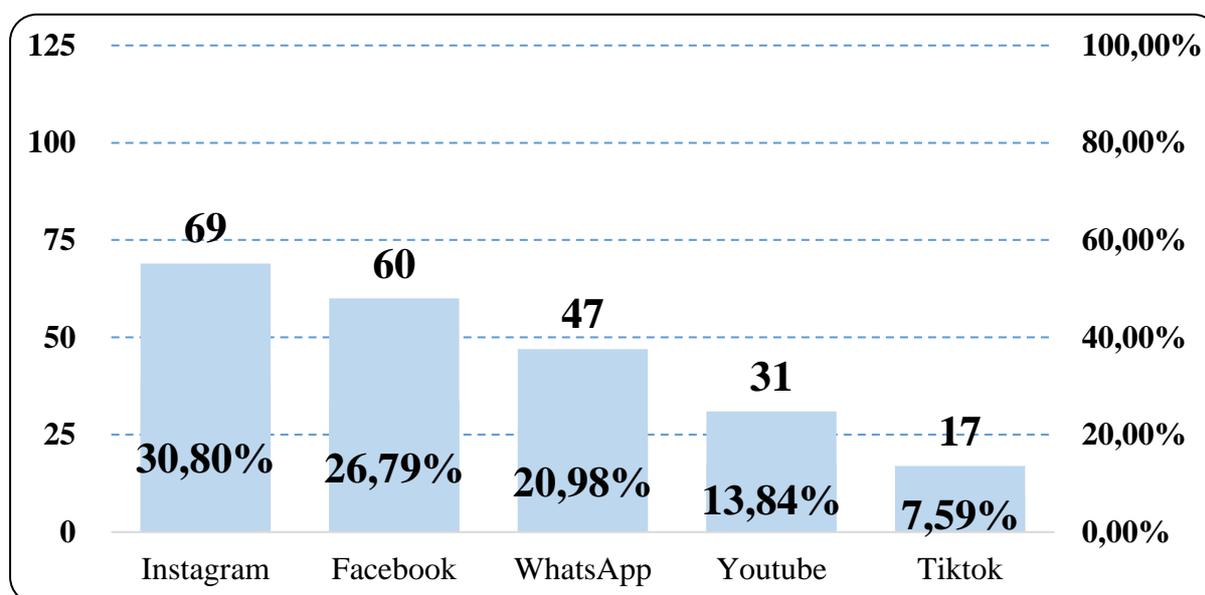
Se observó que el 33.93% de los participantes utilizan las redes sociales para conocer sobre las promociones de la peluquería Beaux Salon, el 29.02% los mensajes de texto por app de mensajería y el 19.20% las recomendaciones. Por lo tanto, se concluyó que las redes sociales son el medio de comunicación eficiente para exponer las promociones y los beneficios de la marca.

**Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?**

**Tabla 16.**  
*Red social*

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Instagram	69	69	30.80%	30.80%
Facebook	60	129	26.79%	57.59%
WhatsApp	47	176	20.98%	78.57%
Youtube	31	207	13.84%	92.41%
Tiktok	17	224	7.59%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Chávez (2022)



**Figura 14.** Red social

Elaborado por: Chávez (2022)

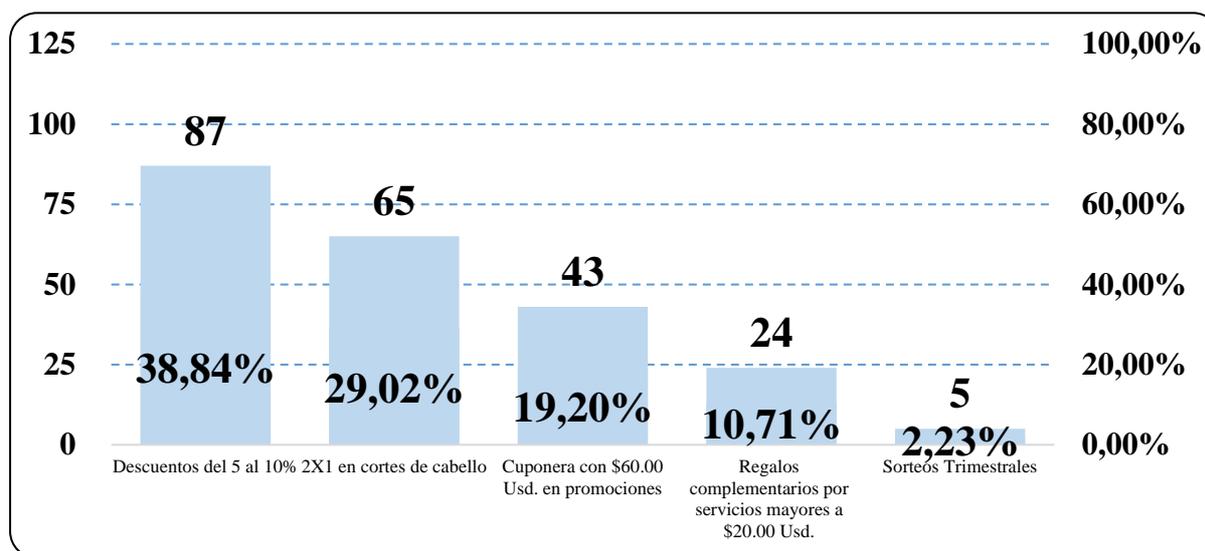
Se observó que el 30.0% de los participantes, utilizan con mayor frecuencia la red social de Instagram el 26.79% la red social de Facebook y el 20.98% la red social de WhatsApp. Por lo tanto, se concluyó que dentro de las redes sociales preferidas por los clientes están las pertenecientes a la marca Meta, por lo que sería necesario que se trabajen en conjunto para fortalecer al desarrollo estratégico y promocional de la peluquería Beaux Salon.

**Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que tenga la peluquería Beaux Salon?**

**Tabla 17.**  
*Promoción*

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Descuentos del 5 al 10%	87	87	38.84%	38.84%
2X1 en cortes de cabello	65	152	29.02%	67.86%
Cuponera con \$60.00 Usd. en servicios	43	195	19.20%	87.05%
Regalos complementarios por servicios mayores a \$20.00 Usd.	24	219	10.71%	97.77%
Sorteos Trimestrales	5	224	2.23%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Chávez (2022)



**Figura 15.** Promoción

Elaborado por: Chávez (2022)

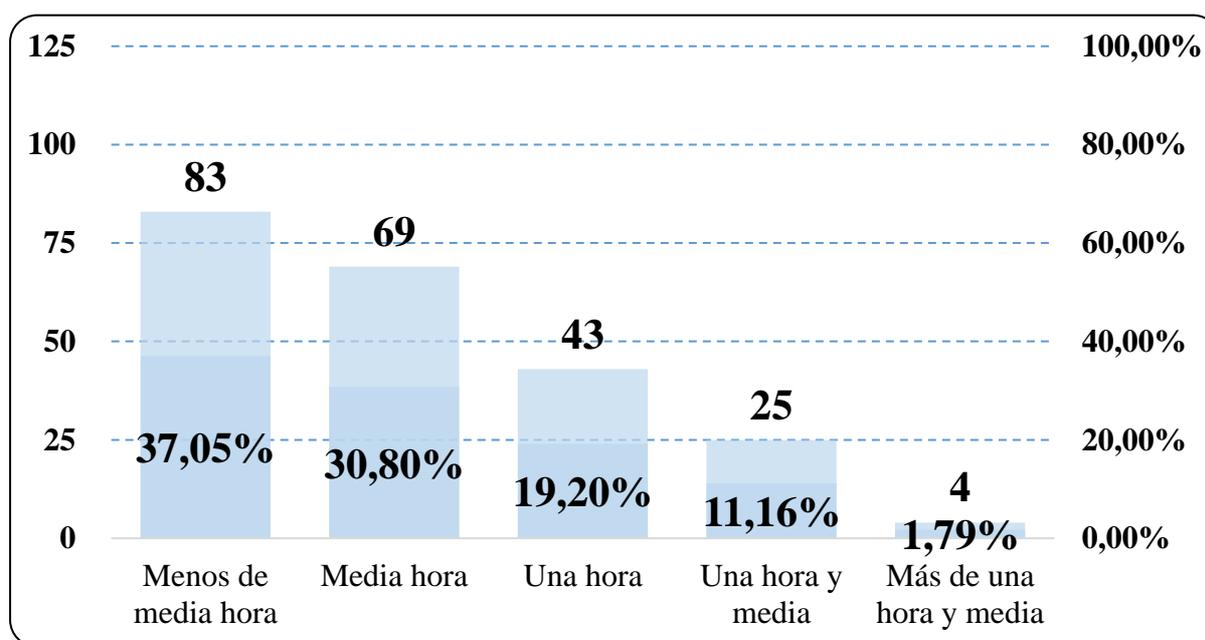
Se observó que el 38.84% de los participantes prefieren como promoción los descuentos del 5 al 10%, el 29.02% 2X1 en cortes de cabello y el 19.20% las cuponeras con \$60.00 Usd. en servicios. Por lo tanto, se concluyó que los descuentos deben ser implementados en la peluquería para poder afianzar a los clientes actuales y así se logre fidelizarlos para posteriormente se transformen en voceros del servicio que se ofrece en la peluquería Beaux Salon

**Pregunta 10.- ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que la atiendan en la peluquería Beaux Salon?**

**Tabla 18.**  
*Tiempo de espera*

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
Menos de media hora	83	83	37.05%	37.05%
Media hora	69	152	30.80%	67.86%
Una hora	43	195	19.20%	87.05%
Una hora y media	25	220	11.16%	98.21%
Más de una hora y media	4	224	1.79%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Chávez (2022)



**Figura 16.** Tiempo de espera  
Elaborado por: Chávez (2022)

Se observó que el 37.05% de los participantes están dispuestos a esperar ser atendidos menos de media hora el 30.80% media hora y el 19.20% una hora. Por lo tanto, se concluyó que es pertinente coordinar de forma eficiente los tiempos en que se atiende un cliente, de tal manera que no sea mucho y más bien sea rápido para que sobrepase las expectativas.

### **3.7.2 Entrevista**

**Nombre:** David Alejandro Xea Moreira

**Establecimiento:** Peluquería Beaux Salon

#### **Pregunta 1.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la peluquería?**

Como parte de las fortalezas que tiene la peluquería Beaux Salon están: una gran cartera de servicio de peluquería, precios ajustados al poder adquisitivo al target y, por último, la ubicación del establecimiento, el cual se encuentra en una zona comercial que brinda toda la seguridad requerida por los clientes. Con respecto a las debilidades, se cuenta con: la falta de personal colaborativo, el uso de productos con un nivel medio de calidad y el deficiente conocimiento o competencia en el manejo de herramientas tecnológicas. Es por ello que, se debería utilizar las fortalezas con la que se cuenta en la peluquería para poder corregir las debilidades y así incrementar las capacidades competentes de la marca, ofreciendo un mejor servicio para fidelizar a los clientes.

#### **Pregunta 2.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que enfrenta la peluquería?**

En cuanto a las oportunidades con las que cuenta la peluquería Beaux Salon se destaca: la alta demanda de servicios de peluquería que existe en el mercado meta, los precios moderados que tienen los productos de belleza que se utilizan en la peluquería y por último, el factor seguridad que brinda la ubicación donde se encuentra la peluquería. En el caso de las amenazas, se tiene: el incremento de la mano de obra de directa, el alto índice de falsificación de los productos de belleza y lo poco amigable que algunas herramientas tecnológicas tienen para su manejo. Por lo tanto, se infiere que es necesario dirigir la atención en las oportunidades más representativas que tiene la marca e implementarlas en la marca, lo cual a su vez permita reducir el impacto de las amenazas en el mismo.

#### **Pregunta 3.- ¿Qué estrategias ha implementado para fidelizar a los clientes?**

Entre las estrategias que se han implementado para fidelizar a los clientes se encuentra la cuponera, en donde el cliente debe visitar el establecimiento mínimo unas cinco veces durante el tiempo de 2 meses para poder acceder a una sexta visita completamente gratis. Por otro lado, también se ha implementado el descuento de amigo, en donde el cliente que traiga a un amigo puede obtener un descuento del 10% en su tratamiento capilar. Por lo tanto, se infiere

que las estrategias implementadas por el propietario de la peluquería carecen de creatividad innovadora, pues en las dos últimas implementadas se pueden encontrar en la mayoría de las marcas.

**Pregunta 4.- ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta de la peluquería?**

Para la marca se consideró como competencia directa a la peluquería Mallorca, Ponte Bonita, Trukos Peluquería y Estética, Unique Salón, Valkyria y Cabellos del Sol. Mientras que como competencia indirecta se consideró a los centros de spa como: Diamonds Spa, Spa Lucy Castro y Spa Center Maryah. Por lo tanto, se infiere que se debe evaluar a la competencia tanto directa como indirecta para determinar cuál es la líder del mercado y así estudiar las estrategias y actividades implementadas en ella para poder haber llegado a ubicarse en ese lugar dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil.

**Pregunta 5.- ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee actualmente la peluquería?**

En la actualidad se podría indicar que se tiene como ventaja competitiva el trabajar con un proveedor directo de los productos de belleza, los cuales tienen un costo económico y benefician al margen de ganancia que se puede obtener por cada servicio brindado a los clientes. Por lo tanto, se concluyó que la ventaja competitiva de la peluquería Beaux Salon es basada netamente en costos, sin embargo, no cuenta con una que le permita fidelizar a los clientes, esto es una desventaja, ya que por mucho que se tenga productos a bajo precio no ayudarían al desarrollo de la misma si esta no tiene afluencia de clientes necesaria para que sean usados.

### 3.7.3 Observación

#### Ficha de observación

Tabla 19.

Ficha de observación

ASPECTOS	VALORACIÓN	
	SI	NO
<b>Ubicación de la peluquería</b>		
La ubicación está definida de manera estratégica	X	
El cliente tiene fácil acceso al sitio de ubicación establecimiento	X	
La zona es segura para los clientes	X	
<b>Instalaciones y/o ambiente</b>		
Comodidad en los espacios dispuestos para los clientes	X	
Espacios amplios para la fácil movilización		X
Buen ambiente entre colaboradores		X
Ambientes personalizados (Aromatizantes, higiene, servicios básicos disponibles al público)	X	
<b>Calidad del servicio al cliente</b>		
Atiende con facilidad todos los requerimientos	X	
Brinda soluciones rápidas a los clientes		X
Recibe y despide a los clientes con un trato amable	X	
Realiza seguimiento postventa con los clientes		X
Cuenta con horarios adecuados	X	
<b>Precios y formas de pago</b>		
Los precios son accesibles a todo tipo de clientes		X
Están acorde a los precios del mercado	X	
Facilidades de pago (Tarjetas de crédito, débito, depósitos y transacciones bancarias)		X
<b>Medios sociales</b>		
Existe interacción en los medios sociales constantemente		X
Hay un delegado manejando los medios sociales		X
El contenido de los medios sociales es visualmente igual a la realidad con el servicio que ofrecen		X

Elaborado por: Chávez (2022)

### 3.7.4 Matriz de Servicios

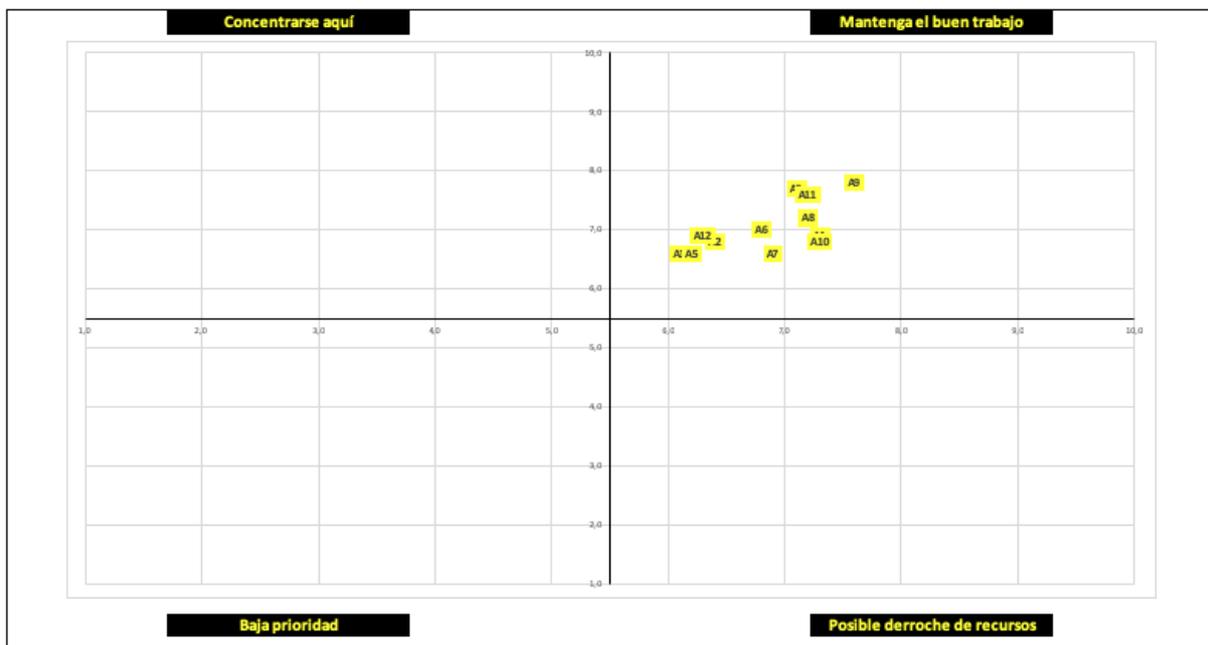
Para conocer la importancia del servicio que brinda la peluquería Beaux Salon se procedió a realizar una encuesta de satisfacción a clientes actuales donde se calificó diversos atributos del servicio mediante preguntas elaboradas a través de la escala Likert.

**Tabla 20.**  
*Encuesta de Satisfacción*

N°	ATRIBUTO DEL SERVICIO	Evaluación	Importancia
1	Atención proporcionada por el estilista.	6,1	6,6
2	Asesoría personalizada por parte del estilista	6,4	6,8
3	Calidad de los productos que utilizarán.	7,1	7,7
4	Conocimientos de las técnicas, productos, tendencias y tratamientos de peluquería.	7,3	6,9
5	Tiempo de espera antes de ser atendido por un estilista.	6,2	6,6
6	Condiciones físicas de la peluquería.	6,8	7,0
7	Diseño y comodidad.	6,9	6,6
8	Instalaciones y herramientas de trabajo.	7,2	7,2
9	Mostrar un aspecto limpio, ordenado y cuidado.	7,6	7,8
10	Servicio atento y cortés.	7,3	6,8
11	La atención se da en la fecha y hora que se agenda.	7,2	7,6
12	La ubicación de la peluquería es cercana a mi residencia.	6,3	6,9

**Elaborado por:** Chávez (2022)

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta se procedió a graficar los resultados en una matriz de servicio; la cual se puede visualizar en la figura a continuación.



**Figura 17.** Matriz de servicios  
**Elaborado por:** Chávez (2022)

### **3.8 Análisis de los resultados**

#### **3.8.1 Análisis de los resultados de la encuesta**

Con base a los resultados obtenidos en la encuesta se pudo comprender que la mayor parte de los clientes de la peluquería Beaux Salon se encuentran satisfechos con el servicio que se les da en cada uno de los servicios ofrecidos. Asimismo, el principal servicio que los clientes tienen presente de la peluquería Beaux Salon es el maquillaje que ofrece; es necesario que se fortalezca la comunicación de este servicio junto a tácticas promocionales para afianzar a los clientes y lograr fidelizarlos. Además, el tiempo de espera es el principal inconveniente que tienen los clientes de la peluquería Beaux Salon, para lo cual es necesario de reajustar los horarios de atención para afianzar a los clientes y evitar que presenten la incomodidad de esperar por su servicio.

Por otra parte, existe una moderada afluencia de los clientes en la peluquería Beaux Salon. Sin embargo, sería importante incrementar la afluencia de ellos si se los estimula a través de estrategias que afiancen al cliente y así en el transcurso fidelizarlos para que se vuelvan voceros de la misma hacia sus conocidos. En adición, las citas son la mejor alternativa junto al servicio a domicilio para fidelizar a los clientes de la peluquería Beaux Salon. De igual manera, los retoques en peinados dentro de las primeras cinco horas de habérselo hecho es lo más apreciado por los clientes. Es necesario que se implemente para poder ofrecer algo diferente y único a comparación con las otras marcas. Asimismo, las redes sociales son el medio de comunicación eficiente para exponer las promociones y los beneficios de la marca.

En otro punto, dentro de las redes sociales preferidas por los clientes están las pertenecientes a la marca Meta, por lo que sería necesario que se trabajen en conjunto para fortalecer al desarrollo estratégico y promocional de la peluquería Beaux Salon. Además, los descuentos deben ser implementados en la peluquería para poder afianzar a los clientes actuales y así se logre fidelizarlos para posteriormente se transformen en voceros del servicio que se ofrece en la peluquería Beaux Salon. Por último, es pertinente coordinar de forma eficiente los tiempos en que se atiende un cliente, de tal manera que no sea mucho y más bien sea rápido para que sobrepase las expectativas.

### **3.8.2 Análisis de los resultados de la entrevista**

Con base a los resultados proporcionados por la entrevista, se comprendió que se debería utilizar las fortalezas con la que se cuenta en la peluquería para poder corregir las debilidades y así incrementar las capacidades competentes de la marca, ofreciendo un mejor servicio para fidelizar a los clientes. Asimismo, es necesario dirigir la atención en las oportunidades más representativas que tiene la marca e implementarlas en la marca, lo cual a su vez permita reducir el impacto de las amenazas en el mismo.

Por otra parte, las estrategias implementadas por el propietario de la peluquería carecen de creatividad innovadora, pues en las dos últimas implementadas se pueden encontrar en la mayoría de las marcas. También, se debe evaluar a la competencia tanto directa como indirecta para determinar cuál es la líder del mercado y así estudiar las estrategias y actividades implementadas en ella para poder haber llegado a ubicarse en ese lugar dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil. Por último, la ventaja competitiva de la peluquería Beaux Salon es basada netamente en costos, sin embargo, no cuenta con una que le permita fidelizar a los clientes, esto es una desventaja, ya que por mucho que se tenga productos a bajo precio no ayudarían al desarrollo de la misma si esta no tiene afluencia de clientes necesaria para que sean usados.

### **3.8.3 Análisis de los resultados de la ficha de observación**

Con base a la ficha de observación se pudo comprender que la peluquería Beaux Salon se encuentra en una ubicación estratégica, ya que está dentro de la zona norte de la ciudad de Guayaquil. Del mismo modo se pudo visualizar que el acceso a la peluquería es fácil y, por último, dada la alícuota que se cancela por parte de toda la comunidad para tener mayor seguridad en la zona, se cuenta con mayor seguridad para los clientes, lo cual es un factor muy valioso dada la alta tasa delincriminal que existe en la ciudad de Guayaquil. Por otro lado, entre los aspectos de las instalaciones y el ambiente se observó que cuenta con espacios cómodos para los clientes. Sin embargo, no son muy amplios, además de no contar con un buen ambiente entre los colaboradores. No obstante, tiene un ambiente correctamente personalizados, con buena higiene en los servicios básicos, aromatizados y elegantes.

En cuanto a la calidad del servicio al cliente, se pudo observar que, si atiende con facilidad los requerimientos de los clientes, sin embargo, no brinda soluciones rápidas a los

clientes. Por otro lado, si logra un trato amable y cuenta con horarios adecuados de atención que se ajustan a los horarios de los clientes. No obstante, está peluquería no brinda un seguimiento postventa a los clientes. En el caso del aspecto de los precios y formas de pago se observó que los precios de los servicios son poco económicos, es decir que no están ajustados en su totalidad al poder adquisitivo del target. Sin embargo, si están ajustados a los del mercado. Por otro lado, no cuenta con facilidades de pago, solo tiene como acogida el efectivo. Finalmente, en el aspecto de medios sociales se pudo visualizar que no existe interacción en los medios sociales. Además, no cuenta con ningún delegado que se encargue de manejar las redes sociales. Asimismo, el contenido es inexistente en los medios sociales sobre los beneficios y promociones de la peluquería.

#### **3.8.4 Análisis general de los resultados**

Dentro de los resultados obtenidos en la investigación de mercado se pudo determinar que mediante la difusión de contenidos promocionales y la exposición de los beneficios de la peluquería Beaux Salon se puede conseguir captar la atención de los clientes para que estos visiten la peluquería y adquieran los servicios de belleza que se ofrecen, del mismo modo a través de esto se puede lograr afianzar mediante servicios adicionales. En cuanto al factor de mayor importancia que consideran para obtener una experiencia es la rápida atención que se les dé al momento de visitar la peluquería. Está claro que, se solicita un servicio reservado a través de una cita o en su caso a domicilio, porque no es grato para los clientes de la peluquería la espera a ser atendidos, cabe mencionar que el tiempo límite que ellos aspiran esperar pro ser atendidos es de menos de media hora.

Entre los criterios diferenciadores se pudo determinar que existían varios aspectos como es el caso de los retoques dentro de las 5 horas, pues de esa manera tienen la oportunidad de visitar la peluquería post haberse realizado el arreglo de cabello y de ahí modificarlo si este ha sufrido algún imperfecto. Finalmente, como acciones de marketing relevantes que se podrían aplicar en la peluquería Beaux Salon para fidelizar a sus clientes y que estos se vuelvan voceros de la experiencia que se ofrece esta el que se maneje las redes sociales como canal de comunicación y a su vez esta se encuentre hiper-vinculada con una página web diseñada para app móvil donde se pueda hacer un filtro que permita al usuario verse con un estilo antes de realizárselo.

En relación a la problemática expuesta dentro del análisis previo, se pudo percibir que en la peluquería Beaux Salon existe un carente desarrollo de estrategias de fidelización, así como también un deficiente manejo en cuanto a los canales online para exponer sus beneficios a una mayor cantidad de prospectos. Es por ello que se desde la perspectiva de las teorías del marketing definidos en el compendio del capítulo II, se podría mejorar la fidelización de los clientes en la peluquería Beaux Salon, sí se hace uso de actividades relacionales y el canal de comunicación para la difusión de post publicitarios e informativos de los servicios de belleza. Por lo tanto, dentro de este orden de ideas se propone Estrategias de fidelización aplicado en redes sociales para afianzar a los clientes de la en la peluquería Beaux Salon.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 Título de la propuesta**

Estrategia de fidelización basado en las 6R's para la peluquería Beaux Salon

#### **4.2 Estructura y Flujo de la propuesta**

##### **4.2.1 Contenido de la propuesta**

###### **1) Análisis de la situación actual**

- Antecedentes
- Número de clientes a fidelizar
- PESTEL
- Cinco Fuerzas de Porter
- Análisis FODA

###### **2) Implementación estratégica**

- Estrategias y actividades

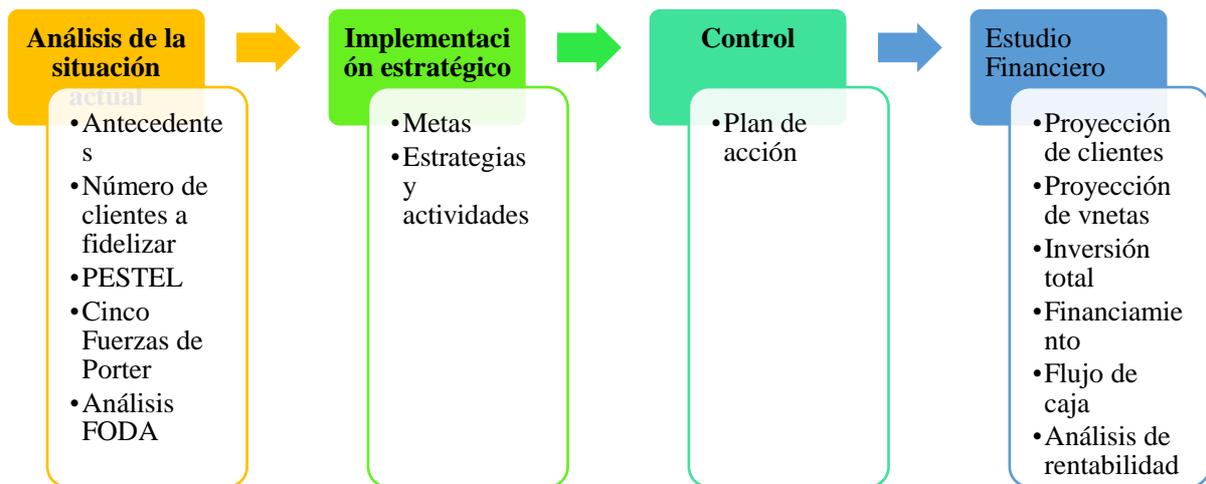
###### **3) Control**

- Plan de acción

###### **4) Estudio Financiero**

- Proyección de los clientes
- Proyección de ventas
- Inversión total
- Financiamiento
- Flujo de caja
- Análisis de rentabilidad

## 4.2.2 Flujo de la propuesta



**Figura 18.** Diagrama de la propuesta  
Elaborado por: Chávez (2022)

## 4.3 Análisis de la situación actual

### 4.3.1 Historial de ingresos

Como parte del análisis de la peluquería es necesario evaluar el historial de ingresos para de esa manera generar una estimación de crecimiento a través de las actividades de marketing que se implementen. Por lo tanto, dentro de los valores obtenidos se pudo observar que en el período 2019 este negocio alcanzó unos ingresos de \$57,951.63 USD, en el período 2020 se alcanzó unos ingresos de \$55,054.05 USD y en el período 2021 unos ingresos de \$46,795.94 USD.

**Tabla 21.**  
*Histórico*

	2019	2020	2021
-		\$57,951.63	\$49,258.88
-		-\$2,897.58	-\$2,462.94
	<b>\$57,951.63</b>	<b>\$55,054.05</b>	<b>\$46,795.94</b>

Elaborado por: Chávez (2022)

### 4.3.2 PESTEL

Tabla 22.  
PESTEL

Factores	Criterios	N: 1 2 3 4 5						Impacto			
		Oportunidad			Amenaza			A	M	B	
		A	M	B	A	M	B				
<b>P</b>	<b>Político</b>	P1.- Inestabilidad económica en el país.				5		5			
		P2.- Corrupción.					3		3		
		P3.- Peluquerías informales.						2			2
	<b>Sub-total</b>							<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>Alto</b>
<b>E</b>	<b>Económico</b>	E1.- Tasa de inflación se mantiene.			3			3			
		E2.- incremento en mano de obra.			5				5		
		E3.- Riesgo de bajar el aforo en el sector de servicios.				5				5	5
	<b>Sub-total</b>							<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>Medio-bajo</b>
<b>S</b>	<b>Social</b>	S1.- Incremento de la tasa de desempleo.				3		3			
		S2.- Hogares con acceso a Internet	5					5			
		S3.- Incremento de nuevas tendencias en el mercado de la belleza.				3					3
	<b>Sub-total</b>							<b>8</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>Alto</b>
<b>T</b>	<b>Tecnológico</b>	T1.- Incremento de canales de distribución online	5					5			
		T2.- Crecimiento y desarrollo de sitios web.		5					5		
		T3.- Incremento en la implementación de transferencias tecnológicas.		5						5	
	<b>Sub-total</b>							<b>5</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>Medio</b>
<b>E</b>	<b>Ecológico</b>	E1.- Desastres naturales.						1			1
		E2.- Amenazas de epidemias y pandemias.				5			5		
		E3.- Recursos Naturales limitados.						1			1
	<b>Sub-total</b>							<b>5</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>Alto</b>
<b>L</b>	<b>Legal</b>	L1.- Regulación de delitos informales			1						1
		L2.- Ley Orgánica de comunicación		3						3	
		L3.- Ley de propiedad Intelectual		3						3	
	<b>Subtotal</b>							<b>0</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>Medio</b>
<b>TOTAL</b>								<b>26</b>	<b>24</b>	<b>13</b>	<b>Alto</b>

Elaborado por: Chávez (2022)

Dentro de la matriz PESTEL se puede destacar que el factor político genera un alto impacto negativo, por lo tanto, se debe mencionar que este factor influye en el crecimiento de la peluquería por otro lado, el factor económico nos arroja un impacto medio -bajo negativo, el factor social genera un impacto alto positivo cabe destacar el incremento que ha tenido en la actualidad el mercado de la belleza y cada vez aumenta el número de personas interesadas en el cuidado facial y capilar, el factor tecnológico genera un impacto medio positivo siendo este importante destacar que se debe inclinar esfuerzos en tener presencia en las plataformas digitales, el factor ecológico arroja un impacto alto negativo ya que trata de aspectos que no pueden controlarse, el factor legal un impacto medio alto. Por lo tanto, se puede concluir que el impacto en todos los factores de esta matriz es alto.

### 4.3.3 Cinco Fuerzas de Porter

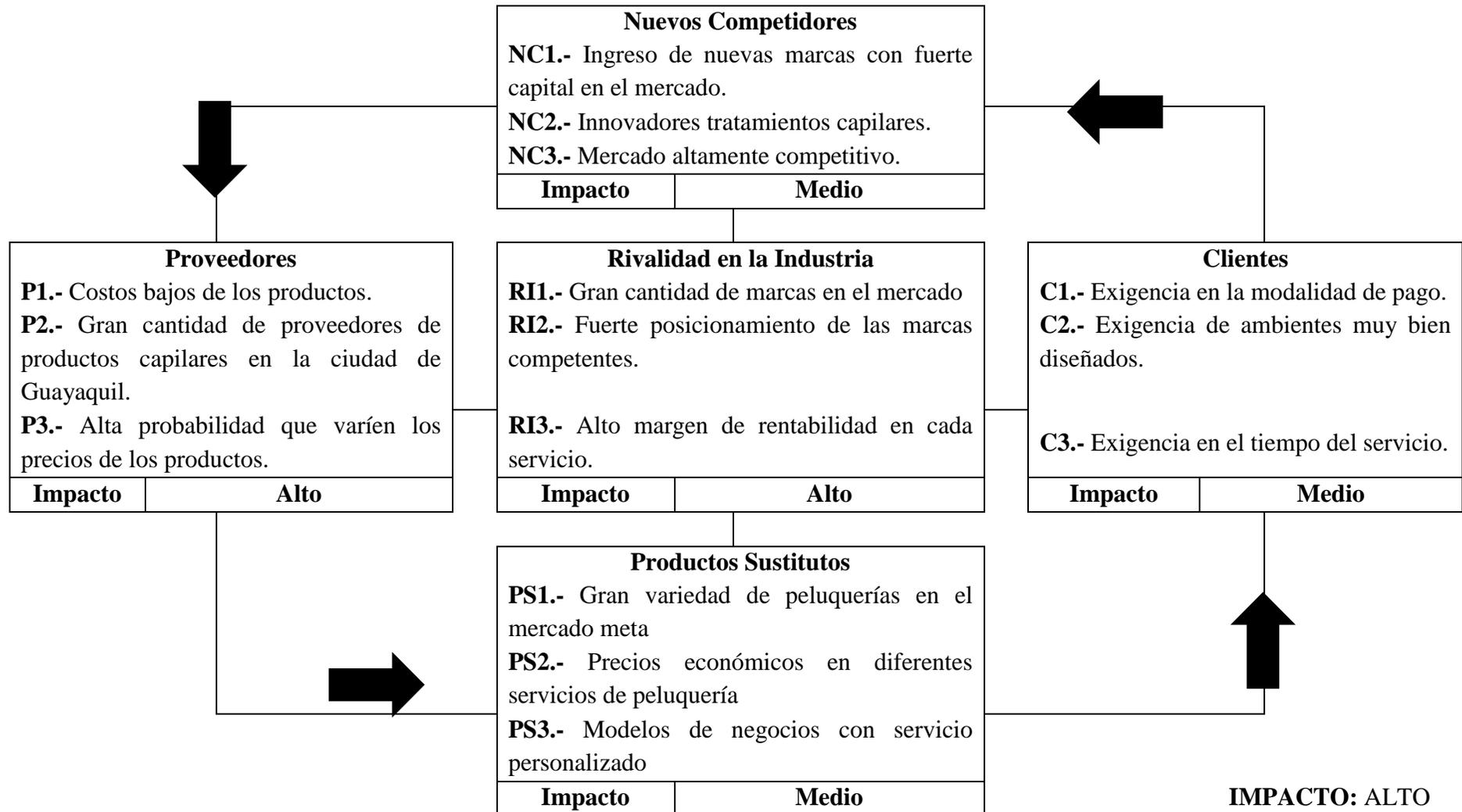


Figura 19. Cinco Fuerzas de Porter  
Elaborado por: Chávez (2022)

De acuerdo con la matriz cinco fuerzas de Porter, se pudo observar que dentro del factor nuevos competidores, existe un impacto alto negativo, por otro lado, con respecto a los proveedores arroja un impacto alto positivo, en cuanto a los clientes existe un impacto medio positivo, así como también en la rivalidad de la industria, existe un impacto alto negativo, en productos sustitutos existe un impacto medio negativo. Por lo tanto, se puede concluir que estos factores para la peluquería existen un impacto alto negativo.

#### 4.3.4 Análisis FODA

**Tabla 23.**

*Matriz FODA*

		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES – O:	AMENAZAS – A:
<b>MATRIZ FODA</b>		<b>O1.-</b> Facilidad de acceso a internet	<b>A1.-</b> Inestabilidad política
		<b>O2.-</b> Alta efectividad de retorno	<b>A2.-</b> Marcas con mayor trayectoria
		<b>O3.-</b> Bajos costos de inversión en medios sociales.	<b>A3.-</b> Marcas con servicio a domicilio.
		<b>O4.-</b> Alta demanda en servicios de peluquería	<b>A4.-</b> Nuevos competidores
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS – F:</b>	Estrategia de fidelización	Estrategia relacional
	<b>F1.-</b> Personal capacitado		
	<b>F2.-</b> Implementos profesionales		
	<b>F3.-</b> Productos de alta calidad		
	<b>F4.-</b> Precios asequibles		
	<b>DEBILIDADES – D:</b>	<b>ESTRATEGIA REORIENTACIÓN O AJUSTE – DO:</b>	<b>ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA:</b>
	<b>D1.-</b> Inexistencia de una base de datos de clientes	Estrategia de referenciación	Estrategia de Recuperación
	<b>D2.-</b> Deficiente ilustración grafica en medios sociales		
	<b>D3.-</b> Deficiente desarrollo de programas de fidelización		
<b>D4.-</b> Deficiente manejo de los canales online			

Elaborado por: Chávez (2022)

Con base a los datos que se obtuvieron en la investigación de mercado se procedió a detallar en la matriz FODA aspectos internos y externos que influyen en el desarrollo de la peluquería Beaux Salon, de tal forma se concluyó entre las fortalezas se pueden destacar que la peluquería cuenta con personal altamente capacitado en los diferentes servicios que brinda así como también la utilización de productos de calidad que influyen en brindar un acabado profesional, entre las oportunidades se puede destacar el alto alcance que puede generar con el adecuado manejo de los diversos medios sociales existentes en la actualidad, se debe señalarse como debilidades el poco conocimiento y manejo de base de datos y medios sociales, así como también existen factores que influyen de manera negativa en el crecimiento de la peluquería entre ellos se destaca la inestabilidad política.

#### **4.4 Implementación estratégica**

##### **4.4.1 Estrategias y actividades**

Para la aplicación de la estrategia de fidelización se indica los siguientes puntos:

- La cartera de clientes de la peluquería corresponde a 534 personas
- Se prospecta una efectividad de clientes del 20%, por lo que la cantidad sería de 240 nuevos clientes al año.

Cabe mencionar que con la aplicación de las estrategias se pretende lograr 2 metas de vital relevancia las cuales son:

- Retener a los clientes
- Identificar los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

##### **E1.- Estrategia de fidelización basadas en el modelo de las 6R's**

Por medio de la metodología de las 6R's se podrá fortalecer la fidelización de la peluquería, lo cual al tomar en consideración los aspectos claves en la relación del propietario frente a sus clientes se justifica de la siguiente manera:

- Valorar las oportunidades latentes en cada una de estas fases de la relación.
- Diseñar acciones que permitan realizarse en el contexto de mercado donde opera la marca.

Esta estrategia se encuentra estrechamente alineada a la captación, retención y fidelización de los clientes para la peluquería Beaux Salon; al poner en consideración una adecuada perspectiva de mercadotecnia relacional con la adaptación del modelo de las 6R's, se podrá mejorar las ventas de la peluquería



**Figura 20.** Actividades de la Estrategia de las 6R's  
**Elaborado por:** Chávez (2022)

### **A1.- Relación: Tarjetas de Membresía**

En esta actividad se diseñará una tarjeta de membresía con la finalidad de crear una mejor relación entre la marca y sus clientes frecuentes, lo cual se les dará mayor importancia a sus clientes. La tarjeta proporcionará a los clientes que la usen un 10% de descuento en todos los servicios que se realice dentro de la peluquería. Entre los servicios se encuentran cortes de cabello, tinturados, maquillaje, peinados y alisados. Por otra parte, estas personas podrán adicionalmente acumular puntos para canjearlo por algún servicio que se ofrece dentro de la

peluquería además Beaux Salon ofrece el servicio de retoques en maquillaje y peinado de hasta 3 horas posteriores a la realización del servicio. Cabe señalar que la tarjeta la podrán obtener todos los clientes que tengan mínimo 6 meses visitando a la peluquería



**Figura 21.** Tarjeta de membresía  
**Elaborado por:** Chávez (2022)

## **A2.- Retener: Promociones 2X1 en servicios específicos por día**

Dentro de esta actividad se busca incentivar a realizarse la compra de un servicio con otro adicional para un amigo o amiga completamente gratis, teniendo como aporte de retención. Entre los servicios que se consideró para que se involucre dentro de este servicio son: manicure, pedicura y tratamiento de hidratación capilar Cabe señalar que esto se aplicaría para las siguientes fechas:

- Aniversario de la peluquería (mes de agosto)
- Día del amor y la amistad (mes de febrero)
- Fiesta de Guayaquil (mes de julio)
- Viernes negro (mes de noviembre)



*Figura 22.* Promoción 2X1  
Elaborado por: Chávez (2022)

### A3.- Rentabilidad: Descuentos

A través del uso de descuentos se podría conseguir fidelizar y retener a los clientes que visiten la peluquería. Estos descuentos serán enfocados para los meses de enero, abril, agosto, septiembre y diciembre con una variación del 5 al 25% en servicios seleccionados tales como hidratación capilar, manicura, pedicura, retoque de raíz, cortes cabe mencionar que se realizara entre los días lunes, martes, miércoles y jueves con la finalidad de incrementar la afluencia de clientes. Es pertinente mencionar que los descuentos serán expuestos a través de la plataforma social de Instagram donde la marca tenga presencia y además se considera que estos meses son los que se presentan en la Industria con mayor presencia



Figura 23. Descuento del 25% en Botox  
Elaborado por: Chávez (2022)

### A4.- Referenciación: Colaboración con distribuidores lideres

Para este punto es necesario que se trabaje en conjunto con proveedores que oferten los insumos necesarios para los tratamientos capilares como a su vez para los tinturados y demás servicios que ofrece la peluquería de esta manera se enfatizara en la satisfacción del cliente al

trabajar con productos de alta calidad permitiendo así obtener un resultado altamente profesional por lo tanto alcanzar la satisfacción en el cliente ayudara a que este recomiende la peluquería en su entorno. Cabe mencionar que el trabajo mutuo en estos puntos consiste en las recomendaciones que se generarían entre el cliente y las personas que forman parte de su entorno.



**Figura 24.** Alianza con proveedores  
Elaborado por: Chávez (2022)

#### **A5.- Recuperación: Email agresivo**



*Figura 25.* Email agresivos  
**Elaborado por:** Chávez (2022)

Para el tema del email agresivo se consideró enviar un post a todos los clientes que se tienen registrados el día de su cumpleaños. Esto incluirá un post atractivo que ofrezca un descuento del 50% en servicios tales como manicure, pedicura, corte, cepillado y planchado.

#### **A6.- Reactivación: Cuponera de frecuencia de consumo**



*Figura 26.* Cuponera de frecuencia de consumo  
**Elaborado por:** Chávez (2022)

Para el tema de la cuponera se consideró que en la quinta visita esta sea gratis en cualquiera de los siguientes servicios que desee el cliente: cortes de cabello, peinados y tinturados.

## 4.5 Control

### 4.5.1 Plan de acción

**Tabla 24.**

*Cronograma de actividades*

¿Qué? Estrategias	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo?		¿Quién? Responsables	¿Cuánto?
			Fecha de Inicio	Fecha de Finalización		
<b>Estrategia de fidelización</b>	<b>A1.-</b> Relación: Tarjetas de Membresía	Humano y financiero	2023	2025	Propietario	\$1,500.00 USD
	<b>A2.-</b> Retener: Promociones 2X1 en servicios específicos por día	Humano y financiero	2023	2025		\$900.00 USD
	<b>A3.-</b> Rentabilidad: Descuentos	Humano y financiero	2023	2025		\$900.00 USD
	<b>A4.-</b> Referenciación: Colaboración con distribuidores líderes	Humano y financiero	2023	2025		\$1,800.00 USD
	<b>A5.-</b> Recuperación: Email agresivo.	Humano y financiero	2023	2025		\$450.00 USD
	<b>A6.-</b> Reactivación: Cuponera de frecuencia de consumo.	Humano y financiero	2023	2025		\$1,200.00 USD
<b>TOTAL</b>						<b>\$6,750.00 USD</b>

Elaborado por: Chávez (2022)

Dentro de plan de acción el costo total de cada una de las actividades tendrá presupuestado un valor de \$850.00 USD, dando así un valor de \$5,208.00 USD

## 4.6 Estudio financiero

### 4.6.1 Proyección de clientes

Tabla 25.

*Pronóstico de clientes*

Promedio de Ingreso por cliente al mes	2022	2023	2024	2025
Base de Datos de Clientes Actuales	0	534	774	1,038
Clientes Nuevos (Anual)	0	240	264	290
Base de Datos de Total de Clientes	534	774	1,038	1,328
	<b>Clientes Nuevos</b>			
Mensual		20	22	24

Elaborado por: Chávez (2022)

### 4.6.2 Pronóstico de ventas

Tabla 26.

*Pronóstico de ventas*

2023	2024	2025
\$36,944.16	\$40,638.58	\$44,702.44
\$3,694.42	\$4,063.86	\$4,470.24
<b>\$40,638.58</b>	<b>\$44,702.44</b>	<b>\$49,172.68</b>

Elaborado por: Chávez (2022)

### 4.6.3 Inversión total

Tabla 27.

*Inversión Total*

Detalle	Valor Anual
Capital de Trabajo	\$4,050.00
Inversión Fija	\$2,700.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$6,750.00</b>

Elaborado por: Chávez (2022)

### 4.6.4 Financiamiento

Tabla 28.

*Financiamiento con la CFN*

Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera con la CFN	\$3,375.00	50%	
Capital aportado por los accionistas	\$3,375.00	50%	\$6,750.00
<b><u>Inversión Total</u></b>	<b><u>\$6,750.00</u></b>	<b><u>100%</u></b>	

Elaborado por: Chávez (2022)

## 4.6.5 Flujo de caja

**Tabla 29.**

*Flujo de caja pronosticado*

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$6,750.00</b>			
<b>INGRESOS</b>				
(=) Unidades		2640	2904	3194
(=) Costos variables unitarios		\$8.77	\$8.77	\$8.77
(=) Precio de venta unitario		\$15.39	\$15.39	\$15.39
<b>(=) TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$40,638.58</b>	<b>\$44,702.44</b>	<b>\$49,172.68</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				
(-) Materia Prima		\$6,949.20	\$7,644.12	\$8,408.53
(-) Mano de Obra Directa		\$11,581.99	\$12,740.19	\$14,014.21
(-) Gastos de Producción		\$4,632.80	\$5,096.08	\$5,605.69
<b>(=) Total de costos de producción</b>		<b>\$23,163.99</b>	<b>\$25,480.39</b>	<b>\$28,028.43</b>
<b>(=) Utilidad Marginal Proyectada</b>		<b>\$17,474.59</b>	<b>\$19,222.05</b>	<b>\$21,144.25</b>
<b>COSTOS DE MARKETING/VENTAS</b>				
A1.- Relación: Tarjetas de Membresía		\$500.00	\$500.00	\$500.00
A2.- Retener: Promociones 2x1 en servicios específicos por día		\$300.00	\$300.00	\$300.00
A3.- Rentabilidad: Descuentos		\$300.00	\$300.00	\$300.00
A4.- Referenciación: Colaboración con distribuidores líderes		\$900.00	\$900.00	\$900.00
A5.- Recuperación: Email agresivo.		\$150.00	\$150.00	\$150.00
A6.- Reactivación: Cuponera de frecuencia de consumo.		\$400.00	\$400.00	\$400.00
<b>(=) Total de costos de Marketing/Ventas</b>		<b>\$2,550.00</b>	<b>\$2,550.00</b>	<b>\$2,550.00</b>
<b>COSTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>				
<b>(=) Total de costos de Administración</b>		<b>\$8,940.49</b>	<b>\$8,940.49</b>	<b>\$8,940.49</b>
<b>COSTOS FINANCIERO</b>				
<b>(=) Total de costos financiero</b>		<b>\$474.65</b>	<b>\$309.97</b>	<b>\$116.77</b>
<b>(=) TOTAL DE COSTOS</b>		<b>\$11,965.13</b>	<b>\$11,800.45</b>	<b>\$11,607.25</b>
<b>(=) Utilidad Bruta Proyectada</b>		<b>\$5,509.46</b>	<b>\$7,421.59</b>	<b>\$9,537.00</b>
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$826.42	\$1,113.24	\$1,430.55
<b>(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta</b>		<b>\$4,683.04</b>	<b>\$6,308.35</b>	<b>\$8,106.45</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$1,030.27	\$1,387.84	\$1,783.42
<b>(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados</b>		<b>\$3,652.77</b>	<b>\$4,920.52</b>	<b>\$6,323.03</b>
(-) Pago de préstamo		\$950.81	\$1,115.49	\$1,308.69
<b>(=) Flujo de Caja Netos Proyectado</b>		<b>\$2,701.95</b>	<b>\$3,805.02</b>	<b>\$5,014.34</b>

Elaborado por: Chávez (2022)

#### 4.6.6 Análisis de rentabilidad

**Tabla 30.**

*Indicadores financieros*

<b>Descripción</b>	<b>Período 0</b>	<b>Período 1</b>	<b>Período 2</b>	<b>Período 3</b>	<b>TMAR</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$2,701.95	\$3,805.02	\$5,014.34			
Inversión Fija	-\$2,700.00						
Capital de Trabajo	-\$4,050.00				16.24%	\$1,582.80	28.69%
Inversión Total	-\$6,750.00	\$2,701.95	\$3,805.02	\$5,014.34			
<b>PAYBACK</b>	<b>-\$6,750.00</b>	<b>-\$4,048.05</b>	<b>-\$243.02</b>	<b>\$4,771.32</b>			

**Elaborado por:** Chávez (2022)

Dentro de los indicadores financieros se pudo determinar que en el primer período se obtendría un flujo de caja de \$2,701.95, en el segundo período \$3,805.02 y en el tercer período \$5,014.34, los cuales mediante el cálculo del VAN se obtendría una cantidad de \$1,582.80 y un TIR del 28.69% representado así que el proyecto es viable.

## CONCLUSIONES

- Dentro de los resultados obtenidos en la investigación de mercado se pudo determinar que mediante la difusión de contenidos promocionales y la exposición de los beneficios de la peluquería Beaux Salon se puede conseguir captar la atención de los clientes para que estos visiten la peluquería y adquieran los servicios de belleza que se ofrecen, del mismo modo a través de esto se puede lograr afianzar mediante servicios adicionales.
- En cuanto al factor de mayor importancia que consideran para obtener una experiencia es la rápida atención que se les dé al momento de visitar la peluquería. Está claro que, se solicita un servicio reservado a través de una cita o en su caso a domicilio, porque no es grato para los clientes de la peluquería la espera a ser atendidos, cabe mencionar que el tiempo límite que ellos aspiran esperar pro ser atendidos es de menos de media hora.
- Entre los criterios diferenciadores se pudo determinar que existían varios aspectos como es el caso de los retoques dentro de las 3 horas, pues de esa manera tienen la oportunidad de visitar la peluquería post haberse realizado el arreglo de cabello y retocar el mismo si este ha sufrido algún imperfecto. Finalmente, como acciones de marketing relevantes que se podrían aplicar en la peluquería Beaux Salon para fidelizar a sus clientes y que estos se vuelvan voceros de la experiencia que se ofrece.
- En relación a la problemática expuesta dentro del análisis previo, se pudo percibir que en la peluquería Beaux Salon existe un carente desarrollo de estrategias de fidelización, así como también un deficiente manejo en cuanto a los canales online para exponer sus beneficios a una mayor cantidad de prospectos. Es por ello que se desde la perspectiva de las teorías del marketing definidos en el compendio del capítulo II, se podría mejorar la fidelización de los clientes en la peluquería Beaux Salon, sí se hace uso de actividades relacionales y el canal de comunicación para la difusión de post publicitarios e informativos de los servicios de belleza. Por lo tanto, dentro de este orden de ideas se propone Estrategias de fidelización aplicado en redes sociales para afianzar a los clientes de la en la peluquería Beaux Salon.

## RECOMENDACIONES

- Es menester que se examine la situación de la peluquería de manera periódica, ya que el mercado es un entorno cambiante en el cual las marcas deben anticiparse a sus cambios para no sufrir de imprevistos que afecten su estabilidad económica.
- Se sugiere que se continúe analizando sobre nuevas teorías que permitan el desarrollo eficiente de la peluquería, así como también el aplicar estrategias innovadoras que favorezcan al crecimiento económico.
- Debe tratarse de direccionar hacia nuevos mercados mediante la aplicación de campañas atractivas, de esa manera no solo se dependería de un solo grupo de clientes sino a otros con diferentes características y los cuales pueden estar siendo ignorados por otras marcas. Se podría apoyar la marca a través de una campaña con Influencer que no solo recomiende, sino que active la marca en historias de proximidad.
- Es pertinente que se incursione a la marca en todas las redes sociales que se encuentren en tendencia por el mercado meta, de esa manera no se perdería presencia en el mercado digital y además permitiría mantener ventas aceptables de sus servicios. Cabe señalar, que para lograr esto es menester que se trabaje en alianza con profesionales que presten el servicio de control de cuentas comerciales.

## REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Albujar A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chempén*. Peru.
- Alcaide J. (2016). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic.
- Álvarez C. (16 de Septiembre de 2020). *La importancia de fidelizar al cliente nunca fue tan clara*. Obtenido de Tecnohotel: <https://tecnohotelnews.com/2020/09/16/importancia-fidelizar-cliente-alojapro/>
- Amores S. (2017). *La experiencia de cliente rentable*. España: Asociación DEC.
- Antón D. (2020). *Storytelling: Cuánto cuenta contar en COACHING*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Arevalo, A. & Vera, G. . (2018). *Marketing Relacional para generar fidelización de los clientes en la Tienda L. Gilbert en el Centro Comercial City Mall en la ciudad de Guayaquil en el año 2018*. Guayaquil : ULVR.
- Aveiga M. (2021). *Captación de clientes*. España: Aveiga.
- Baquero A. (2021). *Enfoque en el cliente como modelo de gestión*. Uno Editorial.
- Bastidas J. & Sandoval C. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización en los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga*.
- Berceruelo B. (2016). *Comunicación Empresarial*. Madrid: Estudio de comunicación.
- Black H. (25 de septiembre de 2020). *Cinco tipos de programas de fidelización*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.es/blog/loyalty-rewards/>
- Brunetta H. (2015). *Del marketing relacional al CRM*. Madrid: Todo management.
- Brunetta H. (2019). *La experiencia del cliente*. Argentina: Paídos.
- Cestau D. (2021). *CRM y fidelización de clientes*. México: Ediciones Deldragón.
- Chiliquinga G. (2018). *Plan comunicacional para el sistema de estacionamiento rotativo ordenado tarifado puyo (SEROTP)*.
- Editorial E. (2019). *Atención y fidelización de clientes*. España: Editorial Elearning.
- Fernández P. (2016). *Las 6R del marketing*. Ecuador: Norma.
- Galindo B. & Pérez A. (2018). *El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz*.
- Gallego A. (2016). *Comunidades virtuales y redes sociales* . Madrid : Kindle.
- Gamez M. (21 de Marzo de 2017). *Fidelización emocional y otras formas de conservar a tus clientes*. Obtenido de Hablemos de empresas:

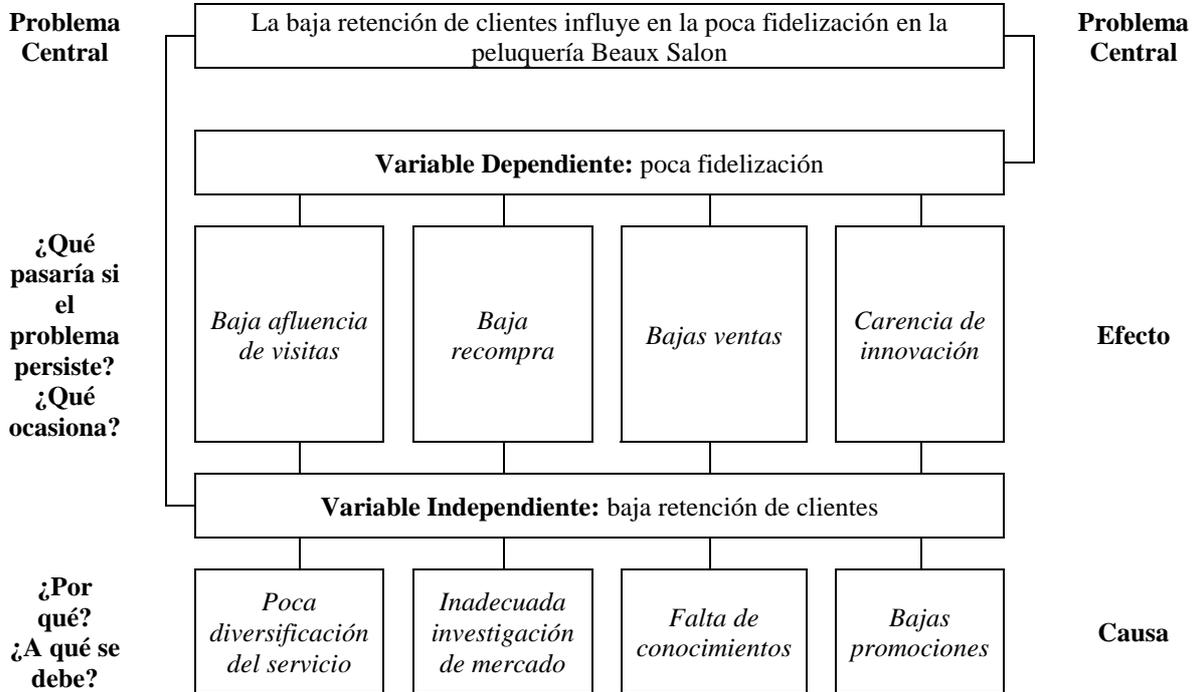
<https://hablemosdeempresas.com/empresa/fidelizacion-emocional-otras-formas-conservar-tus-clientes/>

- García B. & Gutiérrez A. (2021). *Marketing de fidelización*. Pirámide.
- Gosso F. (2020). *Hiper satisfacción del cliente*. Argentina: Abebooks.
- Holguín D. & Rendón J. (2019). *Marketing de experiencia en la interacción social femenina, sector la puntilla, via Samborondón*.
- Ibañez, A. & Wong, N. . (2019). *Marketing relacional para la fidelización de clientes mediante la tarjeta Platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto del sector norte de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Kotler P. (2022). *Marketing 4.0*. Madrid: LID editorial.
- Kotler P. & Armstrong G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Ladrón M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. San Millán: Tutor Formación.
- Ley de Defensa al Artesano. (2018). *Codificación de la Ley del Artesano*. Quito: Congreso Nacional .
- Ley Orgánica de Comunicación . (2019). *Ley 0*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). *Ley XXI*. Quito: LexisFinder.
- Mendoza J. (2018). *Marketing Experiencial para la fidelización de los clientes*. Venezuela.
- Michaux S. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter*. Madrid: 50 minutos.
- Orozco E. (2018). *Las cinco fuerzas de Porter*. España: Kindle.
- Ortiz M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Editorial Verbum.
- Pacheco, M. . (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán*. Guayaquil: ULVR.
- Rogers S., Moon S. & Rinne L. (2020). *Fidelizar sin límites*. Madrid: Paidós.
- Ryan D. (2019). *Guía para entender las redes sociales* . España: Trillas.
- Sanagustin E. (2016). *Vender mas con marketing digital*. Ecoe ediciones .
- Sánchez R. & Jiménez D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Universidad Almería.
- Sharán M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. España: Editorial Elearning.
- Shnarch A. (2017). *Marketing de Fidelización*. Madrid: Ecoe Ediciones.
- Silva D. (14 de septiembre de 2021). *11 variables de lealtad de los clientes para retener más*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/variables-lealtad->

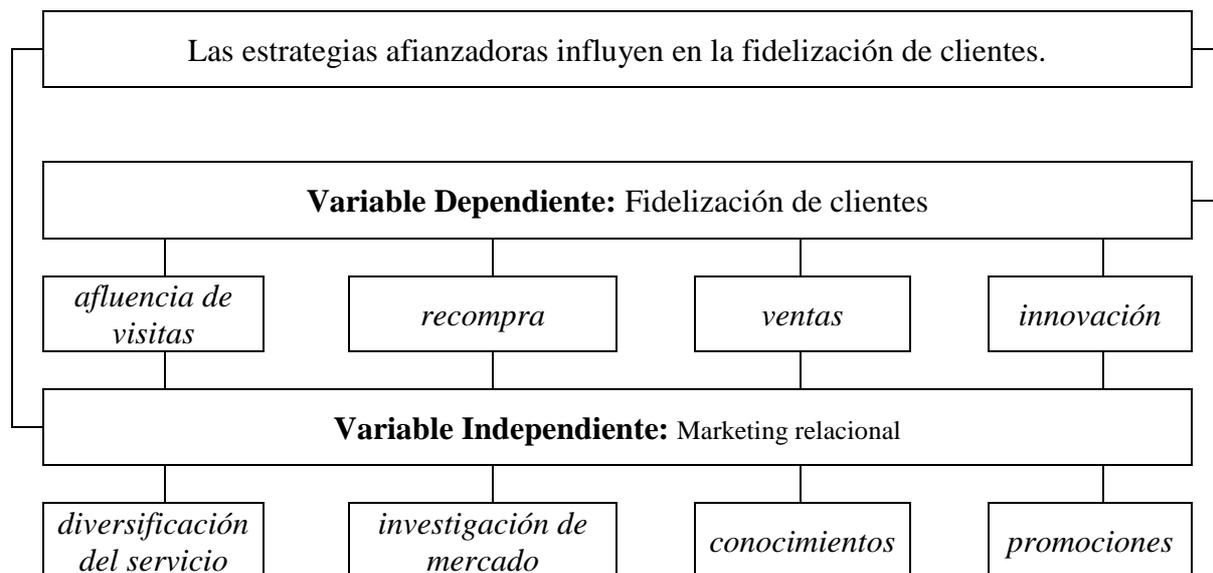


# ANEXOS

## Anexo 1. Árbol del problema



## Anexo 2. Árbol de objetivos



### Anexo 3. Formato de la encuesta



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**Facultad de Administración**  
**Carrera de Mercadotecnia**



#### **Encuesta dirigida a los clientes de la peluquería Beaux Salon**

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer sus gustos y preferencias al momento de visitar la peluquería Beaux Salon para proponer estrategias que permitan fidelizar los clientes. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

#### **Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre la peluquería Beaux Salon?**

1. Sumamente agradable
2. Agradable
3. Ni agradable, ni desagradable
4. Desagradable
5. Sumamente desagradable


#### **Pregunta 2.- ¿Cuál es el servicio que usted prefiere al momento de visitar la peluquería Beaux Salon?**

1. Maquillaje
2. Tinturado
3. Tratamientos capilares
4. Cortes con estilo
5. Peinados


**Pregunta 3.- ¿Qué inconvenientes ha tenido al visitar la peluquería Beaux Salon?**

1. Personal empírico
2. Tiempo de espera
3. Productos de baja calidad
4. Precios elevados
5. Pésima experiencia del servicio


**Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia usted visitar la peluquería Beaux Salon?**

- 1) Una vez al mes
- 2) Dos veces al mes
- 3) Tres veces al mes
- 4) Cuatro veces al mes
- 5) Más de cuatro veces


**Pregunta 5.- ¿Cuál sería la opción preferida para que sea atendida en la peluquería Beaux Salon?**

- 1) Por cita
- 2) Por hora de llegada
- 3) Servicio a domicilio


**Pregunta 6.- ¿Qué factor diferenciador considera que se debería implementar en la peluquería Beaux Salon?**

- 1) Retoques de peinados dentro de las primeras 5 horas
- 2) Prueba de estilos en app móvil
- 3) Tarjetas de membresía para precios de afiliado
- 4) Servicio exprés gratis por cumpleaños
- 5) Transporte incluido en la visita


**Pregunta 7.- ¿A través de qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre las promociones de la peluquería Beaux Salon?**

- 1) Redes Sociales
  - 2) Mensajería
  - 3) Boca a Boca
  - 4) Página web
  - 5) Flyers
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?**

- 1) Instagram
  - 2) Facebook
  - 3) TikTok
  - 4) WhatsApp
  - 5) YouTube
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que tenga la peluquería Beaux Salon?**

- 1) 2X1 en cortes de cabello
  - 2) Descuentos del 5 al 10%
  - 3) Sorteos trimestrales
  - 4) Cuponera con \$60.00 USD en promociones
  - 5) Regalos complementarios por servicios mayores a \$20.00 USD
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Pregunta 10.- ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que la atiendan en la peluquería Beaux Salon?**

- 1) Menos de media hora
  - 2) Media hora
  - 3) Una hora
  - 4) Una hora y media
  - 5) Más de una hora y media
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

## **Anexo 4. Formato de la entrevista**



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**Facultad de Administración**  
**Carrera de Mercadotecnia**



### **Entrevista dirigida al propietario de la peluquería Beaux Salon**

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer a profundidad el malestar que está suscitándose actualmente en la peluquería desde su punto de vista para proponer alternativas que mejoren esta situación. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

**Pregunta 1.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la peluquería?**

**Pregunta 2.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que enfrenta la peluquería?**

**Pregunta 3.- ¿Qué estrategias ha implementado para fidelizar a los clientes?**

**Pregunta 4.- ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta de la peluquería?**

**Pregunta 5.- ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee actualmente la peluquería?**

## Anexo 5. Formato de Observación



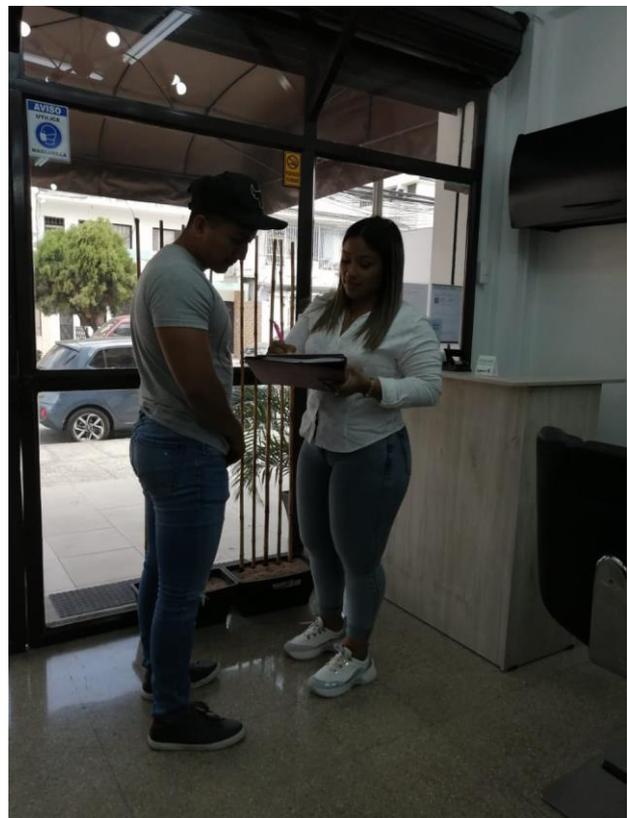
Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil  
 Facultad de Administración  
 Carrera de Mercadotecnia



### Ficha de Observación a la peluquería Beaux Salon

ASPECTOS	VALORACIÓN	
	SI	NO
<b>Ubicación del centro de belleza</b>		
La ubicación está definida de manera estratégica		
El cliente tiene fácil acceso al sitio de ubicación establecimiento		
<b>Instalaciones y/o ambiente</b>		
Comodidad en los espacios dispuestos para los clientes		
Espacios amplios para la fácil movilización		
Buen ambiente entre colaboradores		
Ambientes personalizados (Aromatizantes, higiene, servicios básicos disponibles al público)		
<b>Calidad del servicio al cliente</b>		
Atiende con facilidad todos los requerimientos		
Brinda soluciones rápidas a los clientes		
Recibe y despide a los clientes con un trato amable		
Realiza seguimiento postventa con los clientes		
<b>Precios y formas de pago</b>		
Los precios son accesibles a todo tipo de clientes		
Están acorde a los precios del mercado		
Facilidades de pago (Tarjetas de crédito, débito, depósitos y transacciones bancarias)		
<b>Medios sociales</b>		
Existe interacción en los medios sociales constantemente		
Hay un delegado manejando los medios sociales		
El contenido de los medios sociales es visualmente igual a la realidad con el servicio que ofrecen		

## Anexo 6. Evidencia de la encuesta



## Anexo 7. Evidencia de la entrevista



## Anexo 8. Evidencia de la observación

