



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING**

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

TEMA

**MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN EL ÁREA DE BELLEZA DE LA TIENDA DE
ALMACENES DE PRATI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MAE., ING. COM. TITO BENITES QUINTERO

AUTORES

GAVIS STEPHANIA ALCIVAR DOMINGUEZ

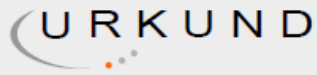
GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Relacional para la fidelización de los clientes en el área de Belleza de la tienda de Almacenes De Prati de la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Gavis Stephania Alcivar Domínguez	REVISORES O TUTORES: MAE., ING. COM. Tito Benites Quintero
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 147 Paginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Consumidor, estrategias, Promoción de ventas	
RESUMEN: En el presente proyecto de investigación se ha realizado con el objetivo de fidelizar al cliente de Almacenes De Prati, esto con el fin de mejorar la relación comercial ya que la baja rotación de frecuencia de compra en el área de Belleza en el centro comercial Policentro ha afectado en los resultados de ventas en dólares y unidades, esto principalmente a la carencia de estrategias de fidelización durante los dos últimos años por los nuevos negocios de este mismo departamento.	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI ☒	NO ☐
CONTACTO CON AUTOR/ES: Gavis Stephania Alcivar Domínguez	Teléfono: 0984279529 3731800 EXT 1260	E-mail: Gavis_alcivar_dominguez@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MGS. Rafael Iturralde , DECANO Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: riturralde@ulvr.edu.ec MSC. Marisol Idrovo Avecillas, Directora de Carrera Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS GAVIS ALCIVAR 16.01.2019_final.docx (D46930169)
Submitted:	1/17/2019 8:58:00 PM
Submitted By:	tbenitesq@ulvr.edu.ec
Significance:	6 %

Sources included in the report:

TESIS PRESENTAR MISS SEPTIEMBRE.pdf (D41497762)
TESIS PRESENTAR MISS SEPTIEMBRE.docx (D41497761)
tesis MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS TOPOGRAFICOS DE LA EMPRESA CHERREZ S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.docx (D46631421)
Tesis Emilio Salcedo.docx (D30444240)
TESIS MARIA JOSE MARIDUEÑA.docx (D40183017)
Proyecto de Titulación Final.docx (D41752806)
Tesis - Jorge Ernesto Balarezo Asenjo corregido.docx (D45650923)
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4229/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-156.pdf>

Instances where selected sources appear:

31

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado GAVIS STEPHANIA ALCIVAR DOMINGUEZ, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE BELLEZA DE LA TIENDA DE ALMACENES DE PRATI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Firma:

GAVIS STEPHANIA ALCIVAR DOMINGUEZ

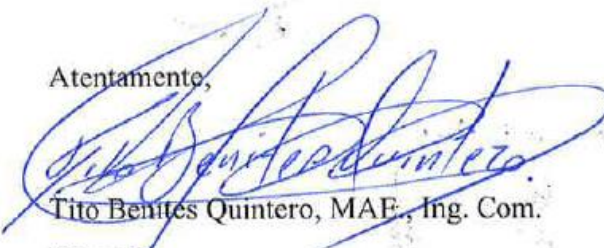
C.I. 0921574943

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE BELLEZA DE LA TIENDA DE ALMACENES DE PRATI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE BELLEZA DE LA TIENDA DE ALMACENES DE PRATI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, presentado por el estudiante GAVIS STEPHANIA ALCIVAR DOMINGUEZ como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

Atentamente,

Tito Benites Quintero, MAE., Ing. Com.
Docente
Carrera de Mercadotecnia

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mi mamá Gavis Dominguez por ese apoyo y fe incondicional que me tiene. Este proyecto va para ti con la esperanza de sacarte una sonrisa lleno de orgullo, gracias por convertirme en una mujer de buenos principios y valores.

Quiero agradecer también a mi padre y a mi esposo por ese grano de arena que me ayudaron a seguir estudiando.

A mi hijo querido Axel Mela que lo tome como mi gran motivación para ser un gran ejemplo para él.

“Todo lo que espere de la vida, lo he encontrado solo en ti”, hijo mío.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Escuela de Mercadotecnia y a los docentes por brindarme sus conocimientos a lo largo de la carrera.

A mi tutor MAE. Tito Benites Quintero quien fue mi guía, le agradezco por su paciencia y apoyo brindada durante el desarrollo de mi proyecto de investigación.

Gavis Alcivar Domínguez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mi mamá por ser una mujer tan perseverante y luchadora que no dudo de mí.

Fue difícil y un largo camino siempre terminaba agotaba pero gracias a mis objetivos claros que me daban las fuerzas necesarias a seguir para terminar este siglo, aprendí que “Lo importante en la vida no es superar a los demás, sino superarnos a nosotros mismos”. Con esta frase voy alcanzar más logros propuestos como meta personal porque el triunfo depende de la preparación y dedicación.

“La verdadera ignorancia no es la ausencia de conocimientos, sino el hecho de negarse a aprender”. (Karl Popper)

Gavis Alcívar Domínguez

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.5 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.9.1 HIPÓTESIS GENERAL	7
1.9.2 HIPÓTESIS PARTICULAR.....	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Marco teórico.....	8
2.1.1 Antecedente referenciales y de investigación	8
2.1.2 Marketing relacional.....	10
2.1.2.1 Plan de marketing relacional	14
2.1.2.2 Análisis del entorno del cliente	15
2.1.2.2.1 Análisis FODA.....	15
2.1.2.2.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	16
2.1.2.2.3 Análisis PEST	17
2.1.2.3 Objetivos de marketing relacional.....	18
2.1.2.4 Comunicación relacional.....	19
2.1.3 Fidelización de los clientes	21
2.1.3.1 Estrategia para fidelizar clientes.....	22
2.1.3.2 Satisfacción del cliente.....	24
2.1.3.3 Creación de valor	27
2.1.3.4 Retención de clientes.....	29

2.1.4 Gestión de base de datos	30
2.2 Marco conceptual	32
2.3 Marco Legal	36
CAPÍTULO III	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1 Metodología	39
3.2 Tipo de investigación.....	39
3.3 Enfoque	40
3.4 Técnicas e instrumentos	40
3.5 Población.....	41
3.6 Muestra	42
3.7 Análisis de resultados.....	43
3.7.1 Tratamiento de información de la encuesta.....	44
3.7.2 Tratamiento de información de la entrevista.....	62
3.7.3 Conclusión de la encuesta	64
3.7.4 Conclusión de la entrevista	65
CAPÍTULO IV	67
INFORME FINAL	67
4.1 Título de la propuesta	67
4.2 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	67
4.2.1 Listado de Contenidos	67
4.2.2 Flujo de la Propuesta	68
4.2.3 Análisis del entorno.....	68
4.2.3.1 Análisis del entorno interno	68
4.2.3.2 Análisis del entorno externo.....	69
4.2.3.3 Análisis FODA.....	71
4.2.3.4 Cinco fuerzas de Porter	72
4.2.3.5 Análisis PESTEL.....	74
4.2.3.6 Diseño estratégico	76
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Plan de marketing relacional.....	15
Tabla 2 - Frecuencia de visitas de los clientes.....	44
Tabla 3 - Tiempo en que usted ha sido cliente	45
Tabla 4 - Última compra realizada en la tienda.....	46
Tabla 5 - Servicio recibido en la tienda.....	47
Tabla 6 - Importancia de la marca y calidad del producto	48
Tabla 7 – Calificación de la calidad de nuestros productos y servicios	49
Tabla 8 - Frecuencia de visita al área de belleza	50
Tabla 9 - Atractivo de los productos que ofrece el área de belleza	51
Tabla 10 - Clientes que aprovechan las promociones	52
Tabla 11 - Satisfacción del cliente por las promociones del área de belleza.....	53
Tabla 12 - Es importante el costo al tomar la decisión de compra.....	54
Tabla 13 - Calificación de la comunicación con el cliente.....	55
Tabla 14 – Medios y dispositivos que ayudaría a mantener contacto frecuente	56
Tabla 15 - Medios utilizados para comunicarse	57
Tabla 16 - Informado sobre nuestras promociones	58
Tabla 17 - Problemas presentado en el producto o servicio	59
Tabla 18 - Qué tan rápido han respondido ante el problema.....	60
Tabla 19 - Probabilidades de que nos recomiende seguir comprando	61
Tabla 20 - FODA de Almacenes De Prati	71
Tabla 21 - Estrategia de marketing para fidelizar a los clientes.....	77
Tabla 22 - Planeación, control y seguimiento de las estrategias de fidelización.....	78
Tabla 23- Control y seguimiento de las acciones.....	94
Tabla 24 - Venta por categoría de productos en unidades.....	100
Tabla 25 - Ingreso de venta de productos de Belleza en el año 2017.....	100
Tabla 26 - Ingreso generados por cliente frecuentes en el año 2017 (37%).....	101
Tabla 27 - Margen entre precios y costos por categoría.....	101
Tabla 28 - Gastos Anual de almacenes De Prati	102
Tabla 29 - Gasto en compra de software de CRM	102
Tabla 30 -Inversión en el proyecto	103
Tabla 31 - Estado financiero proyectado 2019 – 2023.....	104
Tabla 32 - Retorno de la Inversión	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - 5 Fuerzas de la competitividad de Porter.....	17
Figura 2 - Trébol de la fidelización	23
Figura 3 - Cadena de Valor.....	29
<i>Figura 4 - Calculo de la muestra</i>	<i>42</i>
Figura 5 - Métricas en Google.....	95
Figura 6 - Audiencia en la página web	95
Figura 7 - Visita al contenido de la página web	96
Figura 8 - Tasa de conversión en la página Web.....	96
Figura 9 - Menú de métricas de Facebook	97
Figura 10 - Métricas de Facebook	97
Figura 11 - Métricas en publicaciones.....	98
Figura 12 - Estadística en Instagram	98
Figura 13 - Descripción del perfil del cliente en Instagram	99

INTRODUCCIÓN

Almacenes De Prati inauguró sus actividades en el centro comercial Policentro en el año 1979 en la ciudad de Guayaquil, recién en el 2002 se inició la línea de tiendas de De Prati Cosméticos “Belleza” por lo cual se ha detectado que aproximadamente hace dos años las ventas anuales del área de Belleza han sufrido un decrecimiento en la fidelización de los clientes ya que estos últimos años han incrementado la competencia en esta área mencionada con un mejoramiento relacional, lo que ha repercutido en una significativa disminución en la participación de mercado.

En el presente proyecto se analiza y estipula la forma en la que De Prati del área de Belleza logrará una mayor frecuencia de compra y mejora en la relación con el cliente obteniendo una fidelización.

En el primer capítulo se identifica la problemática a la que enfrenta la empresa, planteando el objetivo de la investigación.

En el segundo capítulo se presenta los fundamentos teóricos, como son los conceptos y teorías sacadas por varios autores referentes al tema a tratar.

En el tercer capítulo se lleva a cabo la metodología que se utilizó dentro del proceso de investigación para elaborar aspectos relevantes que ayude a diseñar una posible propuesta.

En el cuarto capítulo se diseña un plan de marketing relacional para la fidelización de los clientes en el área de belleza de la tienda de almacenes De Prati de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

Marketing relacional para la fidelización de los clientes en el área de belleza de la tienda de Almacenes De Prati de la ciudad de Guayaquil.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Almacenes De Prati brinda al mercado retail el concepto de tiendas por departamentos de ropa, calzado, accesorios, hogar y belleza para las personas, familias y comunidades del Ecuador. El área de belleza adopta varias divisiones en productos capilares, corporales, cosméticos y perfumería de las marcas más reconocidas del sector destacándose por el excelente servicio y la alta calidad de la mercadería.

El comercio retail de belleza ofrece a los clientes tiendas competitivas como Eta Fashion, D'mujeres y Dipaso; siendo así que Almacenes De Prati se destaca entre ellas ya que otorga una mayor comodidad y garantía incondicional al cliente.

Las políticas implementadas desde el año 2017 por el departamento comercial fueron direccionadas a construir relaciones a largo plazo con el cliente externo, según los análisis continuos de ventas que son emitidos por los departamentos de sistema y servicio al cliente para medir el grado de satisfacción y conocer la repetición de compra no han tenido resultados favorables.

Se inició un proceso de investigación de mercado que está a cargo del departamento de atención y servicio al cliente, de acuerdo al informe presentado en la sesión del 16 de Marzo del 2018 que presenta datos recolectados a finales del año 2017 donde se efectuó una encuesta a los tarjetahabientes vía telefónica.

El estudio enfocado a medir el grado de satisfacción en las compras realizadas teniendo como resultado un 80% de clientes satisfechos. Sin embargo la encuesta en clientes externos sobre si han obtenido algún beneficio al momento de la compra, apenas se obtuvo un 27% de respuestas afirmativas; logrando como resultado que el departamento de belleza tenga un índice bajo de beneficios económicos y no económicos causando la poca fidelización de los clientes externos.

Otra pregunta realizada tuvo como objetivo conocer cuántas veces el cliente externo compra al año, se evidencia que apenas el 37% acceden a realizar compras más de dos veces, reflejando que la experiencia recibida por el personal en el punto de ventas no es tan agradable sufriendo un problema en la repetición de compras causando un alto nivel de clientes inactivos.

Esto conlleva al reporte proporcionado por el Departamento de Sistemas, que mencionan los indicadores de compras frecuentes de los tarjetahabientes; de 100 clientes contactados se presenta la siguiente información: El 58% de clientes compran una sola vez en el año, 37% al menos han comprado dos veces en un año y apenas el 5% de los clientes realizan compras más de tres veces en el año.

En cuanto a los factores internos, la lealtad y la fidelización de los clientes pueden verse afectados por mal trato de los colaboradores que trabajan largas horas en el punto de venta provocando una desmotivación laboral causando la ausencia del compromiso de los colaboradores para realizar sus actividades y la baja productividad del personal.

De continuar con esta problemática en el departamento de belleza; se podría aumentar la pérdida de clientes activos, afectar aún más las relaciones con el cliente y llegar a muy bajos índices de retención, además de la reubicación del personal o despidos de empleados, inclusive un posible el cierre de la división; manteniendo aún la insatisfacción con el cliente y la disminución de ventas.

La ausencia de relación a largo plazo con el cliente ha incidido en el deterioro de relaciones comerciales, teniendo deslealtad y poca frecuencia de compra por parte de los tarjetahabientes; el marketing relacional como una herramienta nos permitiría solucionar la problemática actual en el departamento de belleza, ayudaría a entender las necesidades de los clientes de forma permanente para incrementar el nivel de satisfacción, lealtad y alcanzar la fidelización al cliente.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el marketing relacional ayudaría a la fidelización de los clientes en el área de belleza de la tienda de Almacenes De Prati de la ciudad de Guayaquil?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué factores externos o internos podrían incidir en la falta de retención de clientes en el dpto. de belleza de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué causas externas o internos podrían influir en la repetición de compra en el dpto. de belleza de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los motivos que están ocasionando para que el cliente no vuelva a compra por un largo tiempo (clientes inactivos) en el dpto. de belleza de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo las estrategias de marketing relacional podrían ayudar en la fidelización de los clientes del dpto. de belleza en las tiendas de Almacenes De Prati de la ciudad de Guayaquil?

1.5 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Plantear estrategias de marketing relacional que permita la fidelización de los clientes en el área de belleza de la tienda de Almacenes De Prati de la ciudad de Guayaquil.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Definir los factores externos e internos que inciden en los compradores para la retención en el dpto. de belleza de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer las causas que afectan la repetición de la compra para el mejoramiento de la venta de producto en el dpto. de belleza de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los motivos que ocasionan la inactividad de clientes para el incremento de la frecuencia de las ventas en el dpto. de belleza de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil
- Desarrollar estrategias de marketing relacional que permitan la fidelización de clientes en las tiendas de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil.

1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad es importante establecer relaciones a largo plazo, desde el punto de vista de Almacenes De Prati la ausencia de herramientas estratégicas han afectado a la Fidelización de Clientes, llegando a crear malas percepciones y actitudes equivocadas que no han alcanzado a estimularlos de manera adecuada las compras de los diferentes producto que se oferta a los clientes, además de afectando a la captación de clientes por la falta de diferenciación en el mercado, el poco valor percibido y la falta del entendimiento de las necesidades, presentando poco conveniencia, falta de apoyo del departamento comercial y servicios al cliente en los establecimientos.

Las acciones desarrolladas hasta la actualidad no han sido suficiente para captar, desarrollar relaciones adecuadas que generen valor, confianza y beneficios, así también de retener a los clientes adecuados que permitan mejorar los resultados de ventas continuas, teniendo como objetivo la maximización de interés individual, por lo que se justifica el proyecto por la ausencia de comunicación directa e interactiva, la insatisfacción del cliente, siendo necesario realizar cambios trascendentales en la forma de promover al cliente a realizar compras.

La investigación considerará también en estudiar el proceso implementando que ha utilizado para crear fidelidad y lealtad de los clientes. Por tal motivo, se justifica el trabajo por ser necesario conocer cada uno de los componentes que se encuentran inmersos dentro de la empresa y que son utilizados para comunicarse con el tarjetahabientes. Así también se analizara los externamente a los clientes y conocer las expectativas, el objetivo es mejorar los procesos y procedimientos actuales en Almacenes De Prati.

En cuanto al Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021, se justifica su desarrollo porque aporta e impulsa la mejora las relaciones entre la empresa-clientes. Es decir, que la empresa busca generar mejores beneficios dirigidos hacia los clientes, lo importante es ayudar a mejorar la satisfacción del cliente y como resultado se aporta a mejorar la calidad de vida según el objetivo N° 3.

A nivel académico el trabajo tiene un enfoque con Línea de Investigación N° 3 de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el cual indica: “Desarrollo del conocimiento y de las instituciones”, aportando a los cambios de situación de la

empresa y cuidado del cliente. Es decir, que contribuye a corregir los errores de procesos, procedimiento y falencias que la empresa actualmente está aplicando.

En cuanto a la carrera de Marketing se puede justificar su aplicación, porque pone en práctica los conocimientos adquiridos durante su proceso de aprendizaje, en la que se puede brindar un punto de vista profesional para solucionar problemas de la empresa. Una nueva organización, estructura, planificación podría ayudar a resarcir las falencia de Almacenes De Prati.

De acuerdo al desarrollo del trabajo de investigación se tomará en cuenta la línea de investigación No. 4 donde se menciona el desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentables. Donde se propone estrategias de marketing relacional que ayuden a mejorar el direccionamiento y la gestión empresarial con el fin de incrementar la frecuencia de compras de los actuales clientes. Es decir, que se está teniendo en cuenta el dominio No. 1, que trata de emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores excluidos en la economía social y solidaria, siendo importante estar alineado a las líneas de la facultad de marketing, comercio y negocios locales.

1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación presenta varios delimitaciones, la tienda Policentro Damas de Almacenes De Prati considerada uno de las más importante es la parte geográfica, por encontrarse en una de las áreas más importante de negocios del sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Avenida San Jorge y Plaza Dañin, existe una concentración de personas que circulan a diario y que se consideraran como espacio para la implementación del estudio.

Otro de los aspectos a considerarse dentro de la delimitación es la lealtad del comprador, es importante analizar los aspectos que rodea al cliente con el fin de identificar las necesidades reales de los mismos. Es fundamental determinar aspectos claves que puede explotar que la organización para mejorar la gestión de clientes y lograr mayor satisfacción en sus compras, el acceso a datos que pueden proporcionar variables internas que serían relevantes para la toma de decisiones.

La delimitación en cuanto a tiempo se puede mencionar que la investigación tendrá un periodo de seis meses desde febrero a agosto en el año 2018, tiempo presupuestado dentro de la planificado del diseño y la recolección de datos en el campo, también se considerará el acceso a la información comercial, financiera de las tiendas que permitirá tener un conocimiento previo de los resultados alcanzado en los últimos tres años.

1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.9.1 HIPÓTESIS GENERAL

Si se plantea estrategias de Marketing Relacional entonces se podría fidelizar a los clientes en el dpto. De belleza de la tienda Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil.

1.9.2 HIPÓTESIS PARTICULAR

- Si se definen los factores externos e internos que inciden en los compradores entonces mejorará la retención de clientes en el dpto. de belleza de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil.
- Si se establecer las causas que están afectan la repetición de la compra entonces optimizará la venta de producto en el dpto. de belleza de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil.
- Si se identificar los motivos que ocasionan la inactividad de clientes entonces se podrá incrementar la frecuencia de las ventas en el dpto. de belleza de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil
- Si se diseña estrategias de marketing relacional entonces se permitirá la mejora de la fidelización de clientes en el dpto. de belleza de las tiendas de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedente referenciales y de investigación

El actual trabajo de investigación tomará en cuenta varios trabajos efectuados anteriormente con el fin de tener un panorama claro de las posibles soluciones a problemáticas empresariales presentadas en diferentes organizaciones, las referencias y antecedentes serán analizadas exhaustivamente con el fin de aportar al desarrollo de una propuesta factible para almacenes De Prati.

En el artículo científico que se titula *Aplicación del Marketing relacional en una empresa de venta de café de Baja California* que propone Isaac Cruz Estrada, (2018) menciona que:

“La gestión de relaciones con el cliente se está trasformando en algunos países, cada vez tiene más presencia en las organizaciones y se adapta de acuerdo con los requerimientos de cada una, e involucra las variables que le permiten tomar decisiones para alcanzar los resultados esperados; la configuración de la estrategia podrá variar dependiendo del ambiente en el que se desarrolla el negocio”. Pág. 11.

Es importante determinar cada uno de los elementos intrínsecos que hace que el cliente puede generar mayor confianza a repetir una compra, el éxito o fracaso no solo depende de que tan bien se conozca al cliente, sino del proceso que tenga implementado la empresa. La orientación debe ir direccionada a la creación de valor y valorizar la cartera de cliente dentro de su cultura organizacional, al final es importante el nivel de retención de cliente e ingresos generados.

Para alcanzar la eficiencia dentro de las empresas, se debe trabajar mancomunadamente en reducir la tasa de deserción de clientes, genera mayor valor y beneficios para la empresa. Los resultados que se describen en el artículo científico que se titula *Estrategia de Marketing relacional para lograr la fidelización de cliente* que

propone Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda, (2014) menciona en su conclusión lo siguiente:

El marketing relacional es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles. Este es el motivo por el cual se hizo esta investigación, para determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional y mejorar la fidelización de los clientes, en este caso en el Centro de Aplicación Productos Unión de la Universidad Peruana Unión. Pág. 39.

El logro abarco desde la mejora de percepción de los clientes, el incremento en la compra de los productos y el nivel de lealtad y fidelización de clientes. Dentro del trabajo se determinó a importancia de conocer el comportamiento de compra, el nivel de expectativas que pude crear las campañas y sobre todo se llegó a la activación del punto de venta para alcanzar un mayor número de visitantes.

En trabajo de titulación que se titula *Diseño de un Plan de Marketing Relacional, para fidelización de clientes en la empresa de FERRO ALEACIONES Y PLASTICOS, de la ciudad de Guayaquil* que propone Jhonnatan Marcelo Sánchez Rodríguez, (2015) menciona lo siguiente:

Al aplicar un enfoque al cliente la empresa contara con una ventaja competitiva frente a sus competidores. La ventaja competitiva se da en vista que los competidores no pueden copiar fácilmente las relaciones que se logra con los clientes, debido a que las relaciones se las desarrollan con el tiempo y es necesario la aplicación de un compromiso mutuo. La clave es la creación de “conexiones de valor” que son atributos lógicos y emocionales importantes para los consumidores. Pág. 65.

Es importante realizar cambios organizacionales con el fin de crear atributos, interactuar con mayor frecuencia con el cliente e identificar sus necesidades reales, La implementación de canales de comunicación para asegurar un contacto mucho más directo, la construcción de nuevos mecanismo para mejorar la confianza, emoción, expectativas es fundamental dentro de alcanzar la fidelización del cliente y el cumplimiento de los objetivos del marketing.

La efectividad de las acciones deben estar ligadas a la visión de empresa, un buen punto de partida para toda organización es el apoyo incondicional en todo momento, atender y servir puede ayudar a no solo vender, sino crear una buena imagen entre los compradores, el trabajo de titulación que tiene el nombre de *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga* que proponen Bastidas Salazar Johanna Michelle & Sandoval Chanco Carla Fernanda, (2017) detalla lo siguiente:

Se recomienda agregarle valor al servicio que brindan las Cooperativas de Ahorro y Crédito en especial en la atención del cliente, el trato personalizado y la comunicación, para que así este facilite estar en contacto y alargar la relación con el cliente, realizando un adecuado seguimiento y brindando un buen servicio en todo momento, para que así el cliente se sienta conforme con el servicio que brinda las Cooperativas de Ahorro y Crédito y llegue a establecer lealtad de sus clientes, para ello se debe establecer estrategias de fidelización con el cliente mediante el marketing relacional ya que este nos permite lograr una relación con el cliente a largo plazo; para esto se debe aplicar nuevas técnicas y herramientas como el telemarketing por medios de comunicación para ganarse la confianza del cliente y ampliar la relación con los clientes ya fijos. Pág. 108.

Las acciones de trabajo similares han tenido un buen impacto entre los clientes, han alcanzado a diseñar estrategias acorde a las necesidades del momento y de la empresa. Los problemas más frecuente detectado ha sido la pérdida de interés en la compra, el poco incentivo, la reducción de clientes, hay que determinar en mucho de los casos las tendencias, el tipo de producto o servicios y sobre todo los mecanismos que se emplea para llegar a cliente y satisfacer sus necesidades.

2.1.2 Marketing relacional

Las empresas que buscan mejorar relaciones con los clientes, deben incorporar mecanismo que vincule a la empresa, el servicio al cliente y la calidad, además de integrar procesos para establecer, mantener, reforzar y retener a los clientes. Alcaide (2013) afirma:

El término marketing relacional surge a principios de los años ochenta y consiste en captar y fortalecer relaciones rentables de las empresas con sus clientes,

buscando lograr los máximos ingresos por Cliente. La empresa debe pensar en el Cliente de forma estratégica fomentando que las relaciones sean a largo plazo, intentando establecer diálogos con el Cliente y no los monólogos que plantea el marketing transaccional. (p. 15)

Por su puesto, las relaciones constituyen uno de los activos más importante de las empresas, donde los esfuerzos se centran en lograr cautivar a los clientes con el fin de retener a más un cliente. Además, existe el interés de volver a repetir la compra para considerarlos como un cliente activo, la diferencia con el marketing tradicional se describe a continuación:

- Clientes activos
- Retener clientes
- Resaltar beneficios
- Satisfacer las necesidades
- Establecer contactos permanentes
- Entregar producto con niveles de alta calidad

En muchas de las ocasiones, las experiencias de los consumidores pueden verse afectado por falta de interacción, personalización y ausencia de actividades de marketing. Álvarez (2013) afirma:

El marketing de relaciones se viene entendiendo como el desarrollo y mantenimiento de la relaciones con los clientes, a los que se considera socios. Se trata de un enfoque muy distinto al tradicional de marketing o enfoque transaccional. Los beneficios del marketing relacional provienen de la consecución de clientes leales que son menos sensibles a los precios, mas preceptivos a los nuevos clientes, realizan mayores compras y recomiendan los productos a otros. (p. 181)

Es importante tener una orientación del servicio y a la atención al cliente que se aplica, es importante fomentar la disciplina interna que ayuda a crear y dinamizar el entorno. Para atender de buena forma a los clientes deben considerarse los siguientes aspectos:

- Escuchar al cliente
- Recolectar información de forma periódica

- Personalizar oferta
- Interactuar continuamente con el cliente
- Realizar inversión en capacitación y educación continua

Cuando se habla de marketing relacional, se habla directamente se los relacionan con las estrategias. Es importante entender el vínculo que se debe crear con el cliente, determinar qué tipo de ventajas competitivas se puede ofrecer y sobre todo incrementar los beneficios y rentabilidad de la empresa. Para garantizar la efectividad de una estrategia se debe formular un plan de acción razonable, donde el tiempo, la frecuencia y sobre todo la retroalimentación son indispensables.

Para elaborar un plan de marketing relacional se deben considerar los siguientes análisis previos:

- Análisis del entorno o situación actual
- Las actividades deben estar orientadas al cliente
- Establecer objetivos de marketing relacional
- Alcance de las actividades
- Valorización del programa

El marketing relacional está vinculado al CRM, que son programa (Software) que ayudan y facilitan la recolección de información, este permite gestionar de mejor forma a los clientes, compradores o consumidores, además facilita la toma de decisiones. Soria (Ibáñez, 2016) afirma:

El CRM es un término que se utiliza para denominar los diferentes programas de gestiones creadas para optimizar el marketing digital. Algunos de sus objetivos concretos son (p. 149):

- Ayudar a la marca identificar mejoras a sus clientes y optimizar las campañas de marketing.
- Fortalecer las campañas de tele-venta y la gestión de ventas. La información es compartida por todos los empleados implicados en el proceso de venta.
- Favorecer las relaciones personalizadas y los contactos personales con los clientes ofreciéndoles un mejor servicio.

- Ofrecer al personal de la campaña más datos sobre los clientes, de manera que todos los departamentos y secciones este implicados en las necesidades de los consumidores.

Ventajas de un proceso y utilización de CRM

El uso de herramientas de CRM puede crear un sin número de puntos fuertes que se detallan a continuación:

- Centralización y difusión de los datos del cliente
- Automatización de cada procesos
- Personalización de servicios
- Utilización de marketing directo
- Aumentad la productividad
- Incrementar la experiencia

Hoy en día el CRM está siendo implementado por las empresas que buscan innovar y buscan desarrollo empresarial. Tiene una orientación exclusivamente hacia los clientes con el fin de saber quiénes son, que hacen, y sobre todos que le gustan o interesan, además ayuda a determinar las necesidades y permite su proceso a tomar mejores decisiones.

Existen varios tipos de CRM, cada uno de ellos aportan a la buena gestión, entre ellos tenemos los siguientes:

- CRM operativos:
Este permite gestionar la parte comercial, de ventas y sobre todo la atención al cliente. Permite interactuar en un ambiente de confianza y sociables, además de generar con facilidad información tanto de un producto como del servicio.
- CRM analítico
La parte fundamental de este tipo de CRM, es la utilización de modelos de negocios, como por ejemplo Business Intelligence que permite integrar la Data mining a su proceso. El objetivo es determinar comportamiento, evaluar y medir actividades, además de determinar el impacto o niveles de efectividad de cada acción

- CRM colaborativo

Esta permite la interacción entre los involucrados, su proceso permite crear vínculos directos con clientes. La atomización de dinero y esfuerzo se evidencia siempre y cuando el índice sea de mayor satisfacción, además de la relación y eficiencia de los multicanales.

2.1.2.1 Plan de marketing relacional

Las empresas que realmente se encuentra comprometido con el negocio necesitan de acciones y actividades que ayuden a comercializar los productos o servicios, un plan de marketing relacional es un proceso sistemático, este toma en cuenta varios estudios que ayudan a determinar los factores, aspectos, así como la utilización y disponibilidad de recursos de acuerdo a una realidad.

La capacidad de respuesta de una organización dependerá de netamente de la realidad del entorno y la problemática a resolver. Por Tal motivo se necesita del diseño de una herramienta estratégica que ayude a direccionar, reorientar la gestión. De acuerdo a Juan Carlos Alcaide (2013) afirma:

El plan de marketing es un proceso sistemático y estructurado, en el cual se abordan las diferentes etapas que lo componen de forma secuencial. El procedimiento para la elaboración del plan de marketing, se encuentra dividido en un total de seis etapas. El desarrollo del plan comienza, con la descripción de la situación actual, en la cual se detalla información referente a la situación externa e interna de la empresa. A continuación, se analiza la información recopilada en la etapa anterior, permitiendo detectar, las oportunidades y amenazas que presenta el mercado, además de los puntos fuertes y débiles de la empresa. La siguiente etapa del plan, consiste en establecer adecuadamente los objetivos cuantitativos y cualitativos que aspiramos alcanzar. Una vez definidos los objetivos, debemos desarrollar las estrategias necesarias que permitan, su cumplimiento.

Tabla 1 - Plan de marketing relacional

FASE ANALÍTICA		FASE ESTRATÉGICA		FASE OPERATIVA	
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4	ETAPA 5	ETAPA 6
Descripción situación actual	Análisis de la situación	Fijación de objetivos	Estrategia de marketing	Acciones de marketing	Control

Fuente: Juan Carlos Alcaide, (Alcaide J. C., 2015)

2.1.2.2 Análisis del entorno del cliente

Determinar la actualidad de la empresa es importante para conocer su posicionamiento, en especial si su objetivo es busca realizar cambios y la innovación. Es importante determinar los diferentes aspectos, factores que afectan o motivan a los clientes, es importante utilizar varias herramientas para describir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la compañía para lograr ser competitivo.

Dentro de las herramientas de análisis para los entornos, se presenta los siguientes enunciados:

- Análisis FODA
- Cinco fuerzas de Porter
- Análisis Pest

2.1.2.2.1 Análisis FODA

La herramienta estratégica de análisis de situación FODA, permite determinar factores internos y externos que presenta la empresa alrededor de su gestión comercial. La evaluación de cada uno de los aspectos debe estar basada en la realidad, los cuales se define el impacto alcanzado dentro de la organización en un tiempo determinado.

La situación del entorno interno se desarrollan en base a los factores de fortalezas y debilidades, es decir, que se valorara la parte organización, utilización de los distintos recursos disponibles sean tangibles e intangibles. Estas condiciones facilitaran entender a profundidad a la empresa.

En cambio, al realizar la evaluación de factores externo permitirá tener una perspectiva y visión de elemento que no pueden condicionar, ni interferir. Según (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel, 2017) afirma:

La realización de un análisis FODA permite a las empresas identificar su ventaja competitiva, la cual es un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, percibida por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia. Es el factor o los factores que provocan que los clientes sean leales a la empresa y no a la competencia. Hay tres tipos de ventajas competitivas: costo, diferenciación de productos/servicios y estrategias de nicho. (p. 40).

Sin embargo el análisis completo puede ayudar a definir de mejor forma las estrategias, así como el planteamiento del programa de marketing. La jerarquización de los factores podrá llevara definir acciones en el ámbito de defensivo, ofensivo, de superveniencia y reorientación.

2.1.2.2.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Es importante conocer a profundidad un negocio, las pretensiones que van de aprovechar todos los puntos fuertes que tienen en su momento, hasta superar esos puntos débiles que hacen que el negocio no se desarrolle positivamente. Esta ayuda a implementar mecanismo, procesos, procedimientos acorde a las necesidades, al final se busca crear ventajas competitivas.

A las empresas que buscan identificar dichas ventajas, debe conocer cada elemento que los integra, sean estos competencias, proveedores, clientes, nuevos competidores y la rivalidad que puede existir, que permite entender el entorno competitivo de la industria.

Conocer la estructura competitiva de los sectores industriales y su evolución es fundamental al tomar decisiones y programar las actividades y el desarrollo de políticas de los sectores público y

privado del país en general y de las empresas en lo particular; también es marco de referencia para evaluar el efecto posterior de esas acciones y decisiones. (Porter, 2015, pág. 25).

Las decisiones no solo se basan en el análisis, sino también en determinar objetivamente el entorno donde se encuentra la empresa, es decir, si existe una demanda, si tiene la capacidad de atender a las necesidades, si cuenta con los recursos adecuados para afrontar a los cambios continuos de los clientes. También es importante hacer usos de herramientas adicionales que permita afianzar los estudios previos.

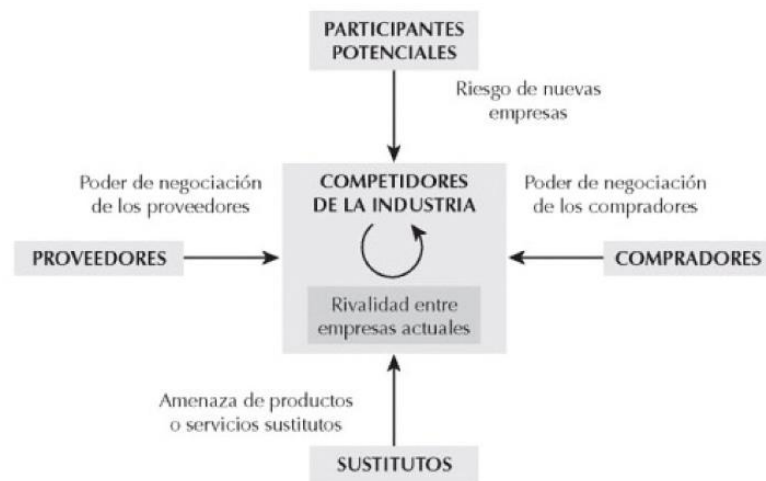


Figura 1 - 5 Fuerzas de la competitividad de Porter Fuente:
Michael E. Porter (Porter, 2015). P. 42

2.1.2.2.3 Análisis PEST

Un negocio siempre tendrá en su entorno diferentes variables que pueden afectar o no a la marcha, también se considera funcionamiento de la empresa. Se pretende realizar cambios para impulsar y desarrollar el mercado favorablemente para incrementar las ventas, la parte estratégica, los objetivos y metas definen totalmente el futuro de la organización.

El contar con análisis PEST ayuda a establecer ventajas competitivas, siempre y cuando se pueda adaptarse a las peculiaridades del mercado. También permite abrir el abanico de posibilidades de acciones correctivas, preventivas y sobre toma facilita la toma de decisiones.

La realización de este estudio da la oportunidad de ver distintas la situación, a nivel empresarial según (José Carlos Donet Sepúlveda, David Juárez Varón (2015) afirma:

Con este análisis se identificarán los factores del entorno general que van a afectar a la empresa. Cabe aclarar que habrá factores que tengan mayor influencia sobre el funcionamiento de la empresa que otros. Para analizar el entorno utilizaremos el análisis PESR-EL que considera el estudio de una serie de factores, políticos-legales, económicos, sociales-culturales y tecnológicos. (p. 63)

La información permite tener ventajas importantes como las que se detallan a continuación:

- Optimizar las actividades organizacionales
- Evaluar y minimizar riesgos empresariales
- Mejorar de la productividad de la empresa
- Conocer a sus competencia y los productos
- Proponer nuevas estrategias

Las pretensiones se basan en la sencillez que puede existir al momento de cambiar si existe, pro actividad, seguridad, relevancia en sus acciones, La existencia de indicadores de gestión permite valorizar la evolución del cualquier plan establecido, así mismo aprovechar las tendencias, moda.

2.1.2.3 Objetivos de marketing relacional

Establecer objetivos son una parte esencial de las organizaciones, normalmente se establece para alcanzar un estado esperando. Desde el punto de vista de la empresa estos pueden ser de acuerdo a la necesidad, ambición de los accionista o dueños. Existen varios tipos de estrategias como son según el tiempo, la jerarquía, entre ellos tenemos objetivos estratégicos, tácticos y operacionales los cuales deben ser medibles.

Al hablar de objetivos suelen utilizar mecanismo y procesos ya establecidos. Según Ignacio Cruz (2015) afirma:

Partiendo de los objetivos empresariales, el primer paso es la planificación de plantillas es prever los cambios que se producirán en las distintas áreas y en qué momento se darán; estos cambios puede ser organizativos, en los puesto de trabajo (creación, modificación o supresión), en la composición cuantitativa de la plantilla y en las competencias que se requerían para desempeñar los puestos en cada momento. Una vez realizada esta previsión, es preciso analizar la situación actual, tanto externa e interna. (p. 48)

Hay que tener en claro que los objetivos no son soluciones, sino son metas que se establecen a corto o largo plazos, así también permite establecer los siguientes aspectos:

- Enfocar los esfuerzos de recursos humanos
- Asignación de recursos económicos
- Definición de tareas y actividades
- Participación, compromiso de involucrados
- Disminución de riesgos e incertidumbre

2.1.2.4 Comunicación relacional

Debe entenderse que la comunicación es esencial en la empresa, sin ellas no existirían, no se venderían los productos o servicios simplemente por el pequeño detalle de la falta de interrelación. Las prestaciones se verían trastocada por la falta de interés, de incentivo. Los cambios de los consumidores, compradores varían a través del tiempo y en ocasiones dejan de ser fluidas por la poca experiencia que tienen con el producto o la organización.

La comunicación tiene bases bien definidas, donde se desarrolló en entornos de acuerdo a momento o tiempo. Pero en ocasiones se pueden modificar a favor o interés de los participantes. Sin embargo, si no se logra entender la complejidad de la comunicación toda acción, actividad o estrategia de marketing puede fracasar rotundamente.

Las empresas necesitan crear distintos escenarios donde se establezcan relación directa o indirecta con los clientes, Adela de Castro (2016) afirma lo siguiente:

La comunicación organizacional es aquella que establece la institución y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida. (pág. 15).

Entendiendo que existen elementos fundamentales que se deben cuidar cuando se realiza el proceso de comunicación, el proceso debe tener en cuenta al emisor, receptor, mensaje que se emplea para comunicarse, canal y código que se aplica con el fin de generar un feedback como resultado final. Donde se deben estar pendiente de cada barrera que se puede presentar como por ejemplo los aspectos ambientales, terminológicos, administrativos e interpersonales que puede afectar, limitar el comportamiento.

El concepto de comunicación que propone (Dolores Fernández & Elena Fernández (2017) afirma que:

La comunicación es el proceso por el que se trasmite una información a un emisor o receptor, de manera que se produce un intercambio de mensaje, ideas, sentimientos y acciones entre las personas. A través de la comunicación se obtiene información acerca del entorno y del medioambiente en el que nos movemos, se comparte y pone en común una información. (pág. 3).

En la actualidad la comunicación y las nuevas tecnologías se han fusionado para reformar el proceso y facilitar el acceso de información. Se ha consolidado en las empresas para promocionar, publicitar todo tipo de información que ayuda a contactarse con el mercado. Las relaciones al final es importante para construir sentimiento más profundos, duraderos y basado en la confianza.

Las implicaciones que tiene la comunicación relacional se basan en los siguientes puntos:

- Comunicación con grupos objetivos

- Conocer hábitos, gustos y preferencia de los compradores
- Optimizar costos en inversión
- Transmitir valor del producto
- Aprovechar canales de comunicación
- Desarrollo de mecanismo de ventas

2.1.3 Fidelización de los clientes

Hoy en día los clientes son más exigentes, andas buscando productos o servicios que llenes las expectativas y cubrir las necesidades. Se debe tomar en cuenta distintos factores que pueden ayudar a un negocio crear fidelidad, lealtad y sobre todo retener clientes, existen diferentes tipos de clientes entre los cuales se detallan algunos de ellos:

- Clientes habitual
- Cliente detallistas
- Clientes inseguros
- Clientes silenciosos
- Entre otros

Las empresas en muchas ocasiones se encuentran con escenarios donde los clientes rechazan las ofertas de productos o servicios, Juan Carlos Alcaide (2013) afirma que:

Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los Clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros Clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias. (p. 11).

Continuamente las empresas deben diferenciarse de las competencias, es importante sabe escuchar al cliente, entender sus requerimientos y sobre todo ajustar procesos, procedimiento en el momento de servir, atender a los clientes, a continuación se detalla cómo podemos conocer a los clientes:

- Por medio de encuestas

- Eventos institucionales
- Atención personalizada
- Sugerencias o quejas
- Redes sociales

Hay que determinar una serie de acciones que lleven a fidelizar al cliente, es decir, cuando un comprador realice una compra se activen procesos que ayuden a cautivar, motivar la repetición de la compra. Es fundamental los diálogos continuos, la creatividad e innovación que se puedan agregar a la empresa, la gestión de la relación con el cliente puede aumentar la frecuencia con los clientes actuales. Algunas razones claves que se deben tener en cuenta para implementar una estrategia:

- Tener orientación hacia el cliente
- Aplicar políticas de retención, fidelización y lealtad
- Relacionar las actividades con el valor agregado
- Mantener actividades promociones
- Impulsar la creatividad e innovación para atraer a nuevas comprar

La fidelización

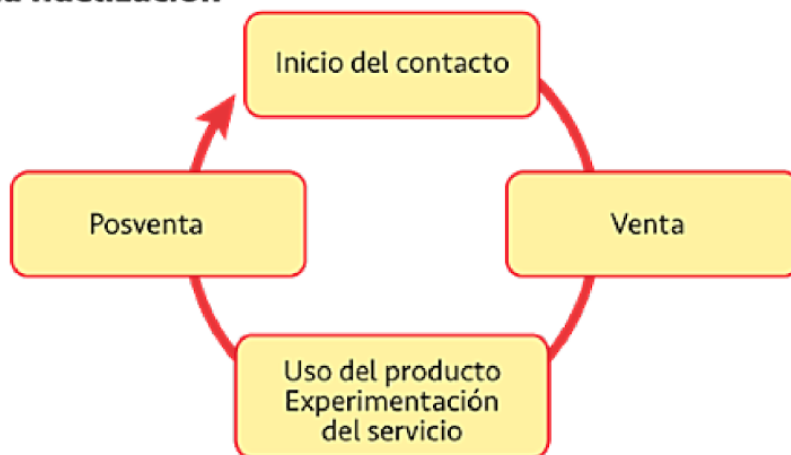


Gráfico 1 - Procesos de fidelización de clientes

Fuente: Juan Carlos Alcaide, (Alcaide J. C., 2015)

2.1.3.1 Estrategia para fidelizar clientes

Aprovechando el proceso de compra de un producto o servicios, la empresa debe direccionar y concentrar toda actividad a los dos últimos pasos.

Satisfacer y realizar seguimiento puede ayudar a seguir no solo captando clientes, sino potenciar también cada acción para alcanzar a retenerlos. Existen las 4 “V” de la fidelización del cliente en las Pymes.

- Visualización
- Vinculación
- Valor
- Verificación

Entender el concepto de fidelización es fundamental para las empresas, el cliente se maneja bajo percepciones y realidades que en muchas de las ocasiones determina el posicionamiento. Es indispensable construir un camino fuerte para mantener competitividad y poder expandirse a lo largo del tiempo. Por lo tanto, el ámbito donde la fidelización debe funcionar son los siguientes:

- Recompensas
- Reconocimiento
- Autoestima
- Compromiso



Figura 2 - Trébol de la fidelización

Fuente: Juan Carlos Alcaide, (Alcaide J. C., 2015), p. 17

Existen varios puntos de vista cuando se habla de fidelización, unos se centra en el cliente, otros en el servicio, por último en el producto o servicios. Sin embargo se puede concluir que existe una mezcla de cada uno de ellos,

donde lo interesantes son la retención de cliente e incremento de la frecuencia de compra.

Las estrategias pueden ser diferentes, la propuesta por María Badia y Enriqueta García (2013) utilizar son los siguientes:

- Ofrecer un buen servicio al cliente
- Ofrecer servicio post venta
- Mantener contacto con el cliente
- Lograr un sentimiento de pertinencia
- Utilizar incentivos
- Ofrecer un producto o servicio de buena calidad

Para conseguir la preferencia de los compradores, en especial a lo que ya son considerados clientes actuales es proporcionar un buen tratado, tener promociones exclusivas, brindar asesorías, comunicarnos en todo momento, lograr crear un sentimiento, y sobre todo acompañado de un producto o servicio con estándares de alta calidad.

El desarrollo de la estrategia relacional puede referirse según la propuesta de Juan Carlos Alcaide (2015) mencionar lo siguiente:

La gestión de las relaciones constituye el proceso de planificar, implantar y desarrollar, de forma creciente, un clima de relaciones que promueva el dialogo entre la organización y sus clientes y que tenga como propósito imbuir la comprensión, la confianza y el respeto hacia las capacidades y preocupaciones de la otra parte, mientras desempeña su rol en el mercado y en la sociedad. (pág. 34)

2.1.3.2 Satisfacción del cliente

En cuanto a la satisfacción del cliente no es nada más que la percepción que tiene la o las personas que han adquirido un producto o servicio en algún momento, este quiere decir que se pueden hacer una idea positiva o negativa de la empresa donde realizó la compra. Existen fórmulas donde se puede medir el grado o nivel alcanzado, este se basa en el valor percibido y la cobertura de las expectativas.

Hay que tener en cuenta siempre aspectos como producto o servicio, además del tiempo para conocer su apreciación. Maria Badia y Enriqueta García (2013) afirma:

Al comprar el producto o recibir un servicio, no solo se ve cumplidas sus expectativas sino que se han sobrepasado, entonces quedara satisfecho, complacido y además volverá a comprar y acudir al centro. No solo se convertirá en cliente fiel a nuestro producto o servicio, sino que lo recomendará a otros consumidores. Una de las clave de éxito de cualquier empresa es conseguir la plena satisfacción del cliente, ofreciéndole un producto o servicio que cumple con las expectativas o incluso que las sobrepase. (p. 46)

Existen beneficios que se deben crear en todo momento, relacionar contestemente a la empresa con el cliente. Es importante evitar caer en errores de apreciación, así como del buen trato, lo fundamental es utilizar herramientas capaces de crear experiencias únicas y diferenciadoras. Por lo que es importante fundamentarlas en una buena comunicación.

El cliente debe conocer a profundidad donde se encuentra y si están dispuestos a satisfacer sus necesidades. Juan Carlos Alcaide (2015) afirma que existen beneficios directos que deben tomarse en cuenta para lograr la satisfacción y fidelización del cliente:

- Ahorro en la gestión comercial: vender a un nuevo cliente llegar a ser, según el sector de negocio, hasta puede 17 veces más caro que vender a un cliente actual.
- Los clientes leales generan menos costes operativos, ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en el proceso de compra.
- Los clientes leales traen (gratis) otros clientes a la compañía a través de la comunicación boca a boca positiva, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.
- Los clientes leales tienden a aceptar más fácilmente precios más altos.

- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente (los clientes satisfechos compran más de los mismo servicios y productos).
- Más ventas: los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción en ventas y similares): las empresas que no son capaces de crear clientes leales se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para reponer los clientes que pierden continuamente.
- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- Mejor imagen y reputación de la organización (mayor capacidad de atender nuevos clientes).
- Mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionado por las continuas quejas de los clientes disgustados.
- Mejores relaciones internas entre el personal, ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
- Menor rotación de personal (menores costes de formación de los nuevos empleados).
- Una mayor participación de mercado

Dentro de la satisfacción de los clientes, se deben considerar medir bajo ciertos parámetros el alcance. Este permite conocer el alcance o impacto de las actividades realizadas, además de realizar cambio si en caso se lo requiera. En fin todo movimiento, actividad debe tener una supervisión en el mediano plazo con el objetivo de activar mecanismos correctivos o preventivos.

De acuerdo a las tendencias y gestión con el cliente se exponen alguno mecanismo de medición para conocer las potencialidades o debilidades del negocio a través de los KPIs:

CPS (Customer Profitability Score) El **Customer Profitability Score** es un **KPI de fidelización de clientes** mide la rentabilidad de un cliente en un periodo concreto (es decir, cuánto dinero genera a la compañía, y cuánto cuesta satisfacer sus necesidades). Su fórmula es

$$CPS = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}}$$

LTV (Life Time Value)

Si el CPS es un **KPI de fidelización de clientes capaz de medir la rentabilidad de un cliente**, el siguiente paso es analizar cuánto tiempo se mantendrá esa rentabilidad. Mientras CPS indaga en el pasado, el LTV nos obliga a centrar la atención en el futuro.

LTV = Valor de ventas medias X Repeticiones al año x vida media del cliente

NPS (Net Promoter Score)

El Net Promoter Score es un KPI de fidelización capaz de medir la lealtad de un cliente, pronosticando su comportamiento cuando se realiza una acción determinada. La forma de analizarlo es muy sencilla. A través de preguntas en una encuesta, por ejemplo que tanto recomendaría la utilización del producto. Aquella pregunta en una escala de 1 a 10, donde se pueden identificar a los detractores (1-5), clientes pasivos (6-7) y los promotores de la marca (8-10)

Tasa de cancelación de clientes (Customer Churn Rate)

Tasa de conversión (Conversion Rate)

La obtendrás de la **división de los objetivos que has conseguido entre las interacciones** que han hecho tus usuarios

Tasa de cancelación de clientes (Customer Churn Rate)

2.1.3.3 Creación de valor

La sucesión de acciones deben ir enfocada hacia un solo objetivo, crear valor que en la mayoría de las veces es algo intangibles, y permite que los clientes valoricen sustancialmente a la empresa. La competitividad parte desde este

enfoque, generando a más de interés, se construye en un modelo estratégico que va direccionado a otorgar posicionamiento en el mercado.

Cuando hablamos de creación de valor, se refiere a crear climas agradables, sensaciones únicas que se pone a disposición de ente más importante en un negocio que es el cliente. En la mayoría de los casos un aporte diferencial influye positivamente en el grupo objetivo, la cadena debe incluir aspectos como servicios, costes y valor.

Por lo tanto, la importancia de crear ventaja competitiva no va solo con el ánimo de incrementar sus ventas, sino interrelacionas funciones internas, implementar procesos idóneos y ser más eficiente en la asignación de recursos. Alejandro Schnarch Kirberg (Schnarch, 2017)

Los clientes no obtienen solo el “producto básico”, lo mínimo necesario para satisfacer una necesidad, sino que además un conjunto de cosas que pueden incrementar su satisfacción y que, como decíamos, a menudo son las verdaderas ventajas competitivas (un valor agregado cuando es igualado, deja de ser tal) y dentro de eso valores agregados, la atención y servicio se constituye en uno de los elementos claves en las actuales condiciones de negocio. (p. 63).

El papel fundamental dentro de las organizaciones es que un cliente pueda pagar por un producto o servicios el valor promocionado, el diseño de la estrategia no solo debe estar ligada al cliente, sino también a los accionistas, empleados, competidores, proveedores. El modelo de la cadena de valor permite conocer no solo su funcionamiento, sino también donde se debe estar pendiente de los cambios internos.



Figura 3 - Cadena de Valor

Fuente: Michael E. Porter, (Porter, 2015), p. 55

El diseño estratégico dependerá no solo de la misión y visión de la empresa, sino de la cultura organizacional que fomente y aplique en cada actividad. Alejandro Schnarch Kirberg (2013) afirma:

La cadena de valor nos permite identificar los factores críticos de éxito, que son fundamentales para competir y comprender la forma de desarrollar las competencias únicas; si comparamos las cadenas de valor de los competidores veremos las diferencias que determinan la ventaja competitiva. (p. 325).

2.1.3.4 Retención de clientes

El objetivo de toda empresa es atraer la mayor cantidad de clientes posibles, en el caso de marketing en cambio es trabajar en otros puntos como la retención de clientes, el incremento de la frecuencia de compras y la lealtad. Por tal motivo es importante trabajar en procesos y procedimientos que lleve a interactuar de mejor forma con los clientes, crear altos niveles de satisfacción y sobre todo poder cubrir sus necesidades. No obstante el punto final visto desde el punto de vista de la empresa es el incremento de beneficios y rentabilidad de la empresa.

Aumentar la cuota de ventas es una tarea siempre costosa para la empresa, especialmente cuando no se logra los objetivos. Motivo por el cual se deben profundizar las relaciones constantemente, diferencia y segmentar los diferentes tipos de clientes. Existen puntos clave que las empresas deben enfocarse a proporcionar valor agregado, valorizar a los clientes que lleven a mantener una cartera de estable de compradores. Este proceso se lleva a buscar los siguientes objetivos:

- Proporcionar al cliente un servicio de máxima calidad
- Crear asociaciones con valor añadido
- Proporcionar excelencia en el servicio
- Crear clientes altamente fieles

Existen diferentes tipos de estrategias que se pueden implementar para conseguir los objetivos, el diseño debe responde a una realidad y cambios de ambientes. El éxito radica en la identificación de clientes, base de cliente efectiva, diversidad de productos y promociones, políticas de compras y crédito ajustada a la economía. A mayor beneficios, mayor probabilidad. A continuación se detalla que tipo de estrategia se pueden desarrollar en una organización:

- Fomentar la participación activa de los clientes
- Implementar procesos ágiles para dar respuestas a problemas
- Fortalecimiento de personal
- Plan de incentivos
- Publicidad enfocada
- Crear experiencias únicas

Los indicadores dan una visión de superación, de capacidad de respuesta, entre más alta sea su resultado, más beneficioso es para la empresa que pueden mejorar las competencias internas. Al final se buscara relacionarse de mejor forma al cliente con la empresa, pensando en ir más allá de un intercambio de producto o servicio entre la cual tenemos las buenas experiencias.

2.1.4 Gestión de base de datos

Las empresas grandes, medianas inclusive pequeñas tienen bases de datos de clientes que gestionar continuamente, estas son utilizadas para generar contactos con los

clientes potenciales y ventas. Sin embargo, el fin es promover productos, bienes y servicios para las organizaciones.

Cuando las empresas desean información, normalmente puede acudir una base de datos, las actividades que se realicen en muchas ocasiones ya cuentan con estrategias básicas. Para Alejandro Juan Carlos Serra (2015) afirma que:

Las bases de datos son herramientas que permite conocer a nuestros clientes y aplicar software estadístico para detectar segmentos de clientes y tratamientos de marketing diferenciados por tipologías. A partir de la base de datos se puede planificar estrategias, medir resultados de las acciones que se realiza, Una buena base de datos debe contener la siguiente información del cliente como datos geográficos, socioeconómicos, e historial. (pág. 7).

Debe existir personal altamente capacitado que ayude no solo a administrar, sino también a gestionar adecuadamente las bases de datos. Las empresas deberán actualizar periódicamente sus herramientas de trabajo, el fin es generar buena comunicación con el cliente, en la que se debe aprovechar a cada uno de los contactos. Las ventajas que puede ofrecer una base de datos se describe a continuación:

- Mejorar la rentabilidad
- Segmentación más eficiente
- Enfoque de las acciones y estrategia de marketing
- Activación de marca
- Canales más efectivos

Por tal motivo, la gestión de bases de datos puede otorgar beneficios a corto o largo plazo, la tecnología facilita el contacto. Para Enrique Ortiz de Mendivil (2013) afirma que:

El sistema de administración de bases de datos (DBMS Database management system) actúa como interfaz de software entre usuarios y la base de datos. La administración de base de datos comprende el uso de creación, consulta y mantenimiento, para proporcionar la información que necesitan los usuarios finales y sus organizaciones. La capacidad de una consulta de base de datos genera beneficios importantes dentro de la administración de información. Los usuarios finales pueden utilizar DBMS al solicitar información de una base de datos para obtener con facilidad

respuestas inmediatas, especificando el formato de informe en el que deseamos dicha información. (pág. 47).

En los últimos años se ha desarrollado nuevos conceptos de gestión de bases de datos, el Data mining se considera como el conjunto no solo de técnicas, sino también de tecnología que trabajan en conjunto para de manera automática descubrir patrones, tendencias y sobre todo comportamiento de las personas o sus grupos. Para hacer uso de ellos se deben plantear cuatro etapas que se detalla a continuación:

- Objetivos empresariales
- Pre-procesamiento de información o datos
- Modelo a utilizar
- Presentación y análisis de resultados

2.2 Marco conceptual

Análisis del entorno

Técnica que permite determinar el volumen de ventas que es necesario alcanzar a un determinado precio para evitar que una empresa incurra en pérdidas. (Rodríguez, 2015, pág. 35)

Branding

Es como se conocen los procesos de las marcas, se refiere a la transferencia a productos y servicios de la energía de una marca, es necesario recordar que solo existe en la mente de los consumidores, por medio del posicionamiento, el cual es necesario identificar, delimitar y cuidar que no se extienda a campos no aceptables para la empresa y sus productos. Y lógicamente vigilar ese posicionamiento e incrementarlo (Cano, 2014, pág. 134).

Benchmarking

Técnica de gestión empresarial con la que se estudia cómo y por qué algunas empresas desarrollan el negocio mejor que otras. A partir del conocimiento de las mejores prácticas, se pretende obtener una ventaja competitiva para la empresa, tratando de adaptarlas a su negocio. (Rodríguez, 2015, pág 140).

Cadena de valor

La cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. (Kotler & Keller, 2012, pg. 34)

Construir una marca

Potente que transmita confianza y genere deseabilidad es una fuente potencial de ingresos. Pero además lo que no se comunica no existe, por ello es necesario realizar una comunicación proactiva eficiente en los mercados a los que se dirige la pyme. (Alcaide, 2013, pág. 9)

Comunicación

Entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. (Monferrer, 2013, p. 150)

Comportamiento del consumidor

Refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencia, personas o ideas por unidades de toma de decisiones humanas. (Hoyer, MacInnis, Pieters, 2015, pg. 3)

Estilo de vida

El estilo de vida de una persona respecto a otra puede ser muy diferente aun cuando ambas pertenezcan a la misma clase social. El estilo de vida de una persona es el patrón de su forma de vivir y se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. (Monferrer, 2013, p. 79)

Fidelizar

Es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los Clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. (Alcaide, 2013, p. 12)

Gestión comercial

Constituye, en el fondo, un proceso continuo de solución de problemas, toma de decisiones, elaboración de estrategias, mejoramiento de procesos, etc. Toda organización está sujeta a una serie de presiones que la obligan a reaccionar y responder a las nuevas circunstancias en mercados tan dinámicos como los actuales, en épocas de incertidumbre y globalización. (Schnarch, 2013, pág. 104)

Incentivo

El concepto de incentivo se utiliza para designar cualquier cantidad de dinero contingente, es decir, condicionada, que recibe el personal cuando se cumple ciertas condiciones predefinidas. (Juárez, 2014, 9)

Identidad

Las relaciones públicas tienen una enorme importancia en el desarrollo de la identidad corporativa porque al tener el principio de integración de los públicos, entonces se fomenta una identidad equilibrada la cual posibilite beneficios para el público interno y externo. (Diaz, 2013, pág. 125)

Mercado

No es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc. (Schnarch, 2013, pág. 76)

Precio

Es la expresión del valor que tiene un producto o servicio, indicada tanto en términos monetarios como a través de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo. Puesto que los productos o servicios que se intercambian tienen valor en la medida en que son capaces de brindar un beneficio, resolver un problema, satisfacer una necesidad o cumplir un deseo, la palabra clave de esta definición conceptual de precio es valor. (Schnarch, 2013, pág. 209)

Marca

Uno de los intangibles de gran valor en las empresas son las marcas y su relación, el mantenimiento, como también su crecimiento y fomento son actividades que requieren

de medidas técnicas, pero también va mucho al manejo originado de la experiencia en el mercado frente a sus competidores y los cambios de los mercados donde habita el producto. (Cano, 2014, p. 133)

Marketing

No es sinónimo de comercialización o venta, sino que precisamente, es la función que ayuda a identificar las necesidades y desarrollar los productos para satisfacerlas. Colabora a fijar los precios correspondientes, ofreciéndolos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y postventa. (Schnarch, 2017, pág. 10)

Planeación estratégica

Es el proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en evolución. La meta de la planeación estratégica es la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo. Por tanto, las decisiones estratégicas requieren también del compromiso de los recursos a largo plazo. (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel, 2017, pág. 35)

Posicionamiento

Un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. Las empresas de bienes de consumo se preocupan en particular por el posicionamiento. (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel, 2017, pág. 281)

Precio

El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones. El precio puede ser considerado como el punto en el que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. (Santesmases, Valderrey, Sánchez, 2014, pg. 201)

Promoción de ventas

Engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o

realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores. (Monferrer, 2013, p. 163)

Retener

La etapa cuatro se centra en conseguir convertir a los Clientes satisfechos en Clientes fieles. Conseguir que nuestra cartera de Clientes este plagada de Clientes apóstoles que prediquen a los cuatro vientos las virtudes de nuestro portfolio de productos. (Alcaide, 2013, pág. 17)

Satisfacer

La clave está en que los Clientes potenciales se conviertan en Clientes reales y que estos queden satisfechos con nuestros productos. Cuando hablo de producto me refiero tanto a un bien como a un servicio. Para ello es clave que la prestación obtenida con el uso o consumo del producto sea superior a las expectativas previas a la compra (Alcaide, 2013, pág. 17).

2.3 Marco Legal

El trabajo de titulación apegado a la responsabilidad social, jurídica y organizacional se sustenta en leyes, normas y reglamentos detallados en la Constitución de la República del Ecuador, además afianza su estudio en la Ley Orgánica de defensa del consumidor en el Ecuador, la Ley de Compañía, la Ley de propiedad intelectual. Así mismo toma en cuenta la Ley de comunicación, la Ley de Comercio Electrónico, ley del Código de trabajo, la Ley de comercio, que ayudaran a sustentar y validar el estudio basado en el consumidor y el entorno del mercado.

Almacenes De Prati toma en consideración lo descrito en la Constitución política de la República del Ecuador y cumpliendo con los requerimientos del artículo 52, la oferta de bienes y servicios tiene altos estándares calidad, lo que lleva a ser una alternativa en el mercado sin realizar algún tipo de perjuicio en contra de los compradores donde se respeta la libertad de decisión de compra. En el artículo 53 se ha considerado alinearse considerablemente a las necesidades de implementar sistemas de seguimiento y control con el fin de medir niveles de satisfacción al cliente, se promoverá continuamente análisis de mercado con el fin de obtener información, siendo estos necesarios evitar malestares o inconveniente con el mercado, teniendo en cuenta el Artículo 54. (Ver anexo 1)

Con referencia a la Ley Orgánica de defensa del consumidor, De Prati considero alinearse el artículo 4, donde prevalece la cultura organizacional y valores de la compañía, respetando cada uno de los derechos de los consumidores. Según el capítulo II de la mencionada Ley se enfoca a la regularización de la publicidad y contenido, es decir que al comunicar a sus clientes debe tomarse en cuentas aspectos bien detallados, sus mensajes deben ser claro y conciso con el fin de evitar publicidad engañosa, abusiva como los menciona el artículo 6, y evitar infracciones y errores como los describe el artículo 7 de la ley antes mencionada. (Ver anexo 1)

De Prati constituida legalmente cumple con los requerimientos la Ley de Compañías, los artículos 1, 4, 5 y 16, detallan el proceso de registro, funcionamiento, así como la inscripción de la compañía permite comercializar los productos en el mercado en el mercado. El artículo 17 se detalla las faltas en caso de incurrir con fraudes y negligencias, es decir, la responsabilidad de las acciones que están sujeta a llamados de atención, suspensión por parte de la superintendencia de compañías, ente que se encarga de regular y controlar los registros de actividades, donde se considerara el artículo 20 en caso de malestares en los clientes.

La Ley de comunicación se considera un documento, debido a las campañas de publicidad que se realizaran en todo momento a nivel de prensa escrita y audiovisual, los artículos 3, 4 y 10 que trata del contenido de las publicaciones, la difusión de los mismo deben estar enmarcado en el respeto y cumplimiento de lo ofrecido en cada campaña. Así mismo, el artículo 69 detalla los procesos y procedimiento que se tomaran para la regulación, suspensión y emitir infracciones por los contenidos inapropiados, irregulares, prohibidos que causen perjuicio a la sociedad y sus componentes.

Por innovación tecnológico, se tomará en cuenta a los artículos 1 de la Ley de comercio electrónico, que también trata, observa, regular los contenidos de mensajes, videos que se difunden en medios sociales y cualquier otro componente que tenga contacto con el mercado virtual, en el artículo 6 se establecen el acceso a información de todo tipo de campañas que se realicen en los distintos medios y redes sociales, se guardará absoluta reserva solo en caso de investigación, reserva y confidencialidad .

D Prati al brindar estabilidad laboral a todos sus colaboradores da cumpliendo con normas reglamentos de que dispone la ley del código de trabajo, así como la celebración

de contrato de trabajo, alineándose a respeto de los derechos de trabajador. También se da cumplimiento y asignación de responsabilidades donde se crea ambientes de trabajo amenos, se promueve la excelencia, cuidado del personal como lo menciona artículo 8, 13 y 40. (Ver anexo 1)

Para establecer un buen fundamento dentro de esta investigación se ha tomado en consideración cada artículo, literal con el fin de sustentar el trabajo, así como verificar las exigencias del estado ecuatoriano hacia las empresas, en la actualidad existen parámetros, normas reglamentos y leyes que se deben cumplir, las aplicaciones de la Ley van siempre es resguardo de crear buen ambientes de negocios, se describen no solo partes internas sino también externa que deben ayudar a generar buenas practicas organizacionales como el brindar productos o servicios de alta calidad, cuidado de los colaboradores, minimizar riesgos y evitar accidentes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

La metodología que se utilizó dentro del proceso de investigación fue con la finalidad de encontrar aspectos relevantes que ayude a desarrollar una posible propuesta. En la elaboración se busca establecer acciones correctivas para cambiar la situación actual de almacenes De Prati.

La investigación descriptiva consiste fundamentalmente en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. El enfoque de estudio es cualitativo y cuantitativo, se aplica la encuesta (enfoque cuantitativo) y entrevistas (enfoque cualitativo).

3.2 Tipo de investigación

La investigación tiene diferentes procesos dentro de la obtención y recolección de datos, es importante encontrar posibles soluciones a la problemática tomando en cuenta las diversas variables que pueden existir en el entorno. Para el desarrollo del proceso se utilizara diferentes tipos de investigación para incrementar el nivel de profundización, entre los cuales tenemos como exploratoria, descriptiva.

La investigación exploratoria permitió tener un primer acercamiento a la problemática, es importante tener en cuenta cada uno de los aspectos, variables y causas concretas que han originada la situación. Es fundamental encontrar patrones significativos, los resultados primarios pueden dar un primer reflejo de la eficiencia de las acciones y estrategias actuales.

La investigación descriptiva ayudó a establecer detalladamente las características de un mercado, es indispensable tener una descripción concreta de cada una de las características de cada uno de los elementos que lo relacionan al mercado. Dentro de la recolección de datos se estima conocer adecuadamente al grupo objetivo,

La investigación explicativa se utilizó para dar a conocer las causas y consecuencia que se han presentado dentro de la organización y que son objeto para su estudio. La estructura de la investigación tiene un procedimiento sistemático que busca encontrar la relaciones de las variables, así como la su asociación a la problemática y su

entorno. Se pretende entender y comprender desde la realidad la situación que acontece dentro de la empresa.

3.3 Enfoque

Los enfoques de investigación que se utilizarán en el estudio serán elaborados bajo un diseño procedimiento sistemático, este consiste en aplicar tanto cualitativo y cuantitativo. El objetivo es buscar las causas reales y que tan relacionado se encuentra con la problemática, así como determinar las particularidades del entorno. A continuación se describe como aporta cada uno de ellos:

El enfoque cuantitativo tiene una connotación importante dentro del proceso de investigación, este llevara a recolectar información de carácter cuantificable, probatorio y comprobable para determinar la existencia del problema. El análisis permitirá conocer abiertamente los datos estadísticos que fueron tratados de forma objetiva para su presentación de resultados, donde el razonamiento tendrá aspectos deductivos que ayudaran a validar y generar confianza en los resultados obtenidos.

El enfoque cualitativo se basa en un análisis no estadístico por lo que se tendrá que recurrir a la inducción dentro de su proceso, de igual forma es fundamental realizar este tipo de investigación por su aportación a estudio. Es importante conocer aspectos de otros involucrado y como afectan a la problemática. Este tiene una línea de interpretación de forma subjetiva en el proceso de la información,

3.4 Técnicas e instrumentos

Las técnicas a utilizar en el proceso de investigación y que serán aporte al estudio, se detallan a continuación:

El conjunto de técnicas que se utilizaron para la recolección de información pasaron por un proceso sistemático a la hora de elaborar los diseños, se consideraron piezas fundamentales para la viabilidad de la investigación, es importante generar y crear confianza en la presentación de datos, a continuación se describe cada uno de ellos:

La técnica de la encuesta contiene un diseño de preguntas cerradas de elección múltiples, el interés al final es conocer la opinión del mercado seleccionado. La recolección de información permitió establecer diferentes las variantes que han afectado

a la realidad, además conocer las posibles ventajas y desventajas que tienen dentro de la población para la comercialización de sus productos. La información del muestreo será de gran aporte para la selección de propuesta.

La técnica de la entrevista permitió recolectar y conocer a través de una conversación profesional, donde la opinión del gerente de la empresa fue importante para el estudio. El fin es profundizar en la problemática de forma objetiva, además de formar un criterio valorativo de la situación desde otra perspectiva. El aporte será prescindible para el desarrollo estudio.

Como instrumentos de investigación se utilizaron para la recolección de información fueron la encuesta y guía de preguntas. La persona que se ha considerado para la entrevista es la Ing. Evelyn Ortiz (Gerente de la tienda en el Policentro), a continuación se detalla cada uno de ellas:

El diseño de la encuesta contiene una serie de 12 preguntas de tipo cerradas con la probabilidad de contestación de opciones múltiples, el resultado y la medición de cada una de ellas ayudaran con información sobre atención, niveles de satisfacción y requerimiento del potencial cliente. Es importante detectar puntos fuertes que ayudaran a superar la falencia de la empresa.

En cuanto, al diseño de la guía de preguntas está basado en una entrevista no estructurada, permitiendo desarrollar de mejor forma al entrevistado con el fin de generar conocimiento de la situación. La recolección de información ayudara a establecer el tipo de acciones realizadas, así como la percepción del mercado según su punto de vista y sus necesidades actuales.

3.5 Población

La población a considerarse en la investigación fueron las personas que circulan en el centro comercial del Policentro, la afluencia según diario El universo (2015) menciona que las personas que visitan los diferentes locales son alrededor de 1.150.000 al mes, de lo cual se considerara como potenciales clientes para almacenes De Prati

3.6 Muestra

La población antes mencionada será considerada para el cálculo del muestreo, se utilizará la siguiente fórmula del tamaño de la muestra.

Formula de la muestra de población finita con población conocida

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

Datos de la muestra

N = tamaño de la población	1.150.000
Zα = nivel de confianza al 95% es:	1,96
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,50
q = probabilidad de fracaso	0,50
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05

 Raosoft®		Calculadora de tamaño de muestra
¿Qué margen de error puedes aceptar? 5% es una opción común	5 %	El margen de error es la cantidad de error que puede tolerar. Si el 90% de los encuestados responde que <i>sí</i> , mientras que el 10% responde que <i>no</i> , es posible que pueda tolerar una mayor cantidad de error que si los encuestados se dividen 50-50 o 45-55. Un margen de error más bajo requiere un tamaño de muestra más grande.
¿Qué nivel de confianza necesitas? Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%	95 %	El nivel de confianza es la cantidad de incertidumbre que puede tolerar. Supongamos que tiene 20 preguntas de <i>sí</i> o <i>no</i> en su encuesta. Con un nivel de confianza del 95%, usted esperaría que para una de las preguntas (1 de cada 20), el porcentaje de personas que responden que <i>sí</i> sería mayor que el margen de error de la respuesta verdadera. La verdadera respuesta es el porcentaje que obtendrás si entrevistaras exhaustivamente a todos. Un nivel de confianza más alto requiere un tamaño de muestra más grande.
¿Cuál es el tamaño de la población? Si no lo sabes, usa 20000.	1150000	¿Cuántas personas hay para elegir su muestra aleatoria? El tamaño de la muestra no cambia mucho para poblaciones mayores de 20,000.
¿Cuál es la distribución de la respuesta? Deja esto como 50%	50 %	Para cada pregunta, ¿cuáles esperas que sean los resultados? Si la muestra está muy inclinada de una manera u otra, es probable que la población también lo esté. Si no lo sabe, use el 50%, lo que da el mayor tamaño de muestra. Vea más abajo en Más información si esto es confuso.
Su tamaño de muestra recomendado es	385	Este es el tamaño mínimo recomendado de su encuesta. Si crea una muestra de esta cantidad de personas y obtiene respuestas de todos, es más probable que obtenga una respuesta correcta que si obtuviera una muestra grande, donde solo un pequeño porcentaje de la muestra responde a su encuesta.

Figura 4 - Calculo de la muestra

Fuente: Raosoft, (2018)

3.7 Análisis de resultados

En la investigación realizada pasó por un proceso sistemático y bien cuidadoso, el tratamiento de la información tanto de la encuesta como de la entrevista tuvo diferentes procedimientos:

El tratamiento de la información de la encuesta tuvo a cargo de grupo de personas especializado en la aplicación de estadística descriptiva, este tuvo un procedimiento metódico y minucioso donde se utilizó la aplicación Microsoft Office Excel 2013, el cual ayudo a la tabulación de los datos, realizando diferentes tablas de distribución que contiene frecuencia relativa y acumuladas una cada una de las preguntas, además de incluir los respectivos gráficos que mostraran los resultados.

La valorizaron cada uno de los valores expresados en cada pregunta será importante para determinar las falencias, causas y posibles falencias que la empresa De Prati esté realizando frecuentemente dentro de su gestión comercial, además ayudara a formular conclusiones para una potencial propuesta, el fin de demostrar la información y su resultado puede aportar a cambiar el rumbo de la organización e incrementar la satisfacción de los clientes.

Para el tratamiento de información se tuvo acceso a realizar una entrevista que busco tener una proximidad a la realidad del problema, cada una de la preguntas fueron tratados de manera objetiva con el fin de encontrar las ventajas y desventajas según el punto de vista del entrevistado. Así como demostrar los aspectos que se encuentran relacionados a la situación de la organización.

Los resultados expuestos a continuación buscan describir y explicar de manera precisa cada uno de los acontecimientos que impiden a la tienda De Prati relacionarse de mejor forma con los actuales clientes. A continuación se presenta la representación de cada una de las preguntas y su respectivo análisis.

3.7.1 Tratamiento de información de la encuesta

1.- ¿Con qué frecuencia visita nuestras tiendas?

Tabla 2 - Frecuencia de visitas de los clientes

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Diariamente	5	5	1%	1%
Semanal	55	60	14%	16%
Quincenal	121	181	31%	47%
Mensual	162	343	42%	89%
Anual	42	385	11%	100%
TOTAL	385		100%	

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

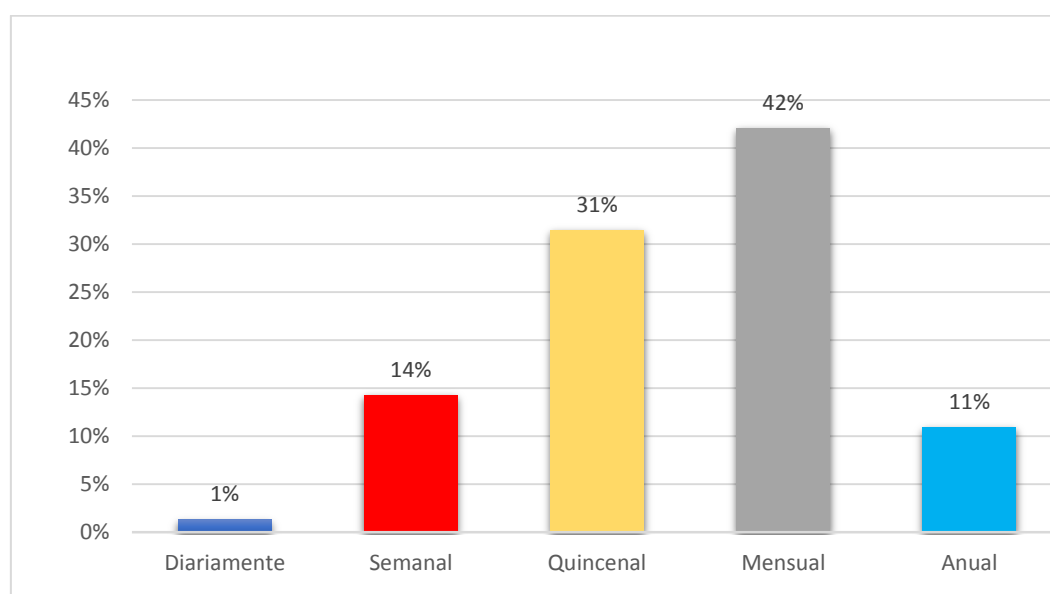


Gráfico 2 - Frecuencia de visitas de los clientes

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Análisis

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede mencionar que el 34% de los encuestados visitan mensualmente las tiendas De Prati, el 26 % de los encuestados mencionaron que visitan las tiendas De Prati anualmente, el 24% de los encuestados mencionaron que visitan las tiendas De Prati quincenalmente, el 14% de los encuestados visitan las tiendas de forma semanal y apenas el 1% de los encuestados mencionaron que visitan las tiendas De Prati lo realizan de manera diaria. Lo que permitió crear una percepción de la situación de la empresa, teniendo como resultado un índice bajo de la frecuencia que visita al local, siendo necesario mejorar los índices de visitas de los clientes potenciales

2.- ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente?

Tabla 3 - Tiempo en que usted ha sido cliente

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Entre 0 a 1 año	55	55	14%	14%
Entre 1 a 3 año	135	190	35%	49%
Entre 3 a 5 año	74	264	19%	69%
Más de 5 años	121	385	31%	100%
TOTAL	385		100%	

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

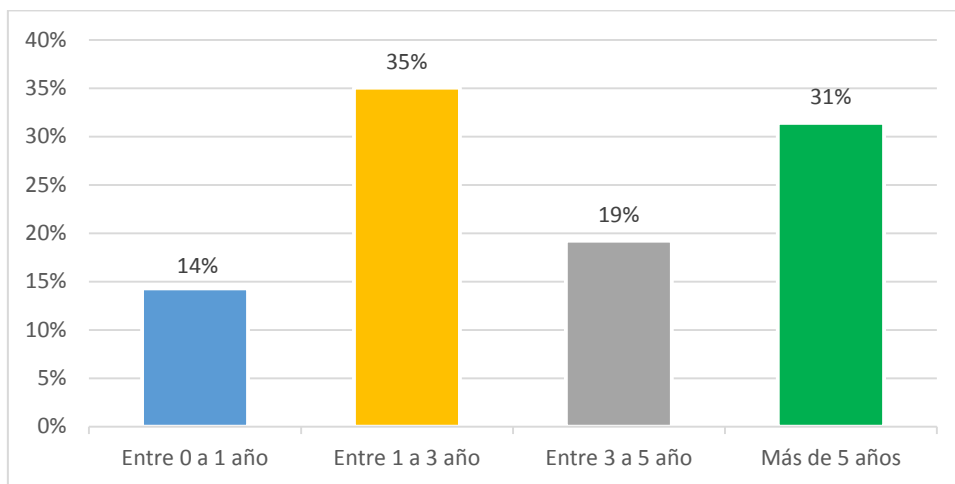


Gráfico 3 - Tiempo en que usted ha sido cliente

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Análisis

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede mencionar que el 35% de los encuestados tienen como clientes en las tiendas De Prati entre 1 a 3 años, el 31% de los encuestados tienen como clientes en las tiendas De Prati más de 5 años, el 19% de los encuestados tienen como clientes en las tiendas De Prati entre 3 a 5 años, el 14% de los encuestados tienen como clientes en las tiendas De Prati entre 0 a 1 años. Permitiendo conocer que las personas encuestadas si son considerados clientes actuales, la mayor parte de ellos ya tienen un buen tiempo como compradores, a pesar de tener un índice regular es necesario realizar distintas acciones que ayuden a mantener clientes activos.

3.- ¿Cuándo fue la última vez que realizó una compra en la tienda?

Tabla 4 - Última compra realizada en la tienda

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Menos de un mes	84	84	22%	22%
Entre uno a tres meses	176	260	46%	68%
Entre tres a seis meses	59	319	15%	83%
Entre seis a nueve meses	46	365	12%	95%
Entre nueve meses a un año	15	380	4%	99%
Más de un año	5	385	1%	100%
TOTAL	385		100%	

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

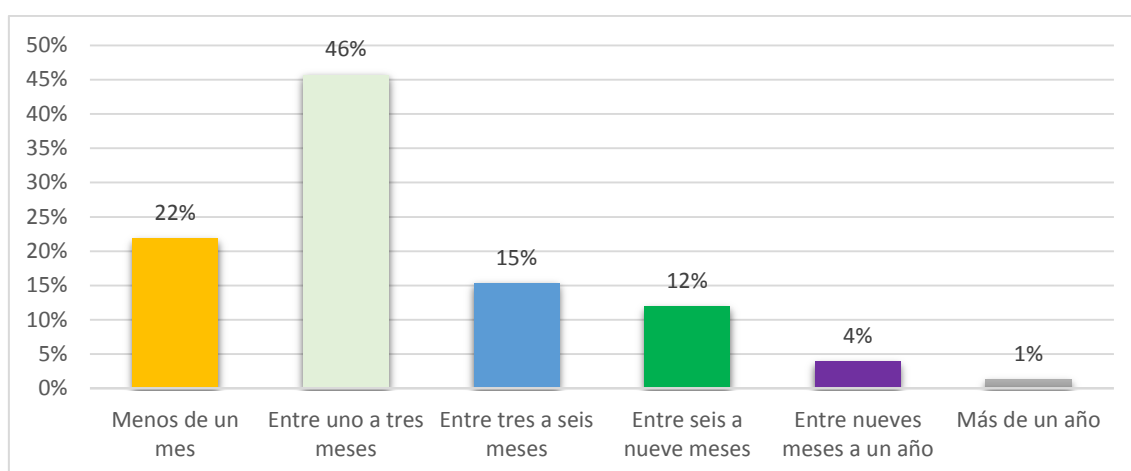


Gráfico 4 - Última compra realizada en la tienda

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Análisis

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede mencionar que el 46% de los encuestados ha realizado en las tiendas De Prati entre 1 a 3 meses, el 22% de los encuestados ha realizado en las tiendas De Prati hace menos de un mes, el 15% de los encuestados ha realizado en las tiendas De Prati entre 3 a 6 meses, el 12% de los encuestados ha realizado en las tiendas De Prati entre 6 a 9 meses, el 4% de los encuestados ha realizado en las tiendas De Prati entre 9 meses a 1 año y apenas el 1% de los encuestados ha realizado en las tiendas De Prati mas de un año. Permitiendo verificar que los clientes en su mayor parte han realizado compra dentro de un año, a pesar de tener un índice bueno es necesario realizar distintas estrategias que ayuden a incrementar la frecuencia de compra.

4.- ¿Cómo calificarías el servicio recibido en la tienda?

Tabla 5 - Servicio recibido en la tienda

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Excelente	0	0	0%	0%
Muy bueno	74	74	19%	19%
Bueno	169	243	44%	63%
Regular	142	385	37%	100%
Malo	0	0	0%	100%
TOTAL	385		100%	

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

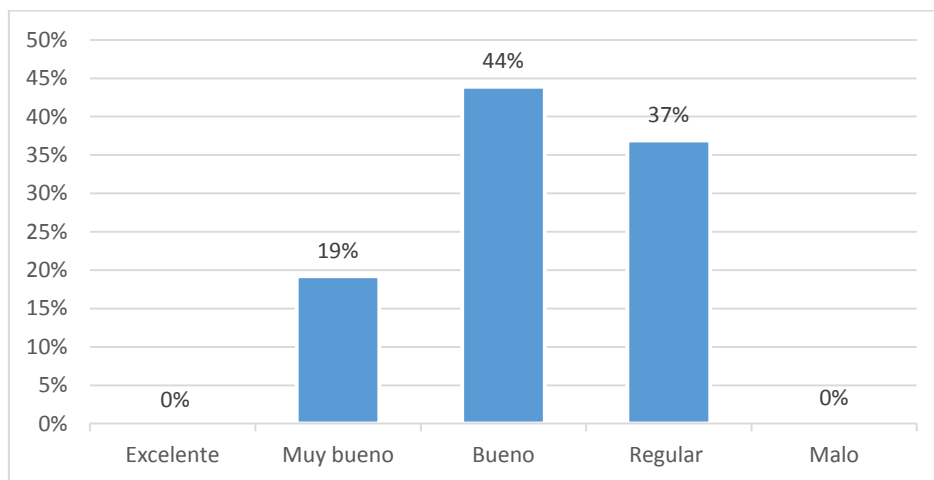


Gráfico 5 - Servicio recibido en la tienda

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Análisis

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede mencionar que el 44% de los encuestados opinaron que el servicio en las tiendas De Prati es bueno, el 37% de los encuestados opinaron que el servicio en las tiendas De Prati es regular y apenas el 19% de los encuestados opinaron que el servicio en las tiendas De Prati es muy bueno, de la opciones excelentes y malo ninguno lo mencionaron. Sin embargo se pudo conocer que se debe aún seguir mejorando en el servicio, los indícen son bajo para lo estimado por la empresa. Se necesita realizar acciones diferentes para poder cumplir con las expectativas de los clientes.

5.- ¿Qué tan importante es para usted la marca y calidad de los productos?

Tabla 6 - Importancia de la marca y calidad del producto

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Extremadamente importante	321	321	83%	83%
Muy importante	64	385	17%	100%
Un poco importante	0	385	0%	100%
Nada Importante	0	385	0%	100%
TOTAL	385		100%	

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

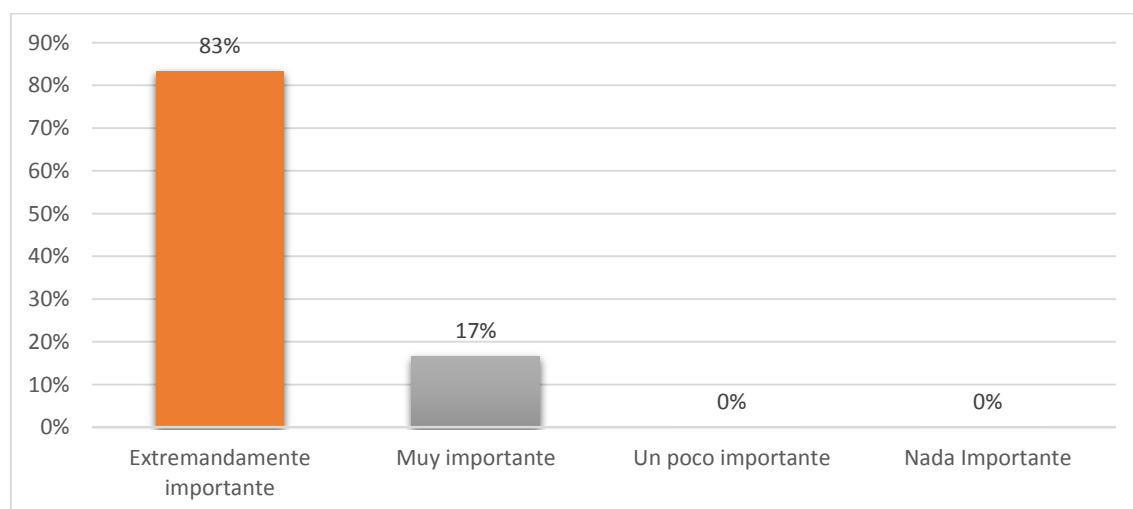


Gráfico 6 - Importancia de la marca y calidad del producto

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Análisis

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede mencionar que el 83% de los encuestados opinaron que la marca y calidad del producto en las tiendas De Prati es extremadamente importante, el 17% de los encuestados opinaron que la marca y calidad del producto en las tiendas De Prati es muy importante y ninguno de los encuestados mencionaron que se un poco importante o nada importante. Se pudo conocer que para el cliente al seleccionar o comprar un producto siempre la marca y calidad son características fundamentales para su adquisición. El índice es alto por lo que se puede sugerir mantener o fortalecer continuamente con el fin de cumplir con las expectativas de los clientes actuales clientes.

6.- ¿Califique la calidad de nuestros productos y servicios en la tienda?

Tabla 7 – Calificación de la calidad de nuestros productos y servicios

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Excelente	30	30	8%	8%
Muy bueno	76	106	20%	28%
Bueno	181	287	47%	75%
Regular	98	385	25%	100%
Malo	0	385	0%	100%
TOTAL	385		100%	

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

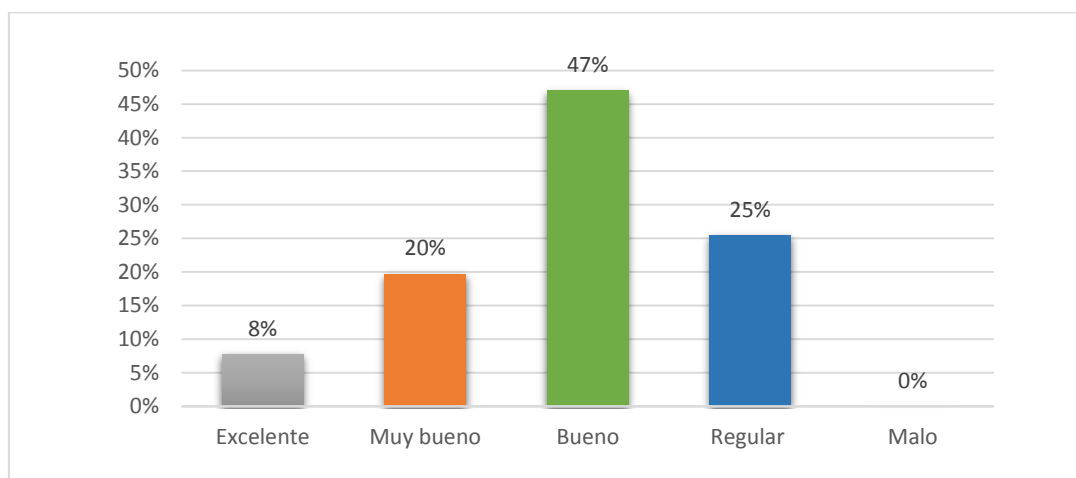


Gráfico 7 - Calificación de la calidad de nuestros productos y servicios

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Análisis

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede mencionar que el 47% de los encuestados opinaron que los productos y servicios en las tiendas De Prati son buenos, el 25% de los encuestados opinaron que los productos y servicios en las tiendas De Prati son regulares, el 20% de los encuestados opinaron que los productos y servicios en las tiendas De Prati son muy buenos, apenas el 8% de los encuestados opinaron que los productos y servicios en las tiendas De Prati son excelente. Lo que ayudo a conocer que para el cliente calidad actual en los servicios y productos aún no ha llegado a los estándares deseados. Por tener un índice bajo se puede sugerir fortalecer diferentes aspectos tanto de los productos y personal para llegar a un óptimo, el objetivo empresarial es cumplir con las expectativas de los clientes actuales.

7.- ¿Con que frecuencia visita el área de belleza en la tienda?

Tabla 8 - Frecuencia de visita al área de belleza

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Siempre	280	280	73%	73%
Casi siempre	75	355	19%	92%
A menudo	30	385	8%	100%
Rara vez	0	385	0%	100%
Nunca	0	385	0%	100%
TOTAL	385		100%	

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

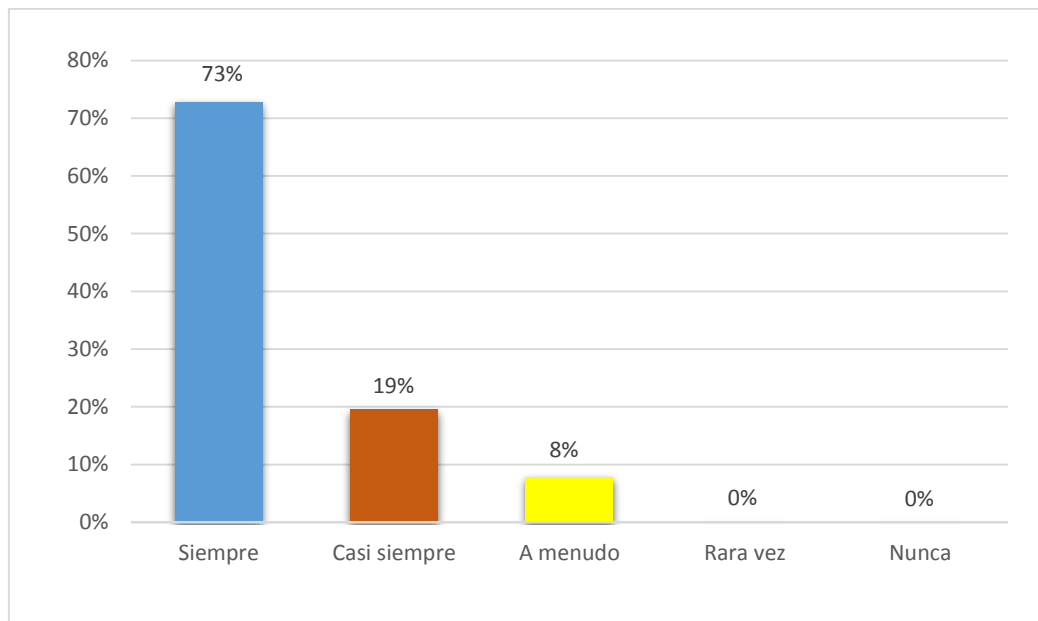


Gráfico 8 - Frecuencia de visita al área de belleza

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Análisis

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede mencionar que el 73% de los encuestados frecuentan el área de belleza en la tienda De Prati, el 19% de los encuestados frecuentan el área de belleza en la tienda De Prati, el 8% de los encuestados frecuentan el área de belleza en la tienda De Prati. Lo que ayudo a conocer que la mayor parte de clientes frecuentan y visitan el área de belleza. Por tener un índice alto se puede considerar como una fortaleza a tener una afluencia de personas interesante, se puede establecer como objetivo empresarial implementar acciones que ayuden a activar la compra de productos.

8.- ¿Qué tan atractivo es para usted los productos que ofrece el área de belleza?

Tabla 9 - Atractivo de los productos que ofrece el área de belleza

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Extremadamente atractivo	38	38	10%	10%
Muy atractivo	75	113	19%	29%
Atractivo	174	287	45%	75%
Poco atractivo	98	385	25%	100%
Nada atractivo	0	385	0%	100%
TOTAL	385		100%	

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

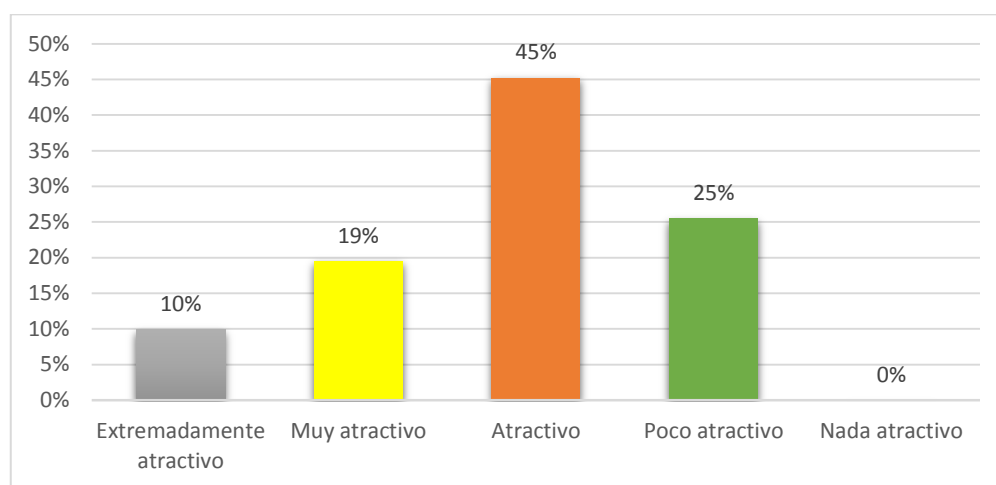


Gráfico 9 - Atractivo de los productos que ofrece el área de belleza

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Análisis

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede mencionar que el 45% de los encuestados piensan que los productos del área de belleza en la tienda De Prati son atractivos, el 25% de los encuestados piensan que los productos del área de belleza en la tienda De Prati son pocos atractivos, el 19% de los encuestados piensan que los productos del área de belleza en la tienda De Prati son muy atractivos y apenas el 10% de los encuestados piensan que los productos del área de belleza en la tienda De Prati son extremadamente atractivos. El punto al final es conocer que los productos que oferta las tiendas de almacenes De Prati son o no son atractivo, tenemos índices bajo para los esperados por lo que se necesita mejorar la precepción de los clientes del área de belleza. La afluencia de personas es interesante, por lo que se debe establecer un nuevo objetivo empresarial donde ayude a incentivar la compra.

9.- ¿Se considera usted de los clientes que aprovecha las promociones del área de belleza?

Tabla 10 - Clientes que aprovechan las promociones

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Definitivamente si	10	10	3%	3%
Siempre	75	85	19%	22%
Ocasionalmente	202	287	52%	75%
Rara vez	98	385	25%	100%
Nunca	0	385	0%	100%
TOTAL	385		100%	

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

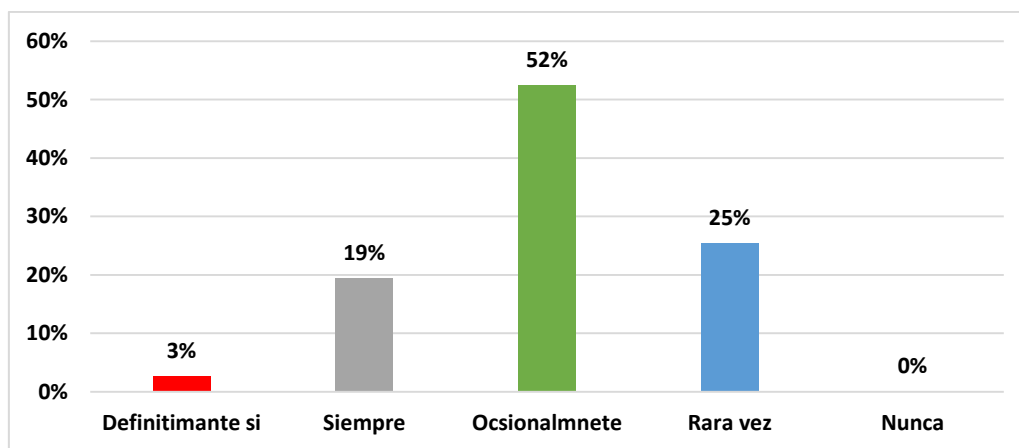


Gráfico 10 - Clientes que aprovechan las promociones

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Análisis

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede mencionar que el 52% de los encuestados mencionan que ocasionalmente aprovechan las promociones en el área de belleza en la tienda De Prati, el 25% de los encuestados mencionan que rara vez aprovechan las promociones en el área de belleza en la tienda De Prati, el 19% de los encuestados mencionan que siempre aprovechan las promociones en el área de belleza en la tienda De Prati y apenas el 3% de los encuestados mencionan que definitivamente si aprovechan las promociones en el área de belleza en la tienda De Prati. Es importante conocer el nivel que actualmente aprovechan las promociones los clientes. La afluencia esperada está por debajo de lo planificado, se debe mejorar las estrategias empresariales para incentivar e incrementar el interés de la compra.

10.- ¿Se encuentra satisfecho con las promociones que han realizado el área de belleza?

Tabla 11 - Satisfacción del cliente por las promociones del área de belleza

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Sumamente satisfecho	34	34	9%	9%
Muy satisfecho	58	92	15%	24%
Satisfecho	181	273	47%	71%
Poco satisfecho	101	374	26%	97%
Nada satisfecho	11	385	3%	100%
TOTAL	385		100%	

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

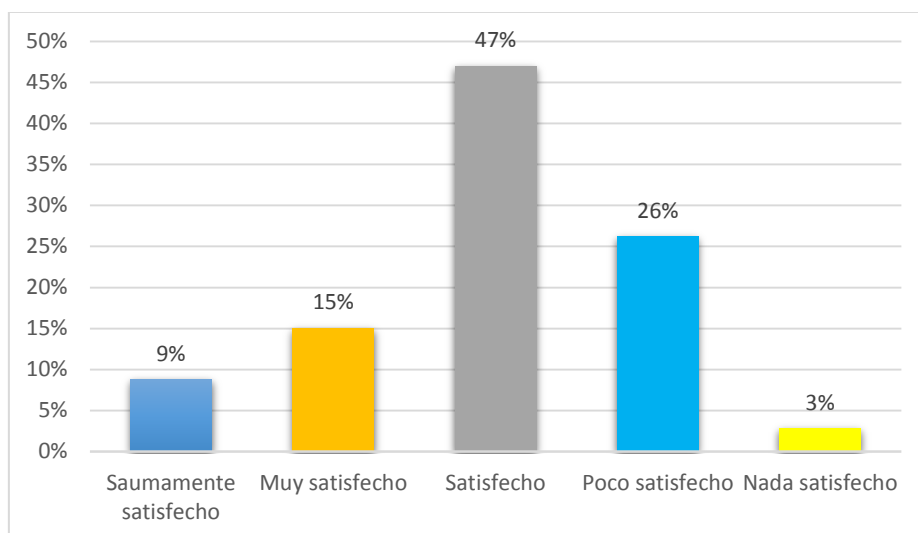


Gráfico 11 - Satisfacción del cliente por las promociones del área de belleza

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Análisis

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede mencionar que el 52% de los encuestados mencionan que ocasionalmente aprovechan las promociones en el área de belleza en la tienda De Prati, el 25% de los encuestados mencionan que rara vez aprovechan las promociones en el área de belleza en la tienda De Prati, el 19% de los encuestados mencionan que siempre aprovechan las promociones en el área de belleza en la tienda De Prati y apenas el 3% de los encuestados mencionan que definitivamente Si aprovechan las promociones en el área de belleza en la tienda De Prati. Es importante conocer el nivel que actualmente aprovechan las promociones los clientes. La afluencia esperada está por debajo de lo planificado, se debe mejorar las estrategias empresariales para incentivar e incrementar el interés de la compra.

11.- ¿Qué tan importante es el costo a la hora de elegir su compra?

Tabla 12 - Es importante el costo al tomar la decisión de compra

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Muy importante	65	65	17%	17%
Importante	77	142	20%	37%
Medianamente importante	119	261	31%	68%
Poco importante	94	355	24%	92%
Nada importante	30	385	8%	100%
TOTAL	385		100%	

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

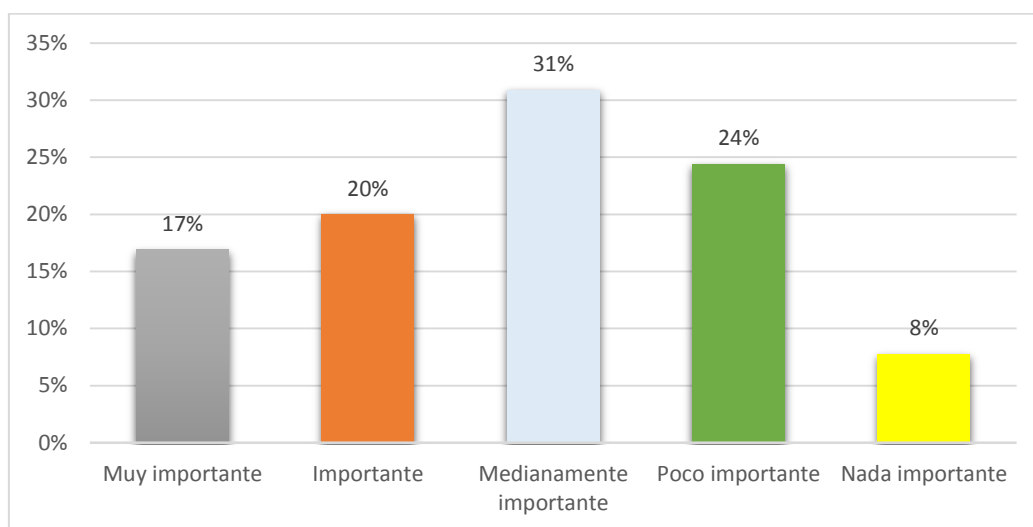


Gráfico 12 - Es importante el costo al tomar la decisión de compra

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Análisis

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede mencionar que el 31% de los encuestados mencionan que el costo es mediatamente importante para la toma de decisión de compra en la tienda De Prati, el 24% de los encuestados mencionan que el costo es poco importante para la toma de decisión de compra en la tienda De Prati, el 20% de los encuestados mencionan que el costo es importante para la toma de decisión de compra en la tienda De Prati, el 17% de los encuestados mencionan que el costo es muy importante para la toma de decisión de compra en la tienda De Prati y apenas el 8% de los encuestados mencionan que el costo es nada importante para la toma de decisión de compra en la tienda De Prati. Fue fundamental conocer que en la mayoría no influye en costos para tomar la decisión de compra. El índice es considerado bueno para realizar estrategias empresariales que lleve a incrementar las compras entre sus clientes.

12.- ¿Cómo calificaría la comunicación que tiene la empresa con usted?

Tabla 13 - Calificación de la comunicación con el cliente

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Excelente	28	28	7%	7%
Muy bueno	74	102	19%	26%
Bueno	185	287	48%	75%
Regular	98	385	25%	100%
Malo	0	385	0%	100%
TOTAL	385		100%	

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

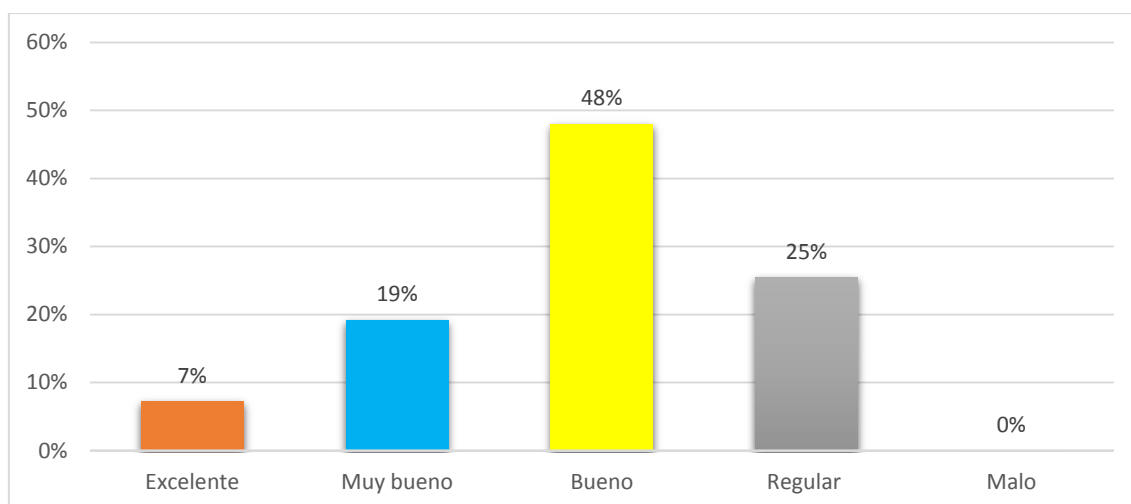


Gráfico 13 - Calificación de la comunicación con el cliente

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Análisis

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede mencionar que el 48% de los encuestados mencionan que la comunicación que realiza las tiendas De Prati es buena, el 25% de los encuestados mencionan que la comunicación que realiza las tiendas De Prati es regular, el 19% de los encuestados mencionan que la comunicación que realiza las tiendas De Prati es muy buena y apenas el 7% de los encuestados mencionan que la comunicación que realiza las tiendas De Prati es excelente. A pesar de realizar inversión en publicidad se puede deducir por los resultados que aún falta en mejorar la comunicación con el cliente, los índices no son los esperados siendo necesario realizar nuevas estrategias empresariales que lleve a mejorar la comunicación con los clientes.

13.- ¿Cuál de los siguientes medios o dispositivos cree usted que ayudaría a mantener contacto frecuente con la tienda?

Tabla 14 – Medios y dispositivos que ayudaría a mantener contacto frecuente

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Computadora de mesa o portátil	98	98	25%	25%
Teléfono convencional	74	172	19%	45%
Tablet	28	200	7%	52%
Móviles (Smartphone)	185	385	48%	100%
TOTAL	385		100%	

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

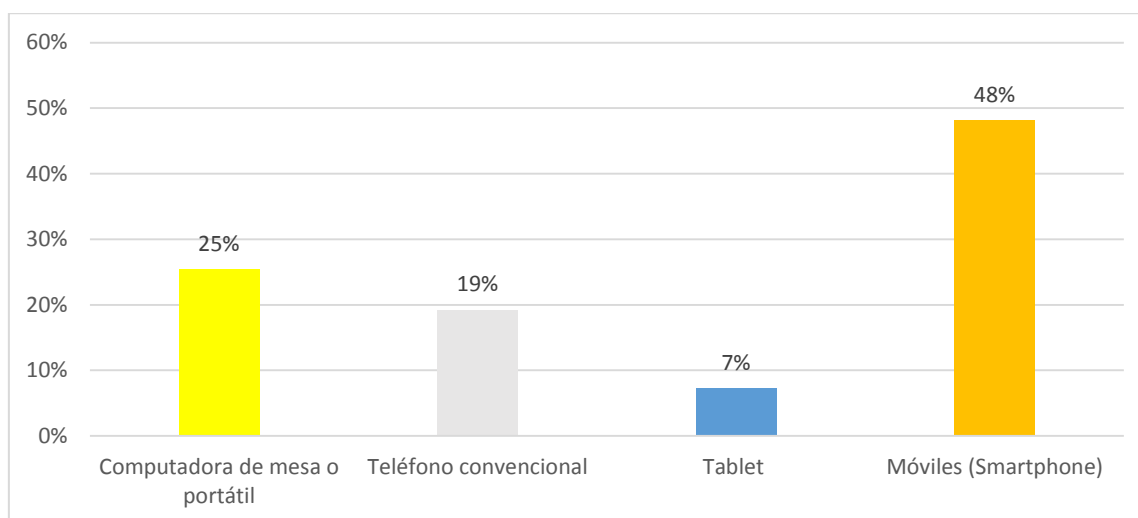


Gráfico 14 - Medios y dispositivos que ayudaría a mantener contacto frecuente

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Análisis

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede mencionar que el 48% de los encuestados mencionan que el tipo de medios o dispositivos utilizan para la comunicación con las tiendas De Prati son los Móviles (Smartphone), el 25% de los encuestados mencionan que el tipo de medios o dispositivos utilizan para la comunicación con las tiendas De Prati son las portátiles o computadoras de mesa, el 19% de los encuestados mencionan que el tipo de medios o dispositivos utilizan para la comunicación con las tiendas De Prati es el teléfono convencional y el 7% de los encuestados mencionan que el tipo de medios o dispositivos utilizan para la comunicación con las tiendas De Prati es la tablet. Se puede deducir que los móviles facilitarían la comunicación con los clientes, así como portalitos o computadoras de mesas siendo necesario establecer nuevas estrategias para mejorar la interrelación con los clientes.

14.- De los siguientes medios digitales que a continuación se menciona ¿Cuál usted utiliza para comunicarse con conocido, familiares u otros?

Tabla 15 - Medios utilizados para comunicarse

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Facebook	101	101	26%	26%
Twitter	24	125	6%	32%
Instagram	145	270	38%	70%
Youtube	7	277	2%	72%
LikendIn	8	285	2%	74%
e-mail	9	294	2%	76%
WhatsApp	91	385	24%	100%
TOTAL	385		100%	

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

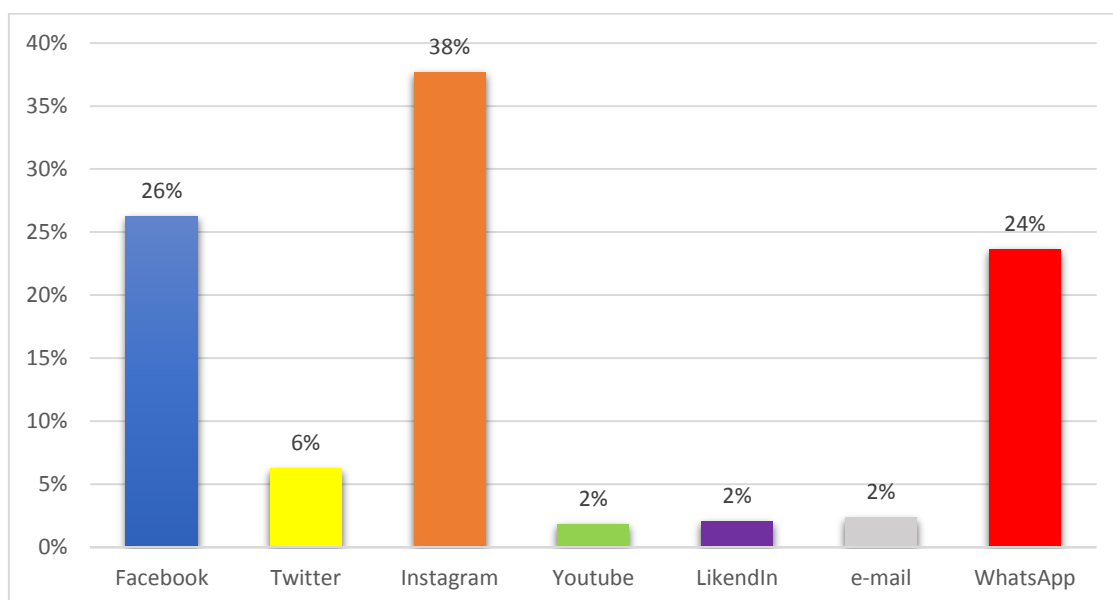


Gráfico 15 - Medios utilizados para comunicarse

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Análisis

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede mencionar que el 38% de los encuestados mencionan que el medio más utilizado para comunicarse es Instagram, el 26% de los encuestados mencionan que el medio más utilizado para comunicarse es el Facebook, el 24% de los encuestados mencionan que el medio más utilizado para comunicarse es el WhatsApp y el 2% de los encuestados mencionan que el medio más utilizado para comunicarse son Youtube, e-mail y LikendIn. Se puede deducir que los móviles facilitarían la comunicación con los clientes, así como portalitos o computadoras de mesas siendo necesario establecer nuevas estrategias para mejorar la interrelación con los clientes.

15.- ¿Qué tan informado sobre nuestras promociones lo mantuvimos?

Tabla 16 - Informado sobre nuestras promociones

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Extremadamente informado	0	0	0%	0%
Muy informado	24	24	6%	6%
Poco informado	99	123	26%	32%
Ligeramente informado	195	318	51%	83%
Nada informado	67	385	17%	100%
TOTAL	385		100%	

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

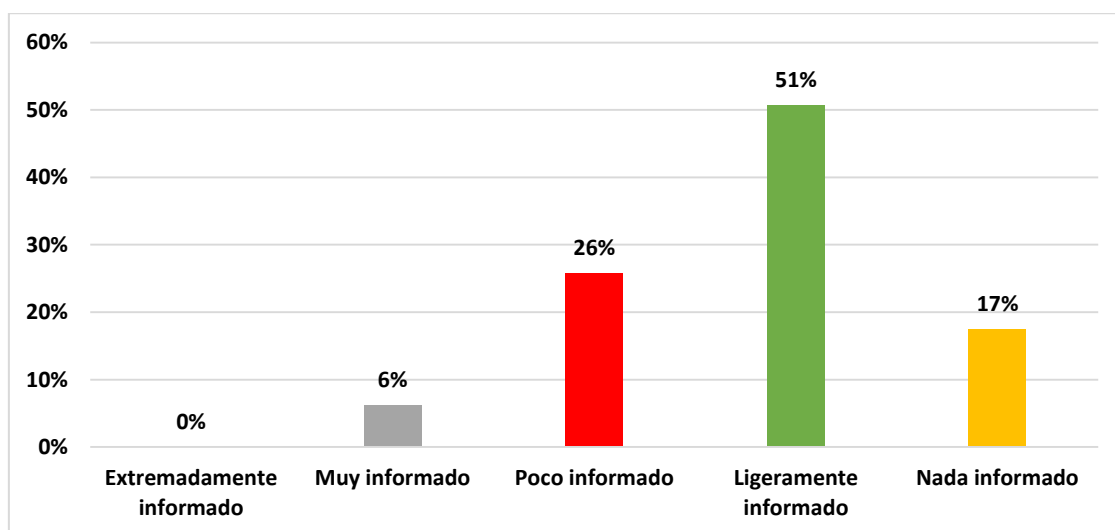


Gráfico 16 - Informado sobre nuestras promociones

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Análisis

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede mencionar que el 51% de los encuestados mencionan que son ligeramente informado de las promociones que realiza las tienda De Prati, el 26% de los encuestados mencionan que son poco informados de las promociones que realiza las tienda De Prati, el 17% de los encuestados mencionan que están poco informado de las promociones que realiza las tienda De Prati y el 6% de los encuestados mencionan que son muy informado de las promociones que realiza las tienda De Prati. Se puede deducir es necesario establecer nuevas estrategias para mejorar la comunicación con el cliente.

16.- ¿Ha tenido algún tipo de problemas en el producto o servicio en nuestras tiendas? Si la respuesta es no vaya a la siguiente pregunta

Tabla 17 - Problemas presentado en el producto o servicio

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
SI	201	201	52%	52%
NO	184	385	48%	100%
TOTAL	385		100%	

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

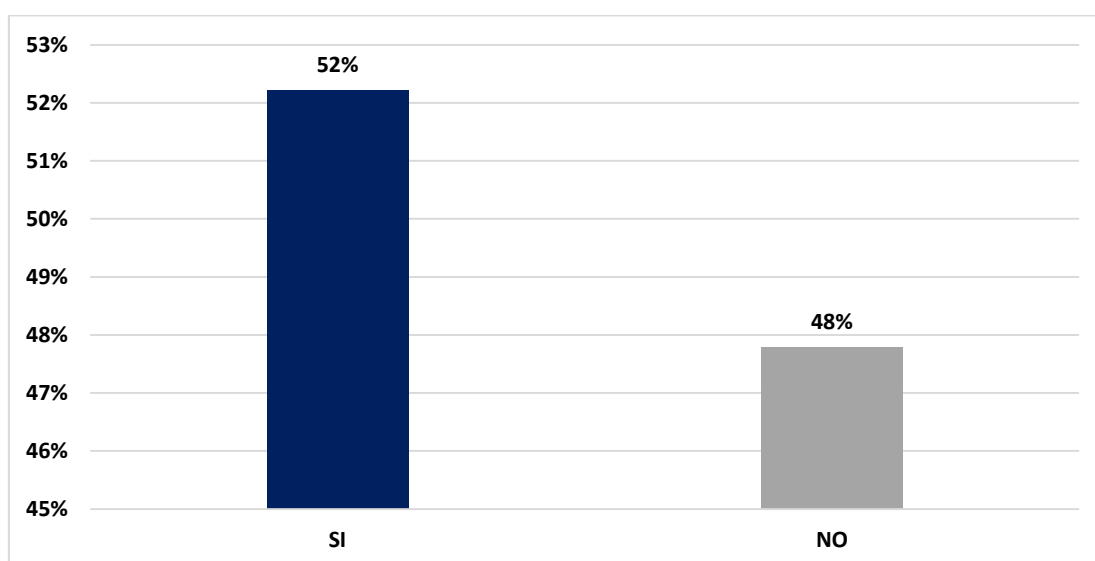


Gráfico 17 - Problemas presentado en el producto o servicio

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Análisis

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede mencionar que el 52% de los encuestados mencionan que Si se han presentado en algún momento problemas en el servicio o producto en la tienda, el 48% de los encuestados mencionan que No se han presentado en algún momento problemas en el servicio o producto en la tienda. Se debe tomar en cuenta mejorar el índice de problemas presentado entre los clientes, es necesario realizar acciones o estrategias.

17.- ¿Qué tan rápido han respondido ante el problema presentado?

Tabla 18 - Qué tan rápido han respondido ante el problema

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Extremadamente rápido	0	0	0%	0%
Muy rápido	55	55	14%	14%
Ligeramente rápido	201	256	52%	66%
Poco rápido	84	340	22%	88%
Nada rápido	45	385	12%	100%
TOTAL	385		100%	

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

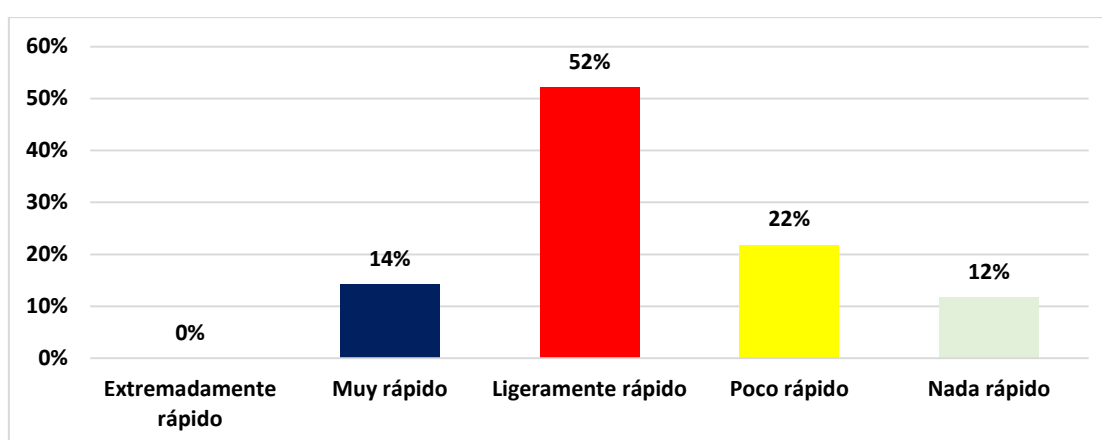


Gráfico 18 - Qué tan rápido han respondido ante el problema

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Análisis

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede mencionar que el 52% de los encuestados mencionan que los problemas presentados se han resuelto ligeramente rápido por parte de la tienda, el 22% de los encuestados mencionan que los problemas presentados se han resuelto un poco rápido por parte de la tienda, el 14% de los encuestados mencionan que los problemas presentado se han resuelto muy rápido por parte de la tienda y el 12% de los encuestados mencionan que los problemas presentado se han resuelto nada rápido por parte de la tienda. Se debe tomar en cuenta mejorar el índice de problemas resuelto, los clientes deben mejorar la percepción y establecer vínculos muchos más efectivos siendo necesario realizar acciones o estrategias que ayuden a cambiar.

18.- ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende seguir comprando?

Tabla 19 - Probabilidades de que nos recomiende seguir comprando

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Extremadamente probable	0	0	0%	0%
Muy probable	97	97	25%	25%
Ligeramente probable	207	304	54%	79%
Poco probable	81	385	21%	100%
Nada probable	0	385	0%	100%
TOTAL	385		100%	

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

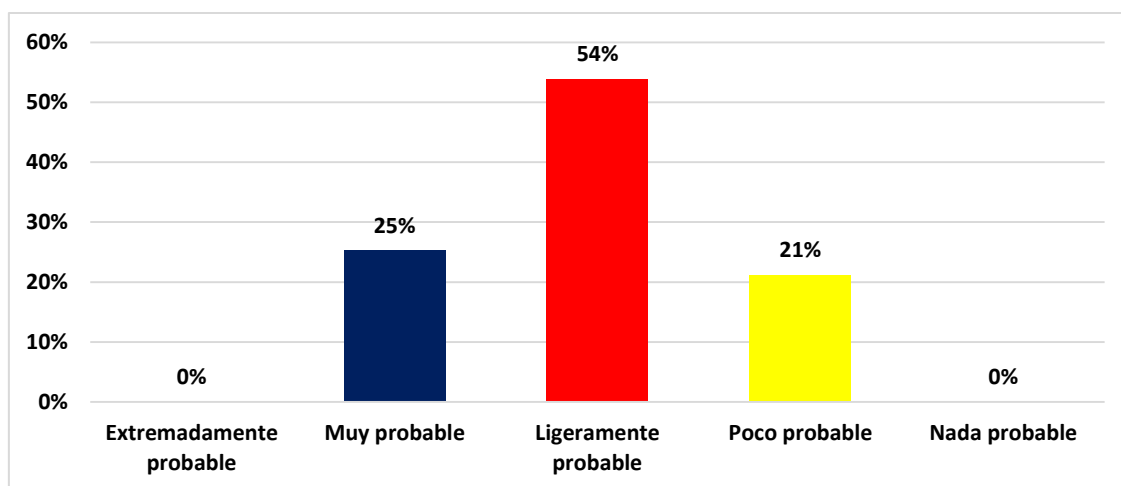


Gráfico 19 - Probabilidades de que nos recomiende seguir comprando

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Análisis

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede mencionar que el 54% de los encuestados mencionan que existe ligeramente la probabilidad de recomendar comprar en la tienda, el 25% de los encuestados mencionan que muy probablemente recomendaría comprar en la tienda, el 21% de los encuestados mencionan que es poco probable recomendar comprar en la tienda. Es importante mejorar el índice, los clientes deben tratarse como un activo, en muchas de las ocasiones es poco recuperable, por lo que se sugiere mejorar los vínculos.

3.7.2 Tratamiento de información de la entrevista

A continuación se presenta el resultado de la encuesta efectuada al Gerente de servicio al cliente de almacenes De Prati del Policentro:

1.- ¿Cómo calificaría el servicio al cliente que actualmente ofrece a sus clientes?

Hoy en día tenemos una calificación muy por debajo de lo planificado, la empresa ha priorizado el servicio al cliente e inclusive alineado a la misión que va enfocada a la satisfacción de cliente. Sin embargo, se ha presentado algunas dificultades por los diferentes comportamientos que tienen los consumidores. Conocemos que debemos estar preparado para brindar un buen servicio y alcanzar un índice óptimo para relacionarse de mejor forma con los compradores lo cual se trabaja a diario.

2.- ¿Cree usted que la atención que brinda el personal incentiva la compra en las tiendas?

La atención al cliente se lo hace de forma personaliza en cada una de las tiendas el fin dar información del o los productos o atender alguna inquietud, sin embargo hemos visto que en cierto momento tenemos cuando existen más de un cliente se rompe ese vínculo que han ocasionado malestares entre los compradores, se debe trabajar en puntos adicionales como el incentivo de los productos que en muchos de los casos no suele pasar.

3.- ¿Cree que procesos implementados ayudan a que los clientes visitan todas las áreas del almacén?

En los último años se ha implementado nuevos procesos, estamos adaptando ala necesidades tanto de las empresas como las de los compradores, sin embargo siempre estamos mejorando cada día. La estructura por departamento ayuda a tener un mejor ambiente, mayor movilidad y por su puesto visitar todas las áreas. El Merchandising ha ayudado a estimular las compras en puntos de ventas.

4.- ¿Qué aspectos han influido para que los clientes no frecuente a realizar más compras?

Creo que los aspectos más importantes que han afectado al cliente a no volver a comprar es el deficiente nivel de interrelación que tenemos con el cliente, además de no realizar un seguimiento continuo. Se ha realizado inversiones en los últimos años a nivel tecnológico, estamos direccionando las actividades hacia el CRM, sin

embargo aún necesitamos ir mejorando e incrementado la participación de los involucrados. Se debe direccionar acciones hacia la relación precio/ calidad, transferencia de información y sobre todo en el estudio de los hábitos.

5.- ¿Conoce usted las estrategias que utiliza la empresa para incrementar las visitas y repitan las compras?

Por supuesto que sí, existe reuniones con gerentes de cada departamento para conocer acciones y estrategias se utilizaran en la empresa, además sirven para determinar el impacto y presentar resultados. Por ejemplo, los descuentos en mercadería cuando existen el inventario es bajo, el cambio de temporada.

6.- ¿Conoce de algún proceso que ayude a generar lealtad y fidelización del cliente?

El frecuente análisis de datos de los clientes ayuda a conocer fácilmente los errores que se comenten, sin embargo aún no se llega a un óptimo en la satisfacción al cliente. Existen varios tipos de clientes, así como las diversas competencias que van evolucionando cada día, los procesos que ayudarían a generar lealtad y fidelidad son las sorpresas, la confianza, agregar valor son el contacto continuo, el buen trato y sobre todo promociones exclusivas.

7.- ¿Qué tipo de actividades comerciales ha implementado en los últimos años para incentivar las compras de los clientes?

Conocemos que los clientes son sensibles, las actividades comerciales que se ha implementado es realizar publicidad de los productos de manera constante en medio televisivos, además de crear facilidad en el acceso de productos, precios con el fin de crear una participación activa, sin embargo el índice no ha sido el esperado lo que creemos que debemos fortalecer al personal para crear e incentivar la compra.

8.- ¿Qué ventajas o desventajas tienen con sus principales competidores?

Las ventajas que presenta la empresa es la variedad en cada una de sus líneas, además de la calidad del producto y ubicación de cada uno de sus líneas que ofrece buen ambiente al cliente. Sin embargo también se presenta algunas desventajas, a pesar de tener exclusividad en muchas marcas no todas son las de preferencias de

los compradores, también el poco seguimiento o contacto con el cliente y por último la variedad de diseños o modelos.

9.- ¿Qué tipos de cambios ayudarían a mejorar los resultados alcanzados?

Entre los cambios que se pueda realizar están en realizar un programa de capacitación para el personal de servicio al cliente con el fin maximizar las potencialidades de los colaboradores, hoy en día es importante adquirir destrezas de coaching, utilizar PNL. Otro de los cambios que se podrían implementar es el seguimiento al cliente para comunicarse e informar de promociones que tiene la empresa.

3.7.3 Conclusión de la encuesta

La recolección de información que se pudo obtener de la aplicación de la encuesta permitió verificar aspectos importantes de la realidad de la empresa, a continuación se detalla la siguiente conclusión:

- Existe una frecuencia de personas a las tiendas interesante cada 15 días y de manera mensual, lo que se debe aprovechar para seguir mejorando la rotación de producto en las diferentes líneas que ofrece la tienda a sus clientes. Conociendo que comprar la mayoría de los clientes lo hacen entre uno al tercer mes. La novedad que presenta es servicio recibido donde se ha concluido que se debe mejorar según los datos su mayor concentración se da entre regular y bueno, lo que indica que debe mejorar.
- Dentro de las características que gustan a los clientes se ha conocido que es fundamental la marca y calidad, sin embargo para los clientes que han visitado las tienda han indicado que el producto y servicio se concentra en regular y bueno, evidenciando que es un indicador malo para las pretensiones de la empresa y que deben cambiar la percepción de los compradores.
- La importancia que todas las áreas sean funcionales es importante, de acuerdo a los clientes. La mayoría de ellos frecuentan el área de belleza siendo importante para vender los productos. Donde se determinó que los productos son atractivos en el momento de compra, sin embargo en las promociones no son aprovechada por que solo ocasionalmente hacen compras, teniendo un nivel de satisfacción promedios a lo esperado. El costo en muchas de las ocasiones no ha sido un

factor que impida a los clientes a efectuar sus compras, teniendo una oportunidad para cambiar de objetivos.

- En cuanto a la calificación de la comunicación con el cliente tampoco se ha tenido un buen índice, la concentración de las respuestas se ha concentrado solo en lo bueno. Es fundamental realizar cambios para mejorar conociendo cuales son los dispositivos más utilizados, en este caso son los móviles, portátiles y computadoras de mesas. Hoy en día las Apps y redes sociales se ha vuelto una herramienta de interrelacionar con facilidad con el mercado.
- Las promociones que han realizado las tiendas De Prati, según los encuestados mencionaron que son ligeramente informado, se necesita tener mayor cobertura y acercamiento. Se ha presentado varios problemas con los clientes que han sido ligeramente solucionado. Se evidencia la final varios aspectos y causas que han afecta a la empresa que genere lealtad y fidelidad con los clientes. Teniendo en cuenta que si hay probabilidad de recomendar nuestras instalaciones.

3.7.4 Conclusión de la entrevista

La conclusión que tenemos en la entrevista apporto con información de importancia al trabajo de titulación, donde se verificó la gestión comercial, acciones desarrolladas y a donde va direccionada futuras estrategias, a continuación se detalla los puntos más importantes:

- A pesar de la inversión y esfuerzos realizados, la empresa no ha tenido buenos resultados. Han tenido aun dificultades en la atención y el servicio al cliente obteniendo niveles de satisfacción muy bajo. Existe la necesidad de cambiar, mejorar y fortalecer competencia, capacidades y por supuesto las habilidades de los empleados.
- También existen proceso y procedimientos que deben mejorarse, debe afianzarse la interrelación con los clientes por medio de buen trato, de satisfacer sus necesidades, de entregar valor. Hay que buscar como influir en sus gustos y preferencia para crear interés y atracción a las compras e incrementar la frecuencia, las estrategias utilizadas actualmente no han tenido resultados medianamente óptimo, por lo que se necesita mejorar.
- El poco seguimiento a los clientes también ha sido generador de la insatisfacción, hay que superar las desventajas y renovar las acciones que

realizan en la actualidad para crear lealtad y fidelización. Los esfuerzos deben concentrar para que los clientes sean más fieles a la empresa. Se deben seleccionar una serie de acciones que a más de interés, se creen sentimiento de pertenencia a través de la buena gestión y aplicación de procesos viables a incrementar la fidelización.

De acuerdo a lo expuesto en las conclusiones de la entrevista y la encuesta se evidencia que existen bajos índices de fidelización del cliente, por lo que se debe crear valor en el cliente, además de mejorar la comunicación entre empresa-compradores. Es de suma importancia cumplir con las expectativas de los actuales clientes, presentar mejores condiciones para que repitan la compra, mantener compromiso y fortalecer vínculos de afectividad.

Por tal motivo, existe la necesidad de diseñar estrategias acorde a las necesidades que se han presentado en la investigación y de las preferencias del comprador. La utilización de mejores mecanismo de comunicación que ayude a interrelacionarse de buena forma con los clientes. Dentro de estos lazos se puede no solo informar, son también promocionar y publicitar la oferta de productos. Es importante tomar medida para determinar la aceptación de los cambios incentivar la compras de manera frecuente. Por lo anteriormente descrito, y enmarcados con el desarrollo del marco teórico expuesto en el Capítulo II se propone el diseño de un plan de marketing relacional que ayude a mejorar la fidelización de los clientes, quedando el tema de la propuesta: “Plan de marketing relacional para la fidelización de los clientes en el área de belleza de la tienda de almacenes De Prati de la ciudad de Guayaquil”.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1 Título de la propuesta

Diseño de un plan de marketing relacional para la fidelización de los clientes en el área de belleza de la tienda de almacenes De Prati de la ciudad de Guayaquil

4.2 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

El siguiente listado de contenido y de flujo brinda una imagen de la propuesta, va direccionado a establecer un proceso viable para solucionar la problemática de almacenes De Prati.

4.2.1 Listado de Contenidos

- **Fase analítica**
 - **Análisis de la situación**
 - Análisis de situación interna
 - Análisis FODA
 - Análisis 5 fuerzas de Porter
 - Análisis de situación externa
 - Análisis PESTEL
- **Fase Estratégica**
 - **Diseño de estrategia**
 - Fijación de objetivos estratégicos
 - Estrategia de marketing
- **Fase Operativa**
 - **Planeación, Control & Seguimiento**
 - Acciones de marketing
 - Control de desempeño

4.2.2 Flujo de la Propuesta



Gráfico 20 - Flujo de la propuesta para almacenes De Prati

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

4.2.3 Análisis del entorno

La importancia de determinar en qué situación se encuentra una empresa indispensable para la toma de decisiones, almacenes De Prati presenta su realidad ante el mercado y su entorno, se ha buscado establecer falencia y puntos fuertes de competitividad. A continuación se detalla su situación:

4.2.3.1 Análisis del entorno interno

El entorno interno actual de almacenes De Prati ha originado diferentes ventajas y desventaja que han incidido en el incremento de la frecuencia de compra y retención de clientes, y que se han considerado como aspectos críticos para el desarrollo empresarial dentro de estudio. Teniendo como resultado el incumplimiento en los objetivos y metas planteado, es decir que los recursos utilizados no han sido eficientemente productivos y la capacidad de respuesta no ha sido la esperada.

La información recolectada ha tenido en cuenta los diferentes aspectos internos como la administración, recursos humanos, recursos económicos investidos, y sobre todo las acciones de marketing efectuadas. A pesar de la variedad y diversificación de productos existe y la aplicación de procesos en el servicio al cliente no ha tenido el impacto esperado. Las imitaciones se han dado en la ineficiente creación de experiencia y relaciones con los clientes, es decir, que el interés por volver a realizar compras está por debajo de lo planificado estratégicamente.

De acuerdo a la cadena de valor, el análisis se fundamentó en los nueve ejes de la actividad comercial, donde se ha determinado que goza de actividades primarias fuertes como son la infraestructura y compras. A pesar de tener procesos en la gestión de calidad e incorporación de la tecnología aún se necesita seguir mejorando, en las actividades secundarias como la logística externa, operaciones también son idóneas dentro de sus funciones, pero la logística interna, marketing y servicios posventa necesita incrementar su eficiencia.

La profundidad del análisis ha permitido determinar los puntos de mayor impacto positivo se los detalla a continuación:

- Reconocimiento de la empresa en el mercado
- Incorporación e innovación tecnológica (CRM)
- Facilidad de comunicación
- Disponibilidad de recursos económicos (Inversión)

También se expone las deficiencias que se han presentado en el almacén De Prati, a continuación se expone los siguientes aspectos:

- Bajo nivel de frecuencia de compra en productos de belleza
- Deficiente lealtad de los clientes
- Poca gestión en base de datos de clientes
- Ineficiente campañas de interacción con los clientes

4.2.3.2 Análisis del entorno externo

El entorno externo al que se enfrenta almacenes De Prati ha dependido de los cambios en el mercado, la influencia puede ser de forma negativa o positiva dependiendo de varios factores. En la actualidad no solo se han presentado cambios a

niveles políticos, económicos o sociales, sino también del mercado potencial donde se ha notado los cambios del comportamiento humano donde incide en el proceso de compra y las decisiones de adquisición de un producto.

Los cambios constantes de los entornos han sido evidentes, tanto en el macroentorno como en el microentorno donde se busca mejorar la competitividad en la industria. El interés es determinar una postura de respuesta a los factores exógenos que afectan a la generación de beneficios y rentabilidad, teniendo en cuenta las barreras y obstáculos existentes, siendo ellos imposible muchas veces de predecir. La anticipación a hechos se basara netamente en la experiencia para manejar de mejor forma las amenazas y oportunidades que puedan existir en el mercado.

Los factores que se han podido determinar y que amenazan negativamente a la empresa, se detallan a continuación según resultados del estudio efectuado los hallazgos más relevantes:

- La tasa de empleo en el Ecuador
- El cambio en el comportamiento de mercado potencial
- Sistema y políticas económicas
- Crecimiento de la competencia

También se expone varias oportunidades, se han considerado diferentes aspectos que puede generar un impacto de oportunidad de crecimiento y desarrollo organización. A continuación se describe cada uno de ellos:

- Reactivación de cartera de clientes
- Incremento de la cartera de clientes
- Variedad de marca y producto en el área de belleza
- Innovación tecnológicas

El análisis del entorno de almacenes De Prati permitió establecer una serie de acontecimientos que han enmarcado la realidad empresarial, la evaluación de los diferentes recursos llevaron determinar factores específicos que deben superarse y otros que se pueden aprovechar para mejorar la fidelización de los clientes.

4.2.3.3 Análisis FODA

Tabla 20 - FODA de Almacenes De Prati

FORTALEZAS

- Reconocimiento de la empresa en el mercado
- Incorporación e innovación tecnológica (CRM)
- Facilidad de comunicación
- Disponibilidad de recursos económicos (Inversión)

OPORTUNIDADES

- Reactivación de cartera de clientes
- Incremento de la cartera de clientes
- Variedad de marca y producto en el área de belleza
- Innovación tecnológicas

DEBILIDADES

- Bajo nivel de frecuencia de compra en productos de belleza
- Deficiente lealtad de los clientes
- Poca gestión en base de datos de clientes
- Ineficiente campañas de interacción con los clientes

AMENAZAS

- La tasa de empleo en el Ecuador
- El cambio en el comportamiento de mercado potencial
- Sistema y políticas económicas
- Crecimiento de la competencia

4.2.3.4 Cinco fuerzas de Porter

La intención del análisis de las 5 fuerzas de Porter es determinar el escenario de competitividad en la industria, se pretende descifrar el tipo de ventajas y desventaja que puede presentar en el mercado. A continuación se presenta de forma detallada los 5 aspectos ms importante:

Poder de negociación de los clientes (Alta incidencia en la empresa)

El cliente en este caso tiene un poder de negociación de grado alto en el momento de toma de decisiones de compras, de hecho se evidencia la incidencia en las ventas y frecuencia de compra que han realizado en los últimos años que no han sido lo esperado por la empresa. En especial en el área de belleza que necesita mejorar que ha encontrado algunos inconvenientes para rotar sus productos, lo que demuestra que existe poco interés en la adquisición.

A pesar de existir una mejor organización y procesos implementados en almacenes De Prati, el costo de cambio ha sido poco relevante en las pretensiones. Se debe aprovechar la existencia de la base de datos de clientes por medio de nuevas actividades y acciones que lleve a cautivar y generar mayor interés. El objetivo deberá apuntar a aumentar la frecuencia de compra, crear lealtad, y aprovechar de mejor forma al cliente.

Rivalidad entre empresas (Alta incidencia en la empresa)

El grado de incidencia es también bastante alto para almacenes De Prati, se ha presentado en el último año una rivalidad con los competidores directos como Dipaso, D'mujeres, Gloria saltos como competidores de productos de belleza y que comercializar productos similares, como competidores indirecto tenemos Eta Fashion, Súper éxito, comisariato y supermaxi. A pesar de existir diferencia entre ellas por la diferencia en marcas, precios y ofertas, ha logrado a introducirse de buena manera en el mercado de la belleza.

Cabe recalcar que también existe en el mercado competidores indirectos que comercializa productos de belleza por catálogos. Por lo que se necesita posicionar de mejor forma el área de belleza entre sus clientes, se sugiere estudiar y determinar

aspectos relevantes que llevan al cliente a comprar a los clientes a otra empresa y seguir fragmentado su cartera de clientes potenciales.

Amenazas de nuevos competidores (Alta incidencia en la empresa)

La amenazas de nuevos competidores el de grado alto debido a que no existen barrera que impidan la entrada al mercado, hoy en día el emprendimiento está en pleno auge de crecimiento. Por lo que se debe estar pendiente de factores relevante como las marcas, precios, presentación y calidad de producto que puede atraer y cautivar clientes de forma inmediata.

La innovación también se ha apoderado de los productos de belleza, el mercado está latente continuamente en nuevas presentaciones o nuevas características que pueden ofrecer los productos y sobre todo quien y donde se comercializa. Por tal motivo, la disponibilidad puede ser un factor determinate para poder satisfacer las necesidades y diferenciarse de los competidores.

Poder de negociación de proveedores (Alta incidencia en la empresa)

Almacenes De Prati no es productor directo de los artículos de belleza, funciona como intermediario para llevar a sus clientes. Por tal motivo, el poder de negociación con los proveedores es considerado de alto grado debido a que puede verse influido por el costo, insumos en la fijación de precio. La capacidad de negociación puede influir en las estrategias y acciones a desarrollar en la empresa, además de incidir en los benéficos y rentabilidad.

La calidad puede afectar la relación con los clientes e influir en la repetición de compra, es importante analizar, estudiar las ventajas y desventajas de un producto. Así como determinar los factores que inciden en el proceso de compra o recompra, teniendo presente el impacto que ha generado.

Amenazas de productos sustitutos (Alta incidencia en la empresa)

La amenaza de productos sustitutos también se ha considerado un punto fundamental para la competencia en el mercado, los niveles de incidencia es altos debido a que almacenes De Prati solo comercializa ciertas marca, los competidores puede tener otras marca que puede ser mucho más atractivo para los clientes. En la

actualidad marca, presentación, calidad son variados, es importante ver qué tipo de características diferenciales existen para mejorar la competencia.

4.2.3.5 Análisis PESTEL

El siguiente análisis permitirá conocer la competitividad de la empresa en la industria, además de la identificación de los aspectos y la eficiencia de los recursos. El objetivo es mejorar acciones y estrategias realizadas anteriormente, la herramienta consta de cinco aspectos bien definidos, La información ayudará a tomar decisiones apegada a la realidad.

POLITICOS

Las decisiones políticas en los últimos años han sido creadas para incentivar aspectos económicos, sin embargo el impacto no ha sido el esperado y existen variables que debe tomar en cuenta dentro de su desarrollo organizacional. De acuerdo a la Ley de Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal, toma en cuenta a los involucrados como empresas y familias ecuatorianas para generar beneficios económicos y fiscales.

También se puede tomar en cuenta otras decisiones como los aranceles por importación, tendencias políticas, donde las pretensiones van direccionada a demandar leyes que generen confianza, salud, leyes a la seguridad en la parte interna. En la parte externa se enfoca a diseñar escenarios que lleven a firmar acuerdos internacionales como convenios o tratados para la comercialización de producto o servicios.

ECONOMICOS

Los aspectos económicos están ligados a lo anteriormente mencionado, donde se busca que el entorno ecuatoriano tenga un mayor poder adquisitivo debido a la generación y fomento del empleo pleno, sin embargo existen otras variables que pueden incidir en la economía como son tasa de interés, impuesto, inflación e índices de confianza pueden afectar a la sociedad.

En el marco macro y micro económicos deben ser competitivos para generar confianza y equilibrio, donde existe además una normal circulación de dinero. La operatividad de la empresa puede verse afectada si entra en un ciclo de recesión, crisis

económicas, siendo importante realizar previsiones que lleve al incentivo económico y laboral.

SOCIAL

En la parte social, almacenes De Prati considera fundamental conocer cambios en el comportamiento de los compradores como costumbres, hábitos y patrones, al no tener un entorno de confianza pueden generar recesión en compras o adquisición. La conducta puede influir en las decisiones de compras, los cambios de gustos y preferencia puede incidir en la perdida de cliente y por supuesto incidir en la repetición y frecuencia de compra.

Hay que tener presente características esenciales como cambios en estilo de vida, en el nivel de ingreso, percepción, que pueden limitar a una persona o su familia. Por lo que es importante construir siempre mecanismo que lleven a cautivar al mercado y mantener relaciones duraderas, además de mantener sistema de análisis que lleven a segmentar adecuadamente a sus clientes.

TECNOLOGICOS

En cambio desde el punto de vista tecnológico, almacenes De Prati realiza siempre incorporaciones tecnológicas e innovación, la actualización de sistemas de CRM se a implementado con el objetivo de mantener y generar información real de sus clientes. Se busca tener mayor capacidad de respuesta a los cambios económicos, sociales y políticos que se pueden generar.

El aprovechamiento de las tecnologías puede crear diferenciación entre sus competidores, al final se busca crear mayores beneficios y mejor relación con el cliente. Pero es importante siempre actualizar a los involucrados y sus recursos para tener mayor competitividad. En este aspecto se ha visto cambios radicales y positivos para atraer, captar y mejorar la rotación de productos.

ECOLOGICOS

En cuanto a los aspectos ecológicos, se busca siempre productos de alta calidad y por ser intermediaria la incidencia de temas ecológico es de un grado irrelevante o mínimo. Internamente se tiene aplicado procesos y políticas de reciclaje para el

tratamiento de desperdicios, y productos que generen contaminante. El objetivo es limitar el riesgo de laboral e impacto ecológico.

LEGALES

Los aspectos legales, también están ligados a temas económicos y políticos debidos a que tanto el gobierno y la asamblea nacional son entes que pueden debatir, regular leyes, normas y reglamentos que regular al País y cada uno de sus involucrados como personas empresas públicas y privadas. Estos pueden verse afectadas por barreras que pueden impedir el desarrollo empresarial.

Almacenes De Prati debe estar pendientes de cada cambios en el registro oficial y las distinta leyes, entre ellas tenemos la constitución de la república del Ecuador, la ley de compañía, ley de defensa del consumidor, Reforma al código de la democracia, ley reformatoria a la ley de régimen monetario y banco del estado, código orgánico de la producción, comercio e inversiones, entre otras.

4.2.3.6 Diseño estratégico

Como parte de la propuesta de fidelización de clientes se establecerá una serie de acciones con el fin de aprovechar cada una de las oportunidades que la empresa presenta, mejorando la eficiencia de los recursos actualmente utilizados. El desarrollo estratégico persigue alcanzar algunos objetivos claros: y por otro lado se diseñar algunas acciones a desarrollar de manera eficiente para mejorar la retención de clientes.

4.2.3.6.1 Objetivos estratégico

Los objetivos de marketing van direccionados a la exclusividad, proximidad y satisfacción. A continuación se detallan en el enunciado siguiente:

- Mejorar la comunicación con el cliente para fortalecer las relaciones a largo plazo.
- Incrementar la frecuencia de compra a través de ofertar exclusivas en productos de bellezas.
- Fomentar la participación de los clientes actuales a través de promociones especiales.
- Evaluación de clientes para conocer el grado de proximidad con la empresa y los productos del área de belleza.

4.2.3.6.2 Estrategia de marketing

Tabla 21 - Estrategia de marketing para fidelizar a los clientes

MATRIZ DAFO		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Reconocimiento de la empresa en el mercado	Bajo nivel de frecuencia de compra en productos de belleza
		Incorporación e innovación tecnológica (CRM)	Deficiente lealtad de los clientes
		Facilidad de comunicación	Poca gestión en base de datos de clientes
		Disponibilidad de recursos económicos (Inversión)	Ineficiente campañas de interacción con los clientes
		Reconocimiento de la empresa en el mercado	Bajo nivel de frecuencia de compra en productos de belleza
OPORTUNIDADES	Reactivación de cartera de clientes	Comunicación personalizada para fortalecer las relaciones con clientes frecuentes Diseño de contenido para la promoción de los productos del área de belleza en medios digitales	Desarrollo de campañas publicitaria para incentivar a la repetición de compra a través de ofertas exclusivas Reforzar competencias del equipo atención y servicios al cliente que lleve a mejorar la retención de clientes
	Incremento de la cartera de clientes		
	Variedad de marca y producto en el área de belleza		
	Innovación tecnológica		
	Reactivación de cartera de clientes		
AMANEZAS	La tasa de empleo en el Ecuador	Servicio postventa para mantener participación activa de los clientes Plan de recompensas para crear lealtad de clientes en el área de belleza	Selección de herramientas de promoción en ventas para incentivar la repetición de compra Diseño de club de beneficios para incrementar la retención de clientes
	El cambio en el comportamiento de mercado potencial		
	Sistema y políticas económicas		
	Crecimiento de la competencia		
	La tasa de empleo en el Ecuador		

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

4.2.3.7 Planeación, control y seguimiento

Tabla 22 - Planeación, control y seguimiento de las estrategias de fidelización

MARKETING MIX	ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICAS	RECURSOS	PERIODO
Promoción	Comunicación personalizada para fortalecer las relaciones con clientes frecuentes	Mejorar las relaciones entre empresa-clientes	- Diseño de protocolo para atender a clientes - Realizar y entregar informes mensuales en el área de atención al cliente - Evaluación de resultados de la atención al cliente	Gerente general Gerente de marketing Gerente de ventas Asesores de ventas	Mensual
Contenido	Diseño de contenido para la promoción de los productos del área de belleza en medios digitales	Crear alternativas de modelos publicitarios de productos de bellezas	- Elaboración de diseños gráficos para promocionar los productos de bellezas - Selección de diseños publicitarios para publicar en medios tradicionales y convencionales - Informe de impacto de publicidad	Gerente general Gerente de marketing Gerente de ventas	Mensual
Promoción	Desarrollo de campañas publicitaria para incentivar a la repetición de compra a través de ofertas exclusivas	Mantener comunicación activa con los compradores	- Presentación de modelos de campañas publicitarias - Planificación y cronograma de la campaña publicitaria - Revisión de resultados del impacto de las campañas	Gerente general Gerente de marketing Gerente de ventas	Mensual
Personal	Reforzar competencias del equipo atención y servicios al cliente que lleve a mejorar la retención de clientes	Mejorar la retención de clientes	- Realizar cursos o seminarios de capacitación - Ejecución de las capacitaciones para mejorar la formación y concomiendo	Gerente general Gerente de ventas	Semestral

Plaza	Servicio postventa para mantener participación activa de los clientes	Construir mecanismo para mantener el interés del cliente	• Prepara protocolo para realizar seguimiento al cliente • Capacitar de los protocolo al personal de servicio y atención al cliente • Evaluar mecanismo de postventa	Gerente general Gerente de ventas Community manager	A diario
Precios	Plan de recompensas para crear lealtad de clientes en el área de belleza	Otorga benéficos a cliente leales	• Seleccionar mecanismo de bonificación a clientes • Aplicar el plan de incentivo a cliente frecuentes • Presentación de resultados	Gerente general Gerente de ventas Asesores de ventas	Mensual
Promoción	Selección de herramientas de promoción en ventas para incentivar la repetición de compra	Promover la venta de productos del área de belleza	• Seleccionar herramientas de promoción en venta • Cronograma para aplicar de forma mensual los benéficos de la promoción en venta • Evaluación de resultados de la promoción en ventas	Gerente general Gerente de ventas	Mensual
Precios	Diseño de club de beneficios para incrementar la retención de clientes	Crear grupo selectivos y preferenciales de clientes	• Reunión para creación de club de beneficios • Entrega de tarjeta del club de beneficios a clientes frecuente • Medir el impacto del club de beneficios	Gerente general Gerente de ventas	Mensual

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

4.2.3.7.1 Acción de marketing

Marketing Mix

Estrategia de promoción

Comunicación personalizada para fortalecer las relaciones con clientes frecuentes

La estrategia de promoción va enfocada a mejorar el canal de comunicación entre la empresa y los clientes actuales, se fortalecerá los procesos donde incluye el personal que gestiona el uso del software CRM y gerente de ventas para conocer información sobre intereses, hábitos de compra de cada comprador. La innovación en el proceso del contacto al cliente se verá sustancialmente a generar retención del cliente y frecuencia de compras, siendo importante mejorar en el proceso de comunicación y el lenguaje. Se incorpora herramientas adicionales que lleven a optimizar tiempo y esfuerzos.

Entonces la comunicación personalizada consiste en adaptar una serie de protocolos de comunicación, incorporación de medios digitales que permitirán no solo crear satisfacción al cliente, sino también solucionar problemas en el corto plazo. La propuesta se basa en promover la retención de clientes, Por tal motivo se ejecutaran varios aspectos como:

- Análisis de la base de datos de clientes para clasificarla según el perfil.
- Fortalecer la sección de newsletter para envío de e-mail para clientes
- Página exclusiva para clientes frecuentes

Desarrollo de campañas publicitaria para incentivar a la repetición de compra a través de ofertas exclusivas

El desarrollo de campañas publicitarias será enfocado hacia clientes frecuentes, se diseñara a diarios artes publicidad de los productos del área de belleza para promocionarlos a través de medios digitales y pagina web. El fin en cautivar a que los compradores repitan la compras y mejorar la rotación de productos, para lo cual se realizara lo siguiente:

- Reuniones mensuales para determinar producto en promoción

- Definir frecuencia de publicidad en medios digitales
- Seleccionar contenido e infografía para las campañas digitales
- Incorporación de Tip's para uso de productos de bellezas

Se aprovechara los conocimientos del personal y de los medios digitales actuales para hacer el lanzamiento de campañas en temporadas, días festivos. Se ha considerado la necesidad de persuadir e influir en el proceso de decisión de compra, donde también se ha considerado realizar acciones complementarias como la animación en puntos de venta por medio de físicos y psicológicos.

Para el diseño y el contenido de la campaña publicitaria tendrá la siguiente estructura

Objetivo: retención de clientes

Duración: Mensual

Tiempo de publicaciones: Semanal

Productos: Artículos de belleza

Diseño de la promoción: Obsequios por compras, Descuentos por segunda y tercera compra, Cupones

Evaluación: Al final de la campaña



Por la compra de un perfume de la marca de **DIOR**, recibe **GRATIS** una cartera de la marca*

*Hacer restricciones. Promoción válida hasta agotar stock.

POR LA COMPRA DE 1 TRIPACK DE LA MARCA SOKO, GRATIS UN JABÓN DE ALMENDRAS*		*Promoción válida hasta agotar stock.
POR CADA COMPRA DE \$20 EN LA MARCA NIVEA, GRATIS UNA COSMETIQUERA AZUL*		*Promoción válida hasta agotar stock.
POR LA COMPRA DE 2 PRODUCTOS TRANSPARENT CLINIC, GRATIS UNA PALETA DE ILUMINADORES*		*Promoción válida hasta agotar stock.
POR LA COMPRA DE 2 PRODUCTOS SKINSYSTEM FACIAL, GRATIS UN KIT DE MAQUILLAJE PARA CEJAS*		*Promoción válida hasta agotar stock.

Gráfico 20 - Productos de bellezas a promocionarse

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Selección de herramientas de promoción en ventas para incentivar la repetición de compra

La selección de distinta herramientas en promoción en ventas, permitirá al área de belleza promover las diferentes categorías de productos. Para la planificación se requiere de varios equipos de trabajos. La coordinación va desde el equipo de atención al cliente, community manager, diseñadores que tendrán la tarea de organizar en conjunto la efectividad de las campañas.

El incentivo de las ventas incluye por decisión gerencial, la inclusión de publicidad digital y ventas personalizadas, teniendo características diferenciadoras como productos de calidad, marca reconocidas, precios acordes a las competencias. Donde se estimulara las ventas, atraer a clientes, dar a conocer el lanzamiento de nuevos productos y sobre todo mantener clientes activos.

Dentro de las opciones de herramientas de promoción en ventas para consumidores se hará uso de los siguientes ítems:

- Cupones electrónicos
- Descuentos en compras
- Promoción en punto de ventas
- Recompensa por cliente frecuente

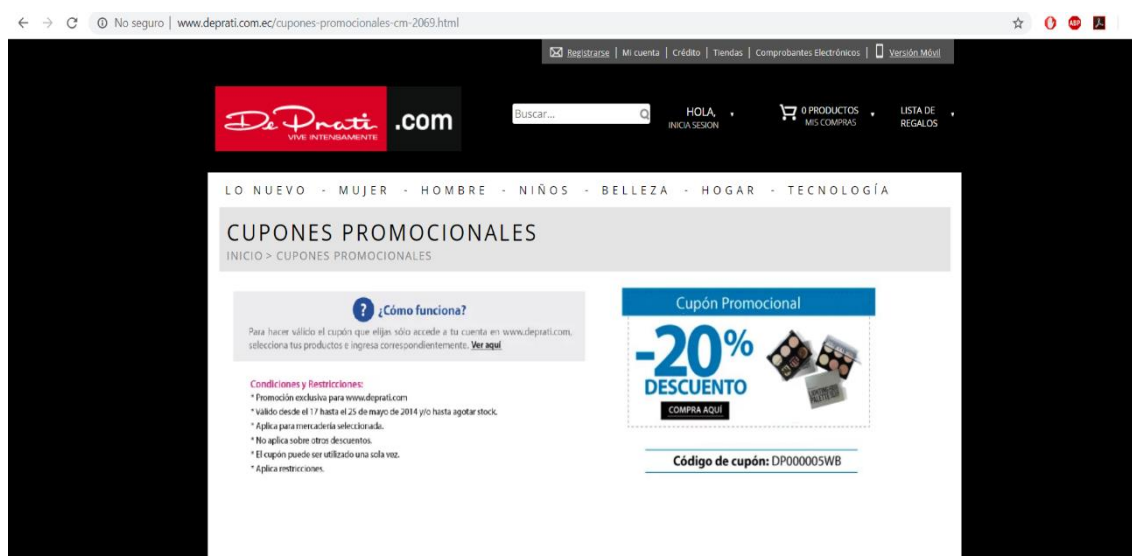


Gráfico 21 - Cupones de descuento para clientes Frecuentes

Fuente: <http://www.deprati.com.ec/>

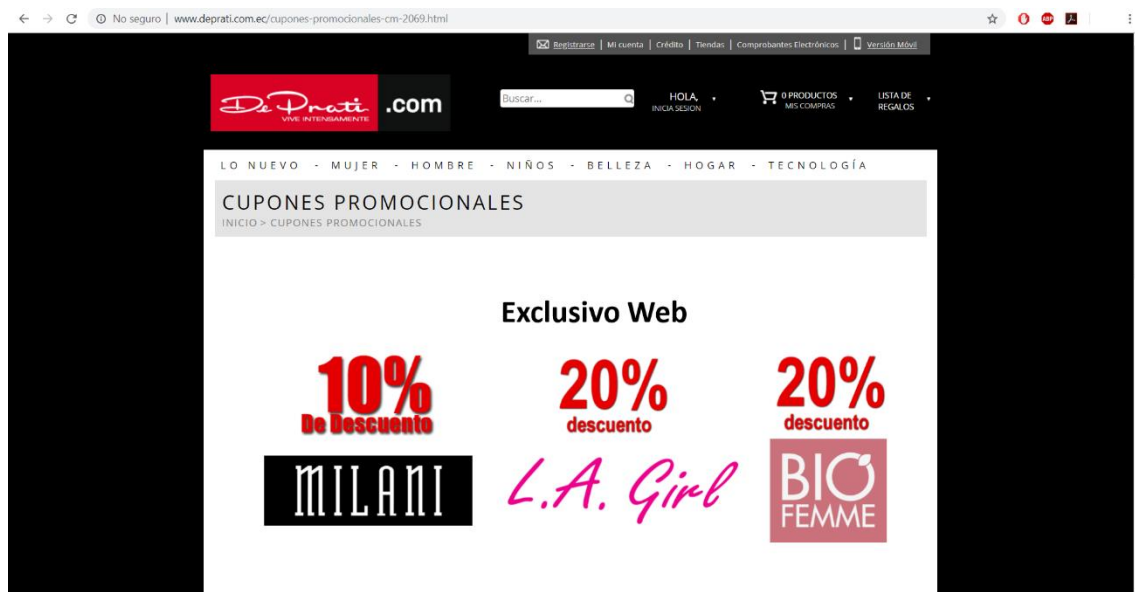


Gráfico 22 - Promociones de productos de belleza

Fuente: http://www.deprati.com.ec/rxc-belleza-cm-2129.html?active_accordion=2&mId=23&mitemId=16



Gráfico 23 - Obsequios para clientes frecuentes

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Estrategia de contenido

Diseño de contenido para la promoción de los productos del área de belleza en medios digitales

La estrategia de contenido se basara en conceptos de productos de belleza y su funcionalidad, siendo importante mejorar la rotación de producto. Almacenes De Prati necesita incorporar acciones que permitan incrementar la retención de cliente y frecuencia de compra. Hay que aprovechar la cartera de clientes que tienen en la base de datos, según datos proporcionados por el departamento de sistema existe un nivel bajo de repetición de compra. También el tiempo de una compra a otra por parte de los clientes es de casi seis meses.

Para el desarrollo de la estrategia se trabajara en coordinación con los encargados de diseño gráfico, el community manager y el departamento de servicio al cliente para crear oportunidades de venta. En primera instancia se desarrollaran las diferentes infografías que se publicaran en la página web y redes sociales como Facebook e Instagram, se adjunta algunos modelos:



Gráfico 24 - Modelo de publicidad para promocionar los productos de belleza

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

El contenido tiene la intención de mantener activos a la mayor cantidad de usuarios, muchos de ellos se necesita que se relacionen a través de un clic u otra acción, a través de e-mail. Es decir, que se crea un Call to Action. Sin embargo también se puede aplicar la regla 70/20/10 que es sencilla, se invierte el 70% de tus recursos en hacer aquello que sabes que funciona y te da sostenibilidad y estabilidad (publicaciones en la página Web, Facebook, Instagram.), el 20% de tus esfuerzos en generar un

contenido de mayor valor y un 10% del tiempo a experimentar en el entorno con tus clientes.

GANAR UN SHOPPING BAGS CON PRODUCTOS DE BELLEZA
Participa en el sorteo por compras desde \$50.

*Promoción válida del 18 al 25 de octubre. Sorteo se realizará el 10 de noviembre en cada tienda.

GANAR UN CURSO DE AUTOMAQUILLAJE CON PAOLA MORALES O ANDREA RUPERTI.
Participa en el sorteo por compras de 2 productos Palladio. ¡Son 10 ganadores!

*Promoción válida del 18 de octubre al 19 de noviembre del 2017. Sorteo se realizará el 24 de noviembre del 2017 en la tienda Luque.

i♥makeup

Por 1 Lip Matte L.A. Girl
Gratis
1 Lip Matte surtido

Por 1 Velvet Blush L.A. Girl
Gratis
1 Espuma Iluminadora

Por 1 Base Líquida (antigua presentación) L.A. Girl
Gratis
1 Brush para base

Por 1 Lip High Shine L.A. Colors
Gratis
1 Lip High Shine surtido

Por 1 Sombra Individual L.A. Colors
Gratis
1 delineador de Látex

Por 1 Blush Contour o Blush Mineral L.A. Colors
Gratis
1 Juego de Pestañas

Además visita nuestras tiendas y disfruta de los descuentos en mercadería seleccionada en la sección cosméticos.
*Promoción válida hasta el 28 de octubre del 2017. Aplican restricciones

• BUENOS AIRES: Luque - Palermo Sur - Sur - Retiro - San Martín - Mall del Sol - Plaza Navona
• MANTA: Mall del Pacifico • QUITO: Quince Norte - Quince Sur - Condesa - San Luis - Scala - El Recreo

www.deprati.com

Facebook Twitter Instagram

De Prati
UNA ENTUSIASMADA

Semana del Color
Del 18 al 25 de octubre

Para las que no quieren que ningún día sea igual al otro.

#RevelaTuBelleza

MAQUILLAJE de impacto

Dicen que "una imagen vale más que mil palabras", compruébalo eligiendo maquillaje en colores vibrantes, verás cómo se convierte en tu mejor accesorio.

1. Blush Bronzer CoverGirl \$9.80 - 2. Brocha para polvo Ecotools \$12.99 - 3. Base Accord Parfait L'Oréal \$29.49
4. Labial mate metálico Milani \$19.54 - 5. Blush contorno 3D L.A. Colors \$7.64 - 6. Iluminador Milani \$20.00
7. Esponjas para cutis \$19.07 - 8. Set de brochas para cejas Ecotools \$9.54 - 9. Blush Palladio \$12.28
10. Base 4 en 1 Accord Parfait L'Oréal \$29.49 - 11. Primer Outlast All-Day CoverGirl \$11.90
12. Paleta Secret Smokey Deborah \$24.70

HAPPY nails

Es complicado decidirse por una sola tonalidad, así que tenemos todos los colores para ti. Diviértete probando todos.

PASIÓN por los colores

Sabemos cuánto te gusta cambiar el look de tu cabello, por eso tenemos para ti miles de opciones.

1. Tintes cabello ColorSilk Revlon \$6.85
2. Crema resaltadora de color Il Salone \$16.34
3. Shampoo ColorSilk Care Revlon \$4.20
4. Tintes Chromatic Explosion Yellow desde \$15.90

Gráfico 25 - Infografía de productos de Belleza (Almacenes De Prati)
Fuente: Revista de Belleza Semana del color De Prati (2018)



Gráfico 26 - Promoción de productos de belleza

Fuente: <https://es-la.facebook.com/almacenesdeprati/>

Estrategia de personal

Reforzar competencias del equipo atención y servicios al cliente que lleve a mejorar la retención de clientes

Para el desarrollo de la estrategia de personal se realizan dos acciones, entre ellas tenemos:

- Potenciar el área de community manager
- Talleres de actualización de conocimientos y competencias

Potenciar el área de community manager

Para potenciar el área de community manager se incrementara el personal de apoyo, es decir, que se realizara un proceso de selección de un profesional que tenga la experiencia y el suficiente conocimiento de marketing y en gestión de medios sociales, diseños gráficos y experiencia. El promedio de contratación será en aproximadamente un mes y las funciones que tendrá a cargo son las siguientes:

- Incrementar frecuencia de compra de la comunidad de usuarios
- Planificación de campañas digitales
- Crear y Actualizar los medios digitales
- Diseño de contenidos para los medios digitales
- Generar comunicación e interacción con los compradores
- Monitorear y analizar información que genere los medios sociales

El objetivo es generar mayor presencia y cautivar al mercado, pero más aún a los que ya se consideran clientes y que en algún momento ya ha realizado compras en los almacenes. La empatía que genere los medios es importante, porque radicarán sus acciones en entender, escuchar. Hoy en día hay que abrir las posibilidades de mejorar en la gestión de los clientes, encontrar el camino para crear lealtad y fidelidad de lo que consideramos el activo más valioso.

Las funciones del community manager serán:

- Prestar atención a los cambios del mercado
- Comunicación efectiva con la empresa
- Tener capacidad de respuesta
- Identificar oportunidades de crecimiento entre los clientes
- Convertir a los clientes en activos fijos

Talleres de actualización de conocimientos y competencias

La actualización de conocimiento es imprescindible para almacenes De Prati, su estructura y cultura organizacional considera al cliente interno como uno de los pilares para el negocio. Los talleres que se pretende formar mejores personas y trabajadores, estos van direccionado al departamento de atención y servicio al cliente, marketing con

el fin de incrementar las habilidades para atender al cliente, resolución de casos. En cambio para marketing será exclusivo de diseño gráfico y community manager para incrementar conocimiento sobre el mercado digital y su entorno. La planificación ha considerado realizar y evaluar el impacto cada seis meses, esperando cumplir con los siguientes aspectos:

- Saber cuándo y en qué momento se debe escuchar y no hablar.
- Saber cuándo se puede emitir un consejo.
- Saber qué no se debe juzgar sin conocer.
- Saber qué postura debe tomar, hablar a una persona, además del tono y palabras utilizar.
- Saber utilizar y canalizar la comunicación no verbal.

El objetivo externo de esta estrategia es incrementar los niveles de satisfacción de la atención y servicios al cliente, en el ámbito interno mejorar las condiciones y ambiente de trabajo. Las ventajas que se puede alcanzar es el compromiso de los empleados, cambio de actitudes, motivación y capacidad al momento de atender a los clientes e incremento de niveles de productividad.

Estrategia de plaza

Servicio postventa para mantener participación activa de los clientes

Para el desarrollo del servicio Postventa se implementará procesos que mejoren las relaciones con el cliente e integre los departamentos de atención al cliente, balcón de servicios integrales y community manager como un solo grupo. Es decir que, se fortalecerá tres acciones que actualmente se realiza, además de especializar a los subordinados. Según el estudio menciona que es necesario para la retener y fidelización del cliente.

Postventa con coach

El desarrollo de las capacitaciones permitirá mejorar la atención al cliente, es decir que las asesoras de venta podrán realizar acompañamiento dentro del proceso de compra y realizar sugerencia. Es decir, que se podrá extraer información de sus requerimientos e influir en la toma de decisión dentro de las tienda.

La responsabilidad se enmarca en:

- Incentivar la compra
- Brindar asesoría personalizada
- Retener clientes
- Incrementar las ventas

Postventa vía teléfono

Para el proceso de postventa por medio de la vía telefónica analizar los protocolos y speech que utilizar los asesores del balcón de servicio para contactar a los clientes. Ya que el desarrollo de esta actividad debe tener una preparación constante, debido a la delicadeza del proceso. El logro eficiente que se busca es la retención del cliente y la repetición de la compra, donde se debe activar aspectos psicológicos, estímulos.

La responsabilidad de esta acción es:

- Brindar respuestas rápidas
- Incrementar la tasa de conversión al cliente
- Mejorar la imagen de la empresa

Herramientas online

Las herramientas digitales que almacenes De Prati que hará uso también para la fidelización de clientes es a página web por medio del newsletters, y en las redes sociales se utilizara Facebook e Instagram para realizar campañas de promoción de forma segmentada, contactar al grupo objetivo y gestionar al perfil requerido. Las pretensiones que se buscan de esta acción son los siguientes enunciados:

- Influir en la repetición de compra
- Captar mercado
- Mayor rotación de productos
- Vender los artículos de belleza
- Comunicar ofertas y promociones

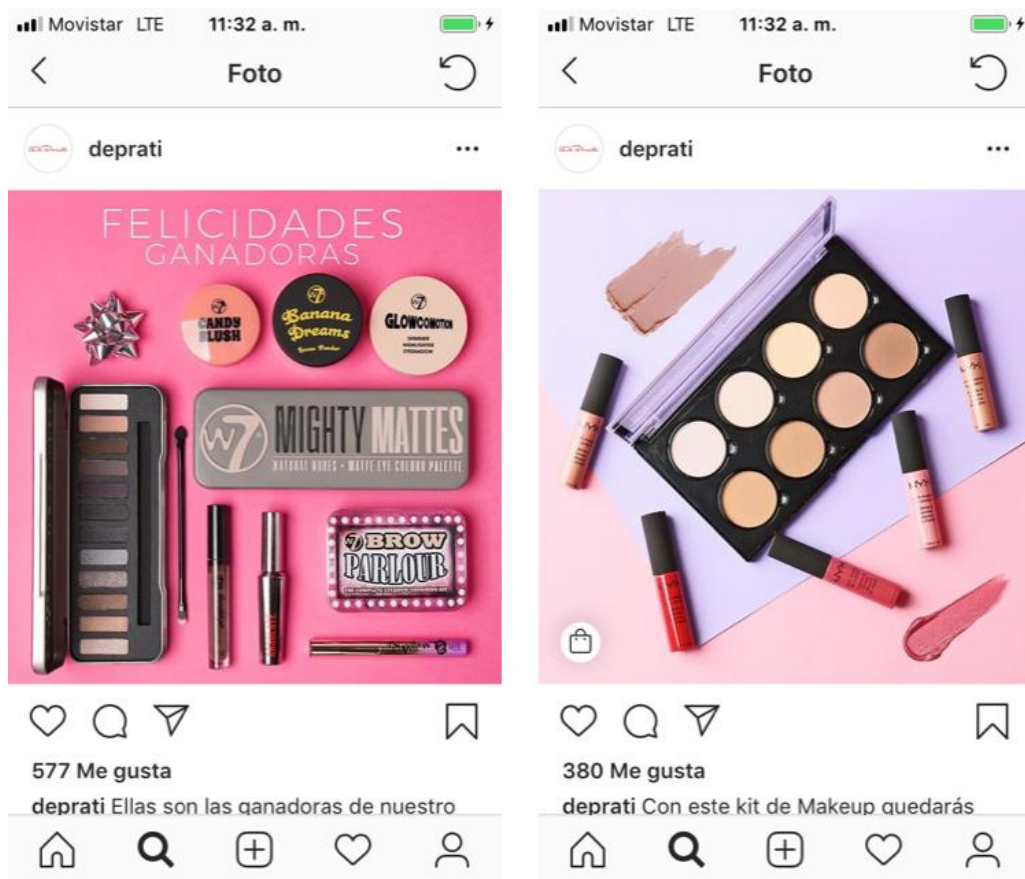


Gráfico 27 - Publicidad de instagram para almacenes De Prati
Fuente: <https://www.instagram.com/deprati/?hl=es-la>

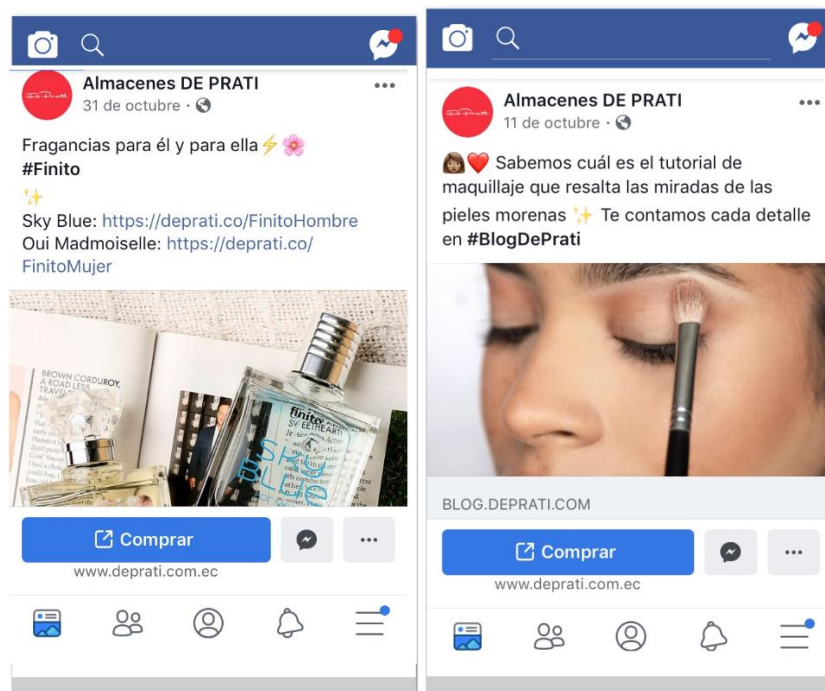


Gráfico 28 - Publicidad de Facebook para almacenes De Prati
Fuente: <https://es-la.facebook.com/almacenesdeprati/>

Estrategia de precios

Plan de recompensas para crear lealtad de clientes en el área de belleza

El programa ofrecerá recompensas e incentivo a los clientes frecuentes, que han tenido actividad dentro de un año, el propósito de la acción es premiar a los clientes que frecuentemente realizan compras. Las características del plan buscan brindar ventajas competitivas con relación a sus competencias, además de mejorar la reputación de la empresa, crear buena percepción e imagen, incrementar las ventas de artículos de belleza, y sobre todo crear fidelización.

La propuesta contiene los procedimientos y reglas para hacer la entrega de los beneficios a los clientes frecuentes, a continuación se detalla el procedimiento para su aplicación:

- Premiar a clientes que hayan realizado de 12 a 15 compras al año con un descuento preferencial del 20% en su próxima compra en productos de belleza.
- Premiar a clientes que hayan realizado de 16 a 25 compras al año con un descuento preferencial 30% en su próxima compra y en toda la mercadería.
- Invitación exclusiva a lanzamientos de productos dentro del año
- Entrega de puntos de compra con cada adquisición (1 dólar = 1 punto)

La ventaja del plan de recompensa sería:

- Acumulación de puntos por compra realizadas. (No tenía fecha de vencimiento)
- Precios diferenciales para clientes que repiten la compra
- Descuentos en eventos patrocinados
- Oferta exclusiva para clientes con lealtad y por acumulación de puntos. (Plan de fidelización de largo plazo)
- Asistencia personalizada por ser miembros exclusivos en el establecimiento.
- Compensación por pronto pago
- Publicidad de promociones exclusiva para clientes frecuentes.
- Entrega de catálogo de beneficios y bonificaciones

Diseño de club de beneficios para incrementar la retención de clientes

Con la innovación frecuente que realiza almacenes De Prati e interés por captar clientes, se ofrecerá a nuestros clientes frecuentes un valor agregado más de los conocidos. Se incorpora a nuestras instalaciones el club de beneficios, donde a más de la gran variedad de descuentos y precios exclusivos en los distintos productos, se establecerá distintas alianzas estratégicas para obtener también descuentos especiales y accesos a promociones.

Los clientes frecuentes tendrá condiciones preferenciales a distintos establecimientos a través de la incorporación de una App. Esta herramienta tendrá funciones de una tarjeta electrónica y podrá tener acceso a beneficios de club y otros como:

- Centros educativos
- Restaurante y comida rápida
- Gimnasio, belleza y cuidado personal
- Salud y farmacia
- Entretenimiento



Gráfico 29 - Logo de Club de Beneficios De Prati
Elaborado por: Alcívar G. (2018)



Gráfico 30 - Tarjeta de beneficios Almacenes De Prati
Elaborado por: Alcívar G. (2018)

4.2.3.7.2 Control de desempeño

Para el control de las estrategias puede realizar un cronograma de avances, se establecerá tiempo y costo con el fin de evaluar el impacto de cada una de ellas. La evaluación es fundamental para establecer el cumplimiento de los objetivos y metas, así también para detectar posibles desviaciones de las acciones. Teniendo en cuenta que se puede realizar acciones tanto preventivas y correctivas como medida de solución a potenciales problemas.

La herramienta será un pronóstico de lo esperado, se estimara que pueda aportar con la siguiente información:

- Análisis de seguimiento y control
- Informe de sucesos
- Optimización de tiempo
- Acciones de mejoras

Tabla 23- Control y seguimiento de las acciones

MARKETING MIX	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PRESUPUESTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Promoción	Comunicación personalizada para fortalecer las relaciones con clientes frecuentes	Diseño de protocolo para atender a clientes Realizar y entregar informes mensuales en el área de atención al cliente Evaluación de resultados de la atención al cliente	\$1.000												
Contenido	Diseño de contenido para la promoción de los productos del área de belleza en medios digitales	Elaboración de diseños gráficos para promocionar los productos de bellezas Selección de diseños publicitarios para publicar en medios tradicionales y convencionales Informe de impacto de publicidad	\$6.000												
Promoción	Desarrollo de campañas publicitaria para incentivar a la repetición de compra a través de ofertas exclusivas	Presentación de modelos de campañas publicitarias Planificación y cronograma de la campaña publicitaria Revisión de resultados del impacto de las campañas	\$6.000												
Personal	Reforzar competencias del equipo atención y servicios al cliente que lleve a mejorar la retención de clientes	Realizar cursos o seminarios de capacitación Ejecución de las capacitaciones para mejorar la formación y concommiendo	\$2.500												
Plaza	Servicio postventa para mantener participación activa de los clientes	Prepara protocolo para realizar seguimiento al cliente Capacitar de los protocolo al personal de servicio y atención al cliente Evaluar mecanismo de postventa	\$2.400												
Precios	Plan de recompensas para crear lealtad de clientes en el área de belleza	Seleccionar mecanismo de bonificación a clientes Aplicar el plan de incentivo a cliente frecuentes Presentación de resultados	\$2.400												
Promoción	Selección de herramientas de promoción en ventas para incentivar la repetición de compra	Seleccionar herramientas de promoción en venta Cronograma para aplicar de forma mensual los beneficios de la promoción en venta Evaluación de resultados de la promoción en ventas	\$1.000												
Precios	Diseño de club de beneficios para incrementar la retención de clientes	Reunión para creación de club de beneficios Entrega de tarjeta del club de beneficios a clientes frecuente Medir el impacto del club de beneficios	\$2.400												

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Para ver la evolución e impacto de cada herramienta utilizada se acogerá a los servicios de ofrecer Google Analytics donde ofrece métricas como las que muestra la figura adjunta:

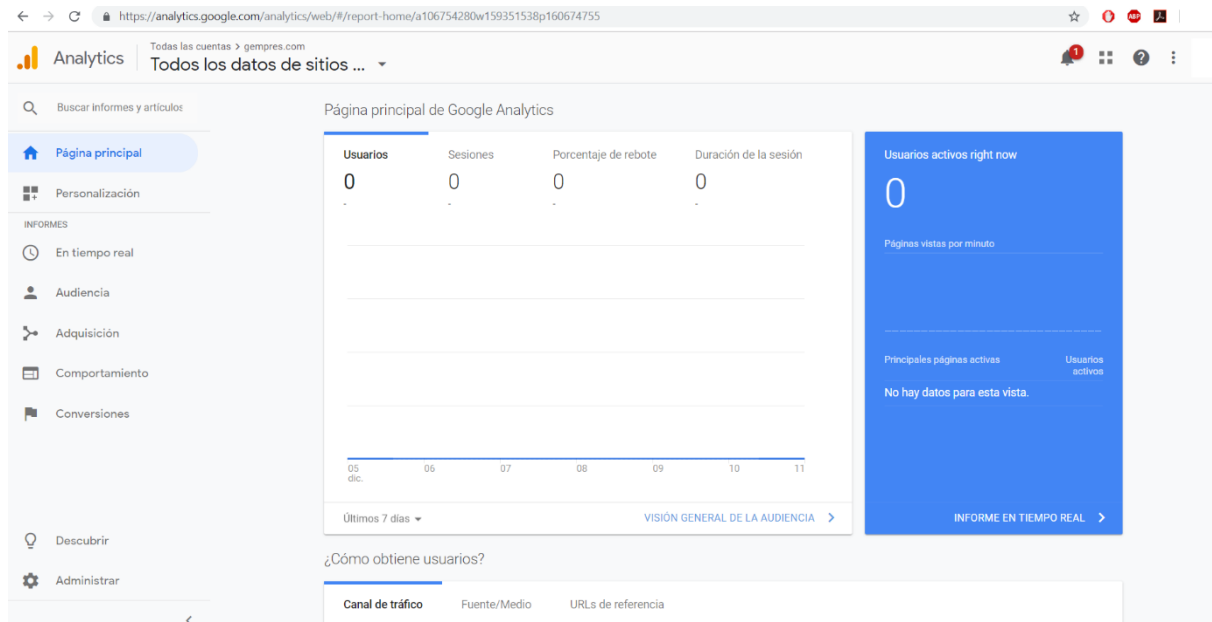


Figura 5 - Métricas en Google

Fuente: <https://analytics.google.com/analytics/web/>

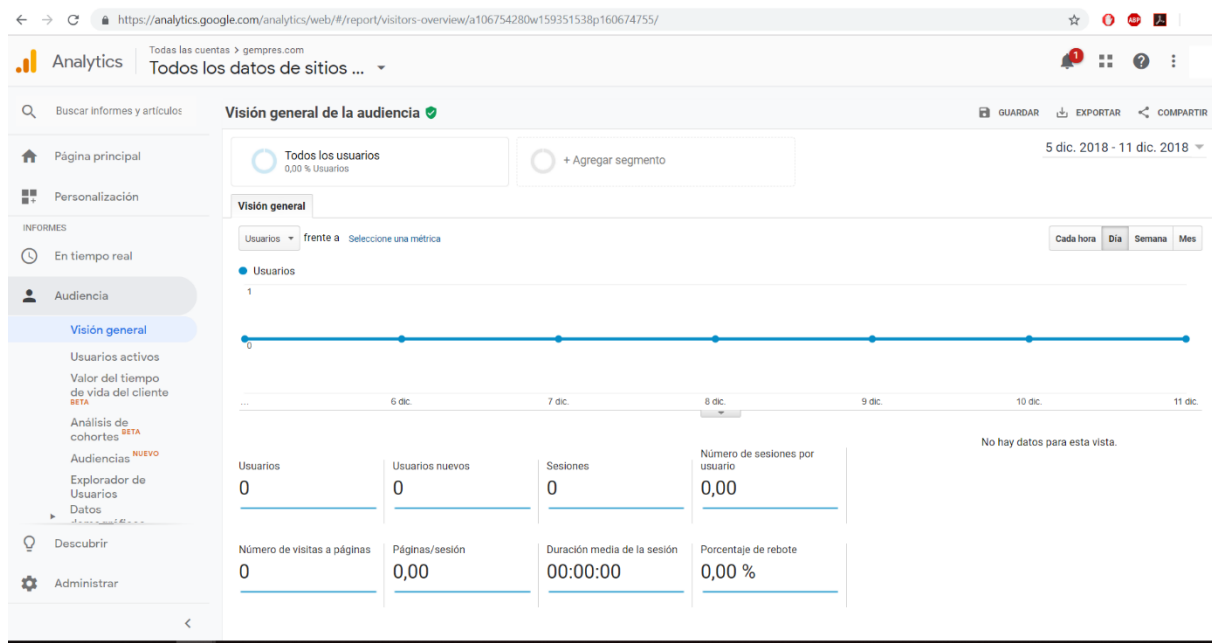


Figura 6 - Audiencia en la página web

Fuente: <https://analytics.google.com/analytics/web/>

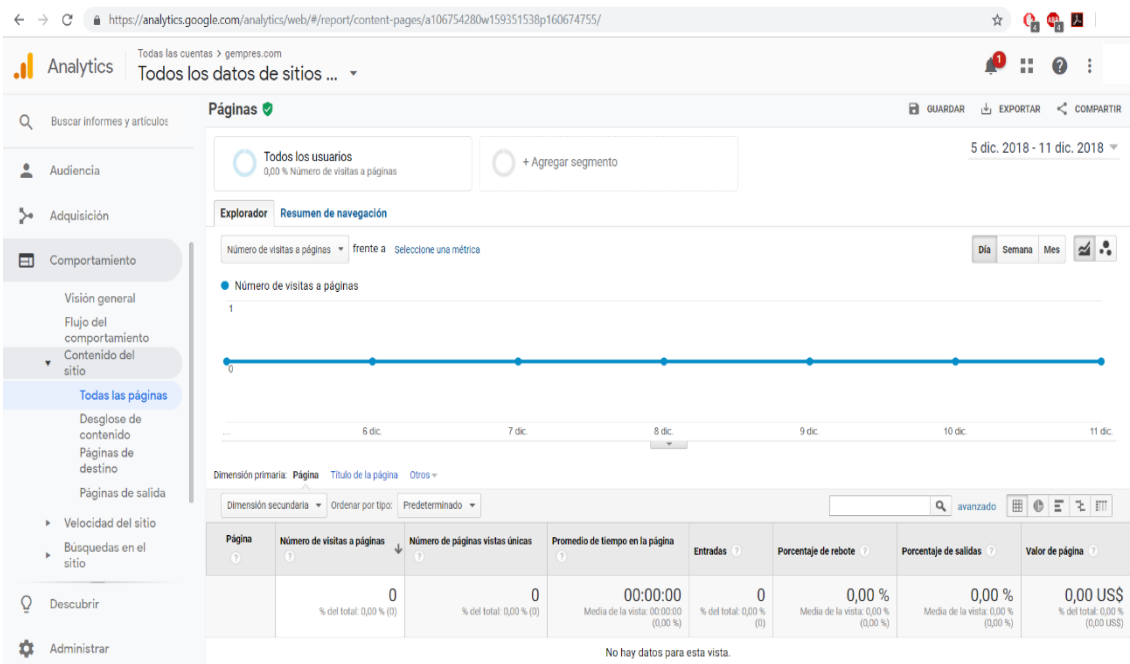


Figura 7 - Visita al contenido de la página web

Fuente: <https://analytics.google.com/analytics/web/>

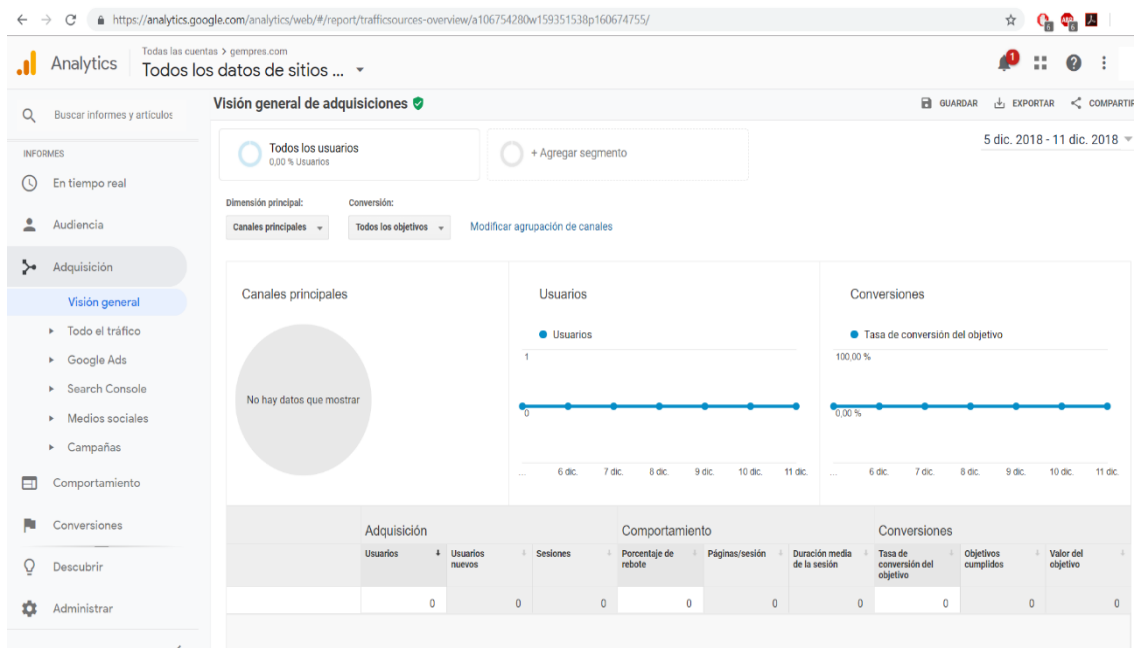


Figura 8 - Tasa de conversión en la página Web

Fuente: <https://analytics.google.com/analytics/web/>

Para las redes sociales las métricas que se pueden utilizar se describen en las siguientes figuras:

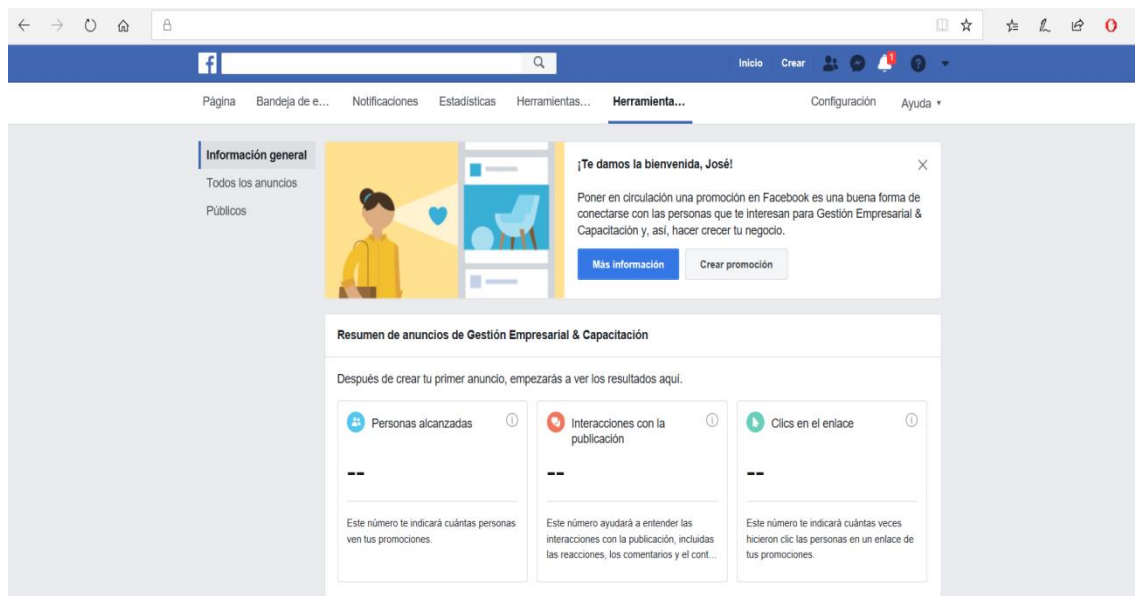


Figura 9 - Menú de métricas de Facebook

Fuente: <https://es-la.facebook.com/business/help/181058782494426>

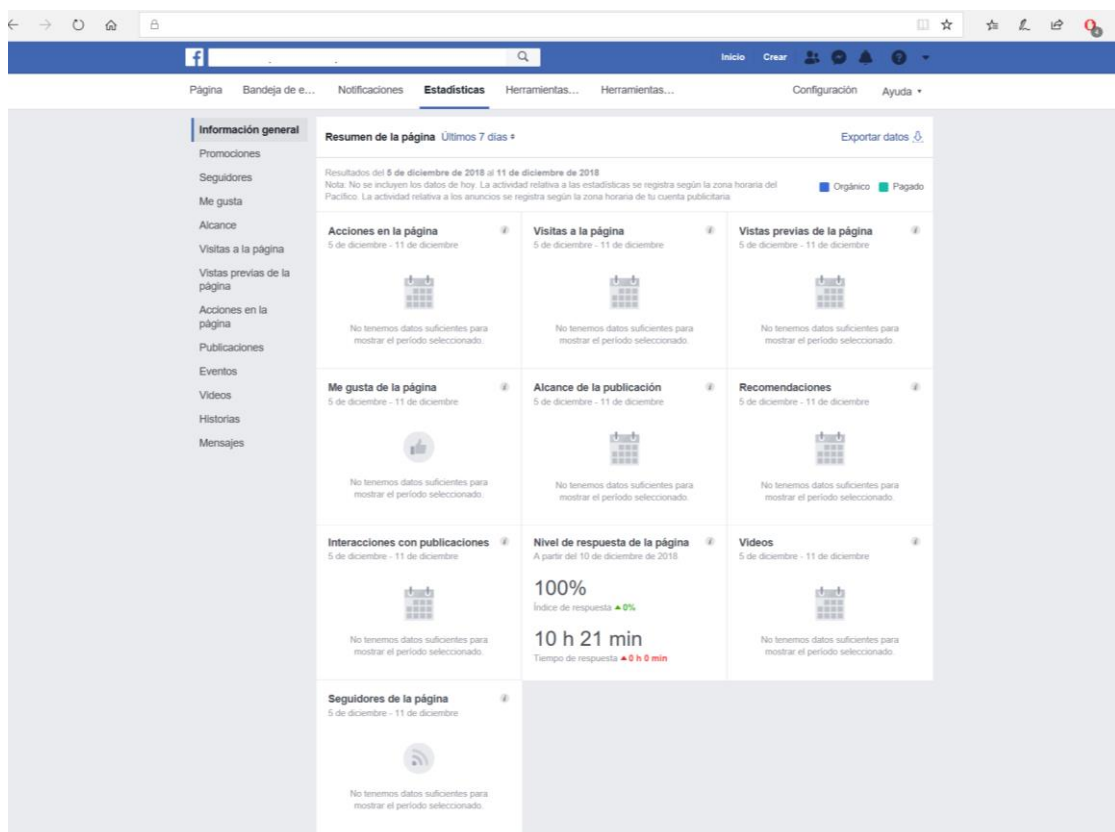


Figura 10 - Métricas de Facebook

Fuente: <https://es-la.facebook.com/business/help/181058782494426>

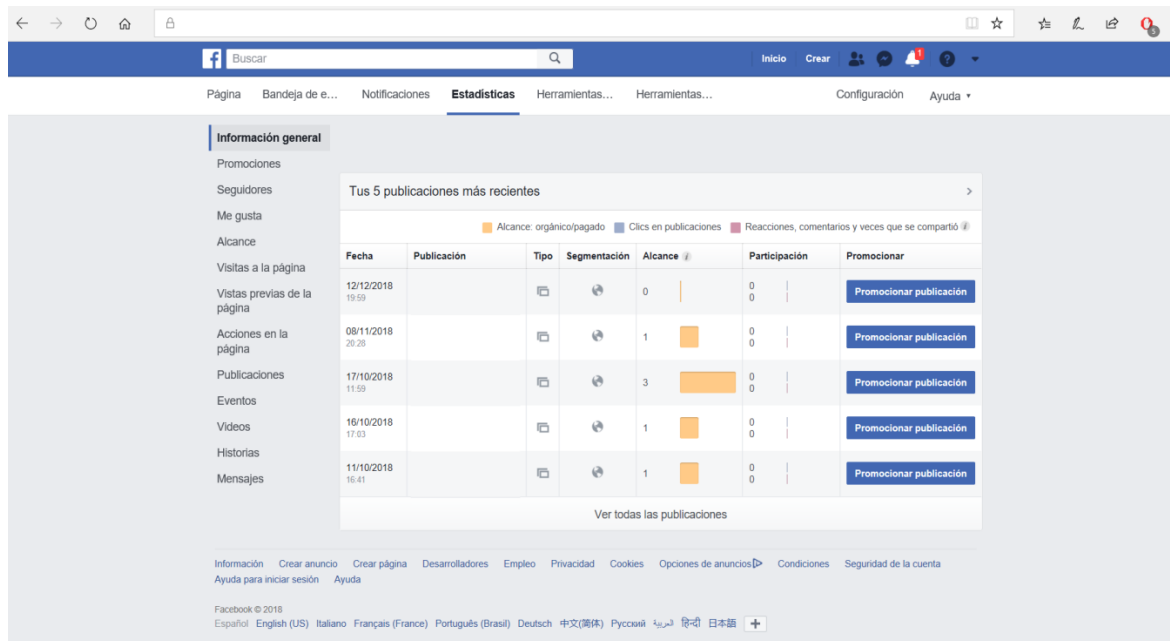


Figura 11 - Métricas en publicaciones

Fuente: <https://es-la.facebook.com/business/help/181058782494426>



Figura 12 - Estadística en Instagram

Fuente: <https://es-la.instagram.com/business/>

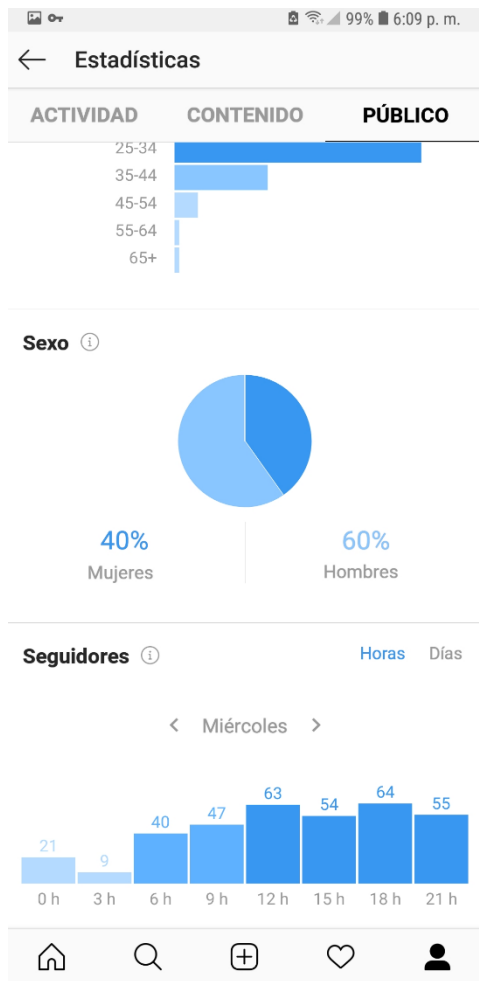


Figura 13 - Descripción del perfil del cliente en Instagram
Fuente: <https://es-la.instragran.com/business/>

4.2.3.7.3 Indicadores de desempeño

Para realizar las proyecciones financieras, se tomara en cuenta el historial de venta de productos de la empresa en el área de belleza. Teniendo como base precios y costos de productos, gastos por el área, se detalla a continuación cada uno de ellos que permitirán establecer un escenario.

4.2.3.7.3.1 Históricos de ventas

Almacenes De Prati presenta la partida del histórico de venta del producto de las diferentes marcas de productos de belleza. La información fue proporcionada por el departamento de contabilidad de la empresa:

Tabla 24 - Venta por categoría de productos en unidades

Departamento	Marca	Total Venta UN 2017
MAQUILLAJE	MILANI	77.539
MAQUILLAJE	SAMY	72.961
MAQUILLAJE	PALLADIO	64.531
MAQUILLAJE	MAYBELLINE	52.419
MAQUILLAJE	LOREAL PARIS	42.307
MAQUILLAJE	FLORMAR	39.996
	NEVADA	30.440
	DEBORAH	27.667
	ETREBELLE	25.200
	NYX	21.000
	JOLIE DE VOGUE	19.078
	NIVEA	18.934
	L.A.GIRL	18.611
	EUCERIN	17.269
	TOTAL DE UNIDADES	527.952

Fuente: Dpto. De contabilidad de Almacenes De Prati.

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Los ingresos generados en el año 2017 por la venta del producto de belleza por categoría, fueron \$ 22'233.420 dólares. A pesar de haber generado rotación en los productos, no se ha logrado aumentar la frecuencia de compra por cliente y los niveles de retención de clientes no son los resultados esperados, a continuación se detalla las ventas en dólares:

Tabla 25 - Ingreso de venta de productos de Belleza en el año 2017

Departamento	Venta USD 2017
COSMETICOS	10.216.325
PERFUMERIA	3.554.754
CUIDADO CAPILAR	5.634.819
JABONES/COMPL BAÑO	920.986
CUIDADO CORPORAL	1.906.535
Resultado total	22.233.420

Fuente: De contabilidad de Almacenes De Prati

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Como información adicional se conoce que los clientes que han repetido las compras, apenas un total del 37% del total de ingresos generados en un año. Teniendo un problema de gestión de cartera de clientes y fidelización de compradores. De acuerdo

a las problemáticas el nivel de compradores frecuente es bajo por lo que uno de los objetivo empresariales es incrementar la fidelización y a partir de ahí incrementar las repeticiones en compras por los clientes frecuentes en un 15%.

Tabla 26 - Ingreso generados por cliente frecuentes en el año 2017 (37%)

Departamento	Total Venta USD 2017
COSMETICOS	3.780.040
PERFUMERIA	1.315.259
CUIDADO CAPILAR	2.084.883
JABONES/COMPL BAÑO	340.765
CUIDADO CORPORAL	705.418
Resultado total	8.226.365

Fuente: De contabilidad de Almacenes De Prati
Elaborado por: Alcívar G. (2018)

4.2.3.7.3.2 Precios y costos

La información proporcionada por el departamento de contabilidad, la lista de precios y costos contiene más de 100 ítems de productos, se adjunta una tabla donde describe el margen de utilidad por categoría, teniendo en consideración los precios y costos de cada uno de ellos:

Tabla 27 - Margen entre precios y costos por categoría

Departamento	Margen. Inicial
COSMETICOS	39,75 %
PERFUMERIA	34,38 %
CUIDADO CAPILAR	41,47 %
JABONES/COMPL BAÑO	40,29 %
CUIDADO CORPORAL	40,87 %

Fuente: De contabilidad de almacenes De Prati
Elaborado por: Alcívar G. (2018)

4.2.3.7.3.3 Gastos

La empresa tiene gastos mensuales por gestión de la organización, a continuación se desglosa cada uno de ellos:

Tabla 28 - Gastos Anual de almacenes De Prati

Gastos en el Departamento	Valores USD 2017
SERVICIOS BASICOS	31.200
ENTREGAS Y ENCOMIENDAS	75.600
ALQUILER INMUEBLES	115.200
SUELDOS Y SALARIOS	361.584
SUMINISTROS Y PRODUCTOS DE ASEO	72.000
PUBLICIDAD	144.000
Resultado total	799.584

Fuente: De contabilidad de almacenes De Prati

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

Otros gastos que se incurrieron en el departamento de venta es la compra de un software de CRM para innovar la gestión con el cliente, se ha pretendido prorratear a 5 años, se adjunta tabla:

Tabla 29 - Gasto en compra de software de CRM

Gastos de Software (prorrateado a 5 año)	Valores USD 2017
Año 1	1'800.000
Año 2	1'800.000
Año 3	1'800.000
Año 4	1'800.000
Año 5	1'800.000
Resultado total	9'000.000

Fuente: De contabilidad de Almacenes De Prati

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

4.2.3.7.3.4 Pronósticos de ventas

Para efecto de la propuesta se realizara las proyecciones financieras es para los próximos cinco años, está basado en los estados contables de almacenes De Prati., se espera que se incremente en un 5% de manera progresiva de clientes frecuentes.

Sin embargo como inversión en el proyecto se tomara en cuenta los valores incurrido en cada una de las estrategias, a continuación se detalla por cada año y la suma total será considerada como inversión en el proyecto.

Tabla 30 -Inversión en el proyecto

Actividades de Marketing

Comunicación personalizada para fortalecer las relaciones con clientes frecuentes	\$12.000,00	\$12.600,00	\$13.230,00	\$13.891,50	\$14.586,08
Diseño de contenido para la promoción de los productos del área de belleza en medios digitales	\$72.000,00	\$75.600,00	\$79.380,00	\$83.349,00	\$87.516,45
Desarrollo de campañas publicitaria para incentivar a la repetición de compra a través de ofertas exclusivas	\$72.000,00	\$75.600,00	\$79.380,00	\$83.349,00	\$87.516,45
Reforzar competencias del equipo atención y servicios al cliente que lleve a mejorar la retención de clientes	\$30.000,00	\$31.500,00	\$33.075,00	\$34.728,75	\$36.465,19
Servicio postventa para mantener participación activa de los clientes	\$28.800,00	\$30.240,00	\$31.752,00	\$33.339,60	\$35.006,58
Plan de recompensas para crear lealtad de clientes en el área de belleza	\$28.800,00	\$30.240,00	\$31.752,00	\$33.339,60	\$35.006,58
Selección de herramientas de promoción en ventas para incentivar la repetición de compra	\$12.000,00	\$12.600,00	\$13.230,00	\$13.891,50	\$14.586,08
Diseño de club de beneficios para incrementar la retención de clientes	\$28.800,00	\$30.240,00	\$31.752,00	\$33.339,60	\$35.006,58
Total actividades de Marketing	\$284.400,00	\$298.620,00	\$313.551,00	\$329.228,55	\$345.689,98

Fuente: De contabilidad de Almacenes De Prati

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

A continuación se adjunta el estado financiero proyectado de la empresa almacenes De Prati:

Tabla 31 - Estado financiero proyectado 2019 – 2023

FLUJO DE EFECTIVO						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de Efectivo						
Ventas		\$8.637.683,73	\$9.069.567,92	\$9.523.046,31	\$9.999.198,63	\$10.499.158,56
Salidas de Efectivo						
Costos del producto		\$5.230.535,39	\$5.492.062,16	\$5.766.665,27	\$6.054.998,53	\$6.357.748,46
Sub-Total						
		\$3.407.148,34	\$3.577.505,76	\$3.756.381,05	\$3.944.200,10	\$4.141.410,10
Gastos						
Administrativos/Financieros		\$839.563,20	\$881.541,36	\$925.618,43	\$971.899,35	\$1.020.494,32
Gastos de Ventas		\$1.800.000,00	\$1.800.000,00	\$1.800.000,00	\$1.800.000,00	\$1.800.000,00
Flujo neto						
		\$-1.571.489,53	\$767.585,14	\$895.964,40	\$1.030.762,62	\$1.172.300,75
						\$1.320.915,79

Fuente: De contabilidad de Almacenes De Prati

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

El flujo de efectivo adjunto ha tomado en cuenta la inversión de \$ 1'571.489,53 dólares que se realizaran en las actividades de marketing por los próximos 5 años, según el escenario y de acuerdo a los gastos anuales se considerara un incremento del 5% anual. Así mismo, los gastos históricos son un punto de partida dentro de la propuesta, también se ha considerado un incremento del 5% de acuerdo a variables económicas como inflación, y otros. Por último, la inversión en la compra del software también se ha considerado un gasto que se desglosara en el escenario como gastos en ventas. Teniendo como beneficios económicos los siguientes valores. Año 1: 767.585,14; año 2: 895.964,40; año 3: 1'030.762,62; año 4: 1'172.300,75; año 5: 1'320.915,79

4.2.3.7.3.5 Indicadores financieros

Para la viabilidad del proyecto se realizó una serie de cálculo que denuesta sus beneficios económicos y financieros, los indicadores utilizados fueron:

- VAN (Valor actual neto)
- TIR (Tasa interna de retorno)
- ROI (Tasa de retorno de la inversión)

4.2.3.7.3.6 VAN (Valor actual neto)

Formula de Valor actual neto (VAN)

$$VAN = -INV + \frac{Fc1}{(1+i)^1} + \frac{Fc2}{(1+i)^2} + \frac{Fc3}{(1+i)^3} \dots$$

$$VAN = -\$ 1'571.489,53 + \frac{\$ 767.585,14}{(1+0,1021)^1} + \frac{\$ 895.964,40}{(1+0,1021)^2} \\ + \frac{\$ 1'030.762,62}{(1+0,1021)^3} + \frac{\$ 1'172.300,75}{(1+0,1021)^4} + \frac{\$ 1'320.915,79}{(1+0,1021)^5}$$

$$VAN = \$ 2'239,653.76$$

El beneficio económico obtenido en el proyecto, según la aplicación de la fórmula es de \$ 2'239.653,76 esto nos indica que el proyecto es viable para su desarrollo. Es decir, que es favorable debido a que el valor generado es mayor a la inversión efectuada.

4.2.3.7.3.7 TIR (Tasa interna de retorno)

Formula de Tasa interna de retorno (TIR)

$$0 = -INV + \frac{Fc1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Fc2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Fc3}{(1 + TIR)^3} \dots$$
$$TIR = 52\%$$

La rentabilidad que se ha obtenido, TIR (tasa interna de rentabilidad) indica que el proyecto es viable a nivel de rentabilidad, teniendo el 52% siendo superior a la tasa mínima requerida por los inversionistas. También se puede sustentar que la propuesta es viable.

4.2.3.7.3.8 ROI (Tasa de retorno de la inversión)

Tabla 32 - Retorno de la Inversión

RETORNO DE LA INVERSIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO		\$767.585,14	\$895.964,40	\$1.030.762,62	\$1.172.300,75	\$1.320.915,79
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	\$-1.571.489,53	\$-803.904,39	\$92.060,01	\$1.122.822,63	\$2.295.123,38	\$3.616.039,16

Fuente: De contabilidad de Almacenes De Prati

Elaborado por: Alcívar G. (2018)

El cálculo que se realizó menciona que la tasa de retorno de la inversión es favorable, lo que certifica que el proyecto es viable. Los beneficios generados son favorables para la almacenes De Prati, el tiempo de recuperación de la inversión es a partir del segundo año después del desarrollo de la propuesta. Además se observa que la tasa de retorno de la inversión indica que por cada dólar invertido el proyecto genera \$ 2.30 dólares.

4.2.3.7.3.9 Impacto/producto/beneficio obtenido

4.2.3.7.3.9.1 Impacto económico

El impacto económico visto desde el punto de vista de almacenes De Prati es incrementar los niveles de fidelidad de la empresa. Porque al tener mayor frecuencia y de retención de clientes las ventas se puede ir en aumento, se busca mecanismo que aporten en lo económico. Por tal motivo, la propuesta va direccionada a la creación de valor hacia el cliente, además de entregar ofertas, promociones exclusivas que atraigan directamente al cliente a realizar comprar con mayor regularidad. Además de dar otros tipos de valor como la creación de club de beneficios permitirá tener más lealtad.

4.2.3.7.3.9.2 Impacto ambiental

Desde el punto de vista ambiental, la propuesta enmarca acciones internas que puedan contribuir a influir entre los empleados y clientes a mantener procesos de tratamiento de desperdicios. En cuanto a los productos que también mantiene calidad en los productos, por ser de componentes químicos requiere de normas y procedimiento que deben cumplir cada uno de ellos para poder comercializarse entre sus tiendas. Las norma y programas del cuidado del medio ambiente permite incrementar a altos estándares de competitividad y bajos niveles de contaminación.

Las actividades que se desarrollan internamente presentan los siguientes objetivos:

- Contribuir a la calidad, cuidado del medio ambiente y reducir niveles de contaminación.
- Mejorar entornos de competitividad de la empresa y cuidado del entorno social

- Influir positivamente en hábitos, costumbres de los clientes para el cuidado del medio ambiente
- Mejorar procesos gestión ambiental de para evitar contaminación y riesgo de salud.

4.2.3.7.3.9.3 Impacto social

Las ventas de productos en toda empresa es importante, desde el punto de almacenes De Prati ve necesario realizar análisis de mercado de forma continua, este permite conocer el grado de satisfacción. Es decir, que se puede conocer las variables que han influido a la sociedad, también permite facilitar la toma de decisiones. Por estudios científicos mencionan que las variables que pueden tener mayor influencia en una sociedad son:

- Empleo pleno
- Tasa de intereses
- Políticas de crédito
- Formas de comunicación
- Calidad de productos

Para lograr un menor impacto en la participación y contribución de la comunidad, se debe utilizar de manera prioritaria a dinamizar las acciones y herramienta empresariales. No limitando los esfuerzos empresariales para aplicar y cambiar a la mejora continúa.

CONCLUSIONES

Entre las conclusiones que se han llegado a consolidar en el presente investigación, se describen lo siguiente:

- Almacenes De Prati., han presentado varios aspectos de dificultad en la fidelización de cliente, entre ellos tenemos que existe una insatisfacción y poca retención entre los clientes que no han favorecido a la repetición de compra, teniendo un bajo índice de clientes que han sido leales. Estos inconvenientes se han dado por la mala experiencia recibida con el personal, deterioro de relaciones comerciales a largo plazo.
- Se ha visto la necesidad de realizar cambios a través de un diseño plan de marketing relacional que permita fidelizar a los clientes. Entre los aspectos que se busca es la mejora de la situación actual, e incrementar la frecuencia de comprar por personas. A pesar de tener un nivel de ingresos acorde a los esperados, la repetición en compra no sobrepasa el objetivo establecido. Se deben aprovechar las fortalezas como los sistemas de CRM adquirido el año pasado y oportunidades como estabilidad económica de los tarjetahabientes.
- La utilización de recursos digitales puede ser un apoyo significado que deben aprovecharse de mejor manera, así como mejorar las competencias del personal y asesores de ventas pueden recuperar no solo la confianza, sino crear motivación, valor agregado mediante actividades promocionales, capacitación y creación de buenos beneficios que ayuden a captar mayor interés entre los clientes.
- En cuanto a la evaluación económica-financiera del proyecto, la planificación efectuada para la fidelidad de cliente se justifica debido a los resultados de generación de beneficios, rentabilidad y tiempo de recuperación de los valores que están acorde a las pretensiones de almacenes De Prati.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se pueden plantear están basadas en la investigación, a continuación se detalla cada uno de ellas:

- Realizar permanentes análisis tanto a los clientes y personal que labora en atención y servicio al cliente, la importancia es determinar, desfases y desvíos de las acciones y de los objetivos empresariales. También permitirá mantener actualizado los avances y controlados los cambios en el mercado, así también se podrá realizar correcciones preventivas y correctivas en la creación de fidelización de los clientes.
- De acuerdo a la utilización de herramientas de comunicación, se recomienda medir niveles de satisfacción de cliente, medir el impacto de las campañas promocionales de forma mensual, se pretende determinar el impacto económico-financiero que se alcanzado, o corregir los mecanismos que deben ayudar a cautivar y generar mayor interés de los productos de belleza, así mismo dinamizar la base de datos de clientes.
- Promover la cultura empresarial, evaluación económica, cumplimiento de metas y objetivos para analizar por medios de comparaciones de los progresos de las estrategias de marketing relacional hechas en la propuesta, teniendo como objetivo final no solo incrementar los niveles de satisfacción de cliente, mejora de frecuencia de compra, incremento de la repetición de compra y por último mejorar desarrollar la fidelización de cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2013). *Marketingy Pymes*. España.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. España: Esic Editorial.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Bastidas Salazar Johanna Michelle & Sandoval Chanco Carla Fernanda. (03 de 2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga* . Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec:27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico* . Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Cano, A. m. (2014). *Auditoría y evaluación del Marketing /Ana maría Cano Arroyave*. Colombia: Editorial L.Vieco S.A.S.
- Castro, A. (2016). *Manual práctico de comunicación organizacional*. Madrid: Editorial Verbum.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel. (2017). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel. (2017). *Marketing edición Latinoamérica*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Cruz Estrada, I. (2018). *Aplicación del Marketing relacional en una empresa de venta de café de Baja California*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx:27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Cruz, I. (2015). *Apoyo administrativo a la gestión de recursos humanos*. España: Ministerio de educación, cultura y deporte.
- Díaz, R. (2013). *Cómo elaborar un Plan de Marketing*. Perú: Talleres Gráficos de Empresa Editora Macro EIRL.

- Dolores Fernández & Elena Fernández. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- El Universo. (21 de 07 de 2015). <https://www.eluniverso.com>. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/21/nota/5030341/guayaquilenos-van-malls-incluso-esperar-que-abran>
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Ibáñez, M. d. (2016). *Manual. Plan de marketing empresarial*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- José Carlos Donet Sepúlveda, David Juárez Varón. (2015). *Cuardenos de Marketing y comunicación empresarial*. España: Área de innovación y desarrollo S.L.
- Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz- Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz y Christopher Smith. (2013). *MARKETING Y PYMES: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. España: ESIC EDITORIAL.
- Lopez, J. (2013). *Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Luis Alonso Álvarez, Matilde Alonso Pérez, Elies Furio Blasco, Miguel de la Rosa M., Muriel Chandanson, Miguel Blanco Callejo. (2013). *Nuevo siglo y nuevos retos: diez casos de estudio de estrategia empresarial*. España: Ediciones, S.L., Oviedo.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Maria Badia, Enriqueta García. (2013). *Marketing y ventas en imagen personal*. España: Paraninfo.
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4857253>
- Ortiz, E. (2013). *Atención básica al cliente*. 2013: Instituto mediterráneo publicaciones.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores*. México: Grupo Editorial Patria.
- Raosoft. (27 de 08 de 2018). <http://www.raosoft.com>. Obtenido de <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Schnarch, A. (2013). *Marketing para pymes*. México: Alfaomega grupo editor S.A. de C.V.

Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Colombia: Ecoe ediciones.

ANEXOS

Anexo 1

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53

Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 54

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55

Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II - DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derecho del consumidor

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art 5.- Obligaciones del consumidor

Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPITULO III - REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 13.- Producción y Transgénica

Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

CAPITULO V- RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio

Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

CAPITULO XI - CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados

El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el

INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

CAPITULO XIII - INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 70.- Sanción General.

Las infracciones a lo dispuesto en esta ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la ley.

Anexo 1 - Artículo 1 de la Ley de Compañías

SECCION I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de noviembre de 1999

Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-May2014 (Superintendencia de Compañías, 2014)

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma. Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán

como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-May2014 (Superintendencia de Compañías, 2014)

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-May2014 (Superintendencia de Compañías, 2014)

Art. 10.- Las aportaciones de bienes se entenderán traslativas de dominio. El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva. Si para la transferencia de los bienes fuere necesaria la inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta se hará previamente a la inscripción de la escritura de constitución o de aumento de capital en el Registro Mercantil. En caso de que no llegare a realizarse la inscripción en el Registro Mercantil, en el plazo de noventa días contados desde la fecha de inscripción en el Registro de la Propiedad, esta última quedará sin ningún efecto y así lo anotará el Registrador de la Propiedad previa orden del Superintendente de Compañías, o del Juez, según el caso. Cuando se aporte bienes hipotecados, será por el valor de ellos y su dominio se transferirá totalmente a la compañía, pero el socio aportante recibirá participaciones o acciones solamente por la diferencia entre el valor del bien aportado y el monto al que ascienda la obligación hipotecaria. La compañía deberá pagar el valor de ésta en la forma y fecha que se hubieren establecido, sin que ello afecte a los derechos del acreedor según el contrato original. No se podrá aportar a la constitución o al aumento de capital de una compañía, bienes gravados con hipoteca abierta, a menos que ésta se limite exclusivamente a las obligaciones ya establecidas y por pagarse, a la fecha del aporte. Los créditos solo podrán aportarse si se cubriera, en numerario o en bienes, el porcentaje mínimo que debe pagarse para la constitución de la compañía según su especie. Quien entregue, ceda o endose los documentos de crédito quedará solidariamente responsable con el deudor por la existencia, legitimidad y pago del crédito, cuyo plazo de exigibilidad no podrá exceder de doce meses. No quedará satisfecho el pago total con la sola transferencia de los documentos de crédito, y el 143 aporte se considerará cumplido

únicamente desde el momento en que el crédito se haya pagado. En todo caso de aportación de bienes, el Superintendente de Compañías y Valores podrá verificar los avalúos mediante peritos designados por él o por medio de funcionarios de la institución, una vez registrada la constitución de la compañía en el Registro Mercantil.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326, de 25 de noviembre de 1999. Nota: Último inciso sustituido por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-May2014 (Superintendencia de Compañías, 2014)

Art 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-may-2014 (Superintendencia de Compañías, 2014).

Ley de Propiedad Intelectual

Art. 48.- La solicitud para registrar un dibujo o modelo industrial deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y que deberá contener:

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad; b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Título o nombre del dibujo o modelo industrial;
- d) Clase Internacional; y,
- e) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

Reglamento a Ley de Propiedad Intelectual Registro Oficial 308 de 19-nov-1998, (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1998)

Art. 49.- A la solicitud de dibujo o modelo industrial se acompañará:

- a) La descripción clara y completa del dibujo o modelo industrial;
- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- c) Copia de la solicitud presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;
- d) El documento que acredite la cesión del derecho de prioridad reivindicado, si fuere del caso;
- e) El documento que acredite la cesión del dibujo o modelo o el documento que acredite la relación laboral entre el solicitante y el creador, si fuere del caso; y,
- f) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso.

Reglamento a Ley de Propiedad Intelectual Registro Oficial 308 de 19-nov-1998, (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1998)

Art. 50.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuó, salvo si faltaren los documentos mencionados en los literales

a) y b) del artículo 48, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

Reglamento a Ley de Propiedad Intelectual Registro Oficial 308 de 19-nov-1998, (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1998)

Art. 51.- El título de registro de un dibujo o modelo industrial contendrá:

- a) Número del dibujo o modelo industrial;
- b) Fecha y número de la solicitud;
- c) Denominación del dibujo o diseño;
- d) Clase Internacional;
- e) Nombre del titular y su domicilio;

- f) Nombre del creador, si fuere del caso;
- g) Identificación del representante o apoderado, si fuere del caso;
- h) Fecha de otorgamiento;
- i) Fecha de vencimiento
- j) Descripción del dibujo o modelo;
- k) Representación gráfica del dibujo o modelo; y,
- l) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial

Reglamento a Ley de Propiedad Intelectual Registro Oficial 308 de 19-nov-1998, (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1998).

Ley Orgánica de Comunicación

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art.- 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

TÍTULO II

Principios y derechos

CAPÍTULO I

Principios

Art. 10.- Normas deontológicas. - Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

3. Concernientes al ejercicio profesional:

a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;

b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas; 147

c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

d. Abstenerse de difundir publrreportajes como si fuese material informativo;

g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013).

TÍTULO III

Sistema de Comunicación Social

CAPÍTULO II

De la institucionalidad para la Regulación y el Control

TÍTULO IV

Regulación de contenidos

Art. 69.- Suspensión de publicidad. - De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013) Anexo 15 -- Artículo 93 Ley Orgánica de Comunicación

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

Art. 94.-Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

SECCIÓN VI

Producción nacional

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

Ley de Comercio Electrónico.

Art.1.- Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. 150

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Ley No. 2002-67 (Congreso Nacional, 2015)

Título I

DE LOS MENSAJES DE DATOS

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Art.4.- Propiedad Intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Ley No. 2002-67 (Congreso Nacional, 2015)

Art.5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Ley No. 2002-67 (Congreso Nacional, 2015)

CODIGO DEL TRABAJO

TITULO I

DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

Capítulo I

De su naturaleza y especies

Parágrafo 1ro.

Definiciones y reglas generales

Art. 8.- Contrato individual. - Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 13.- Formas de remuneración. - En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo.

Contrato en participación es aquel en el que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo.

La remuneración es mixta cuando, además del sueldo o salario fijo, el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo.

Art. 40.- Derechos exclusivos del trabajador. - El empleador no podrá hacer efectivas las obligaciones contraídas por el trabajador en los contratos que, debiendo haber sido celebrados por escrito, no lo hubieren sido; pero el trabajador sí podrá hacer valer los derechos emanados de tales contratos.

En general, todo motivo de nulidad que afecte a un contrato de trabajo sólo podrá ser alegado por el trabajador.

Anexo 2

FORMULARIO DE ENCUESTA

Formato de encuestas dirigida a los clientes que visitan la tienda De Prati en el centro comercial Policentro de la ciudad de Guayaquil. La recolección de información será de gran utilidad para el Proyecto de Titulación; Ingeniero en Marketing, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, carrera de Mercadotecnia; marque con una x la respuesta que sea de su preferencia.

1. ¿Con qué frecuencia visita nuestras tiendas?

- a) Diariamente ☐
- b) Semanal ☐
- c) Quincenal ☐
- d) Mensual ☐
- e) Anual ☐

2. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente?

- a) Entre 0 a 1 año ☐
- b) Entre 1 a 3 años ☐
- c) Entre 3 a 5 años ☐
- d) Mas de 5 años ☐

3.- ¿Cómo fue la última compra que realizo en la tienda?

- a) Menos de un mes ☐
- b) Entre uno a tres meses ☐
- a) Entre tres a seis meses ☐
- b) Entre seis a nueve meses ☐
- b) Entre nueve meses a un año ☐
- b) Más de un año ☐

4.- ¿Cómo calificarías el servicio recibido en la tienda?

- a) Excelente ☐
- b) Muy bueno ☐
- a) Bueno ☐
- b) Regular ☐
- b) Malo ☐

5. ¿Qué tan importante es para usted la marca y calidad de los productos?

- a) Extremadamente importante ☐
- b) Muy importante ☐
- c) Un poco importante ☐
- d) Nada importante ☐

6.- ¿Califique la calidad de nuestros productos y servicios en la tienda?

- a) Excelente ☐
- b) Muy buena ☐
- c) Buena ☐
- d) Regular ☐
- e) Mala ☐

7.- ¿Con que frecuencia visita el área de belleza en la tienda?

- a) Siempre ☐
- b) Casi siempre ☐
- c) A menudo ☐
- d) Rara vez ☐
- e) Nunca ☐

8.- ¿Qué tan atractivo es para usted los productos que ofrece el área de belleza?

- a) Extremadamente atractivo ☐
- b) Muy atractivo ☐
- c) Atractivo ☐

- d) Poco atractivo ☐
- e) Nada atractivo ☐

9.- ¿ Se considera usted de los clientes que aprovecha las promociones del área de belleza?

- a) Definitivamente si ☐
- b) Siempre ☐
- a) Ocasionalmente ☐
- b) Rara vez ☐
- b) Nunca ☐

10.- ¿Se encuentra satisfecho con las promociones que han realizado el área de belleza?

- a) Sumamente satisfecho ☐
- b) Muy satisfecho ☐
- c) Satisfecho ☐
- d) Poco satisfecho ☐
- e) Nada satisfecho

11.- ¿Qué tan importante es el costo a la hora de elegir su compra?

- a) Muy importante ☐
- b) Importante ☐
- c) Medianamente importante ☐
- d) Poco importante ☐
- e) Nada importante ☐

12.- ¿Cómo calificaría la comunicación que tiene la empresa con usted?

- a) Excelente ☐
- b) Muy buena ☐
- c) Buena ☐
- d) Regular ☐
- e) Mala ☐

13.- ¿Cuál de los siguientes medios o dispositivos cree usted que ayudaría a mantener contacto frecuente con la tienda?

- a) Computadora de mesa o portátil ☐
- b) Teléfono convencional ☐
- c) Tablet ☐
- d) Móviles (Smartphone) ☐

14.- De los siguientes medios digitales que a continuación se menciona ¿Cuál usted utiliza para comunicarse con conocido, familiares u otros?

- a) Facebook ☐
- b) Twitter ☐
- c) Instagram ☐
- d) Youtube ☐
- e) LinkedIn ☐
- f) E-mail ☐
- g) WhatsApp ☐

15.- ¿Qué tan informado sobre nuestras promociones lo mantuvimos?

- a) Extremadamente informado ☐
- b) Muy informado ☐
- c) Un poco informado ☐
- d) Ligeramente informado ☐
- e) Nada informado ☐

16.- ¿Ha tenido algún tipo de problemas en el producto o servicio en nuestras tiendas? Si la respuesta es no vaya a la siguiente pregunta

- a) Si ☐
- b) No ☐

17.- ¿Qué tan rápido han respondimos ante el problema presentado?

- a) Extremadamente rápido ☐
- b) Muy rápido ☐

- c) Un poco rápido ☐
- d) Ligeramente rápido ☐
- e) Nada rápido ☐

18.- ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende seguir comprando?

- a) Extremadamente probable ☐
- b) Muy probable ☐
- c) Un poco probable ☐
- d) Ligeramente probable ☐
- e) Nada probable ☐

Anexo 3

FORMULARIO DE ENTREVISTA

Formato de entrevista permitirá la recolección de información del gerente de servicio al cliente de almacenes De Prati., Este será de gran utilidad para el Proyecto de Titulación; Ingeniero en Marketing, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, carrera de Mercadotecnia.

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

- 1.- ¿Cómo calificaría le servicio al cliente que actualmente ofrece a sus clientes?**
- 2.- ¿Cree usted que la atención que brinda el personal incentiva la compra en las tiendas?**
- 3.- ¿Cree que procesos implementados ayudan a que los clientes visitan todas las áreas del almacén?**
- 4.- ¿Qué aspectos han influido para que los clientes no frecuente a realizar más compras?**
- 5.- ¿Conoce usted las estrategias que utiliza la empresa para incrementar las visitas y repitan las compras?**
- 6.- ¿Conoce de algún proceso que ayude a generar lealtad y fidelización del cliente?**
- 7.- ¿Qué tipo de actividades comerciales ha implementado en los últimos años para incentivar las compras de los clientes?**
- 8.- ¿Qué ventajas o desventajas tienen con sus principales competidores?**
- 9.- ¿Qué tipos de cambios ayudarían a mejorar los resultados alcanzados?**

Anexo 3 FOTOS



