



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

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

**Tema:**

**MARKETING RELACIONAL PARA GENERAR FIDELIDAD  
HACIA LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE VERY CHIC, SECTOR  
NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

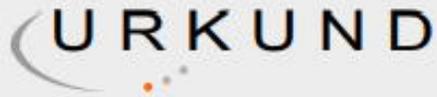
**Tutor:**

**MAE Ing. Com. Tito Benites Quintero**

**Autora:**

**Solange Vicky Alcivar Acosta**

**Guayaquil, 2018**



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** VERY CHIC\_MARK\_RELACIONAL.docx (D33705730)  
**Submitted:** 12/12/2017 9:27:00 PM  
**Submitted By:** tbenitesq@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 5 %

### Sources included in the report:

TESIS RAFAEL VALERO.docx (D29492826)  
Erick Ramos Tesis Final 12-05.docx (D20021314)  
Estrategia de Marketing ULVR - 28 DE AGOSTO.docx (D30630020)  
TESIS KOAJ ( Isa Cordova ) 25-10-16.docx (D22711662)  
<http://riico.net/index.php/riico/article/view/7>  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7799>  
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/18327>

### Instances where selected sources appear:

27



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## Repositorio nacional en ciencias y tecnología

### Ficha de registro de tesis

**TÍTULO:** “MARKETING RELACIONAL PARA GENERAR FIDELIDAD HACIA LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE VERY CHIC, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

**AUTORES:** Solange Vicky Alcívar Acosta

**REVISORES:**

**INSTITUCIÓN:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**FACULTAD:** Administración

**CARRERA:** Ingeniera en Marketing

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 2018

**N° DE PÁGS.:** 108

**ÁREA TEMÁTICA:**

**PALABRAS CLAVES:** Marketing relacional, estrategias, fidelización, clientes, ventas.

**RESUMEN:** Este proyecto estuvo enfocado en la propuesta de adopción de marketing relacional en la Boutique “Very Chic”, mismo que le permita fidelizar a sus clientes para lo cual se consideró como objetivo el determinar su nivel de fidelización actual para diseñar estrategias adecuadas, teniendo en cuenta que el principal problema del establecimiento es la pérdida de clientes y una reducción en sus ventas. Para ello, como método para la recolección de datos que sustenten el proyecto, se planteó que la metodología de investigación sería descriptiva, recurriendo a información cuantitativa y cualitativa mediante la aplicación de encuestas a 351 clientes actuales de "Very Chic" y una entrevista al representante de la entidad. Esto permitió conocer el interés del público respecto a descuentos, beneficios por grupos de compras frecuentes y demás aspectos considerados en la propuesta, además de ser capaces de recomendar la empresa si se mejora el servicio ofrecido, planteándose estrategias que mediante estos hallazgos favorezcan a la fidelización del público y que atraigan la atención de clientes potenciales.

**N° DE REGISTRO (en base de datos):**

**N° DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

SI



NO

**CONTACTO CON AUTORA:**  
Solange Vicky Alcivar Acosta

Teléfono:  
0990418753

E-mail:  
solangealcivaracosta@hotmail.com

**CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:**  
Ing. Com. Darwin Ordóñez Iturralde (Decano)  
Msc. Lcda. Marisol Idrovo AVECILLAS (Directora)

Correos:  
dordonezy@ulvr.edu.ec  
midrovoa@ulvr.edu.ec

Teléfono:  
2596500 EXT. 201 DECANATO  
Teléfono: 2596500 EXT. 285

## Índice general

Portada.....	I
Informe del Urkund.....	II
Ficha de registro de tesis .....	III
Índice general.....	IV
Índice de tablas .....	IX
Índice de figuras.....	XI
Índice de anexos.....	XIII
Certificado de aceptación del tutor .....	XIV
Declaración de autoría y sesión de derechos de autor .....	XV
Agradecimiento.....	XVI
Dedicatoria.....	XVII
Resumen ejecutivo .....	XVIII
Introducción.....	1
Capítulo I.....	2
1. El problema a investigar.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema .....	2
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Delimitación del problema .....	4
1.5. Justificación de la investigación .....	6
1.6. Sistematización de la investigación .....	7
1.7. Objetivo general de la investigación.....	7

1.8.	Objetivos específicos de la investigación.....	8
1.9.	Límites de la investigación.....	8
1.10.	Identificación de las variables .....	9
1.10.1.	Objetivo general.....	9
1.10.2.	Objetivo específico 1. ....	10
1.10.3.	Objetivo específico 2. ....	10
1.10.4.	Objetivo específico 3. ....	10
1.10.5.	Objetivo específico 4. ....	10
1.11.	Hipótesis de la investigación .....	11
1.11.1.	Hipótesis general.....	11
1.11.2.	Hipótesis particulares.....	11
1.12.	Operacionalización de las variables.....	12
Capítulo II.....		17
2.	Marco teórico referencial .....	17
2.1.	Antecedentes.....	17
2.1.1.	Antecedentes de la empresa.....	17
2.1.2.	Antecedentes referenciales.....	18
2.2.	Marco teórico referencial .....	21
2.2.1.	Marketing relacional. ....	21
2.2.2.	Fidelización de clientes, crecimiento y beneficio organizacional. ....	26
2.2.3.	Gustos y preferencias.....	29
2.2.4.	Comportamiento del consumidor.....	29
2.2.5.	La comunicación.....	30

2.2.6.	Análisis situacional. ....	33
2.2.7.	Posicionamiento empresarial. ....	38
2.2.8.	Servicio al cliente. ....	43
2.2.9.	La calidad del servicio. ....	44
2.3.	Marco legal. ....	46
2.3.1.	Ley de la defensa del consumidor. ....	46
2.4.	Marco conceptual. ....	48
2.4.1.	Customer relationship management. ....	48
2.4.2.	Marketing relacional. ....	48
2.4.3.	Redes sociales. ....	49
2.4.4.	Ventas. ....	49
2.4.5.	Compras. ....	49
2.4.6.	Frecuencia de compra. ....	50
2.4.7.	Postventa. ....	50
Capítulo III	.....	51
3.	Metodología de la investigación. ....	51
3.1.	Métodos de Investigación. ....	51
3.2.	Población y muestra. ....	53
3.3.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos. ....	54
3.3.1.	Encuesta. ....	55
3.3.2.	Entrevista. ....	55
3.3.3.	Observación. ....	55
3.3.4.	Revisiones documentales. ....	56

3.4.	Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos .....	56
3.4.1.	Recurso humano. ....	56
3.4.2.	Fuentes. ....	57
3.4.3.	Cronograma. ....	57
3.4.4.	Presupuesto.....	58
3.5.	Tratamiento de la información.- procesamiento y análisis .....	58
3.6.	Presentación de los Resultados .....	59
3.6.1.	Desarrollo de encuestas a clientes de Very Chic. ....	59
3.6.2.	Entrevista a Representante Legal de Very Chic. ....	77
3.6.3.	Conclusiones de la recolección de datos.....	78
3.6.4.	Recomendaciones de la recolección de datos.....	80
Capítulo IV	.....	82
4.	La propuesta .....	82
4.1.	Título de la propuesta.....	82
4.2.	Objetivo general de la propuesta .....	82
4.3.	Objetivos específicos de la propuesta .....	82
4.4.	Desarrollo de la propuesta.....	83
4.4.1.	Estrategia 1: Promoción de Ventas. ....	83
4.4.2.	Estrategia 2: Alianza estratégica con otras empresas. ....	87
4.4.3.	Estrategia 3: Seguimiento de redes sociales.....	89
4.4.4.	Estrategia 4: Club de compras frecuentes. ....	90
4.5.	Impacto/producto/beneficio obtenido .....	92
Conclusiones	.....	95

Recomendaciones .....	97
Fuentes bibliográficas .....	98
Anexos.....	102

## Índice de tablas

Tabla 1. Delimitación de la investigación. ....	5
Tabla 2. Operación de las variables de la hipótesis general .....	12
Tabla 3. Operación de las variables de la hipótesis específica 1. ....	13
Tabla 4. Operación de las variables de la hipótesis específica 2. ....	14
Tabla 5. Operación de las variables de la hipótesis específica 3. ....	15
Tabla 6. Operación de las variables de la hipótesis específica 4 .....	16
Tabla 7. Diferencia entre Marketing tradicional y Relacional. ....	22
Tabla 8. Análisis Pestel. ....	35
Tabla 9. Cálculo del tamaño de la muestra.....	54
Tabla 10. Cronograma de la recolección de datos. ....	57
Tabla 11. Presupuesto de aplicación de la recolección de datos. ....	58
Tabla 12. Frecuencia de compras de los clientes. ....	59
Tabla 13. Características de Very Chic. ....	60
Tabla 14. Productos preferidos por los clientes.....	61
Tabla 15. Servicio al cliente. ....	63
Tabla 16. Frecuencia de visita a redes sociales “Very Chic”. ....	64
Tabla 17. Facilidades de pago. ....	65
Tabla 18. Percepción del servicio. ....	66
Tabla 19. Descuentos preferentes. ....	67
Tabla 20. Personalización de productos. ....	68
Tabla 21. Satisfacción por personalización de productos. ....	69
Tabla 22. Oferta vía redes sociales. ....	70

Tabla 23. Club de compras frecuentes. ....	72
Tabla 24. Página Web para sugerencias. ....	73
Tabla 25. Clientes satisfechos.....	74
Tabla 26. Disposición de recomendar nuestros servicios.....	75
Tabla 27. Detalle de las promociones. ....	84
Tabla 28. Detalle de los descuentos por días festivos.....	85
Tabla 29. Detalle del costo – beneficio de la las estrategias. ....	93
Tabla 30. Flujo efectivo de la propuesta. ....	94

## Índice de figuras

Figura 1: Redes Sociales. ....	25
Figura 2: Análisis FODA.....	34
Figura 3: Frecuencia de compras de los clientes. ....	59
Figura 4: Características de Very Chic. ....	60
Figura 5: Productos preferidos por los clientes. ....	62
Figura 6: Servicio al cliente.....	63
Figura 7: Frecuencia de visita a redes sociales “Very Chic”.....	64
Figura 8: Facilidades de pago.....	65
Figura 9: Percepción del servicio.....	66
Figura 10: Descuentos preferentes.....	67
Figura 11: Personalización de productos.....	69
Figura 12: Satisfacción por personalización de productos.....	70
Figura 13: Oferta vía redes sociales.....	71
Figura 14: Club de compras frecuentes.....	72
Figura 15: Página Web para sugerencias. ....	73
Figura 16: Clientes satisfechos. ....	74
Figura 17: Disposición de recomendar nuestros servicios. ....	75
Figura 18: Promociones.....	83
Figura 19. Afiche promocional descuentos.....	85
Figura 20: Ejemplo de local decorado con motivo de día festivo. ....	86
Figura 21: Mini ficha de registro .....	87
Figura 22: Exhibidores de mesa.....	88

Figura 23: Facebook de Very Chic. ....	89
Figura 24: Productos que ofrece Very Chic. ....	90
Figura 25: Grupo de compras frecuentes. ....	91
Figura 26: Publicidad de grupo de compras frecuentes. ....	91

## Índice de anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta a clientes de “Very Chic” .....	102
Anexo 2. Modelo de entrevista al Representante legal de “Very Chic” .....	105
Anexo 3. Exterior del establecimiento Very Chic .....	106
Anexo 4. Autoras en el proceso de recolección de datos .....	107
Anexo 5. Diseños actuales para publicidad y promoción en “Very Chic” .....	108

## **Certificado de aceptación del tutor**

Yo MAE. Ing. Com. Tito Enrique Benites Quintero, profesor de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, como tutor de tesis de grado como requisito para optar por título de Ingeniera en Marketing presentado por el egresado:



-----  
**Solange Vicky Alcívar Acosta**

Tema:

**MARKETING RELACIONAL PARA GENERAR FIDELIDAD HACIA LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE VERY CHIC, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Certifico que: He revisado y aprobado en todas sus partes, el mismo que es original e inédito.



-----  
**MAE. Ing. Com. Tito Benites Quintero**

### **Declaración de autoría y sesión de derechos de autor**

Yo Solange Vicky Alcivar Acosta por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis es de mi absoluta propiedad y responsabilidad cuyo tema es:

**“MARKETING RELACIONAL PARA GENERAR FIDELIDAD HACIA LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE VERY CHIC, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**

Derechos a los que renunciamos a favor de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Guayaquil, Enero del 2018

## **Agradecimiento**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por darme salud y haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Rosa Acosta Vaca por ser el pilar más importante, por demostrarme su apoyo incondicional y siempre guiarme por el camino del bien. A mi hermano Alfredo Alcívar Acosta quien me ha ayudado y sabido presidir dando sus consejos en los momentos que más los necesitaba. A mi novio Williams Hidalgo quien ha estado al pendiente de cada paso en la universidad, quien me ha ayudado en cada requisito para terminar este proyecto.

Por último y no menos importante a mi compañera de tesis Patricia Medina y a su mami quien nos ha acompañado en este trayecto y a mi director de tesis quién nos supo guiar en todo momento MAE. Ing. Com. Tito Benites.

**Solange Vicky Alcívar Acosta**

## **Dedicatoria**

Este proyecto está dedicado a mi Mamá Rosa Acosta Vaca quien ha sabido guiar mis pasos en todo momento, quien ha sido mi fortaleza para no rendirme y seguir alcanzando mis metas.

A mi hermano Alfredo Alcívar Acosta que me ha dado sus consejos para que obtenga el título y sea una persona de bien en la vida.

A mi novio Williams Hidalgo quien ha sido un apoyo incondicional y ha estado pendiente de todo.

A mis abuelitos Elsa, Cesar y Segunda que desde el cielo guían mis pasos.

**Solange Vicky Alcívar Acosta**

## **Resumen ejecutivo**

Este proyecto estuvo enfocado en la propuesta de adopción de marketing relacional en la Boutique “Very Chic”, mismo que le permita fidelizar a sus clientes para lo cual se consideró como objetivo el determinar su nivel de fidelización actual para diseñar estrategias adecuadas, teniendo en cuenta que el principal problema del establecimiento es la pérdida de clientes y una reducción en sus ventas. Para ello, como método para la recolección de datos que sustenten el proyecto, se planteó que la metodología de investigación sería descriptiva, recurriendo a información cuantitativa y cualitativa mediante la aplicación de encuestas a 351 clientes actuales de "Very Chic" y una entrevista al representante de la entidad. Esto permitió conocer el interés del público respecto a descuentos, beneficios por grupos de compras frecuentes y demás aspectos considerados en la propuesta, además de ser capaces de recomendar la empresa si se mejora el servicio ofrecido, planteándose estrategias que mediante estos hallazgos favorezcan a la fidelización del público y que atraigan la atención de clientes potenciales.

**Palabras Claves:** Marketing relacional, estrategias, fidelización, clientes, ventas.

## **Introducción**

El presente proyecto se titula “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil” buscándose determinar en primer lugar el nivel de fidelización de los clientes actuales del establecimiento mencionado, permitiendo esto diseñar las estrategias óptimas para generar el impacto deseado en el público y que favorezcan a las ventas de la empresa, mismas que han experimentado una reducción. Para ello este trabajo mantuvo la siguiente estructura:

El Capítulo I detalló el problema abordado, los objetivos que se esperan cumplir y bajo qué parámetros se justifica la realización del proyecto, incluyéndose otros aspectos importantes como la hipótesis del estudio y la Operacionalización de las variables.

El Capítulo II comprendió el marco teórico referencial, mismo que muestra los antecedentes del proyecto, las teorías relacionadas al tema y problema de estudio, además de conceptos y leyes de gran aporte para el desarrollo del estudio.

El Capítulo III presenta la metodología de investigación, la cual muestra el método utilizado para el estudio, la población y la muestra considerada para la recolección de datos, mismos que se presentan en tablas y gráficos estadísticos con su respectivo análisis. El Capítulo IV en donde se diseña la propuesta, la cual comprende el título, bajo qué parámetros se justifica dicha propuesta y para lo cual se utilizan los hallazgos de la recolección de datos, además de los objetivos, las estrategias consideradas como aporte a la solución del problema, cerrando con un análisis financiero, conclusiones y recomendaciones.

## **Capítulo I**

### **1. El problema a investigar**

#### **1.1.Tema**

Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector norte, Ciudad de Guayaquil.

#### **1.2.Planteamiento del problema**

Hoy en día la fidelización de los clientes es un factor clave para cualquier tipo de negocio, por lo que las empresas ven la necesidad de superar las limitaciones del Marketing tradicional manteniendo y desarrollando relaciones a largo plazo con sus usuarios, consumidores o clientes a través de la satisfacción.

Desde la aparición del Marketing relacional en la década de los ochenta se estableció que el mismo consiste en atraer y mantener relaciones a largo plazo con el cliente, razón por la cual se está convirtiendo en una ventaja competitiva sostenible para las organizaciones suponiendo una concepción de la dirección orientada al mercado y articulada en base a los recursos y capacidades de la misma.

La compañía “Very Chic” durante el periodo 2015-2016 ha evidenciado insatisfacción por parte de sus clientes llegando a perder un aproximado del 8% de la clientela según declaraciones de su

representante. Antes del año 2015 la empresa contaba con un aproximado de 4.324 clientes alcanzando ventas en ese año de \$ 120.960 reduciéndose a 3.978 al año 2016 con ventas de \$110.880 atribuible a una fidelización poco efectiva del cliente, requiriendo una herramienta efectiva para el establecimiento de relaciones comerciales a largo plazo que ayuden a aumentar las ventas y ubiquen a la organización como la opción número uno del mercado.

Por otro lado, se ha evidenciado la aparición de nuevas marcas como Misska, Optimoda, Versus, Trapolis, Taty Boutique, Avenue, las mismas que ofrecen productos y costos similares al mercado objetivo. Esto se debe a que la organización carece de ideas que mejoren la calidad y servicio; y a su vez no ha desarrollado técnicas de Marketing, una de ellas el Marketing relacional, mismo que aporta una ventaja competitiva y a su vez disminuye el esfuerzo de negociar por cada venta sino más bien asegura la demanda de mediano y largo plazo.

Es ahí cuando se crea la necesidad de desarrollar estrategias de marketing relacional para marcar una clara diferenciación al momento de vender un producto logrando que el cliente se sienta satisfecho al realizar su compra. Gran cantidad de empresas se enfocan en la búsqueda de nuevos clientes con el fin de percibir mayores ingresos, sin embargo tienden a olvidarse de los clientes actuales, siendo necesario la creación de una propuesta de marketing relacional que incluya los clientes que la empresa ya posee, manteniéndolos y fidelizándolos, a fin de que el establecimiento “Very Chic” pueda alcanzar los niveles de ventas óptimos.

Se debe tener en cuenta que al ser el principal problema la fidelización poco adecuada del cliente en relación al servicio ofrecido por la entidad, además de la competencia que el establecimiento

posee y la reducción en el monto de ventas percibida nace la necesidad de desarrollar el presente estudio donde el cliente actual figure como el centro de atención por parte de la administración. Algunas empresas consideran al e-mail o a las llamadas telefónicas como herramienta de marketing relacional para acercarse al cliente y darle un adecuado seguimiento, enfocándose este proyecto a definir las estrategias más favorables para “Very Chic” en la creación de relaciones duraderas con los clientes.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cómo influye el diseño de estrategias de Marketing Relacional en la fidelidad de los clientes de la Boutique Very Chic en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Delimitación del problema**

La delimitación del problema se desarrolla en el campo del Marketing Relacional en el área de publicidad con la finalidad de fortalecer y conservar las relaciones de los compradores con el negocio en un corto, mediano y largo plazo. Se utilizarán herramientas de marketing, relaciones públicas y comunicación.

A su vez se estudiarán los estándares de calidad de servicio enfocados al cliente, en donde se analizan los niveles de experiencias numéricas o medibles definiendo la calidad del contacto con el mismo. Finalmente se diseñarán estrategias de fidelización a los clientes, mismas que ayudarán a mantener la cartera y a su vez promoverán su incremento.

El grupo objetivo al cual va dirigida la investigación es a mujeres de 18 a 45 años de edad, ya que cuentan con poder adquisitivo que residan en el norte de Guayaquil, parroquia Tarqui sector Urdesa. También se tomará de referencia la base actual de clientes para medir el nivel de satisfacción y para definir estrategias de fidelización.

Por otro lado el periodo de tiempo en donde se desarrollará la investigación será en el primer semestre del año 2017. También se menciona que se requerirá de dos personas de apoyo para la realización de encuestas en horarios matutinos y vespertinos de 8:00 am a 11:00 am los lunes, miércoles y viernes y de 16:00 a 19:00 los martes y jueves. A continuación se presenta una tabla resumen delimitando cada aspecto:

**Tabla 1.**  
*Delimitación de la investigación.*

<b>Aspecto</b>	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Sector	Norte
Parroquia	Tarqui
Género	Femenino
Rango de edad	18-45
Población	1.050.826
Campo de acción	Marketing Relacional-Customer Relationship Management (CRM)
Tiempo o periodo	Primer semestre del 2017
Nombre de Empresa	Boutique Very Chic
Tipo de Negocio	Pequeña empresa

## 1.5. Justificación de la investigación

El Marketing Relacional marca una gran diferencia dado a que crea relaciones a largo plazo, las mismas que proyectan un evidente crecimiento. La presente investigación contribuirá a desarrollar estrategias de Marketing Relacional en la Boutique “Very Chic”, incluyendo a los nuevos y antiguos clientes, mejorando la atención que se brinda a los mismos y de esta forma se plantea crear la fidelización; la investigación radica su importancia en el aumento de las ventas del local y por ende el incremento de los ingresos del mismo logrando competir en el mercado de manera eficiente y agregando valor. Esto permitirá generar plazas de empleo debido al incremento de la demanda de los productos que ofrece la Boutique.

Los beneficiarios de esta propuesta en primer lugar se menciona a los directivos de la empresa. Por otro lado los clientes internos (trabajadores) debido a su permanencia y remuneración, ya que si incrementan las ventas por un lado, los sueldos se mantienen e inclusive existe una posibilidad de crecimiento. Finalmente las autoras del trabajo se ven beneficiadas ya que con el desarrollo del presente trabajo puede culminar su etapa profesional aplicando los conocimientos necesarios de la carrera.

Por otro lado, según las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, el presente proyecto se encuentra en la línea N° 4 **“Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva”**. El proyecto impulsa el emprendimiento y desarrollo, debido a la necesidad de agregar valor a los productos a fin de crear una ventaja competitiva. Finalmente el proyecto aporta con el objetivo N° 8 **“Consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible”** del

Plan Nacional del Buen Vivir en donde a través de técnicas de fidelización se genera una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa logrando así mantenerla en el tiempo.

### **1.6.Sistematización de la investigación**

- ¿Cuáles son los factores decisivos que influyen en el cliente al momento de la compra en la Boutique Very Chic?
- ¿Cuál sería el aporte de un análisis situacional de las relaciones con los clientes que mantienen en la actualidad la boutique Very Chic?
- ¿Cómo realizar una investigación de campo a los clientes de la Boutique Very Chic que aporte a la elaboración de las estrategias de Marketing Relacional?
- ¿Qué estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic se deberían proponer?

### **1.7.Objetivo general de la investigación**

Establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic que permita el fortalecimiento de las relaciones con el público meta.

## **1.8.Objetivos específicos de la investigación**

- Conocer los factores decisivos que influyen en el cliente al momento de compra en la Boutique Very Chic.
- Realizar un análisis situacional de las relaciones con los clientes que mantiene en la actualidad la Boutique Very Chic.
- Elaborar una investigación de campo a los clientes de la Boutique Very Chic que aporte a la elaboración de las estrategias de Marketing Relacional.
- Presentar estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic ubicada en el Sector Norte de la ciudad de Guayaquil.

## **1.9.Límites de la investigación**

Este punto se enfoca a los aspectos que, de alguna manera afectan la realización del estudio de la investigación. En este apartado se darán a conocer todas las limitaciones que se pueden presentar antes del desarrollo del mismo para conocer la viabilidad y factibilidad de la forma en que se recolectarán los datos y la culminación del proyecto, teniendo en cuenta los períodos de tiempo en que se realiza el estudio, considerando desde el inicio hasta el final de la investigación; esto permitirá anticiparse a los hechos y en caso de ser necesario cambiar rutas definidas en el proceso. Es importante definir los límites de la investigación, dentro de los cuales se puede mencionar el

tiempo como factor indispensable para el desarrollo de la investigación ya que para este caso se ha establecido un período de seis meses, considerado corto para documentar la efectividad del proyecto si el propietario deseara aplicar las estrategias propuestas durante el desarrollo del estudio.

Los recursos para la empresa objeto de estudio juegan un papel importante dentro de la elaboración de la investigación debido a que la gran parte del desarrollo de la propuesta requiere de una inversión considerable para la misma, es necesario que la Boutique “Very Chic” cuente con los recursos financieros y personal comprometido para así llevar a cabo el plan de fidelización, en caso de que no se tengan recursos disponibles, se podrá establecer la necesidad de contar con financiamiento externo. Finalmente, en la recolección de datos existe una limitación en la información a la que se puede acceder por la disponibilidad de los clientes de la empresa en brindar sus opiniones para la realización del estudio, otro factor limitante que se presenta es la poca disponibilidad de tiempo ya que se necesita dedicación en horarios matutinos y vespertinos lo cual se cruza con los horarios laborales de los autores.

## **1.10. Identificación de las variables**

### **1.10.1. Objetivo general.**

**Independiente.-** Nivel de fidelización

**Dependiente.-** Fortalecimiento de las relaciones

### **1.10.2. Objetivo específico 1.**

**Independiente.-** Factores decisivos de compra

**Dependiente.-** Influencia en el cliente

### **1.10.3. Objetivo específico 2.**

**Independiente.-** Análisis situacional

**Dependiente.-** Relaciones con los clientes

### **1.10.4. Objetivo específico 3.**

**Independiente.-** Investigación de campo

**Dependiente.-** Estrategias de marketing relacional

### **1.10.5. Objetivo específico 4.**

**Independiente.-** Marketing Relacional

**Dependiente.-** Fidelización de los clientes

## **1.11. Hipótesis de la investigación**

### **1.11.1. Hipótesis general.**

Si se determina el nivel de fidelización de los clientes actuales entonces se podrán fortalecer las relaciones con el público meta.

### **1.11.2. Hipótesis particulares.**

- Si se determinan los factores decisivos de la boutique, entonces se podrá influir en el cliente al momento de compra.
- Si se realiza un análisis situacional, entonces se mejorará las relaciones de los clientes de la Boutique Very Chic.
- Si se aplica una investigación de campo entonces se logrará aportar a las estrategias de Marketing Relacional de la Boutique Very Chic.
- Si se diseñan estrategias de marketing relacional entonces se logrará la fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic ubicada en el Sector Norte de la ciudad de Guayaquil

### 1.12. Operacionalización de las variables.

**Tabla 2.**  
*Operación de las variables de la hipótesis general*

Hipótesis General	Variables		Definición de Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Si se determina el nivel de fidelización de los clientes actuales entonces se podrán proponer estrategias de marketing para el fortalecimiento de las relaciones con el público meta.	INDEPENDIENTE	NIVEL DE FIDELIZACIÓN	La fidelización de los clientes consiste en lograr que el público meta de una empresa luego de adquirir un producto o servicio por primera vez se sienta satisfecho con el servicio recibido que permita convertirlo en un cliente constante y no considere otras opciones además de la ya probada.	(McGraw-Hill Education, 2015)	Análisis de la situación actual de los clientes	Gustos y preferencias	Mayor a 80% Alto; 50%-80% Medio; Menor a 50% Bajo	Encuestas
					Nivel de fidelización	Calificación de atención	Mayor a 80% Alto; 50%-80% Medio; Menor a 50% Bajo	Encuestas
					Análisis del incremento de los resultados	Incremento en las ventas	Menor a un 5% (Deficiente); Entre 6% y 15% (Regular); Mayor a 15% (Excelente)	Resumen de venta.
	DEPENDIENTE	FORTALECIMIENTO DE LAS RELACIONES	Comprende el dar seguimiento al cliente con la finalidad de analizar el nivel de posicionamiento en el que se encuentra un producto o empresa, además de diseñar acciones para crear, mantener e incrementar las relaciones.	(Sarmiento, 2015)	Factores decisivos de compra	Servicio al cliente e incentivos	Mayor a 80% Alto 50%-80% Medio Menor a 50% Bajo	Encuestas
					Relaciones con los clientes	Interacción con el cliente	Siempre > 60% (Positivo); Ocasionalmente > 50% (Negativo); Nunca > 40% (negativo)	Encuestas
					Estrategias de Marketing Relacional	Servicio post venta.	Satisfecho 70% Insatisfecho 30%	Base de datos

**Tabla 3.**  
Operación de las variables de la hipótesis específica 1.

Hipótesis Específica 1	Variables		Definición de Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Si se determinan los factores decisivos de la boutique, entonces se podrá influir en el cliente al momento de compra.	<b>INDEPENDIENTE</b>	<b>FACTORES DECISIVOS DE COMPRA</b>	Son aquellos que influyen en el ser humano al momento de tomar alguna decisión sobre una compra, influyendo de forma distinta según el individuo. Estos factores son culturales, sociales, personales y psicológicos	(McGraw-Hill Education, 2015)	Análisis de la situación actual de los clientes	Gustos y preferencias	Mayor a 80% Alto; 50%-80% Medio; Menor a 50% Bajo	Encuestas
			La Real Academia Española define a un cliente como la persona que compra un bien o que utiliza un servicio que brinda un profesional o empresa.					
	Personalización de productos	Mayor a 60% Factor muy importante 40%-60% Factor importante Menor a 40% Factor poco importante						

**Tabla 4.**  
Operación de las variables de la hipótesis específica 2.

Hipótesis Específica 2	Variables		Definición de Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Si se aplica una investigación de campo entonces se logrará aportar a las estrategias de Marketing Relacional de la Boutique Very Chic.	<b>INDEPENDIENTE</b>	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	Por investigación de campo se entiende al desarrollo de la investigación en el lugar en donde se desarrollan los hechos estudiados conociendo la situación real.	(Definición ABC, 2016)	Análisis de la situación del negocio	Número de clientes	Incrementan (muy bueno) Mantienen (bueno) Reducen (malo)	Informes de ventas
						Ventas anuales	Incrementan (muy bueno) Mantienen (Regular) Reducen (malo)	
	<b>DEPENDIENTE</b>	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL	El marketing de relaciones consiste en todas aquellas actividades que se llevan a cabo para el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios exitosos, busca construir, mantener y fortalecer relaciones, no solo con el cliente, sino con proveedores y público en general.	(Sarmiento, 2015)	Marketing Relacional	Permitir que el cliente personalice su producto según su presupuesto.	> \$ 60 (Alto) \$ 30 - \$60 (Medio) < a \$ 30 (Bajo)	Encuestas
						Servicio post venta.	Satisfecho 70% Insatisfecho 30%	
					Fidelización del cliente	Compras frecuentes	Siempre > 60% (Positivo) Ocasionalmente > 50% (Negativo) Nunca > 40% (negativo)	Encuestas
						Recomendaciones a otras personas	Siempre > 60% (Positivo) Ocasionalmente > 50% (Negativo) Nunca > 40% (negativo)	

**Tabla 5.**

*Operación de las variables de la hipótesis específica 3.*

Hipótesis Específica 3	Variables		Definición de Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Si se realiza un análisis situacional, entonces se mejorará las relaciones de los clientes de la Boutique Very Chic.	INDEPENDIENTE	ANÁLISIS SITUACIONAL	Consiste en una exploración de los factores que influyen dentro y fuera de la empresa y la forma en la que los mismos influirán en su futuro	(Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, 2012)	Análisis de la situación del negocio	Número de clientes	Incrementan (muy bueno) Mantienen (bueno) Reducen (malo)	Informes de ventas
						Ventas anuales	Incrementan (muy bueno) Mantienen (Regular) Reducen (malo)	
					Análisis de la situación actual de los clientes	Gustos y preferencias	Mayor a 80% Alto; 50%-80% Medio; Menor a 50% Bajo	Encuestas
	DEPENDIENTE	RELACIONES CON LOS CLIENTES	La Real Academia Española define a un cliente como la persona que compra un bien o que utiliza un servicio que brinda un profesional o empresa.	(Real Academia Español, 2014)	Marketing Relacional	Permitir que el cliente personalice su producto según su presupuesto.	> \$ 60 (Alto) \$ 30 - \$60 (Medio) < a \$ 30 (Bajo)	Encuestas
						Servicio post venta.	Satisfecho 70% Insatisfecho 30%	
					Fidelización del cliente	Compras frecuentes	Siempre > 60% (Positivo) Ocasionalmente > 50% (Negativo) Nunca > 40% (negativo)	Encuestas

**Tabla 6.***Operación de las variables de la hipótesis específica 4*

Hipótesis Específica 4	Variables		Definición de Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Si se diseñan estrategias de marketing relacional entonces se logrará la fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic ubicada en el Sector Norte de la ciudad de Guayaquil.	<b>INDEPENDIENTE</b>	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL	El marketing de relaciones consiste en todas aquellas actividades que se llevan a cabo para el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios exitosos, busca construir, mantener y fortalecer relaciones, no solo con el cliente, sino con proveedores y público en general.	(Sarmiento, 2015)	Marketing Relacional	Permitir que el cliente personalice su producto según su presupuesto.	> \$ 60 (Alto) \$ 30 - \$60 (Medio) < a \$ 30 (Bajo)	Encuestas
						Servicio post venta.	Satisfecho 70% Insatisfecho 30%	
	<b>DEPENDIENTE</b>	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	La fidelización de los clientes consiste en lograr que el público meta de una empresa luego de adquirir un producto o servicio por primera vez se sienta satisfecho con el servicio recibido que permita convertirlo en un cliente constante y no considere otras opciones además de la ya probada.	(Alcaide, 2015)	Fidelización del cliente	Compras frecuentes	Siempre > 60% (Positivo); Ocasionalmente > 50% (Negativo); Nunca > 40% (negativo)	Encuestas
						Interacción con el cliente	Siempre > 60% (Positivo); Ocasionalmente > 50% (Negativo); Nunca > 40% (negativo)	

## Capítulo II

### 2. Marco teórico referencial

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Antecedentes de la empresa.

La boutique VERY CHIC está ubicada en Urdesa Central, Víctor Emilio Estrada 628a y Ficus, los inicios de la empresa se sitúan a mediados del 2010, por medio de la oferta de productos como ropa, zapatos, carteras, perfumes, bisutería, una de las características de la empresa es que su mercadería es importada y aun así mantiene precios cómodos.

Esta empresa como tal tiene la visión de ofrecer a sus clientes una asesoría de imagen para que la mujer actual siempre se encuentre a la moda, por eso se establece que VERY CHIC oferta prendas de alta calidad, que realce la seguridad de sus clientes y que les permita sentirse con estilo en todo momento, situación y lugar, sin la necesidad de gastar demasiados recursos en ello por los precios realmente cómodos y accesibles.

En base a este preliminar VERY CHIC innovó sus procesos y actualmente ofrece a sus clientes una manera factible de conocer los productos de la empresa por medio de su página web en la red social de Facebook. Además hace envíos a diferentes ciudades del país y acepta todas las tarjetas de crédito para facilitar el pago de sus productos.

### **2.1.2. Antecedentes referenciales.**

El trabajo realizado por Durán, Urzúa & Garibay (2015), denominado “Estrategias de marketing relacional CRM en distribuidor de autos en la ZMG. Agencia MAZDA” buscaba como objetivo principal el diseño de estrategias de Marketing Relacional basadas en la información del CRM para lograr la satisfacción del cliente y generar lealtad hacia la marca de autos Mazda y a la Agencia de autos que los comercializa a la cual se le realizó el estudio. Este estudio buscaba entre otros datos conocer cuáles eran los motivos principales que el cliente tomaba en consideración al momento de adquirir un vehículo y cómo se desarrollaba el marketing relacional en el sector automotriz de la ciudad de Guadalajara-México.

Como principales conclusiones se estable que cuando una marca enfoca sus esfuerzos a brindar un servicio técnico excelente posterior a la venta, esto crea fidelidad al cliente, que la atención por parte del personal de la empresa es otro de los motivos por los cuales un cliente se fideliza con ciertas empresas y recomendó una buena información acerca de las preferencias de los clientes por medio de investigaciones similares permitirá establecer todas las variables que generan fidelidad de los clientes e implementar estrategia para sacar el máximo rendimiento de las mismas.

La investigación realizada por Flores (2015), denominada “Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelidad de los clientes del Mercado Central de Ambato” buscaba como objetivo principal realizar una Investigación sobre la incidencia del Marketing Relacional en el nivel de fidelidad de los clientes del Mercado Central ubicado en la ciudad de Ambato-Ecuador. Este

estudio buscaba determinar la fidelidad que mantenían los clientes de este mercado y desarrollar estrategias encaminadas a incrementar estos niveles.

Como principal conclusión se establece que el desarrollo de estrategias de Marketing Relacional inicia con la determinación de la Misión, la Visión y los Objetivos de la organización para lograr la fidelidad del cliente, además se añade que una mejora en la atención por parte del personal aumentará el nivel de fidelización de sus clientes. Este ejemplo clarifica que las estrategias de marketing relacional se pueden aplicar y dirigir hacia varios campos.

La investigación de autoría de Falconí (2014) titulada “Plan de marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa “boutique creativa”. Empresa que compite en el sector de publicidad e impresiones” enunciaba como objetivo principal el fortalecer las relaciones que la empresa mantenía con sus clientes, por medio de la entrega de bonificaciones a los clientes con mayor aportación y así construir relaciones óptimas y a largo plazo.

Como principales conclusiones se estableció que el cliente es la persona de mayor valor dentro de una relación comercial, entendiéndose que el mismo tiene el control para aportar al crecimiento de una empresa o a su vez puede influir de forma negativa hasta el punto de destruir el futuro de la organización. Por ello las empresas deben reforzar sus relaciones con sus clientes día a día, siempre innovando y desarrollando nuevas estrategias que le permitan ser más competitivas.

El estudio realizado por García, Cepeda y Martín (2012) denominado "La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilizando la escala CALIDEIT", establece como objetivo de la investigación la construcción de una medida para poder evaluar la percepción de la calidad de los clientes, buscando con ello crear acciones para fidelizarlos mientras se cumplen sus expectativas.

La importancia de estudiar la satisfacción del cliente da como resultado que se pueda cubrir con sus expectativas, logrando que ignore a la competencia y por lo general vuelve a adquirir los productos que la empresa le ofrece, además de asegurar una publicidad boca a boca favorable que evidencien la buena experiencia obtenida. Como la calidad antecede a la satisfacción y esta pasa a la fidelización de los clientes, se necesitan instrumentos para poder medir la misma, esto mediante encuestas.

El estudio realizado por Cambra, Ruiz, Berbel y Vásquez (2012) denominado "Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos" tuvo como idea general el hecho que cada empresa debe conocer a los clientes y ser capaces de ofrecer una solución a sus necesidades y cumplir sus expectativas para poder fidelizarlos.

En ese entorno competitivo la necesidad de llegar a conocer al cliente vuelve esencial el indagar qué necesita y cuánto está dispuesto a sacrificar para obtenerlo, sin embargo se han realizado estudios que muestran que las estrategias comerciales se han tornado agresivas como la creación de nuevos productos que prometen ser más atractivos en cuanto imagen y a precio, sin embargo no logran cumplir con las expectativas que despiertan.

Las encuestas aplicadas por estos autores dieron como resultado que las personas generalmente se encuentran insatisfechas con los vendedores y toda la empresa en general siendo necesario el diseño de buenas relaciones con los clientes, ofrecer un mejor servicio que no solo retengan clientes sino que atraigan a más miembros del mercado.

Estos autores indican que la falta de fidelización es un problema que pocas empresas logran superar, convirtiéndolas en líderes al sobrepasar las expectativas de quienes atienden, debiendo ser un objetivo de toda entidad que desee sobrevivir en la industria y mantenerse a flote en el tiempo, siendo esto aplicable también para la Boutique Very Chic.

## **2.2.Marco teórico referencial**

### **2.2.1.Marketing relacional.**

Tomando como referencia a Laguna y Rosendo (2012) el marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, surge por el cambio en la orientación de la estrategia de marketing con el fin de brindar una satisfacción integral a sus clientes. Es decir que el marketing relacional es un proceso que emplea el servicio al cliente con calidad de primera y a su vez el marketing para poder mantener relaciones con ellos por un periodo largo de tiempo. No se debe confundir el Marketing tradicional con el relacional, ya que existen diferencias entre ambos y que se presentan a continuación:

**Tabla 7.**

*Diferencia entre Marketing tradicional y Relacional.*

<b>Marketing tradicional</b>	<b>Marketing Relacional</b>
Enfoque transaccional del intercambio	Enfoque relacional
Acciones puntuales	Acciones a lo largo del tiempo
Transacciones a corto plazo	Relación a largo plazo
Marketing de masas	Marketing de servicios e industrial
Captación de clientes	Retención y fidelización de clientes
Calidad endógena	Calidad exógena
Orientación al producto	Orientación al cliente

La principal diferencia es que el marketing relacional busca crear relaciones en el largo plazo, reteniendo y fidelizando a los clientes, mientras que el marketing tradicional busca atraer al mercado meta. Existen cinco niveles del marketing relacional integral que son:

- Básico, la empresa vende pero no tiene ningún contacto con el cliente, en este nivel no le interesa a la empresa poseer o mantener canales de comunicación con el usuario.
- Reactivo, la empresa anima al cliente a poder mantener un canal de comunicación con el fin de poder intercambiar ideas ya sea de la compra o del producto.
- Estadístico, la empresa toma a conciencia la iniciativa de mantener una comunicación estable con el cliente con el fin de que el cliente pueda retornar a la empresa y adquirir los productos o los servicios, básicamente el retorno se basa en la satisfacción del cliente.

- Proactivo, el proveedor intenta establecer un medio de comunicación con el cliente con el fin de ya fidelizarlo y asegurar sus compras a un periodo largo, para ello realizan un estudio enfocado al cliente: hábitos de consumo, las compras, gustos, frecuencia en la cual realiza las compras, entre otros.
- Socio, en este nivel se ubica la máxima relación que existe entre el cliente y el proveedor y los beneficios mutuos, en uno de los casos puede ser un distribuidor con relación simbiótica que puede llegar a formarse ya que el beneficio del proveedor sería el beneficio del cliente o consumidor.

Los cinco niveles estudiados están en función del productor, de la filosofía de la empresa con relación al mercado. De acuerdo a Reinares (2017), el marketing relacional tiene una variedad de definiciones pero todas concuerdan en que el cliente es lo más importante dentro de la organización y mantener adecuadas relaciones con él, que a un tiempo determinado generaran una fidelización del mismo y que se convierta sin saberlo en un vocero de la marca.

Esto se desprende del enunciado que un cliente satisfecho promociona el producto con sus allegados y comienza a tener una estimación sobre el mismo, por eso en el marketing relacional se pretende comprender al cliente, hacerlo sentir parte de algo al momento de adquirir la producción de la empresa, pero el concepto de marketing de relaciones también se desarrolla con los actores de la cadena de valor de la compañía, es decir con los trabajadores, los proveedores y hasta con la competencia.

### ***2.2.1.1.El internet como marketing relacional.***

Reinares (2017) determina que el internet ha acortado las distancias y permite llegar a millones de consumidores a nivel mundial, y páginas como las redes sociales que en cierta forma ofrecen un perfil de los consumidores son aliadas del marketing relacional. Además se establece que al ser un medio de comunicación de bajos costes y de gran alcance enfocar la estrategia de marketing relacional al internet debe ser un gran negocio para las compañías, pero también hay aspectos a considerar.

La información que se puede obtener al establecer programas de marketing relacional con el propósito de fidelizar clientes debe ser analizada por separado por cada cliente, un trabajo que puede resultar arduo, representando una carga operativa alta. Es de vital importancia si se considera aplicar al marketing de relaciones por internet definir las estrategias para el procesamiento de los datos y sacar el máximo provecho a la información disponible.

### ***2.2.1.2.Importancia de las redes sociales.***

De acuerdo a Reinares (2017) el desarrollo de las TIC'S y la globalización de su uso han traído consigo una serie de ventajas y desventajas en varios aspectos uno de ellos es la comunicación, en la actualidad la misma se desarrolla bajo un contexto virtual e interpersonal “las redes sociales” este medio de comunicación se ha posicionado como un sustituto inamovible de las conversaciones personales y cada vez más es usado mayoritariamente por las empresas como medio de ofertar su producción.

Las redes sociales son plataformas de comunicación donde un solo mensaje puede ser visto por millones de personas a la vez, representando un mínimo de inversión para las empresas y generando increíbles ganancias. En virtud de este preliminar la presencia de las empresas y del marketing dentro de las redes sociales cada vez es mayor y la exigencia es superior entendiéndose que al ser un mensaje interpersonal es de libre interpretación y puede derivar en un mensaje positivo o negativo en virtud de la persona que lo recibe.



*Figura 1: Redes Sociales.*

### ***2.2.1.3.El customer relationship management.***

Reinares (2017) indica que el Customer Relationship Management, también conocido por sus siglas de CRM “Gestión de relaciones con los Clientes”, es un término derivado del marketing relacional que lo acerca más al público y genera más interés pero en esencia cumple la misma función, es decir el fidelizar al cliente de una compañía por medio de buenas relaciones, aunque también se establece como las aplicaciones informáticas que se utilizan para gestionar las relaciones comerciales con sus clientes. Estas aplicaciones pueden tener tres funciones ser analíticas, operativas y colaborativas.

### **2.2.2. Fidelización de clientes, crecimiento y beneficio organizacional.**

Montoro, Martin, & Diez (2014) indican que la fidelización de un cliente no es más que la lealtad que una persona mantiene sobre una empresa u oferta en específico por distintas razones entre las cuales se mencionan: Sus productos son de buena calidad, los precios son accesibles para la sociedad, trato excepcional, oportunidades de pago a largo plazo por medio de convenios, entre otras.

Las estrategias que por lo general emplean las empresas tienen como objetivos la fidelización del cliente y diferenciarse de la competencia. Tener un cliente fiel es de suma importancia gracias a la creciente competencia, ya que toda empresa depende de sus clientes para poder generar ingresos y ganar un lugar en el mercado.

#### ***2.2.2.1. La lealtad como resultado del Marketing Relacional.***

De acuerdo a Laguna & Rosendo (2012) una vez que las estrategias de marketing relacional se establecen en el consumidor se genera una lealtad hacia la marca y el producto, se estima que las empresas con sólo fidelizar al 20% de sus clientes de acuerdo a la Ley de Pareto producirán alrededor del 80% de su volumen de ventas. Esta lealtad sirve a la organización de muchas formas no sólo en beneficios económicos sino que crea una estimación por parte del cliente a la marca, estimación que generará por medio de la comunicación boca a boca más clientes que al escuchar los beneficios del producto y el nivel de satisfacción que crea se enfocarán en esa marca comenzando así un nuevo proceso de fidelización.

Este tipo de relaciones generarán un crecimiento a la empresa y los beneficios organizacionales que tendrá sobre todo es aumentar su nivel de RC (Reputación Corporativa), el crecimiento económico viene acompañada con mejoras en las utilidades que benefician a trabajadores y accionistas logrando crear un clima inmejorable en la compañía.

#### ***2.2.2.2.Los insights.***

Según Cuesta (2012) los insights son pensamientos que una marca trata de transmitir al consumidor no generalizadamente sino íntimamente, es conectar las ideas de la organización con los ideales del consumidor, brindándole importancia a los sentimientos y como estos pueden influir positiva o negativamente en la conciencia de la persona. Por lo general un insight es un conjunto de unas pocas palabras pero que tienen una profundidad que hacen que el cliente se identifique y automáticamente las relacione con una marca o producto.

#### ***2.2.2.3.Utilidad e importancia.***

En la obra elaborada por Ayestarán (2012) se indica que la importancia de los insight radica en que diferencian a la empresa y se conectan a un nivel superior con los clientes de la marca, siendo como tal esa conexión entre los consumidores y la marca. Se establece que en un mercado tan competitivo donde al mismo tiempo el consumidor recibe ofertas distintas, el insight permite que ese consumidor se decida por los productos de la empresa, en otras palabras que se fidelice con cierto producto que llena sus expectativas.

Una vez establecida esta conexión los resultados posteriores son el aumento considerable de las ventas de los productos de la marca, el aumento de la competitividad y el posicionamiento de la empresa frente a otras compañías del sector.

#### ***2.2.2.4. Tipos de insights.***

Ayestarán (2012) distingue tres tipos de Insights: el vivencial, el aspiracional y el de intensidad. El insight vivencial es una frase que describe una experiencia vivida con el producto en cuestión, por lo general son las características más importantes del producto. El insight aspiracional son frases diseñadas con el enunciado de “llegar a ser”, es decir que usando el producto el consumidor llegara a ser u obtener algo, y por último el insight de intensidad son frases fuertes pero a la vez profundas que llegan a representar lo que piensa el consumidor.

#### ***2.2.2.5. Innovación basada en los insights.***

De acuerdo a Ayestarán (2012), los insight son una innovación de las estrategias de marketing que antes se enfocaban en los atributos del producto, pero al crecer el mercado y aparecer cada vez más productos parecidos y usados para el mismo fin, se determinó comenzar a utilizar la publicidad emocional a fin de enlazar el producto a un sentimiento por ejemplo si es una marca con bastante historia por lo general se ligará a las tradiciones familiares, las grandes marcas establecen insight que dan al consumidor la apreciación de sentir un vínculo con la marca.

### **2.2.3. Gustos y preferencias.**

Montoro, Martin, & Diez (2014) en su obra indican que una de las determinantes del comportamiento de los consumidores son sus gustos y preferencias, los mismos que pueden cambiar dependiendo de las variables que analice cada persona al momento de efectuar alguna compra. Generalmente esas variables son la familia, los hábitos de consumo, los amigos, la sociedad y el nivel de ingresos que posea el consumidor, este tipo de preliminares tienen un peso a la hora de la toma de decisiones de los consumidores.

### **2.2.4. Comportamiento del consumidor.**

De acuerdo a Quintanilla, Berenguer & Gómez (2014), el comportamiento del consumidor se establece como la forma en que los mismos realizan sus compras, es decir el proceso o los pensamientos que llevan a una persona a elegir un producto por encima del resto. En este concepto se evalúa todos los procesos cognitivos que se desarrollan en la mente del consumidor que lo motivan a escoger cierto producto de cierta marca.

Este comportamiento se delimita por tres etapas: La pre-compra, la compra y la post compra. En la pre compra el consumidor identifica que tienen una necesidad y empieza a evaluar opciones para solventar la misma, cuando una persona evalúa las diferentes opciones que tiene a la mano, cuando escoge una opción y procede a determinar las condiciones del intercambio se pasa al proceso de la compra la cual se ve determinada por una variedad de factores.

La post compra es cuando el consumidor utiliza el artículo adquirido y evalúa si el mismo cumple con todos los beneficios ofrecidos antes de realizar la compra, el consumidor puede determinar dos escenarios: el primero en el cual su necesidad fue solventada y se encuentra satisfecho lo que irá fidelizándolo a cierto producto o que el producto no haya cumplido con sus expectativas y por el contrario dejará de utilizarlo y recomendará a su círculo más cercano para que realice el mismo comportamiento.

### **2.2.5. La comunicación.**

#### ***2.2.5.1. La comunicación en las organizaciones.***

De acuerdo a Arroyo & Yus (2012) uno de los pilares fundamentales en toda organización es la comunicación, ya que es la responsable de llevar un “mensaje” a todos los componentes de la empresa que requieran saber del mismo, las relaciones y la comunicación dentro de las organizaciones deben desarrollarse de buena manera a fin de que los mensajes importantes lleguen a su destinatario final.

Además se establece que por comunicación no sólo se refiere a mensajes hablados sino que abarca mucho más, ni que sólo es importante la comunicación dentro de la empresa ya que estimar esto sería un gran error, la comunicación con los sujetos fuera de la empresa es de una importancia igual o mayor ya que por sujetos externos se abarca a los clientes, a los consumidores potenciales y al entorno que rodea la compañía.

Las estrategias de marketing y el establecimiento de la publicidad de la empresa son estrategias comunicativas de la empresa, porque una sola imagen o un slogan llamativo traspasan un mensaje algunas veces mucho mejor que un escrito o una declamación.

#### ***2.2.5.2. Gestión de la comunicación: imagen, reputación y posicionamiento.***

Según Martí & Vacher (2014), en una empresa definir ciertos rasgos que identifiquen la personalidad de la misma logran a corto y mediano plazo posicionar a la compañía o a los productos de la compañía en un sitio privilegiado del mercado, además se estima que las empresas en los tiempos actuales deben mantener lineamientos que les permitan reflejar una buena imagen que les cree una RC (Reputación Corporativa) buena que los vuelva más competitivos, que cree un nivel de estimación por parte del entorno donde se desarrolla la compañía y que coadyuve a la fidelización de los clientes. Estas etapas son descritas a continuación:

#### ***2.2.5.3. Etapas.***

##### ***2.2.5.3.1. Primera etapa: definir la estrategia de la imagen corporativa.***

En la primera etapa del plan estratégico para establecer una identidad corporativa se procede a crear el diseño o imagen corporativa, es decir se establece mensajes importantes para con el entorno a través de imágenes, slogan, insight, envoltorio del producto, dándole un nombre propio a la marca todos esos rasgos visuales que los diferenciaran de los demás productos disponibles en el mercado con características similares.

Toda gran organización posee una marca y un slogan que sobresale del resto por ejemplo: “Coca-Cola” y su frase “destapa la felicidad” son palabras que automáticamente se ligan a una marca y a un producto e inspiran al consumidor a adquirir sus productos a causa de la conexión que esa frase hizo con el subconsciente de la persona.

#### *2.2.5.3.2. Segunda etapa: configuración de la personalidad corporativa.*

La personalidad corporativa se establece a partir de dos enfoques la identidad visual y la identidad conceptual, la identidad visual ya se mencionó anteriormente y corresponde a la imagen corporativa, la identidad conceptual se determina como la misión, la visión y los valores de la compañía los cuales deben ir por escrito como una forma de otorgarles un reconocimiento a los mismos y en pro de que todos los miembros de la organización estén conscientes de las preguntas ¿Quiénes somos? y ¿Dónde vamos?.

#### *2.2.5.3.3. Tercera etapa: gestión de la comunicación.*

La comunicación corporativa se establece como la forma o los medios por los cuales se difundirá todo lo establecido anteriormente con la finalidad de que estos mensajes lleguen a sus receptores finales los posibles consumidores y los colaboradores de la organización. En esta etapa se establece las estrategias comunicacionales y de marketing que transmitirán la información de la compañía por medio de planes de acción.

### **2.2.6. Análisis situacional.**

Toda empresa u organización antes del comienzo de sus operaciones o cuando se intente desarrollar algo nuevo, sea un producto, una estrategia publicitaria o inversiones, debe estar plenamente consciente del entorno en el cual se desarrolla sus actividades, para prevenir futuros riesgos o aprovechar al 100% las oportunidades emergentes.

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2013), en base a esto se desarrollan varios tipos de análisis encaminados a brindar una vista panorámica del problema u estudio a implementarse, encontrando sus limitaciones, los factores de orden externo que pueden perjudicar su desarrollo, entendiéndose que al ambiente en el que se desarrollan las empresas no es cerrado sino más bien siempre está directamente relacionado con los sucesos de su entorno.

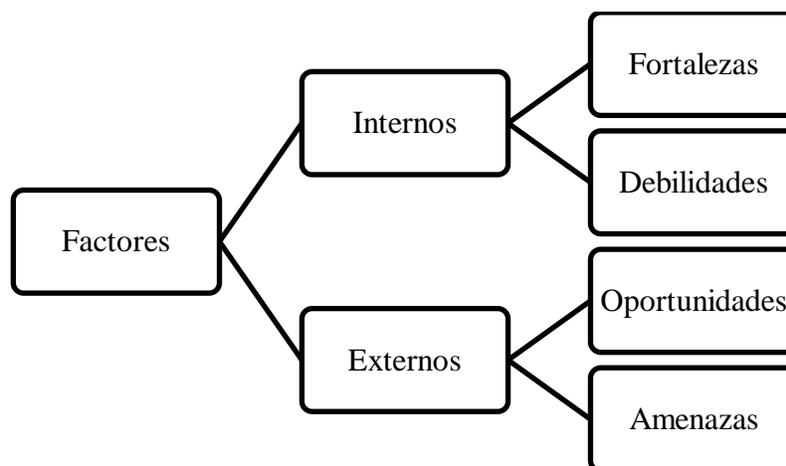
#### **2.2.6.1. Análisis FODA.**

Kotler & Armstrong (2013) indican que para diseñar estrategias eficaces es necesario realizar un análisis profundo de la situación actual en la que se encuentra la empresa, con la finalidad de diseñar planes y proyectos que se ajusten a sus necesidades existentes. De esta forma se establece que la herramienta de análisis FODA es un informe completo en donde se analiza factores de origen interno y externo.

- **Fortalezas:** Es un factor interno que encierra todas las capacidades, recursos y ventajas con las que cuenta la compañía, se determina como el factor que la vuelve más competitiva en el mercado.

- **Debilidades:** Son factores internos que limitan, afectan y perjudican al desarrollo y crecimiento de la empresa en el mercado.
- **Oportunidades:** Se considera un factor positivo en el entorno donde se desarrolla la empresa, es originado por situaciones externas y pueden ser utilizados por la compañía para su beneficio.
- **Amenazas:** Son factores externos que influyen de forma negativa en la empresa, este factor es un desafío para la organización el cual debe estar siempre bajo vigilancia.

Mediante esta herramienta, la organización persigue identificar sus fortalezas y oportunidades para sacarles el máximo beneficio posible e intenta superar las debilidades y amenazas encontradas.



*Figura 2: Análisis FODA.*

### 2.2.6.2. Análisis PESTEL.

Onu Mujeres (2015) indica que el análisis PESTEL es una forma de conocer el entorno externo que rodea a la organización, se considera que es una estrategia porque permite conocer sucesos que se pueden contemplar como limitantes para el desarrollo del objetivo, todo nuevo proyecto debe realizarlo en pro de establecer una buena planificación estratégica, este análisis se enfoca en 6 factores, mismos que son descritos a continuación:

**Tabla 8.**  
*Análisis Pestel.*

ANALISIS PESTEL	
P	Político
E	Económico
S	Social
T	Tecnológico
E	Medio Ambiental
L	Legal

#### 2.2.6.2.1. Factores políticos.

En el desarrollo de las actividades de las empresas siempre son de preocupación el factor político el país donde se establece la empresa, premisas como la inestabilidad del poder, políticas cambiantes y persecución a cierto tipo de capitales predispone las decisiones gerenciales y de empresarios, un ambiente democrático con pleno uso de libertades y respeto de opiniones divergentes hace atractiva la inversión y el crecimiento de los capitales.

#### 2.2.6.2.2. *Factores económicos.*

Los factores económicos involucran hechos como la pobreza presente en la sociedad, es decir el desarrollo económico de un determinado lugar, el acceso a los recursos y la distribución de los mismos, la equidad económica y como estos factores afectan el comportamiento del entorno que rodea a la empresa y la afectación como institución de la misma.

#### 2.2.6.2.3. *Factores sociales y demográficos.*

En este grupo se engloba las características propias de la población o de la sociedad donde se desarrolla la vida diaria de la empresa y como está puede afectar o contribuir al crecimiento de la organización, estos factores son la cultura, las tradiciones, el idioma, las desigualdades sociales, entre otras.

#### 2.2.6.2.4. *Factores tecnológicos.*

Este factor se concentra en la pre disponibilidad que mantiene la empresa de las TIC'S en el territorio donde se encuentra establecida, también agrupa a los beneficios como los riesgos inmersos en el uso de esta tecnología, sin dejar de establecer la importancia que el desarrollo de la misma tiene en la Oinnovación de los procesos de las empresas.

#### *2.2.6.2.5. Factores legales.*

Los factores jurídicos y legales se atañen estrictamente a las leyes propias de la jurisdicción o espacio geográfico donde opera la empresa, los derechos y las responsabilidades que por ley le son adjudicadas. Además de las sanciones y recursos que tiene la misma para la solución de sus problemas legales, entendiéndose que uno de los principales análisis legales que se realiza a la empresa es la revisión de las políticas tributarias y fiscales del lugar.

#### *2.2.6.2.6. Factores medioambientales.*

En este bloque se análisis las amenazas y oportunidades que el medio ambiente o entorno físico donde se encuentra establecida la empresa le puede brindar, un ejemplo una empresa exportadora mayoritariamente por vía marítima se debe ubicar cerca de los puertos para tener fácil acceso a los mismos, pero si se determina que puede ser zona inundable se tendrá que repensar la situación. También se manifiesta como los estragos del cambio climático en el comportamiento de las compañías que cada vez más afecta con una cantidad importante de recursos.

#### ***2.2.6.3. Análisis PORTER.***

50 minutos.es (2016) en su libro “Las 5 fuerzas de Porter” indican que este análisis es una herramienta creada por Michael Porter, misma que permite identificar el grado de competencia que tiene una empresa en el mercado. Mediante este análisis se busca establecer estrategias encaminadas a diseñar planes para afrontar de una mejor forma a la competencia en el mercado y

aprovechar las oportunidades y ventajas que los productos de la empresa tienen frente a otros. Esto se realiza mediante la elaboración de un análisis externo de cinco ejes importantes:

1. Rivalidad entre competidores.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

En vista del enfoque de este análisis se establece que al distinguir cada uno de estos ejes en una empresa se coadyuvara al desarrollo de mejores estrategias y programas para aprovechar por completo las oportunidades y elaborar planes contingentes para enfrentar los riesgos y problemas, para posicionar un producto o a una empresa en un nivel competitivo frente a otras presentas en el mercado.

### **2.2.7. Posicionamiento empresarial.**

#### ***2.2.7.1. Comportamiento corporativo.***

De acuerdo a Saínez (2015), el comportamiento corporativo está dentro del enfoque de la identidad corporativa, la misma que engloba una gran interrogante ¿Quiénes somos?, toda compañía u organización que pretende ser exitosa y dejar una huella de desarrollo debe definir con

certeza y convicción una misión, visión, valores y objetivos corporativos, con la finalidad de brindar lineamientos claros a los trabajadores que están bajo la dependencia de la compañía.

Este tipo de cualidades permitirán no sólo al personal sino también a los consumidores y personas alrededor de la compañía distinguirla de entre otras empresas que se dedican a actividades parecidas que forman parte de la competencia directa de la compañía. En esta visión de identidad se integran tres conceptos el comportamiento corporativo, el diseño corporativo y la comunicación corporativa.

Por comportamiento corporativo se entiende a lo que transmite la empresa, a esa serie de mensajes por lo general no generados de forma verbal sino más bien que se desarrollan en base de hechos, también se traduce que el comportamiento corporativo es fundamental para crear la imagen corporativa de la empresa, también se establece como comportamiento corporativo a las políticas de relación con los clientes, las estrategias de marketing con las cuales damos a conocer los productos de la empresa, las políticas financieras que se mantiene etc.

#### ***2.2.7.2.Cultura corporativa.***

Saíenz (2015) indica que la cultura corporativa es un englobe de varios aspectos como la filosofía empresarial, los valores de la compañía, las normas o reglas de la compañía así como también el ambiente que estas crean. En primer lugar la palabra cultura es la agrupación de tradiciones formas de actuar y de pensar de un lugar en particular, eso mismo se aplica para las empresas son las

maneras de hacerle frente a diversas situaciones, es definir la importancia que tienen los actores de la empresa y todo normado por los valores que la compañía mantiene.

Definir situaciones como el lugar que tiene el cliente en la organización, establecer los principios que norman las decisiones dentro de la empresa, que tipo de compañía se quiere llegar a ser en la mentalidad de los altos cargos, el ambiente o la imagen corporativa que se muestra a los clientes externos e internos de una empresa, son aspectos importantes de la cultura corporativa.

### ***2.2.7.3. Personalidad corporativa.***

De acuerdo a Saíenz (2015) toda empresa debe mantener una identidad propia esas características y rasgos que la identifican sobre las demás, esto depende de muchos factores que toda organización debe mantener presente como el comportamiento corporativo que son esas acciones que se convierten en mensajes no orales de los valores que mantiene la compañía, el diseño corporativo que se integra del material visual con el cual se diferencia la compañía, cosas como el slogan, el logo y la marca corporativa, por último está la comunicación corporativo que se determina como la forma como la empresa difunde los mensajes a sus potenciales clientes, proveedores y en fin, al público en general.

La personalidad corporativa también se plasma en las decisiones que toma una compañía en situaciones adversas como problemas de todo índole, sus políticas de cobranza el trato a sus trabajadores, la calidad de sus productos, entendiéndose que todos estos mensajes que la empresa transmite voluntaria e involuntariamente pueden determinar el éxito de la empresa.

#### ***2.2.7.4.La visión estratégica.***

Saínez (2015) establece que la visión estratégica es esa capacidad que tiene una persona o entidad de avizorar los hechos futuros o del porvenir y crear estrategias en pro de solventar futuros riesgos y problemas derivados de los mismos. Desde el punto de vista empresarial en esta visión también se agrupa a las estrategias desarrolladas en para alcanzar objetivos a futuro por las compañías como ganar terreno en el mercado, aumentar sus ganancias, invertir fuera de las fronteras patrias o consolidarse como la marca líder.

Este tipo de maniobras tienen éxito si el empresario conoce todos los hechos alrededor de los sucesos, comprendiendo a globalidad el riesgo inmerso en sus operaciones y siempre manteniendo una visión panorámica de las estrategias a desarrollar. A fin de mantener una buena visión estratégica se deben crear planes de acción es decir describir paso a paso que tareas se realizarán y que recursos de utilizaran para el desarrollo de la visión del empresario.

#### ***2.2.7.5.Misión.***

Carreras, Alloza & Carreras (2013) indican que la misión es la finalidad fundamental de la organización, eso que se quiere conseguir a un futuro, el pensamiento fundamental de la misma, esta debe definirse por escrito debe contener palabras claras y sencillas, tratar de sintetizar el ¿Qué hacemos? Y ¿Por qué lo hacemos? Buscando siempre que las personas directa e indirectamente relacionada con la compañía sepan hacia donde van encaminadas las acciones de la compañía.

Toda compañía debe contar con su visión por escrito como una forma de la identidad de la empresa, como para guiar la toma de decisiones de los altos mandos, también para que los trabajadores de la misma conozcan el fin de su labor y se constituya en un motivador en el desarrollo de sus actividades diarias.

#### ***2.2.7.6. La reputación corporativa.***

De acuerdo a Carreras, Alloza & Carreras (2013) la reputación corporativa (RC) es una parte importante de las empresas en la actualidad pues se establece como la percepción que tienen los consumidores o el público en general de una determinada empresa, esta percepción no sólo se basa en los productos que la misma produzca o comercializa sino que va más allá, involucrando la estimación, la admiración la imagen corporativa de la misma, ese criterio que se vierte en las sociedades en general sobre las empresas.

Lo que se evalúa frecuentemente de las empresas en la actualidad es entre otras cosas su cuidado del ambiente, los beneficios de sus empleados, su diseño corporativo, entre otras. Las empresas que mantiene un nivel bajo de RC se exponen a tener serios inconvenientes en el desarrollo de sus actividades pues al no estar sus clientes contentos con la imagen de la compañía simplemente prefieren cambiarla.

La RC cuenta con siete componentes: el gobierno corporativo, la calidad de vida laboral, cuidado del medio ambiente, liderazgo, oferta, finanzas e innovación. Todas las personas o las sociedades donde se desarrolla una compañía tienen un ojo crítico a las actividades de las empresas

por ejemplo si la cabeza de una compañía incurre en un crimen se refleja inmediatamente en las ventas y las acciones de esa empresa, pero por el contrario si la misma se dedica a obras de ayuda social se considera un factor importante para el incremento de las ventas ya que el pensamiento generalizado es “Si compro ayudo a la causa”.

### **2.2.8. Servicio al cliente.**

Sánchez (2012) indica que al hablar del cliente se hace referencia a la persona que adquiere un producto, ya sea un bien o un servicio, siendo el objetivo del marketing conocer y satisfacer sus necesidades. Cabe indicar que un cliente no solo es aquella persona que consume o usa determinado producto sino también aquellos intermediarios, los mismos que adquieren la oferta de una empresa para luego venderlos a otros.

Todo cliente requiere ser atendido para que el mismo adquiera la oferta de una determinada empresa o se fidelice. Desde este punto se define como servicio al cliente a la atención que una empresa, negocio o persona direcciona al mercado para atender sus consultas, reclamos e incluso en el momento de la negociación. Existen factores que intervienen durante el servicio al cliente y que lo hacen más efectivo:

- **Amabilidad:** es decir un trato adecuado al cliente basada en la amabilidad y cortesía.
- **Atención personalizada:** No todos los clientes son iguales, es por ello que incluso este debe variar de acuerdo al ánimo del cliente.

- Rapidez de la atención: Los clientes buscan ser atendidos de forma ágil, ya que una compra en la que requieran gran parte de su tiempo puede ocasionar que no existe recompra.
- Ambiente agradable: Es decir que el lugar donde se da la atención debe ser adaptado para que sea acogedor, mencionando que por ambiente está el sonido, iluminación, ventilación, entre otros.
- Seguridad: es decir la confianza que proyecta quien da el servicio.
- Higiene: La limpieza y aseo con el que se da el servicio.

Por otra parte Kotler & Amnstrong (2012) establecen que el servicio al cliente constituye en una estrategia del producto, esto debido a que la oferta de una empresa ya sea un bien o un servicio, suele incluir servicios de apoyo. Estos servicios de apoyo como tal son los que componen o forman parte importante de la experiencia general del cliente respecto a su compra. Para dar estos servicios, las empresas suelen realizar estudios, generalmente encuestas para evaluar el nivel de servicio que perciben los clientes con el fin de mejorarlos o incluir nuevos.

### **2.2.9. La calidad del servicio.**

De acuerdo a Kotler & Amnstrong (2012) un producto puede ser un bien o un servicio, siendo distintos entre sí. A diferencia de un bien, un servicio se caracteriza por ser intangible, ya que no

se pueden ver hasta que es proporcionado por el profesional, así mismo es inseparable ya que forma parte de quien lo ofrece, fruto de sus conocimientos, habilidades o preparación.

Adicionalmente, a diferencia de un bien que no varía en su producción a escala, un servicio puede variar dependiendo de la persona quien lo ofrece y no solo eso, sino también de la interacción entre el profesional y el cliente. Debido a su intangibilidad e inseparabilidad, un servicio no puede ser almacenado para su venta ni para su posterior consumo, siendo de caducidad inmediata.

Estas características de los servicios hacen que sea más complejo juzgar la calidad de los mismos, es por ello que la empresa como tal establece estándares o lleva a cabo acciones encaminadas en mantener un nivel de servicio óptimo, estableciendo parámetros a sus trabajadores, buscando coordinar mejor las estrategias, gestionando de forma más eficientes las relaciones con sus clientes y potenciando su conocimiento para evitar errores.

Cabe indicar que debido a la imposibilidad de medir la calidad de un servicio antes de adquirirlo, las personas consideran otros factores para determinar si adquirirlo o no de un proveedor, a lo cual se denomina la evidencia física. Como tal esta evidencia física hace referencia al entorno del negocio que puede ser tomado como referencia, tales como la infraestructura del negocio, su aseo, la imagen que proyecta la persona que ofrece determinado servicio, el número de clientes que maneja, entre otros aspectos.

Para Kotler & Armstrong (2013) es común observar en la oficina de un abogado todos sus títulos, en el caso de un doctor suele ser común que se desenvuelva en un área limpia y que proyecte una imagen impecable, de la misma forma esta evidencia física suele ser considerada en la oferta de bienes, como es el caso de la limpieza del área de ventas, buen surtido de la misma y la correcta imagen de los vendedores, por lo que se puede concluir que para ofertar cualquier producto una empresa debe enfocarse en transmitir una evidencia física óptima.

### **2.3.Marco legal.**

#### **2.3.1.Ley de la defensa del consumidor.**

De acuerdo a la Asamblea Nacional (2011), en pro de los derechos de la ciudadanía expidió la "Ley Orgánica de Defensa del Consumidor" norma que rige las características que deben tener los productos que se van a ofertar a los consumidores, los cuales deben cumplir con los estándares necesarios para poder colocarlos a disposición del público en general, en el Capítulo II de este marco jurídico denominado "Derechos y Obligaciones de los Consumidores" se menciona una serie de parámetros que se deben considerar antes de distribuir cualquier artículo o servicio.

En el art.4 de esta Ley se marcan una serie de enunciados que se establecen como derechos de los consumidores estipulándose que ningún bien o servicio puede poner en riesgo la salud o la vida de los consumidores, en otras palabras deben mantener parámetros de calidad adecuados. Los consumidores tienen derecho de conocer información completa sobre los bienes y servicios ofertados en el mercado, es decir datos como el precio, las características y en el caso de servicios

las condiciones del contrato realizado. Esto garantizará una competencia justa en el mercado y que los proveedores de la mercadería o de los servicios no abusen de los consumidores.

Las especificaciones de peso, valor y precio deben ser iguales para todos los consumidores, es decir no debe existir ningún tipo de discriminación a la hora de realizar ventas o compras, todas deben ser realizadas en las mismas condiciones a todos los ciudadanos o consumidores, además se establece que el consumidor tiene total derecho de ejercer acciones administrativas y judiciales de ser necesario cuando crea que se ha vulnerado uno de sus derechos expuestos en la presente Ley.

En el Capítulo V que reza "Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor" en su art.17 establece las obligaciones del consumidor el cual mediante este mandato está obligado a proveer toda la información relacionada con los artículos y servicios que ofrece con la finalidad de que el consumidor tenga todas las bases necesarias para adoptar sus decisiones en cuanto a que productos elegir y porque los elige. El proveedor está obligado a entregar los productos tal cual se establecieron en el acuerdo previo con el consumidor, es decir no debe variar ni el precio, ni la cantidad ni el peso de los artículos o servicios adquiridos.

Otra precisión importante es que el proveedor debe entregar obligatoriamente facturas por cada apto de venta al consumidor, este documento contable es una garantía que tienen el consumidor de la venta efectuada y es el respaldo que mantienen el consumidor sobre situaciones que podrían darse como defectos de fábrica y como respaldo para brindar el servicio técnico previamente establecido.

## **2.4.Marco conceptual.**

### **2.4.1. Customer relationship management.**

Según Domínguez (2014), el Customer Relationship Management o también conocido por sus siglas CRM se define como la forma en que las empresas gestionan su relación con los clientes, es decir todas las estrategias implementadas para mantener información completa y actualizada de los clientes de una determinada organización, para determinar estrategias de negocio enfocadas a un cliente focalizado o al mercado en general. También el CRM hace referencia a las aplicaciones de software y hardware utilizados para gestionar estas cantidades de información con la finalidad de mantener bases de datos actualizadas.

### **2.4.2. Marketing relacional.**

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

### **2.4.3. Redes sociales.**

Fonseca (2014) establece que las redes sociales son un medio de comunicación bilateral donde el usuario puede generar una respuesta de la información y enviarla de forma inmediata, generando un intercambio de ideas que tiene como principal objetivo la generación de información, uno de los principales atractivos de las páginas web son la interactividad y la conexión con las millones de personas alrededor del globo terráqueo que tienen acceso a estas tecnología.

### **2.4.4. Ventas.**

Según Tracy (2015), se denomina venta a la acción de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un intercambio de un bien o servicio por valores monetarios, es decir la persona que vende llamada vendedor entrega un bien tangible, intangible o un servicio a cambio su equivalente monetario que lo entrega la persona que compra que se denomina comprador. La acción de vender es de vital importancia para las empresas entendiéndose que es la única manera de recuperar la inversión realizada en el proceso de producción.

### **2.4.5. Compras.**

Heredia (2013) en su obra “Gerencia de compras: La nueva estrategia competitiva” define a las compras como una acción mediante la cual una persona adquiere determinados bienes o servicios, está acción se deriva de la necesidad que tiene la persona de subsanar una situación ya sea de forma

inmediata o a un plazo determinado, la persona que realiza la compra que toma el nombre de comprador.

#### **2.4.6. Frecuencia de compra.**

De acuerdo a Heredia (2013), se entiende por frecuencia de compras a la cantidad promedio de días que transcurren entre cada compra realizada. La persona que realiza la acción de comprar se denomina comprador y dependiendo del tamaño del periodo de tiempo entre compras se estipula la clasificación de las mismas, compra frecuente, compra promedio y compra ocasional. Es uno de los indicadores de la buena gestión de marketing de las organizaciones, entendiéndose que a mayores volúmenes de compras mayor incremento de la rentabilidad.

#### **2.4.7. Postventa.**

Según Ongallo (2012), la postventa son todos los servicios que se le brinda al cliente dirigido a facilitar el uso del producto que adquiere, en esta definición se incluye el servicio al cliente, las garantías, el mantenimiento del producto, etc. Este tipo de servicios se otorgan con la finalidad de fidelizar al cliente y de entregarle una experiencia de compra satisfactoria, generando a posterior buenas referencias de los productos o servicios generados por la empresa no sólo con el cliente inicial sino también con otros entes del mercado.

## Capítulo III

### 3. Metodología de la investigación

#### 3.1.Métodos de Investigación

El desarrollo de la presente investigación científica será de tipo descriptivo porque buscará establecer todas las características del marketing relacional, su relación con la fidelización de los clientes y su correcta aplicación en las organizaciones, describiendo cada concepto e integrándolo para el desarrollo de estrategias que serán aplicadas a la boutique “Very Chic”, además la investigación descriptiva se utilizará en la investigación para describir la importancia del servicio al cliente y del marketing en las organizaciones como una forma de obtener una mayor rentabilidad y una mejor posición en el mercado donde se desenvuelven las operaciones de la compañía.

La definición de los tipos de investigación se basó en la obra de Tamayo & Silva (2014). Por otro lado, el proyecto se desarrollará bajo un enfoque mixto entendiéndose que medirá variables tanto cuantitativas y cualitativas. Las variables cualitativas permitirán obtener puntos de vista de personas relacionadas directamente con la investigación en este caso del representante legal de Very Chic que ofrecerá un punto de vista más profundo de la situación actual de la relación de la empresa con sus clientes.

Las variables cuantitativas que se representan en cantidades numéricas se obtendrán de las encuestas realizadas a los clientes de Very Chic. Al medir las variables cualitativas y cuantitativas del presente estudio, tales como el nivel de fidelización y las estrategias de marketing, se buscará establecer una propuesta viable para la boutique “Very Chic” con el único objetivo de mejorar las relaciones con sus clientes actuales con la visión de aumentar sus clientes futuros, todo debido a una buena estrategia de marketing relacional.

Una vez enunciado estos preliminares se establece el tipo de la investigación también será documental y de campo. Esto ya que para el desarrollo correcto del presente estudio y para la total comprensión del marketing relacional y su efecto en la fidelización de los clientes se necesitará obtener información primaria y secundaria.

Tomando como base a Ruiz (2012) se utilizará la investigación documental en el siguiente estudio para descubrir por medio de la revisión bibliográfica los principales conceptos ligados al marketing y al marketing relacional, es decir conocer su importancia, la forma de implementación de las estrategias y sus resultados, además con la revisión de trabajos anteriores se tratará de establecer investigaciones que hayan propuesto estrategias de marketing relacional y su impacto en la fidelización de los clientes. Este tipo de información se conoce como secundaria ya que ofrece datos que sirven de referencia para el desarrollo del estudio.

Se considera de vital importancia la realización de una investigación de campo por medio de sus herramientas como la observación, la entrevista y las encuestas para encontrar datos certeros sobre el impacto del marketing relacional y de las estrategias que se pueden implementar en “Very

Chic”, este tipo de información es de fuente primaria la misma que permitirá conocer cuáles son los principales motivos de visita al local de “Very Chic”, cuáles son los aspectos más importantes del local y que estrategias son las más adecuadas para implementar en el local.

### **3.2.Población y muestra**

La población del siguiente estudio son los clientes de la boutique “Very Chic” que en el año 2016 llegaron a tener un número de 3.978 se considera que la recolección de datos vaya direccionada a ellos, ya que el marketing relacional busca implementar estrategias que permitan la fidelización de los clientes. Para ello se debe conocer cuál es la opinión de los clientes respecto al servicio que presta la compañía.

La muestra de la investigación es una parte de la población que se designa de forma matemática, para lo cual se tomará la población base que son los clientes de “Very Chic”, conociéndose a través de una fórmula estadística la cantidad de encuestas a realizarse asegurando un margen de error mínimo. Al ser una población menor a 100.000 sujetos se utiliza una fórmula finita:

**Tabla 9.**

*Cálculo del tamaño de la muestra.*

**Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.**

en donde,

N = tamaño de la población **3.978**

Z $\alpha$  = nivel de confianza al **95%** es: **1,962**

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada **0,5**

q = probabilidad de fracaso **0,5**

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) **0,05**

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

3.828,27  
10,90

n = tamaño de la muestra conociendo la población = **351**

**Conclusión:**  
Se requeriría encuestar a no menos de 351 clientes de "Very Chic" para poder tener una seguridad del 95%.

**3.3.Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos**

Las técnicas utilizadas en el presente estudio corresponden a la observación, la revisión documental, la entrevista y la encuesta los que brindarán información valiosa sobre la situación actual de la empresa, así como también el servicio que brinda y la factibilidad de implementar las estrategias de marketing relacional.

### **3.3.1. Encuesta.**

Se determina que una encuesta consiste en realizar determinadas preguntas en base a un cuestionario previamente realizado aplicable a una muestra determinada en el estudio, la finalidad de las encuestas será conocer las opiniones de los clientes de “Very Chic” con respecto a sus gustos y preferencias, la frecuencia de sus compras y que promociones los motivarían a ir al local más seguido y referir la tienda a sus amistades. La encuesta se aplicará vial vía e-mail para dar libertad a los encuestas de contestar a su gusto.

### **3.3.2. Entrevista.**

Se enuncia que la entrevista en otra herramienta de recolección de datos que permite conocer de forma más profunda las opiniones y puntos de vista de personas que por la naturaleza de sus funciones aportarán con información valiosa y relevante sobre el problema de estudio. Con este preliminar su justifica la realización de la entrevista al representante legal de “Very Chic” sobre la baja en el nivel de clientes que tienen la empresa y su predisposición de implementar estrategias propuesta para solventar este inconveniente.

### **3.3.3. Observación.**

En la presente investigación se utilizará la observación como una forma de estimar los posibles inconvenientes que vienen generando una baja en los niveles de clientes de la empresa “Very

Chic”, preliminar que representa un problema en el desarrollo de las actividades de la misma. Así como también determinar las mejores estrategias que permitan remediar esta situación.

#### **3.3.4. Revisiones documentales.**

La revisión documental permite conocer de autores reconocidos sus teoría o conceptos sobre el tema estudiado, en la investigación se precisa de importancia entender que es exactamente el marketing relacional, como se lo debe aplicar y las ventajas y limitaciones que posee, además la comparación con estudios precedentes que trataron la misma problemática permitirán cotejar los resultados del estudio con los ya encontrados en los estudios anteriores.

### **3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos**

#### **3.4.1. Recurso humano.**

Para el desarrollo de la siguiente investigación se considera como recurso humano a las autoras quienes serán las personas encargadas de realizar la encuesta a los clientes de “Very Chic” así como la entrevista al representante legal de la compañía, también se establece de importancia la colaboración que prestará “Very Chic” para el desarrollo de este trabajo.

### 3.4.2. Fuentes.

Las fuentes utilizadas en la investigación se dividen como primarias y secundarias. Las fuentes primarias se recogerán de las encuestas realizadas a los clientes de “Very Chic” y de la entrevista al representante legal de la compañía, mientras que las fuentes secundarias se extraerán de libro de marketing, proyectos anteriores relacionados al marketing relacional.

### 3.4.3. Cronograma.

Para el cronograma de la recolección de datos se consideró los meses de Mayo y Junio, con el fin de tener el tiempo suficiente para ingresar la información y tabularla. La recolecta de la información empezará el 15 de Mayo y finalizará el 11 De Junio.

**Tabla 10.**  
*Cronograma de la recolección de datos.*

ACTIVIDADES	Mes de Mayo-Junio																											
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Recolección de datos primarios</b>																												
<b>Aplicación de Encuestas y Entrevistas</b>																												
Elaboración de encuestas y entrevistas																												
Correcciones a los cuestionarios																												
Aplicación de Encuestas y Entrevistas																												
Tabulación de resultados obtenidos																												
<b>Análisis de los datos obtenidos</b>																												
Informe general de resultados																												
Conclusiones de la investigación																												
Recomendaciones de la investigación																												
Correcciones de los resultados																												
Entrega final de resultados																												

### 3.4.4. Presupuesto.

**Tabla 11.**

*Presupuesto de aplicación de la recolección de datos.*

<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>PVP TOTAL</b>
Movilización	8	4,00	32,00
Cartuchos para Impresora Canon (Blanco/Negro y color)	3	18,00	54,00
Resmas Papel Bond A4	2	3,50	7,00
Sobres Manila A4	10	0,15	1,50
Sobre Blancos para Carta	2	0,10	0,20
Bolígrafos Negros/Azul	4	0,65	2,60
Carpetas Manila	4	0,25	1,00
Binchas de Carpeta	4	0,10	0,40
Copias Blanco y Negro	353	0,05	17,65
Cuadernos de Apuntes	2	0,80	1,60
Resaltadores	2	0,80	1,60
Lápiz	2	0,10	0,20
Borrador	2	0,26	0,52
Marcadores	2	1,00	2,00
Telefónica	2	10,00	20,00
Alimentación	2	10,00	20,00
Bolígrafos Logo Impreso	100	0,30	30,00
Imprevistos	1	40,00	40,00
Internet	2	30,00	60,00
<b>TOTAL DE GASTOS APROX.</b>			<b>\$ 292,27</b>

### 3.5. Tratamiento de la información.- procesamiento y análisis

La información será recolectada en una base de datos de Excel donde se tabulará la información para que pueda ser analizada de forma más práctica mostrando tablas y gráficos estadísticos de los resultados encontrados en la encuesta, luego se procederá a realizar un análisis por cada pregunta

realizada a fin de enunciar las principales conclusiones halladas. La encuesta será aplicada vía e-mail a los clientes de “Very Chic” que conforman la muestra del estudio.

### 3.6. Presentación de los Resultados

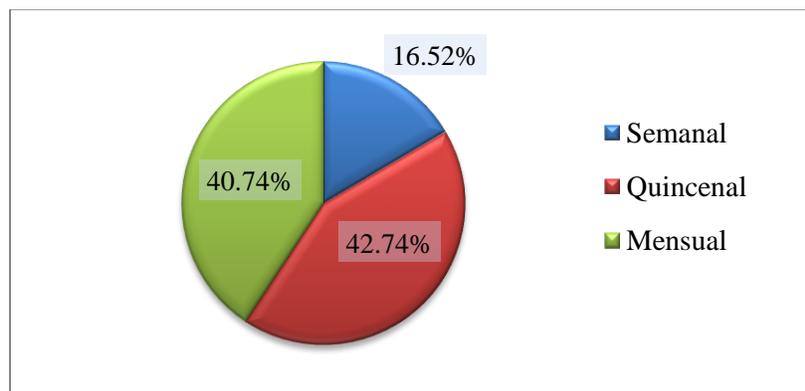
#### 3.6.1. Desarrollo de encuestas a clientes de Very Chic.

##### 1. ¿Qué tan frecuente son sus compras dentro del establecimiento “Very Chic”?

**Tabla 12.**

*Frecuencia de compras de los clientes.*

<b>FRECUENCIA DE COMPRAS DE LOS CLIENTES</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Semanal	58	16,52%
Quincenal	150	42,74%
Mensual	143	40,74%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 3: Frecuencia de compras de los clientes.*

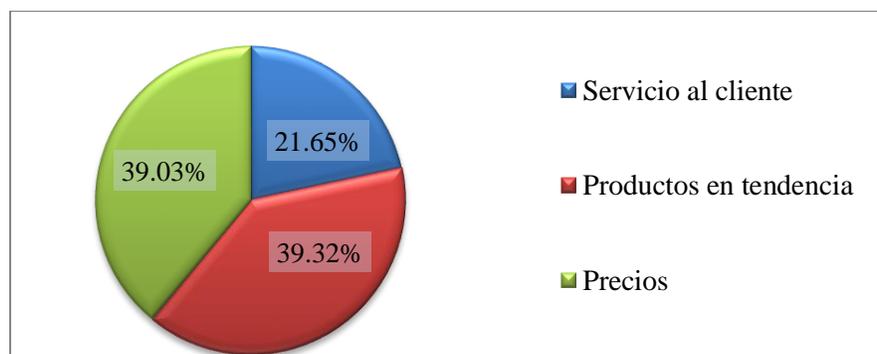
De acuerdo a los resultados de la investigación se puede evidenciar que la mayoría de los clientes de “Verychic” visitan la tienda quincenal o mensualmente, es decir realizan compras o acuden al local para conocer las nuevas tendencias que se exponen en los anaqueles. Un porcentaje cercano al 17% afirmó en cambio que visitaba la tienda semanalmente. En base a los resultados se establece que la empresa debe enfocar su esfuerzo a los clientes que visitan mensualmente el local con estrategias asertivas como promociones y descuentos para incrementar su frecuencia de compra, estableciéndose que los clientes satisfechos mejoran la imagen de la compañía y se traducen en un incremento de los ingresos.

## 2. Cuáles de los siguientes aspectos define a “Very Chic”:

**Tabla 13.**

*Características de Very Chic.*

<b>CARACTERÍSTICAS VERY CHIC</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Servicio al cliente	76	21,65%
Productos en tendencia	138	39,32%
Precios	137	39,03%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 4: Características de Very Chic.*

Al consultarle a la muestra del estudio sobre cuáles eran las características que definían a la boutique Very Chic las opciones más escogidas fueron que la tienda mantiene los productos de tendencia y los precios acorde a su economía. Es decir a los clientes de Very Chic visitan la tienda porque encuentran ropa de vanguardia de acorde con las exigencias actuales, es importante destacar que los encuestados mencionaron la opción de servicio al cliente muy pocas veces.

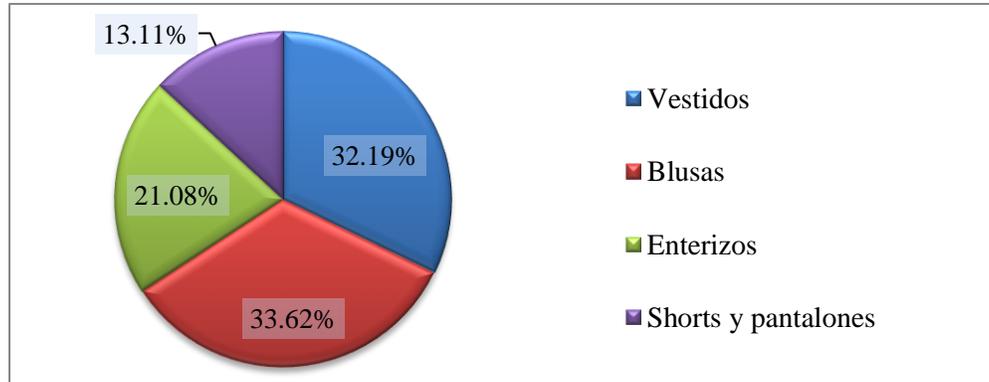
Esta pregunta permite conocer las fortalezas y debilidades de la boutique, precisando que la principal cualidad es el stock de la compañía, prendas que se encuentran acorde a la tendencia mundial, y que permiten a los clientes crear su propio outfit o estilo personal. Mientras que la opción de servicio al cliente es la de menor mención, lo que ofrece un punto de partida para efectivizar las actividades de la empresa, lo cual puede ser realizar capacitaciones a la fuerza de ventas de Verychic.

### 3. ¿Qué productos son de su preferencia en el establecimiento Very chic?

**Tabla 14.**

*Productos preferidos por los clientes.*

<b>PRODUCTOS PREFERIDOS POR LOS CLIENTES</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Vestidos	113	32,19%
Blusas	118	33,62%
Enterizos	74	21,08%
Shorts y pantalones	46	13,11%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100,00%</b>



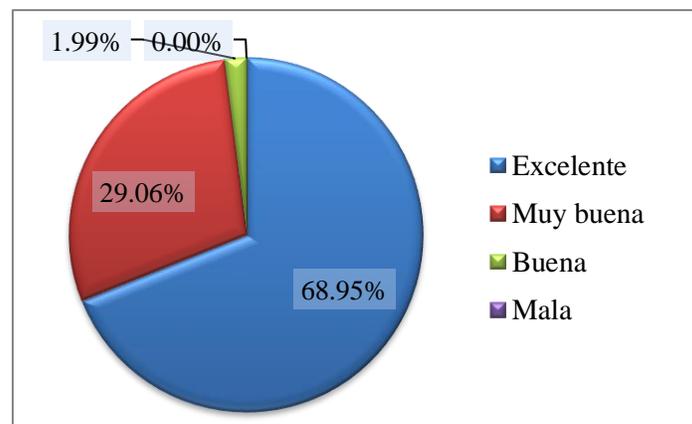
*Figura 5:* Productos preferidos por los clientes.

La boutique Very Chic tiene una variedad de productos a disposición de sus clientes al consultarle a los mismos, sobre qué tipo de productos son los que prefiere o que adquiere con mayor frecuencia se encontró que son las blusas y los vestidos con porcentajes mayores del 30%, mientras que las opciones de enterizos y shorts y pantalones tuvieron menor acogida. En esta pregunta se señala que la boutique no está prestando demasiada atención a las tendencias relacionadas con shorts y pantalones, destacándose que estos productos son complementos de las blusas por lo que deberían venderse en cantidades relativamente iguales, el surtido de los en percha o la colocación de estos productos debería replantearse en la boutique a fin de mejorar las ventas de esta mercancía.

#### 4. ¿Cómo califica la atención brindada dentro de la empresa “Very Chic”?

**Tabla 15.**  
*Servicio al cliente.*

SERVICIO AL CLIENTE	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Excelente	242	68,95%
Muy buena	102	29,06%
Buena	7	1,99%
Mala	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 6: Servicio al cliente.*

La mayor parte de la muestra del presente estudio que fueron los clientes de la empresa Very Chic afirmaron que el servicio al cliente brindado en la compañía es excelente, demostrándose así que la empresa mantiene una buena actitud hacia el cliente, lo que ayudará en el proceso de fidelización planteado en el presente estudio. Se precisa que al consultarle a la muestra directamente sobre el servicio al cliente la misma enunció que era excelente, pero en una pregunta

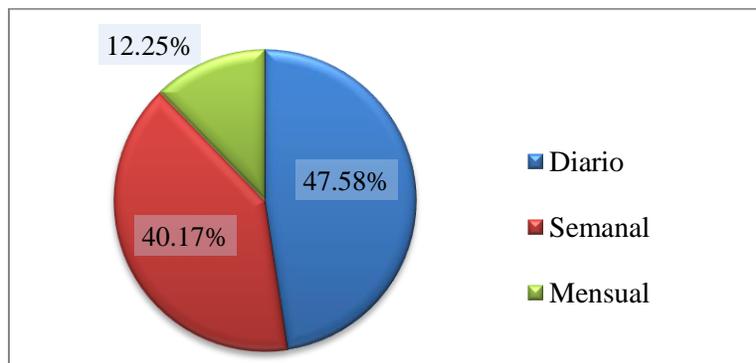
anterior no registraba esta aceptación, lo que evidencia una vez más que este aspecto es un punto a mejorar en la compañía.

**5. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales del establecimiento “Very Chic”?**

**Tabla 16.**

*Frecuencia de visita a redes sociales “Very Chic”.*

<b>FRECUENCIA DE VISITA A REDES SOCIALES "VERY CHIC"</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Diario	167	47,58%
Semanal	141	40,17%
Mensual	43	12,25%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 7: Frecuencia de visita a redes sociales “Very Chic”.*

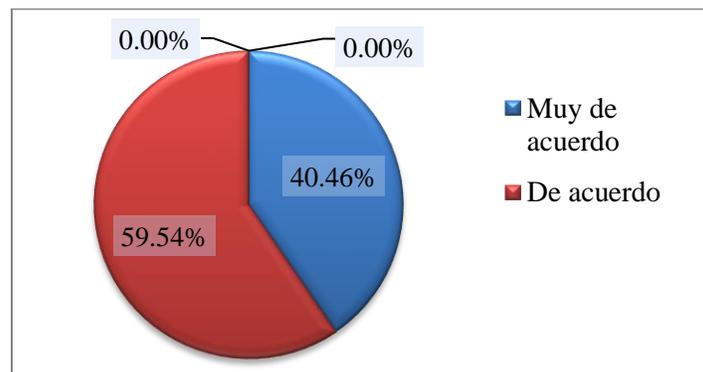
Las redes sociales son actualmente uno de los principales mercados de intercambio comercial, una empresa para no perder competitividad debe procurar tener páginas sociales con un contenido dinámico que llame la atención del consumidor, al preguntarle a los encuestados sobre su frecuencia de visita a las páginas sociales de Very Chic un porcentaje cercano al 90% aseguró revisar la página diariamente o semanalmente. Este resultado muestra un gran potencial para

incrementar las ventas de la compañía vía redes sociales, lo cual se puede lograr habilitando un botón de compra on-line, este tipo de herramientas ya es ofrecida por Facebook, la cual permitirá llegar a un mercado más amplio y a los clientes habituales de Very Chic.

**6. ¿Considera usted que Very Chic brinda facilidades para realizar sus compras?**

**Tabla 17.**  
*Facilidades de pago.*

<b>FACILIDADES DE PAGO</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy de acuerdo	142	40,46%
De acuerdo	209	59,54%
En desacuerdo	0	0,00%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 8:* Facilidades de pago.

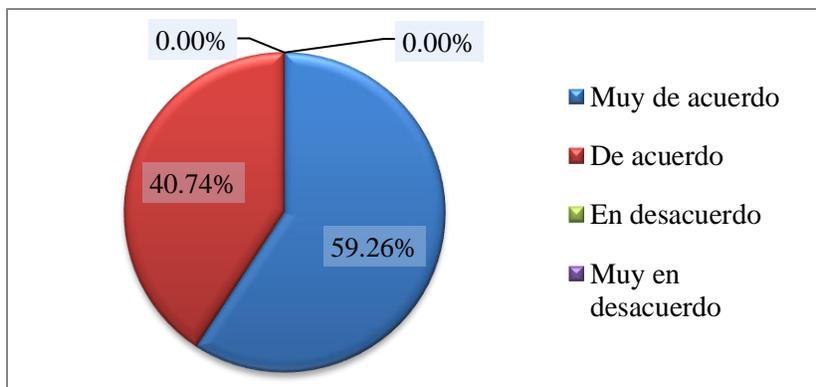
La muestra del presente estudio afirmó que la boutique Very Chic ofrece facilidades de pago a sus clientes eso quedó demostrado en los resultados obtenidos que apuntan a que un 59.54% enunció estar de acuerdo y un 40.46% afirmó estar muy de acuerdo. Al ser una compañía de venta

de mercadería de uso personal debe procurar mantener activas formas de pago como los cargos a cuenta o las tarjetas de crédito. En concordancia con la pregunta anterior ofrecer una opción de comprar desde la página de red social de la empresa es una herramienta que permitirá mejorar la accesibilidad de la empresa, estando al día con las nuevas tecnologías y con el creciente comercio.

**7. ¿Usted considera que la empresa ofrece sus servicios con calidad y calidez?**

**Tabla 18.**  
*Percepción del servicio.*

PERCEPCIÓN DEL SERVICIO	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Muy de acuerdo	208	59,26%
De acuerdo	143	40,74%
En desacuerdo	0	0,00%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 9: Percepción del servicio.*

A la muestra del estudio se le consultó si opinaba que la boutique Very Chic ofrecía sus servicios con calidad y calidez, la totalidad de la muestra se mostró de acuerdo con el enunciado,

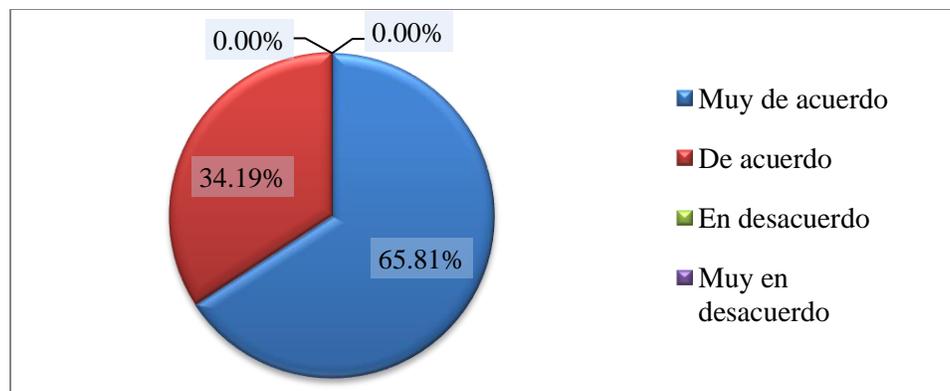
se precisa que es muy bueno para el negocio que los clientes mantengan esos parámetros los mismos que deben ser mantenidos y fortalecidos. Estableciéndose que los clientes mantienen esta percepción del local se debe enfocar en estrategias que permitan su fidelización, como promociones, descuentos por referir amigos en redes sociales, promociones innovadoras que capten su atención, para que la empresa se convierta en su principal proveedor de este tipo de mercancías

**8. ¿Si la empresa le ofreciera descuentos preferentes, usted realizaría compras con mayor frecuencia?**

**Tabla 19.**

*Descuentos preferentes.*

<b>DESCUENTOS PREFERENTES</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy de acuerdo	231	65,81%
De acuerdo	120	34,19%
En desacuerdo	0	0,00%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100,00%</b>



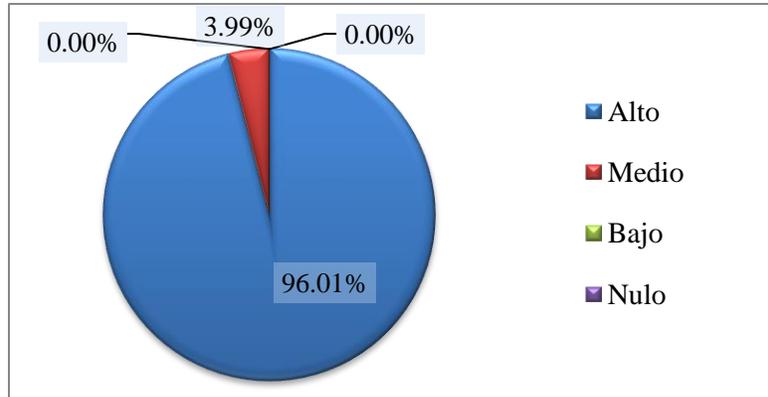
*Figura 10: Descuentos preferentes.*

Los descuentos son una buena herramienta para captar mayores clientes y fidelizar a los actuales clientes, eso queda demostrado en los datos del estudio que muestran que un porcentaje cercano al 66% considera que si se le otorga un descuento preferente estaría muy de acuerdo en realizar un mayor número de compras en la boutique, de igual manera se refirieron el restante 34% que escogió la opción de acuerdo. El marketing relacional se enfoca en fidelizar al cliente por medio de la creación de estrategias óptimas basadas en el estudio del individuo, Very Chic debe crear descuentos preferentes basados en las necesidades de sus clientes.

**9. ¿Qué grado de conocimiento posee usted respecto al servicio de personalización que ofrece “Very Chic”**

**Tabla 20.**  
*Personalización de productos.*

<b>PERSONALIZACIÓN DE PRODUCTOS</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Alto	337	96,01%
Medio	14	3,99%
Bajo	0	0,00%
Nulo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 11: Personalización de productos.*

La personalización de la producción es uno de los servicios estrellas e Very Chic, se consultó a la muestra de la presente investigación sobre su grado de conocimiento de esta opción y se encontró que un porcentaje que bordea el 96% tiene un conocimiento alto de este servicio, pero hay que precisar que aunque lo conocen muchos de ellos nunca lo han utilizado. Este servicio debe ser aprovechado por Very Chic a través de una mejor publicidad, mostrando ejemplos del servicio en las redes sociales o motivando a los clientes que llegan al local a utilizarlo.

**10. En caso de haber utilizado el servicio de personalización de productos quedo satisfecho con el trabajo realizado.**

**Tabla 21.**

*Satisfacción por personalización de productos.*

SATISFACCIÓN POR PERSONALIZACIÓN DE PRODUCTOS	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Muy de acuerdo	198	56,41%
De acuerdo	153	43,59%
En desacuerdo	0	0,00%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100,00%</b>

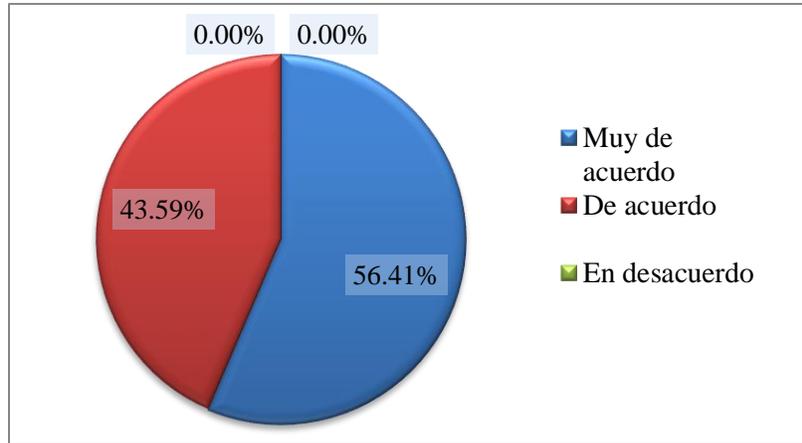


Figura 12: Satisfacción por personalización de productos.

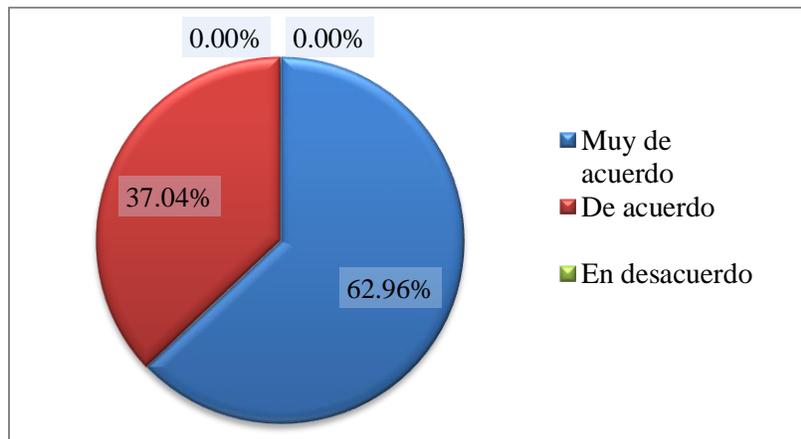
Se enuncia que la totalidad de la muestra del presente estudio expresó estar conforme con el servicio de personalización que ofrece Very Chic, se enuncia que la boutique Very Chic con la finalidad de fidelizar a sus clientes debe poner énfasis en este servicio que da réditos a el negocio. Para promover este servicio se puede otorgar descuentos en el mismo en fechas especiales como cumpleaños o días festivos.

### 11. ¿Le gustaría que las ofertas del mes le llegaran vía redes sociales?

**Tabla 22.**

*Oferta vía redes sociales.*

OFERTAS VÍA REDES SOCIALES	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Muy de acuerdo	221	62,96%
De acuerdo	130	37,04%
En desacuerdo	0	0,00%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 13: Oferta vía redes sociales.*

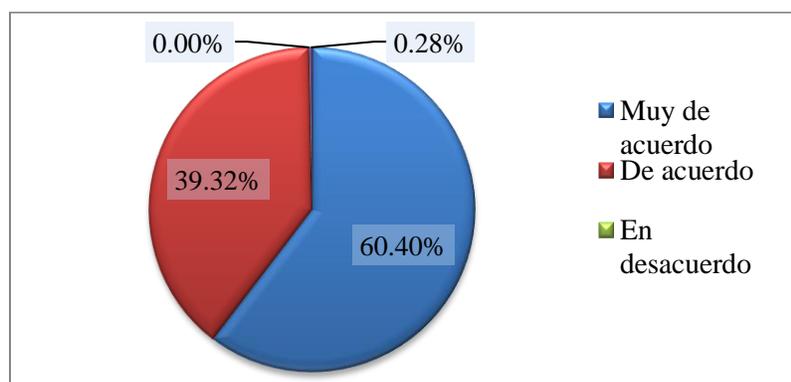
Las redes sociales hoy en día son el principal medio de comunicación, en este tipo de plataformas se realiza el comercio electrónico que es poner a la mano del consumidor la opción de compra por internet o solicitar los productos que necesite, también a través de las redes sociales se puede exponer los productos que las empresas ofertan, al consultarle a la muestra de la investigación si desearía que las ofertas de la boutique le lleguen vía redes sociales la totalidad de la muestra está de acuerdo con este enunciado.

**12. ¿Considera usted que si se creara un grupo de personas que realicen compras frecuentes con beneficios, tales como facilidades de pago, se uniría al mismo?**

**Tabla 23.**

*Club de compras frecuentes.*

<b>CLUB DE COMPRAS FRECUENTES</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy de acuerdo	212	60,40%
De acuerdo	138	39,32%
En desacuerdo	0	0,00%
Muy en desacuerdo	1	0,28%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 14: Club de compras frecuentes.*

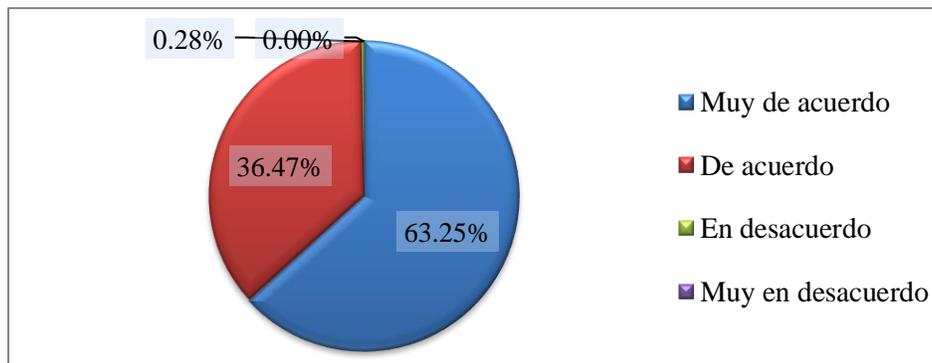
De acuerdo a los resultados de la investigación se precisa que la mayoría de los clientes de Very Chic si se uniría a un club de compras frecuentes si se le ofrecen beneficios como facilidades de pago y descuentos, es importante precisar que la fidelización de los clientes es un paso importante para aumentar los ingresos del negocio, pero este proceso debe llevarse a cabo realizando un análisis de los clientes actuales para establecer las mejores estrategias.

**13. ¿Está de acuerdo con la creación de una página web corporativa para sugerencias?**

**Tabla 24.**

*Página Web para sugerencias.*

PÁGINA WEB PARA SUGERENCIAS	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Muy de acuerdo	222	63,25%
De acuerdo	128	36,47%
En desacuerdo	1	0,28%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 15: Página Web para sugerencias.*

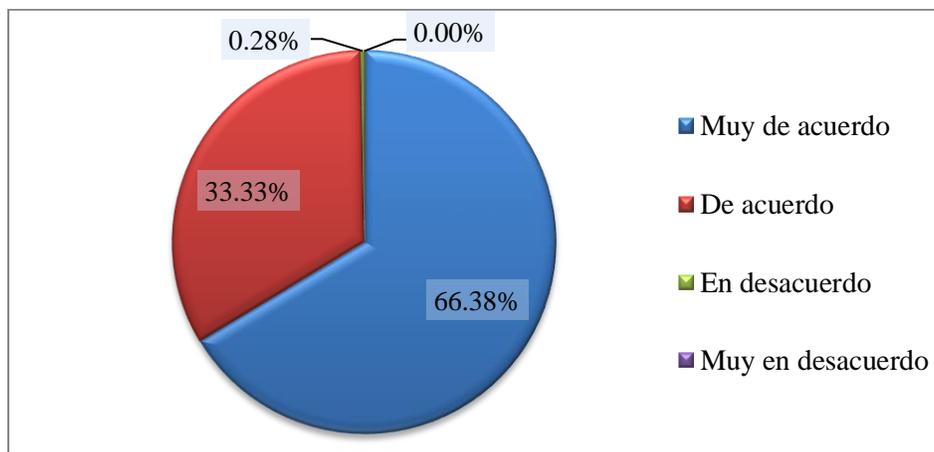
Las páginas Web son importantes para las empresas porque permiten otorgar una personalidad corporativa a las mismas, en estas páginas se debe exponer todo lo que singulariza a la empresa, es decir todo lo que la diferencia del resto, los clientes de Very chic enunciaron que les gustaría que la boutique tenga una página web para aportar con sugerencias al negocio. El marketing relacional se basa en la mejora de las relaciones, escuchar a los clientes y entender sus requerimientos es una estrategia asertiva y confiable para lograr su fidelización con la empresa,

pero para eso se deberá asignar personal que maneje la página y atienda los requerimientos de una forma clara, respetuosa y enfocada en la satisfacción del cliente.

**14. ¿Se considera usted un cliente satisfecho de “Very Chic”?**

**Tabla 25.**  
*Cientes satisfechos.*

CLIENTES SATISFECHOS	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Muy de acuerdo	233	66,38%
De acuerdo	117	33,33%
En desacuerdo	1	0,28%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 16: Cientes satisfechos.*

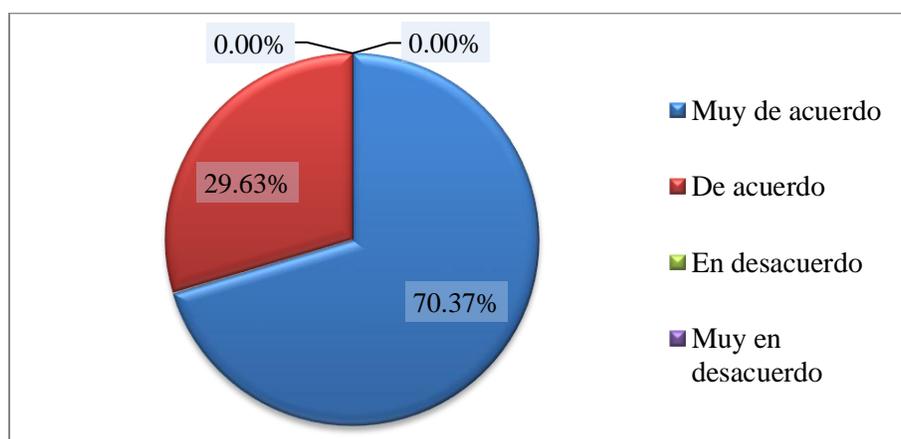
De acuerdo a la muestra del estudio se establece que los clientes de Very Chic se sienten de acuerdo con el trato y la atención que recibieron en la boutique, estableciéndose que el 99% está de acuerdo y enuncia ser un cliente satisfecho de Very Chic. Los resultados del estudio

comprueban que el local tiene una buena base en la cual sostenerse para la aplicación de las estrategias de marketing relacional, ya que los clientes están a gusto con la calidad de la atención y estarán predispuestos a participar en las estrategias propuestas en el trabajo.

**15. Estaría usted de acuerdo en recomendar nuestra tienda a sus amistades si hacemos mejoras en nuestro servicio al cliente:**

**Tabla 26.**  
*Disposición de recomendar nuestros servicios.*

<b>DISPOSICIÓN DE RECOMENDAR NUESTROS SERVICIOS</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy de acuerdo	247	70,37%
De acuerdo	104	29,63%
En desacuerdo	0	0,00%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 17: Disposición de recomendar nuestros servicios.*

Se enuncia que la totalidad de la muestra del presente estudio, está de acuerdo o muy de acuerdo en recomendar los servicios de la boutique Very Chic a sus amistades, estableciéndose este preliminar como una de las ventajas que presenta el negocio para aumentar sus clientes y por ende presentar un incremento en sus ingresos. La estrategia a seguir debe estar encaminada en llamar la atención de los clientes actuales para que ofrezcan buenas referencias de la tienda a su entorno más cercano.

#### ***3.6.1.1. Análisis general de los hallazgos cuantitativos.***

Se encuestaron a un total de 351 clientes de la entidad conociendo que la frecuencia de compra es principalmente quincenal y mensual, observándose que “Very Chic” no es reconocida por su servicio, sino por las oferta de productos, siendo los de mayor preferencia las blusas y los vestidos. Como se mencionó, el servicio al cliente no es el punto fuerte del establecimiento, sin embargo mencionaron que es adecuado, además de observarse un alto ingreso a las redes sociales.

Cabe destacar que a pesar de considerar que el servicio es adecuado, creen que es importante incluir facilidades de pago, descuentos, mayor explotación de los medios digitales, la personalización de productos y la creación de grupos frecuentes, no solo para recomendar el producto sino también para fidelizarse.

Es importante que se apliquen mejoras principalmente al servicio que se brinda al cliente, no existiendo mayores problemas con los productos.

### **3.6.2. Entrevista a Representante Legal de Very Chic.**

- 1. ¿Considera usted que los procesos establecidos actualmente en torno al marketing de la compañía son acertados?**

En general considero que sí, nos enfocamos en tratar de brindar la mejor atención al cliente y satisfacer sus necesidades, manteniendo siempre nuevas tendencias y modelos que diversifiquen los productos que ofertamos.

- 2. ¿Qué factores han influido para la baja de los niveles de clientes en “Very Chic”?**

Creo que la crisis económica es uno de los principales factores que originan la baja de clientes, aunque también creo que hay factores internos que delimitan esta situación como el no contar con crédito empresarial directo como lo tienen otras boutiques.

- 3. ¿Considera usted que la satisfacción del cliente es un pilar importante dentro de las actividades de la empresa?**

Obviamente, el cliente es lo más importante de una compañía.

**4. ¿Tiene la organización un plan de marketing desarrollado para aumentar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa?**

No, un plan de fidelización no se ha elaborado, manteníamos buenos niveles de ventas así que nunca nos propusimos elaborar uno además que no contamos con la asesoría adecuada.

**5. ¿Conoce usted las estrategias de Marketing Relacional?**

No, no estoy familiarizado con ellas

**6. ¿Considera usted que este tipo de herramientas le permitirán captar mayores niveles de clientes?**

Bueno no la conozco bien así que no podría decirle exactamente, pero si se enfoca en la satisfacción de los clientes obviamente logrará su objetivo de captar mayores clientes.

**3.6.3. Conclusiones de la recolección de datos.**

De acuerdo a la recolección de datos realizada en el estudio se puede concluir que la boutique Very Chic mantiene estándares adecuados en torno a características como productos demandados, monto de los precios y servicio al cliente. Los clientes de la empresa enunciaron que realizaban compras por lo menos una vez al mes, destacándose que un porcentaje cercano al 43% aseveró que realizaba compras quincenales. El local tiene fortalezas y debilidades identificadas en la

recolección de datos, la principal fortaleza se refleja en el stock de productos, entendiéndose que los clientes manifestaron que era esa su principal razón para visitar la tienda.

Mientras que una de las debilidades encontradas se presenta en el hecho de que la sección de shorts y pantalones no presenta la misma acogida que la sección de blusas a pesar de ser productos complementarios, por lo cual deberían mantener niveles parecidos de preferencia y posterior compra.

Otro de los factores de importancia en el desarrollo de las actividades del negocio son las redes sociales, la muestra enunció mayoritariamente que revisaban las mismas todos los días o semanalmente, situación que permite a la boutique ofrecer sus productos de forma directa a sus consumidores habituales y a todos los demás usuarios de redes sociales. Destacándose el hecho de que el internet en el mundo actual es un mercado abierto para la comercialización de bienes y servicios.

El servicio brindado por Very Chic se basa en la calidad y la calidez, estableciéndose que una propuesta de marketing relacional tendrá la aceptación esperada del público meta puesto que actualmente los clientes ya conservan una percepción positiva del establecimiento.

De acuerdo a lo enunciada por los encuestados los clientes de Very Chic mantienen buenas expectativas de la realización de actividades como promociones o descuentos por compras frecuentes, como una herramienta para fidelizar a los mismos, además se establece que la creación

de una página web para sugerencia permitirá estrechar los lazos sociales de la tienda con sus clientes habituales.

#### **3.6.4. Recomendaciones de la recolección de datos.**

La boutique Very Chic debe plantear estrategias en base a los resultados de la recolección de datos, en torno a la frecuencia de compras de los clientes se determinó que un porcentaje importante sólo visita la tienda una vez al mes, situación que debe ser subsanada mediante actividades que generen expectativa en la clientela.

A pesar de que los clientes enunciaron que la variedad de stock de la compañía es adecuado, se recomienda enfatizar el esfuerzo de ventas en la sección de shorts y pantalones, producto que al ser complementario de las blusas debería mantener porcentajes parecidos en la recolección de datos, esto se puede lograr estableciendo promociones específicas o colocando en las perchas de forma más óptima este tipo de mercancía.

Se aconseja a la empresa utilizar herramientas del comercio electrónico como una forma de aumentar las ventas y ampliar el mercado meta al cual se dirigen los esfuerzos de la compañía, la creación de una página web con la opción de sugerencia tuvo una gran acogida en los encuestados y permitirá a la empresa conocer de forma más personal a sus clientes, con el objetivo de conocer sus necesidades suplirlas y fidelizarlos en el proceso.

Las redes sociales de Very Chic mantienen una aceptación favorable del público meta, por eso se establece que como una opción para mejorar el intercambio comercial entre los clientes y la empresa se debe establecer botones de compra en las redes sociales. Aprovechando el hecho de que son un mercado extenso donde se puede llegar a una cantidad considerable de potenciales clientes no sólo de la ciudad de Guayaquil.

La creación de descuentos preferentes o un club de compras frecuentes se enuncian como estrategias para fidelizar a los clientes de Very Chic, logrando así mantener una fuente fija de recursos económicos, y con miras de crecer en el mercado, estableciéndose en el hecho de que un cliente satisfecho referirá a sus conocidos el buen trato recibido.

## **Capítulo IV**

### **4. La propuesta**

#### **4.1. Título de la propuesta**

“Estrategias de marketing relacional para el incremento en las ventas de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil”.

#### **4.2. Objetivo general de la propuesta**

Proponer estrategias de marketing relacional que permitan fidelizar a los clientes de la boutique Very Chic.

#### **4.3. Objetivos específicos de la propuesta**

- Implementar estrategias de marketing relacional que capten la atención del público meta.
- Fidelizar a los clientes de la boutique por medio de la satisfacción de sus necesidades
- Incrementar las ventas de la boutique Very Chic.

## 4.4.Desarrollo de la propuesta

### 4.4.1.Estrategia 1: Promoción de Ventas.

La boutique Very Chic debe poner énfasis en mejorar su oferta al público con la finalidad de lograr el incremento en las ventas de la organización. Para este fin una de las herramientas a utilizarse es la promoción de ventas, esta actividad consiste en buscar medios atractivos para llegar con la oferta de la compañía al público meta. Entre las principales acciones a implementarse está ofrecer descuentos y promociones que motiven al cliente en primer lugar a visitar un local comercial y consecuentemente a realizar una compra.



*Figura 18: Promociones.*

En la boutique Very Chic se propone establecer dos tácticas el descuento en compras por los días festivos y una promoción específica para los clientes en su fecha de nacimiento. Las dos estrategias se orientan en atraer a los clientes al local de Very Chic, para que puedan conocer la mercadería nueva e interesarse por adquirirla.

**Tabla 27.**

*Detalle de las promociones.*

PROMOCIONES		
<b>Descuentos por días festivos</b>	10% - 20%	Se aplicará de acuerdo al día festivo y a la naturaleza de la celebración.
<b>Descuento por cumpleaños</b>	10%	Se aplicará un descuento al servicio de personalización de prendas y al stock de la boutique.

#### ***4.4.1.1. Descuento por días festivos.***

Los días festivos son fechas en el año en las cuales se celebra o conmemora algo específico, existen dos diferentes días festivos los que son remunerados y los que no, en los días festivos remunerados generalmente no existen actividades laborales ni académicas por lo que las familias están reunidas y predispuestas a salir a un sitio específico. Los principales días festivos remunerados son Carnaval, Semana Santa, Día del trabajo, Navidad, Fin de Año.

Pero a su vez también están los días festivos simbólicos como San Valentín, el Día de la Madre y el Día del Niño. La empresa debe ver a estas fechas como momentos en los cuales debe atraer a los clientes puestos que los mismos tienen predisposición para adquirir productos, para esto enunciará descuentos de 10% hasta el 20% de acuerdo a la fecha específica, por ejemplo existe mayor disposición a adquirir ropa femenina en el Día de la Madre que en otra festividad. El principal canal para difundir el descuento serán las redes sociales y la página web de la compañía.

**Tabla 28.**

*Detalle de los descuentos por días festivos.*

DESCUENTOS POR DÍAS FESTIVOS		
<b>San Valentín</b>	10%	En prendas de color rojo y blanco
<b>Día de la madre</b>	15%	En vestidos
<b>Carnaval</b>	10%	En camisetas y shorts
<b>Semana Santa</b>	10%	En todo el almacén
<b>Día del trabajo</b>	15%	En ropa semi formal
<b>Navidad</b>	20%	En toda la tienda
<b>Fin de año</b>	20%	En toda la tienda

Cada vez que se acerca una fecha festiva el local de Very Chic deberá realizar una campaña vía redes sociales y por la página web, para dar a conocer a los clientes de los descuentos a otorgarse, para graficar este preliminar se procedió a elaborar una propuesta de afiche promocional por las fiestas navideñas.



*Figura 19. Afiche promocional descuentos.*

Este tipo de promoción debe ir acompañada de publicidad directa en el punto de venta que motive al cliente a adquirir los productos, también el punto de venta debe presentar decoraciones acorde a las promociones brindadas, entendiéndose que la publicidad visual es la primera que percibe el cliente al momento de ingresar a un local.



*Figura 20:* Ejemplo de local decorado con motivo de día festivo.

#### ***4.4.1.2.Promoción por fecha de nacimiento.***

Otra forma novedosa de acercar al cliente a la tienda es hacerle sentir importante para la organización, una de las estrategias a proponerse será el ofrecer descuentos a los clientes cuando celebran el día de su nacimiento, el descuento puede ser del 10% y aplicaría para el servicio de personalización de prendas y los demás productos de la tienda.

Para otorgar este tipo de descuentos personalizados Very Chic debe comenzar a manejar una base de clientes, la cual puede ser elaborada en el software de Excel, se puede pedir a los clientes que adquieran el producto llenar una mini ficha de registro que contenga un nombre, un apellido,

el correo electrónico, la fecha de su cumpleaños y de ser posible un número telefónico. Se explicaría al cliente que la información es para otorgarle descuentos especiales en fechas como su cumpleaños y días festivos los cuales pueden ser comunicados a través del e-mail o por una llamada telefónica.

Se especifica que esta estrategia tiene por objeto motivar al cliente en utilizar el servicio de personalización de prendas, la boutique busca posicionar ese servicio puesto que permite al cliente tener una pieza única de la marca lo que acerca al cliente y la empresa. Se debe asesorar al cliente para desarrollar una pieza que refleje su personalidad y llevará la marca Very Chic.

---

	NOMBRE:	<input type="text"/>
	APELLIDO:	<input type="text"/>
	EDAD:	<input type="text"/>
E-MAIL:		<input type="text"/>
FECHA DE NACIMIENTO:		<input type="text"/>

---

*Figura 21: Mini ficha de registro*

#### **4.4.2. Estrategia 2: Alianza estratégica con otras empresas.**

Se determina que una alianza estratégica son acuerdos en las que dos o más empresas trabajan en conjunto con la finalidad de lograr objetivos que son mutuamente beneficiosos. Las empresas pueden compartir recursos, información, capacidades y riesgos para lograrlo. Se determina que la principal meta al formar una alianza estratégica es obtener la ventaja que posee otra compañía sin tener que invertir cantidades grandes de recursos. Se establece que la boutique Verychic puede

establecer alianzas estratégicas con empresas que oferten alimentos, como restaurantes y cafeterías.

En estos lugares se dispondrá de publicidad discreta de Verychic en exhibidores de mesa, es decir cuando un cliente se acerque a estos lugares podrá ver publicidad de la compañía, expandiendo su estrategia de publicidad y llegando a un mayor número de clientes, como contribución en los locales de Verychic se entregarán volantes de los aliados estratégicos de la organización.



*Figura 22:* Exhibidores de mesa.

La principal razón para realizar este tipo de alianzas es aprovechar los clientes frecuentes que tienen estos lugares, además se enuncia que a una cafetería asisten personas con disponibilidad de efectivo por lo cual se convierten en potenciales clientes para la organización. Además también brinda a la empresa de un reconocimiento y mejora su personalidad corporativa lo que se traduce en confianza del consumidor.

### 4.4.3. Estrategia 3: Seguimiento de redes sociales.

En el desarrollo actual de las organizaciones y la revolución de las tecnologías de la información y comunicación es imprescindible manejar herramientas que conecten a la compañía con el mundo entero, la boutique Very Chic actualmente maneja cuentas en redes sociales como Twitter y Facebook, se determina que estas herramientas pueden ser explotadas para fidelizar a los clientes de la organización.

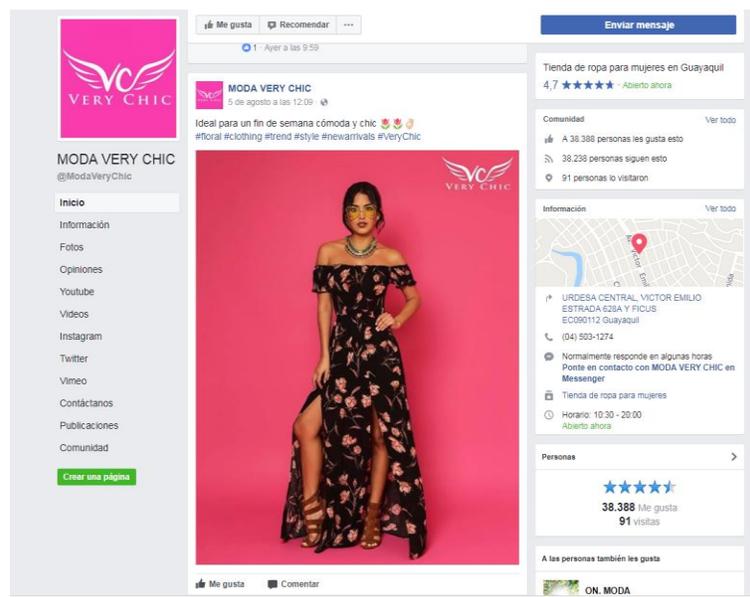


Figura 23: Facebook de Very Chic.

En la red social Facebook de la empresa se muestra la identidad corporativa, además el contenido de la página se basa en ofertar los productos que comercializa la empresa blusas, vestidos, enterizo, shorts y pantalones, además de mantener informados sobre los eventos, descuentos y promociones a realizarse en los puntos de venta.



*Figura 24:* Productos que ofrece Very Chic.

Para llamar la atención de los usuarios de redes sociales la empresa puede manejar cierto tipo de información sólo por este medio como por ejemplo la llegada de mercadería nueva al local, descuentos para cierto tipo de prendas, o realizar concursos interactivos en la página de red social, además también se sugiere destinar tiempo de gestión de la página a contestar requerimientos de los clientes sobre problemas o dudas, para esto se puede designar un correo interno de la organización donde se dirijan las quejas relacionadas con el servicio o productos que ofrece la compañía.

#### **4.4.4. Estrategia 4: Club de compras frecuentes.**

Para fidelizar a los clientes se buscará establecer un modelo de afiliación basado en la frecuencia de compra donde el cliente pueda acceder a beneficios como promociones, descuentos en la personalización de productos o participar de eventos siempre y cuando mantengan un flujo de compras frecuentes.

La empresa determinará quienes formarán parte del “Club de Compras Frecuentes” de acuerdo a los montos de compra de los clientes, esto con la finalidad de que el cliente experimente una

retribución por la fidelidad que mantiene con la empresa. Se especifica que los descuentos serán determinados por las empresas en base al perfil de compras del cliente.

Para ser parte del club de compras frecuentes los clientes deben mantener un nivel de compra de \$200 dólares por un periodo de seis meses, cuando cumplan con estos parámetros la empresa les ofrecerá tarifas referenciales para realizar sus compras. Es decir el cliente debe tener un valor total de compra de alrededor de \$ 35,00 dólares cada mes.



Figura 25: Grupo de compras frecuentes.

The advertisement is a red rectangular banner. On the left, a woman in a red dress and gold fur jacket holds several shopping bags. To her right is a map of Guayaquil, Ecuador, with a red pin marking the location of the store at the intersection of Av. Victor Emilio Estrada and Ficus. Below the map, the text reads: "GUAYAQUIL DIRECCIÓN AV. VICTOR EMILIO ESTRADA 628A Y FICUS". The main text in the center of the banner says: "POR COMPRAS DE \$200 EN 6 MESES, ACCEDES A TARIFAS PREFERENCIALES". At the bottom left, there is a Facebook icon with "@ModaVeryChic" and a phone icon with "(04) 503-1274". At the bottom right, the "VERY CHIC" logo is repeated.

Figura 26: Publicidad de grupo de compras frecuentes.

#### **4.5.Impacto/producto/beneficio obtenido**

Los principales beneficios de las estrategias antes descritas son llegar con una oferta directa al cliente que a su vez permitan a los mismos identificarse con la marca y en el proceso fidelizarlos, en una empresa pequeña es indispensable mantener buenas relaciones con los clientes ya que en un mercado tan competitivo no se puede perder espacio ni competitividad.

Con la propuesta de establecer un club de compras frecuentes, descuentos y promociones especiales se busca motivar a los clientes para que visiten el punto de venta y adquieran los productos ahí descritos, mientras que la creación de la página web y el botón de compras son estrategias dirigidas a el otro sector del mercado que por sus diferentes actividades o por ubicarse lejos del punto de venta no puede visitar personalmente la tienda. El e-commerce permitirá motivar a los clientes a comprar los productos de la empresa por vía del internet.

**Tabla 29.***Detalle del costo – beneficio de la las estrategias.*

Clientes	Venta	Costo de venta	GP	% GP	Aportes actividades de marketing			Beneficio	Rentabilidad	Rentas generadas	ROI	ROI
					Publicidad	Activaciones	Total Actividades de MKTING					
<b>Vestidos</b>	70.000,00	55.000,00	15.000,00	21,43%	700,00	2.100,00	2.800,00	12.200,00	17,43%	9.400,00	3,36	3,36
<b>Blusas</b>	32.500,00	27.600,00	4.900,00	15,08%	325,00	975,00	1.300,00	3.600,00	11,08%	2.300,00	1,77	1,77
<b>Enterizos</b>	21.125,00	15.677,50	5.447,50	25,79%	211,25	633,75	845,00	4.602,50	21,79%	3.757,50	4,45	4,45
<b>Shorts</b>	16.000,00	13.690,00	2.310,00	14,44%	160,00	480,00	640,00	1.670,00	10,44%	1.030,00	1,61	1,61
<b>Pantalones</b>	16.000,00	13.620,00	2.380,00	14,88%	160,00	480,00	640,00	1.740,00	10,88%	1.100,00	1,72	1,72
<b>Totales</b>	155.625,00	125.587,50	30.037,50	19,30%	1.556,25	4.668,75	6.225,00	23.812,50	15,30%	17.587,50	2,83	2,83

Con la aplicación de la propuesta se plantea una inversión total por actividades de marketing correspondiente a \$ 6.225 en el año, aportando esta inversión a una venta de \$ 155.625 y que al final se traducirán en un beneficio de \$ 23.812,50, descontando los costos, los gastos y la inversión realizada.

**Tabla 30.***Flujo efectivo de la propuesta.*

<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Ingresos de Efectivo</b>				
Ventas		155.625,00	163.406,25	171.576,56
<b>Salidas de Efectivo</b>				
Compras		125.587,50	129.355,13	133.235,78
<b>Actividades de Marketing</b>				
Promociones en Ventas		2.564,81	2.821,29	3.103,42
Alianzas Estratégicas con terceros		1.389,27	1.528,20	1.681,02
Redes Sociales		903,03	993,33	1.092,66
Club de compras frecuentes		1.367,90	1.504,69	1.655,16
<b>Total valores de promociones</b>		<b>6.225,00</b>	<b>6.847,50</b>	<b>7.532,25</b>
<b>Sub-Total</b>		<b>23.812,50</b>	<b>27.203,63</b>	<b>30.808,53</b>
<b>Gastos</b>				
<b>Administrativos/Financieros</b>		12.000,00	13.200,00	14.520,00
<b>Gastos de Ventas</b>		10.800,00	10.800,00	10.800,00
<b>Total gastos de Operación</b>		<b>22.800,00</b>	<b>24.000,00</b>	<b>25.320,00</b>
<b>Flujo neto</b>	<b>(6.225,00)</b>	<b>1.012,50</b>	<b>3.203,63</b>	<b>5.488,53</b>
<b>Análisis Financiero del Proyecto</b>				
<b>Tasa de descuento</b>		<b>10%</b>		
<b>Inversión</b>		<b>(6.225,00)</b>		
<b>VAN</b>		<b>1.333,36</b>		
<b>TIR</b>		<b>20%</b>		

Al observar el flujo de efectivo de “Very Chic” considerando la aplicación de la propuesta se puede observar que en el primer año el flujo de efectivo es positivo con 1.012,50 dólares mientras que al año 2 dicho flujo incrementa por efecto de un aumento en las ventas, lo cual favorece a la compañía y puede justificarse con la aplicación de las estrategias de marketing. El año 3 se cierra con 5.488,53 mil dólares alcanzando una venta de 171,58 mil dólares. Bajo este escenario, la tasa interna de retorno TIR corresponde al 20%, siendo este el rendimiento de la inversión y considerándose significativo si se compara con la tasa pasiva de los bancos nacionales.

## Conclusiones

- En el establecimiento Very Chic se ha evidenciado una reducción de clientes y de sus ventas al año 2016, atribuible a la aplicación de estrategias inadecuada para la fidelización de sus clientes pasando de 4.324 clientes con ventas de \$ 120.960 al año 2015 y reduciéndose a 3.978 con ventas de \$110.880 al año 2016 considerándose para ello necesaria la utilización del marketing relacional.
- Con Respecto al estudio se pudo determinar que los factores que definen al establecimiento “Very Chic” por parte de sus clientes son los productos en tendencia y sus precios, siendo los artículos de mayor preferencia las blusas y los vestidos acompañados de una excelente atención al cliente.
- Al realizar el análisis situacional mediante las encuestas a 351 clientes del establecimiento se pudo conocer que los clientes creen conveniente que se le brinden mayores facilidades, especialmente descuentos preferenciales, personalización de productos para una mayor fidelización mejor seguimiento mediante las redes sociales, grupos de compras y el diseño de un sitio web no solo para mejorar su satisfacción respecto a la oferta sino también para recomendar el establecimiento a terceros.
- Como parte de las estrategias de marketing relacional consideradas en la propuesta para mejora de la situación actual del establecimiento están la promoción de ventas comprendiendo descuentos por días festivos y por cumpleaños de los clientes, esto para que se cree un lazo afectivo con la marca, también están la alianzas con otras empresas

para realizar publicidad en sus puntos de venta, el realizar un mayor seguimiento en las redes sociales y la creación de un club de compras frecuentes cuyos miembros serán preferenciales.

## **Recomendaciones**

- Si bien es cierto el establecimiento ha mostrado una reducción en sus ventas y en sus clientes, sin embargo no se considera que la percepción que tengan de Very Chic sea negativa, por lo cual no se recomienda específicamente fidelizar a los clientes actuales sino también atraer nuevos clientes, lográndose mediante una mayor presencia en internet y con las alianzas propuesta.
  
- Se pudo conocer que los factores relevantes de los clientes están relacionados más a aspectos como los productos y los precios que ofrece, sin embargo la atención a los clientes fue la tercera opción entre las consideradas en la encuesta. Se recomienda que se evalúe la atención que se le brinda a los clientes en el establecimiento.
  
- Se recomiendan que el establecimiento considere la implementación de un sitio web para mejorar la presentación de sus productos, incluyendo facilidades como las compras online, lo cual sea reforzado con las redes sociales, mismas que deben ser mejor gestionadas para un mejor seguimiento de los clientes, atención a quejas y consultas.
  
- Se recomienda que se apliquen las estrategias propuestas por las autoras como una forma para mejorar la situación actual del establecimiento, atrayendo nuevos clientes y manteniendo a los actuales, por otro lado es necesario que se evalúen estas iniciativas una vez se pongan en marcha para conocer si están cumpliéndose los objetivos planteados.

## Fuentes bibliográficas

50 Minutos. (11 de Abril de 2016). *Las 5 fuerzas de porter*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=mWLyCwAAQBAJ&dq=fuerzas+de+porter&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=mWLyCwAAQBAJ&dq=fuerzas+de+porter&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Arroyo, L., & Yus, M. (2012). *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*. Madrid: ESIC.

Asamblea Nacional. (13 de Octubre de 2011). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Ayestarán, R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Cambra, J., Ruiz, R., Berbel, J., & Vasquez, R. (2012). *redalyc.org Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos: <http://www.redalyc.org/html/280/28022784007/>

Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial.

Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC.

Definición ABC. (2016). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de Investigación de campo: Definición de Investigación de campo

Domínguez, E. (2014). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial. UF0351*. Logroño: TUTOR Formación.

Durán, A., Urzúa, J., & Garibay, M. (2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL CRM EN DISTRIBUIDOR DE AUTOS EN LA ZMG. AGENCIA MAZDA*. Obtenido de ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL CRM EN DISTRIBUIDOR DE AUTOS EN LA ZMG. AGENCIA MAZDA: <http://riico.net/index.php/riico/article/view/7>

Falconí, V. (2014). *Plan de marketing relacional : modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa "Boutique Creativa", empresa que compite en el sector de publicidad e impresiones*. Obtenido de Plan de marketing relacional : modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa "Boutique Creativa", empresa que compite en el sector de publicidad e impresiones: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7799>

Flores, D. (Diciembre de 2015). *Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelidad de los clientes del Mercado Central de Ambato*. Obtenido de Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelidad de los clientes del Mercado Central de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/18327>

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Ebooks.

García, J., Cepeda, G., & Martín, D. (2012). *Redalyc.org Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT: <http://www.redalyc.org/html/2351/235126897011/>

Heredia, N. (2013). *Gerencia de compras: La nueva estrategia competitiva*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson.

Laguna, P., & Rosendo, V. (2012). *Marketing relacional*. Barcelona : Dykinson .

Martí, J., & Vacher, T. (2014). *Cómo hacer un plan de empresa: Guía práctica para su elaboración y puesta en marcha*. Barcelona: PROFIT.

McGraw-Hill Education. (2015). *McGraw-Hill Education*. Obtenido de La decisión de compra del consumidor: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012). *Marketing industrial*. Madrid: ESIC Editorial.

Montoro, M., Martín, G., & Díez, I. (2014). *Economía de la empresa*. Madrid: Paraninfo.

Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de

[https://books.google.com.ec/books?id=uBINBQAAQBAJ&pg=PA219&dq=gustos+y+preferencias+del+consumidor+2011&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=uBINBQAAQBAJ&pg=PA219&dq=gustos+y+preferencias+del+consumidor+2011&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Madrid: Diaz de Santos.

Onu Mujeres. (10 de Diciembre de 2015). *Onu Mujeres*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de Análisis PESTEL: <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>

Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC Editorial.

Real Academia Español. (2014). *Real Academia Español*. Obtenido de cliente, ta: <http://dle.rae.es/?w=cliente>

Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: ESIC.

Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (5ta. ed.). Bilbao: Editorial Deusto.

Saíenz, J. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.

Sánchez, P. (2012). *El cliente: un activo empresarial (Comunicación y atención al cliente)*.

Madrid: Editext.

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*.

Madrid: Dykinson S.L.

Tamayo, C., & Silva, I. (2014). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Artículo Metodológico, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Departamento Académico de Metodología de la investigación, Chimbote.

Tracy, B. (2015). *Mercadotecnia*. Nueva York: Grupo Nelson.

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. (2012). *Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*. Obtenido de Análisis Situacional:

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/2/T-ESPE-021513-2.pdf>

## Anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta a clientes de “Very Chic”.



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

**ENCUESTA A CLIENTES DE “VERY CHIC”.**

**1. ¿Qué tan frecuente son sus compras dentro del establecimiento “Very Chic”?**

Semanal

Mensual

Quincenal

**2. Cuáles de los siguientes aspectos define a “Very Chic”:**

Servicio al Cliente

Precios

Productos en tendencia

**3. ¿Qué productos son de su preferencia en el establecimiento Very chic?**

Vestidos

Enterizos

Blusas

Shorts y pantalones

**4. ¿Cómo califica la atención brindada dentro de la empresa “Very Chic”?**

Excelente

Buena

Muy buena

Mala

**5. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales del establecimiento “Very Chic”?**

Diario

Mensual

Semanal

**6. ¿Considera usted que Very Chic brinda facilidades para realizar sus compras?**

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

**7. ¿Usted considera que la empresa ofrece sus servicios con calidad y calidez?**

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

**8. ¿Si la empresa le ofreciera descuentos preferentes, usted realizaría compras con mayor frecuencia?**

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

**9. ¿Qué grado de conocimiento posee usted respecto al servicio de personalización que ofrece “Very Chic”**

Alto	<input type="checkbox"/>	Bajo	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>	Nulo	<input type="checkbox"/>

**10. En caso de haber utilizado el servicio de personalización de productos quedo satisfecho con el trabajo realizado.**

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

**11. ¿Le gustaría que las ofertas del mes le llegaran vía redes sociales?**

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

**12. ¿Considera usted que si se creara un grupo de personas que realicen compras frecuentes con beneficios, tales como facilidades de pago, se uniría al mismo?**

Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de Acuerdo	<input type="checkbox"/>

**13. ¿Está de acuerdo con la creación de una página web corporativa para sugerencias?**

Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de Acuerdo	<input type="checkbox"/>

**14. ¿Se considera usted un cliente satisfecho de “Very Chic”?**

Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de Acuerdo	<input type="checkbox"/>

**15. Estaría usted de acuerdo en recomendar nuestra tienda a sus amistades si hacemos mejoras en nuestro servicio al cliente:**

Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy de Acuerdo	<input type="checkbox"/>

*Anexo 2. Modelo de entrevista al Representante legal de “Very Chic”.*



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

**ENTREVISTA AL REPRESENTANTE LEGAL DE “VERY CHIC”.**

- 1. ¿Considera usted que los procesos establecidos actualmente en torno al marketing de la compañía son acertados?**
- 2. ¿Qué factores han influido para la baja de los niveles de clientes en “Very Chic”?**
- 3. ¿Considera usted que la satisfacción del cliente es un pilar importante dentro de las actividades de la empresa?**
- 4. ¿Tiene la organización un plan de marketing desarrollado para aumentar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa?**
- 5. ¿Conoce usted las estrategias de Marketing Relacional?**
- 6. ¿Considera usted que este tipo de herramientas le permitirán captar mayores niveles de clientes?**

Anexo 3. Exterior del establecimiento Very Chic



Anexo 4. Autora en el proceso de recolección de datos



Anexo 5. Diseños actuales para publicidad y promoción en “Very Chic”

**LIQUIDACIÓN** VESTIDOS: antes: \$92 **\$56,00**

**VC**  
VERY CHIC

**TODA LA TIENDA CON DESCUENTOS**

BLUSAS antes: \$39 <b>\$29,99</b>	SHORTS antes: \$39 <b>\$29,99</b>
VESTIDOS antes: \$92 <b>\$64,99</b>	ZAPATOS antes: \$45 <b>\$35,00</b>

\*aplica restricciones: descuentos no aplica a la nueva colección

**VC**  
VERY CHIC