

Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

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

Gavis Stephania Alcívar Dominguez,
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
gavis_alcivar_dominguez.com

MBA. Tito Benites Quintero
Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de mercadotecnia, Ingeniero Comercial / MBA Docente de Evaluación y Gerencia de Proyectos
tbenitesq@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gavis Stephania Alcívar Dominguez y Tito Benites Quintero (2019): "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", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/fidelizacion-clientes-prati.html>

Resumen

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 el departamento de tiendas en De Prati Cosméticos "Belleza" por lo cual se ha detectado que aproximadamente hace dos años las ventas anuales del área de Belleza han presentados varias 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.

Palabras claves: Belleza, Fidelización, insatisfacción, marketing

Gavis Stephania Alcívar Dominguez,
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia

MBA. Tito Benites Quintero
Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de mercadotecnia, Ingeniero Comercial / MBA Docente de Evaluación y Gerencia de Proyectos

Abstract

De Prati department store opened its activities at Policentro in the year 1979 in Guayaquil city, but it was until 2002 that the cosmetics department "Beauty" at De Prati started; due to that, approximately to years ago, the year sales in "Beauty" area have presented many difficult aspects in the customer's loyalty, among these we deal with insatisfaction and the lack of retention of the customers who haven't repeated the purchase, having a low index of customers who have been loyal. These inconvenient have been given by the bad experience received with the staff, deterioration of long-term commercial relationships.

Keywords: Beauty, Loyalty, insatisfaction, marketing

1. INTRODUCCIÓN

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.

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 por ende se inició un proceso de investigación de mercado que está a cargo del departamento de atención y servicio al cliente.

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.

La finalidad de este proyecto es utilizar herramientas de comunicación, se recomienda medir niveles de satisfacción de cliente, medir el impacto de las campañas promocionales de forma mensual, se pretendiendo determinar el impacto económico-financiero que se alcanzado y 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 promoviendo 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.

2. MÉTODOS

La metodología que se utilizó fue la investigación cuantitativa y cualitativa:

La investigación cuantitativa fue enfocada a examinar el entorno de la situación, la información recolectada tiene a ampliar los conocimientos sobre un grupo de personas tomando la estadística para tratar la información de manera objetiva, posteriormente los datos más relevantes. La importancia de este tipo de investigación va direccionada a encontrar la relación entre variables.

La investigación cualitativa se realizó con el objetivo de describir las cualidades de un segmento de mercado, se estima entender a profundidad el entorno y las características que lo conforman. Entendiendo que la investigación tiene connotación inductiva, la información y datos recolectados permitirá tener una proximidad de la realidad de la situación.

3. POBLACIÓN Y MUESTRA

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.

La población antes mencionada será considerada para el cálculo del muestro, 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 |
| Z α = 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 |

4. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

4.1. Encuesta a clientes

1.- ¿Con qué frecuencia visita nuestras tiendas?

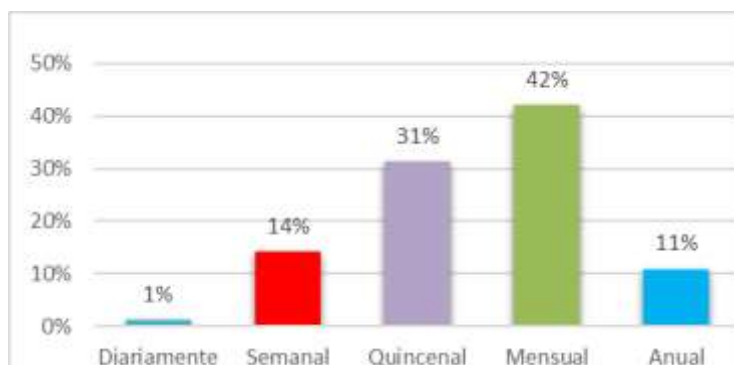


Gráfico No 3 - Frecuencia de visitas de los clientes

Elaborado por: Autora propia

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 una 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?

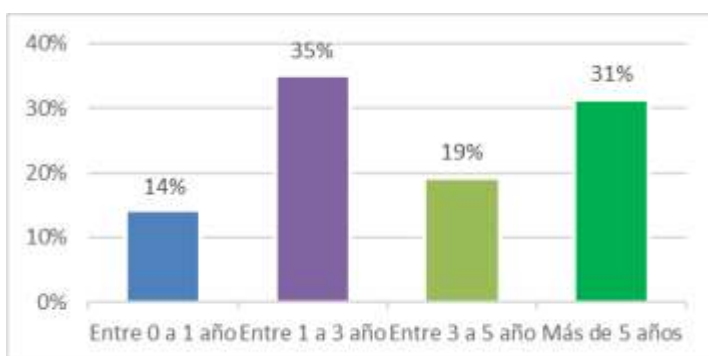


Gráfico No 4 - Tiempo en que usted ha sido cliente

Elaborado por: Autora propia

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?

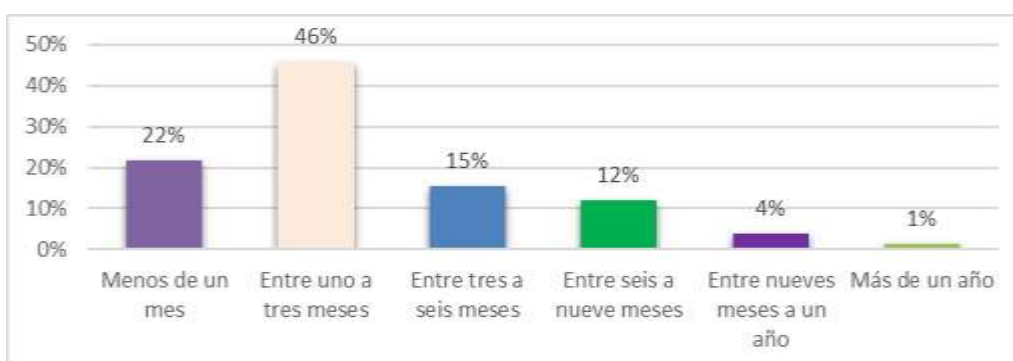


Gráfico No 5 - Última compra realizada en la tienda

Elaborado por: Autora propia

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 más 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?

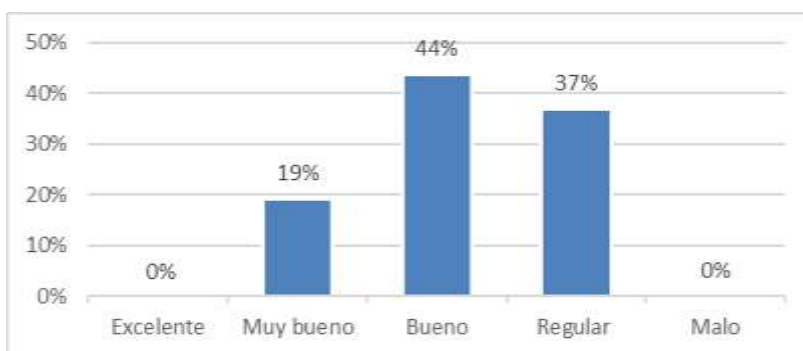


Gráfico No 6 - Servicio recibido en la tienda

Elaborado por: Autora propia

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 las opciones excelente y malo ninguno lo mencionaron. Sin embargo se pudo conocer que se debe aún seguir mejorando en el servicio, los índices son bajos 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?

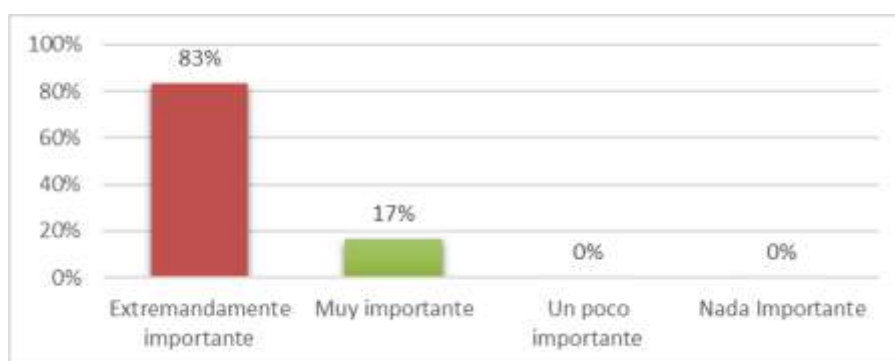


Gráfico No 7 - Importancia de la marca y calidad del producto

Elaborado por: Autora propia

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?

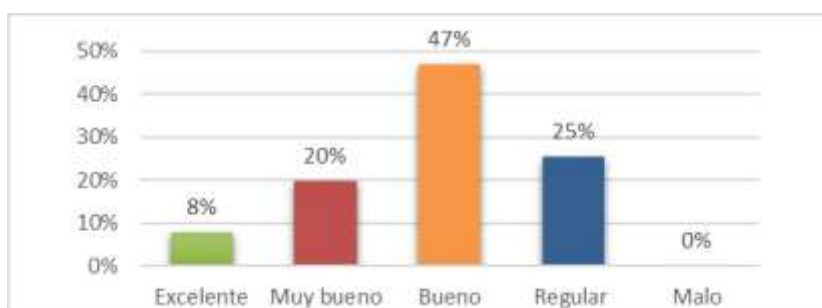


Gráfico No 8 - Calificación de la calidad de nuestros productos y servicios

Elaborado por: Autora propia

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 45% 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 producto y personal para llegar a un óptimo, el objetivo empresarial es cumplir con la expectativas de los clientes actuales.

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

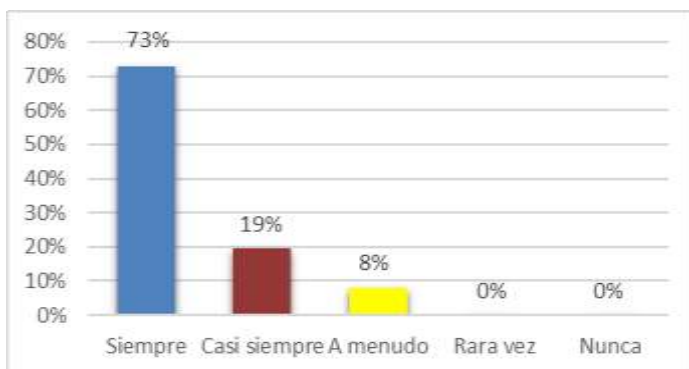


Gráfico No 9 - Frecuencia de visita al área de belleza

Elaborado por: Autora propia

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?

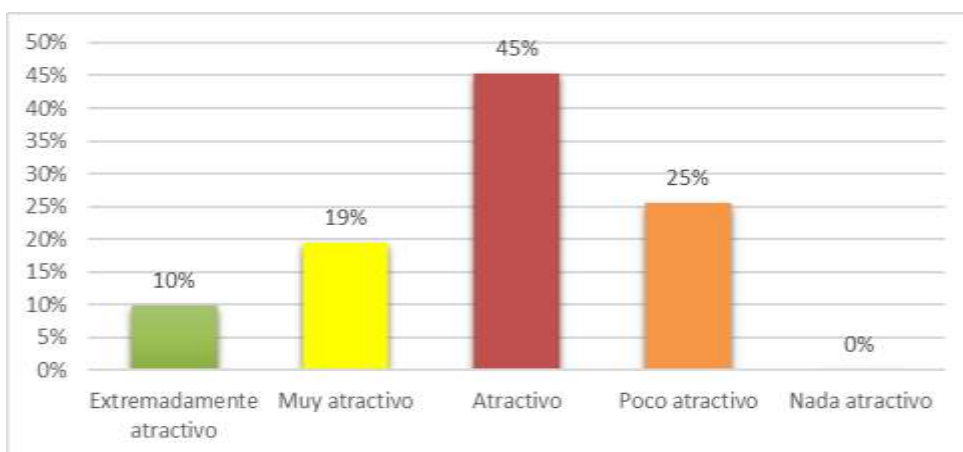


Gráfico No 10 - Atractivo de los productos que ofrece el área de belleza

Elaborado por: Autora propia

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?

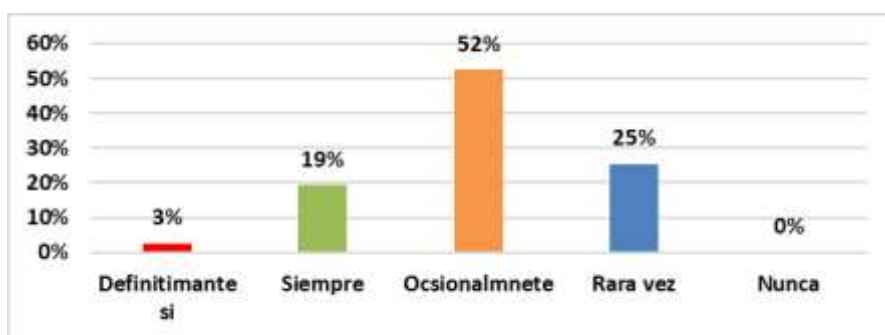


Gráfico No 11 - Clientes que aprovechan las promociones

Elaborado por: Autora propia

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?



Gráfico No 12 - Satisfacción del cliente por las promociones del área de belleza
Elaborado por: Autora propia

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?

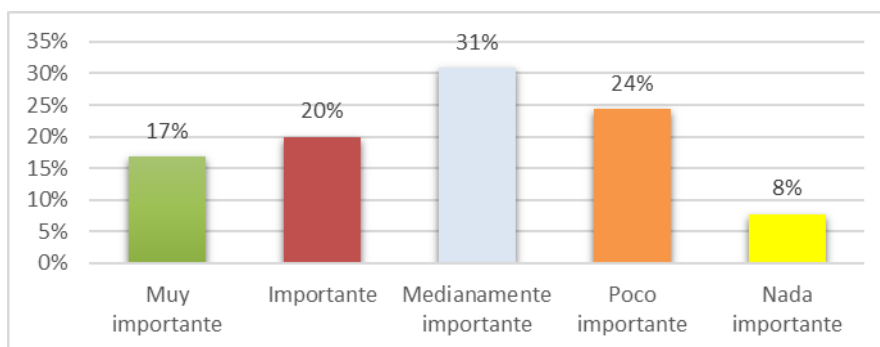


Gráfico No 13 - Es importante el costos al tomar la decisión de compra
Elaborado por: Autora propia

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?

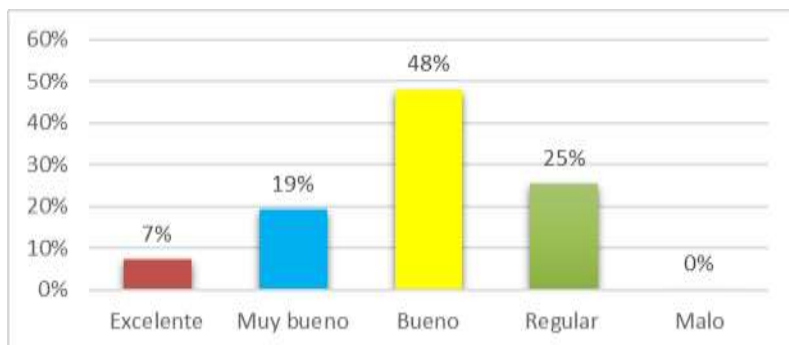


Gráfico No 14 - Calificación de la comunicación con el cliente

Elaborado por: Autora propia

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 28% 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?

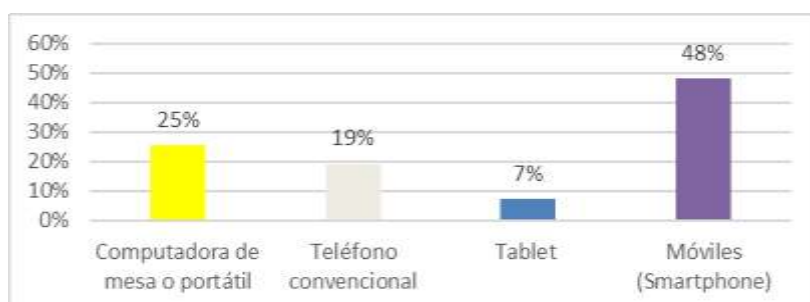


Gráfico No 15 - Medios y dispositivos que ayudaría a mantener contacto frecuente

Elaborado por: Autora propia

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 portátiles 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?

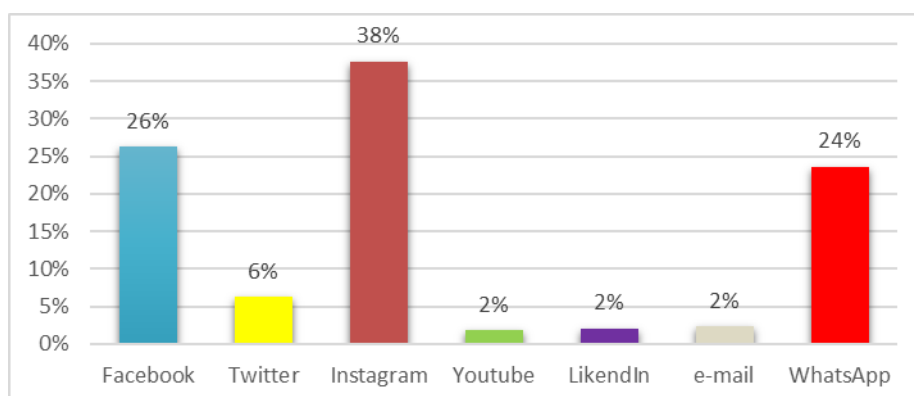


Gráfico No 16 - Medios utilizados para comunicarse

Elaborado por: Autora propia

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 LinkedIn. Se puede deducir que los móviles facilitarían la comunicación con los clientes, así como portátiles 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?

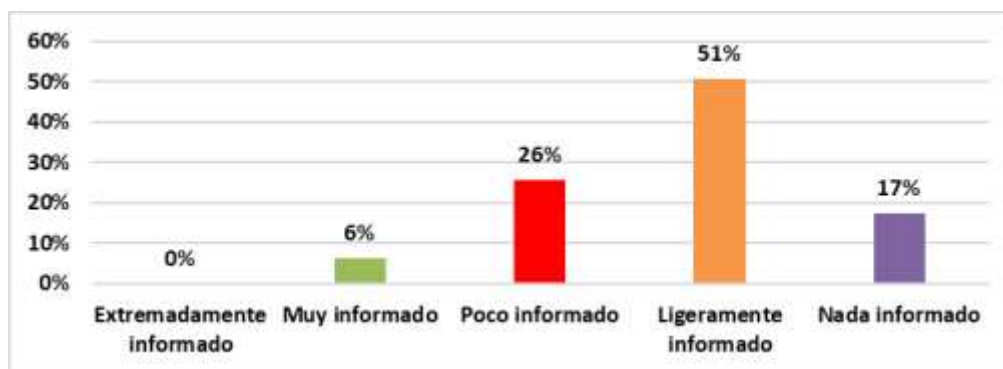


Gráfico No 17 - Informado sobre nuestras promociones

Elaborado por: Autora propia

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

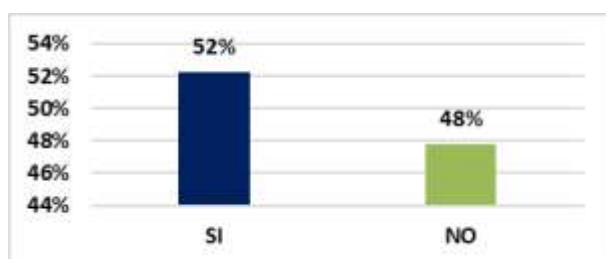


Gráfico No 18 - Problemas presentado en el producto o servicio

Elaborado por: Autora propia

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 respondidos ante el problema presentado?

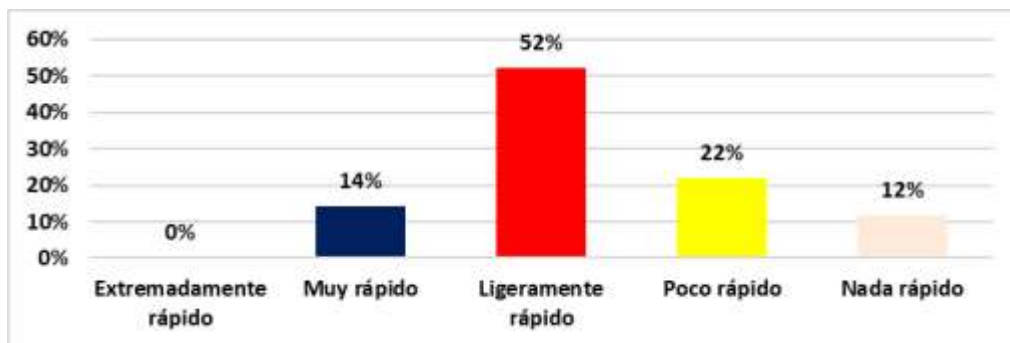


Gráfico No 19 - Qué tan rápido han respondidos ante el problema

Elaborado por: Autora propia

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 presentados se han resuelto muy rápido por parte de la tienda y el 12% de los encuestados mencionan que los problemas presentados 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?

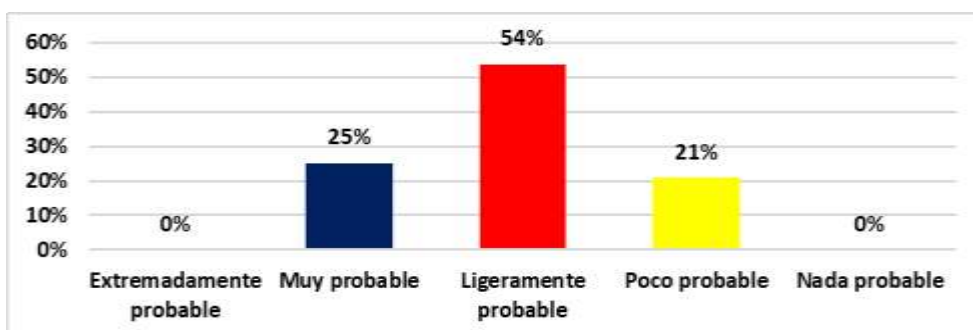


Gráfico No 20 - Probabilidades de que nos recomiende seguir comprando

Elaborado por: Autora propia

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.

4.2. 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:

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

R: 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?

R: La atención al cliente se lo hace de forma personalizada 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?

R: En los últimos años se ha implementado nuevos procesos, estamos adaptando a las 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?

R: 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?

R: 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?

R: 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?

R: 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?

R: 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?

R: 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 la 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.

5. CONCLUSIONES

Entre las conclusiones que se han llegado a consolidar en la presente investigación, se describen las siguientes:

- 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 significativo 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 de 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.

6. 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.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2013). *Marketingy Pymes*. España.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. España: Esic Editorial.
- 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
- 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>: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/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>: http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v30n71/1870-3925-regsoc-30-71-rys_2018_71_a392.pdf
- Dolores Fernández & Elena Fernández. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.

- Ibáñez, M. d. (2016). *Manual. Plan de marketing empresarial*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- 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.