



Mayo 2018 - ISSN: 1696-8352

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

Patricia Lorena Medina Piloso,
patty483483@gmail.com

Solange Vicky Alcivar Acosta
solangealcivaracosta@hotmail.com
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia

MAE. Ing. Com. 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:

Patricia Lorena Medina Piloso, Solange Vicky Alcivar Acosta y Tito Benites Quintero (2018):
"Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector
norte, ciudad de Guayaquil.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2018).
En línea:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/marketing-clientes-ecuador.html>

RESUMEN

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

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

Este proyecto estuvo enfocado en la propuesta de adopción de marketing relacional en la Boutique "Very Chic", mismo que le permita fidelizar a sus clientes para lo cual se consideró como objetivo el

determinar su nivel de fidelización actual para diseñar estrategias adecuadas

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

Abstract

The VERY CHIC boutique is located in Urdesa Central, Víctor Emilio Estrada 628a and Ficus, the beginnings of the company are in mid-2010, through the supply of products such as clothing, shoes, purses, perfumes, costume jewelry, one of The characteristics of the company is that its merchandise is imported and still maintains comfortable prices.

This company as such has the vision of offering its clients an image consultancy so that the real woman is always in fashion, that is why VERY CHIC offers high quality garments that enhance the safety of their clients and that Allow them to feel in style at all times, situation and place, without having to spend too many resources on it for the really comfortable and accessible prices.

This project was focused on the adoption of a relational marketing proposal in the "Very Chic" Boutique, which allows the loyalty of its clients so that the objective is the objective of their loyalty level.

Keywords: Relationship marketing, strategies, loyalty, customers, sales.

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se titula "Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil" buscándose determinar en primer lugar el nivel de fidelización de los clientes actuales del establecimiento mencionado, permitiendo esto diseñar las estrategias óptimas para generar el impacto deseado en el público y que favorezcan a las ventas de la empresa, y poder tener una ventaja competitiva frente a marcas como Misska, Optimoda, Versus, Trapolis, Taty Boutique, Avenue, las mismas que ofrecen productos y costos similares al mercado objetivo. Esto se debe a que la organización carece de ideas que mejoren la calidad y servicio; y a su vez no ha desarrollado técnicas de Marketing, una de ellas el Marketing relacional, mismo que aporta una ventaja competitiva y a su vez disminuye el esfuerzo de negociar por cada venta sino más bien asegura la demanda de mediano y largo plazo.

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

establecimiento “Very Chic” pueda alcanzar los niveles de ventas óptimos.

Se debe tener en cuenta que al ser el principal problema la fidelización poco adecuada del cliente en relación al servicio ofrecido por la entidad, además de la competencia que el establecimiento posee y la reducción en el monto de ventas percibida nace la necesidad de desarrollar el presente estudio donde el cliente actual figure como el centro de atención por parte de la administración. Algunas empresas consideran al e-mail o a las llamadas telefónicas como herramienta de marketing relacional para acercarse al cliente y darle un adecuado seguimiento, enfocándose este proyecto a definir las estrategias más favorables para “Very Chic” en la creación de relaciones duraderas con los clientes.

2. DESARROLLO

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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

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

Por otro lado, se ha evidenciado la aparición de nuevas marcas como Misska, Optimoda, Versus, Trapolis, Taty Boutique, Avenue, las mismas que ofrecen productos y costos similares al mercado objetivo, es ahí cuando se crea la necesidad de desarrollar estrategias de marketing relacional para marcar una clara diferenciación al momento de vender un producto logrando que el cliente se sienta satisfecho al realizar su compra. Gran cantidad de empresas se enfocan en la búsqueda de nuevos clientes con el fin de percibir mayores ingresos, sin embargo tienden a olvidarse de los clientes actuales, siendo necesario la creación de una propuesta de marketing relacional que incluya los clientes que la empresa ya posee, manteniéndolos y fidelizándolos, a fin de que el establecimiento “Very Chic” pueda alcanzar los niveles de ventas óptimos.

2.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA.

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

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

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

2.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

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

3. MARCO TEORICO REFERENCIAL

MARKETING RELACIONAL

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

con el relacional, ya que existen diferencias entre ambos y que se presentan a continuación:

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

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

SERVICIO AL CLIENTE.

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

CALIDAD DEL SERVICIO

Kotler & Amnstrong (2012) un producto puede ser un bien o un servicio, siendo distintos entre sí. A diferencia de un bien, un servicio se caracteriza por ser intangible, ya que no se pueden ver hasta que es proporcionado por el profesional, así mismo es inseparable ya que forma parte de quien lo ofrece, fruto de sus conocimientos, habilidades o preparación.

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

IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

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

producción.

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

4. MÉTODOS

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

Por otro lado, es de enfoque mixto que medirá variables tanto cuantitativas y cualitativas. Las variables cualitativas permitirán obtener puntos de vista de personas relacionadas directamente con la investigación en este caso del representante legal de Very Chic que ofrecerá un punto de vista más profundo de la situación actual de la relación de la empresa con sus clientes.

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

5. POBLACION Y MUESTRA

La población del siguiente estudio son los clientes de la boutique “Very Chic” se considera que la recolección de datos vaya direccionada a ellos, ya que el marketing relacional busca implementar estrategias que permitan la fidelización de los clientes. Para ello se debe conocer cuál

es la opinión de los clientes respecto al servicio que presta la compañía, y obtener sugerencias.

La muestra de la investigación es una parte de la población que se designa de forma matemática, para lo cual se tomará la población base que son los clientes de "Very Chic", conociéndose a través de una fórmula estadística la cantidad de encuestas a realizarse asegurando un margen de error mínimo. Al ser una población menor a 100.000 sujetos se utiliza una formula finita donde se requerirá encuestar a no menos de 351 clientes de "Very Chic" para obtener un 95% de seguridad.

Tabla1

Cálculo del tamaño de la muestra.

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

en donde,

N = tamaño de la población

3.978

Z α = nivel de confianza al 95% es:

1,962

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

0,5

q = probabilidad de fracaso

0,5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

0,05

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

3.828,27
10,90

n = tamaño de la muestra conociendo la población =

351

Conclusión:

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

Para este proyecto de investigación se plantea las siguientes hipótesis.

- Si se determinan los factores decisivos de la boutique, entonces se podrá influir en el cliente al momento de compra.
- Si se realiza un análisis situacional, entonces se mejorará las relaciones de los clientes de la Boutique Very Chic.

- Si se aplica una investigación de campo entonces se logrará aportar a las estrategias de Marketing Relacional de la Boutique Very Chic.
- Si se diseñan estrategias de marketing relacional entonces se logrará la fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic ubicada en el Sector Norte de la ciudad de Guayaquil

6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

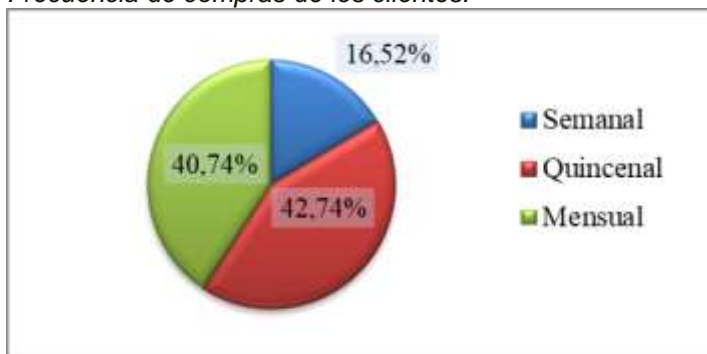
La información será recolectada en una base de datos de Excel donde se tabulará la información para que pueda ser analizada de forma más práctica mostrando tablas y gráficos estadísticos de los resultados encontrados en la encuesta, luego se procederá a realizar un análisis por cada pregunta realizada a fin de enunciar las principales conclusiones halladas. La encuesta será aplicada a los clientes de “Very Chic” que conforman la muestra del estudio.

4.1. Desarrollo de encuestas a clientes de Very Chic.

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

Figura 1.

Frecuencia de compras de los clientes.

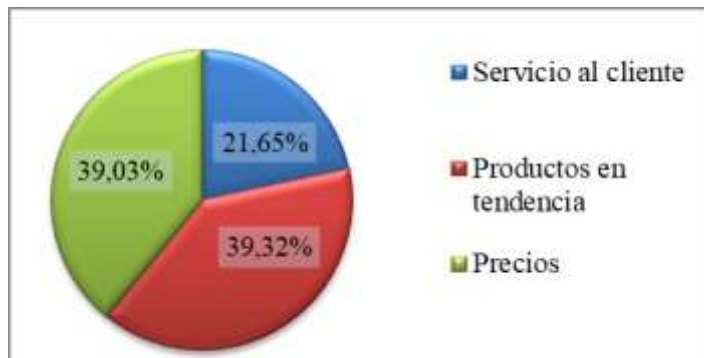


De acuerdo a los resultados de la investigación se puede evidenciar que la mayoría de los clientes de “Verychic” visitan la tienda quincenal o mensualmente, es decir realizan compras o acuden al local para conocer las nuevas tendencias que se exponen en los anaqueles. Un porcentaje cercano al 17% afirmó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

Pregunta: ¿Cuáles de los siguientes aspectos define a “Very Chic”

Figura 2.

Características de Very Chic.



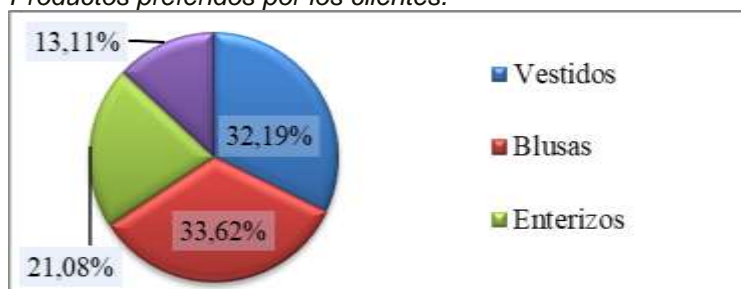
Al consultarle a la muestra del estudio sobre cuáles eran las características que definían a la boutique Very Chic las opciones más escogidas fueron que la tienda mantiene los productos de tendencia y los precios acorde a su economía. Es decir a los clientes de Very Chic visitan la tienda porque encuentran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

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

Pregunta: ¿Qué productos son de su preferencia en el establecimiento Very chic?

Figura 3.

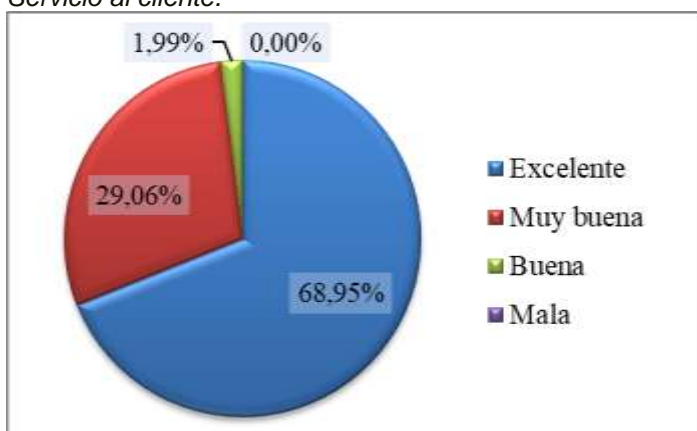
Productos preferidos por los clientes.



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

Pregunta; ¿Cómo califica la atención brindada dentro de la empresa “Very Chic”?

Figura 4.
Servicio al cliente.

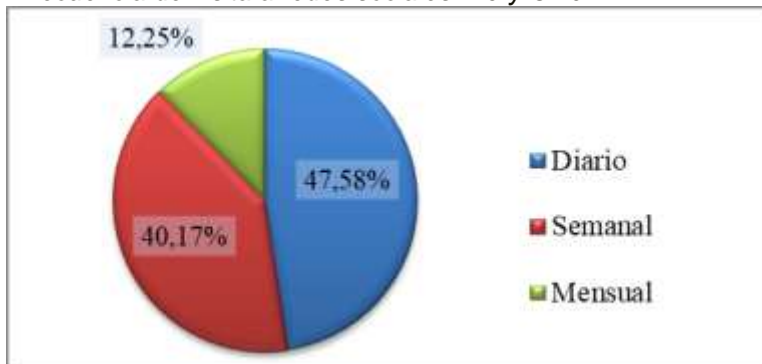


La mayor parte de la muestra del presente estudio que fueron los clientes de la empresa Very Chic afirmaron que el servicio al cliente brindado en la compañía es excelente, demostrándose así que la empresa mantiene una buena actitud hacia el cliente, lo que ayudará en el proceso de fidelización planteado en el presente estudio. Se precisa que al consultarle a la muestra directamente sobre el servicio al cliente la misma enunció que era excelente, pero en una pregunta anterior no registraba esta aceptación, lo que evidencia una vez más que este aspecto es un punto a mejorar en la compañía.

Pregunta: ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales del establecimiento “Very Chic”?

Figura 5.

Frecuencia de visita a redes sociales “Very Chic”.

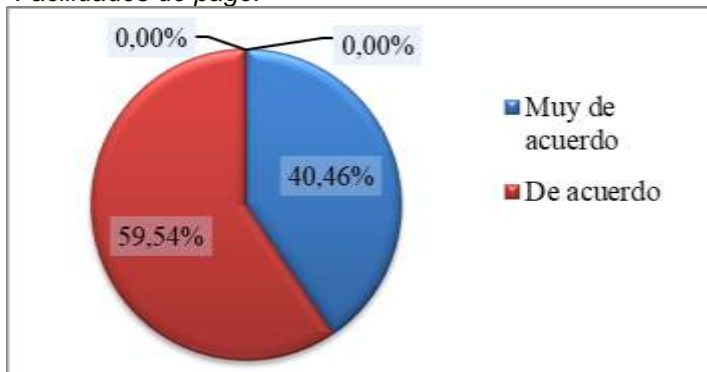


Las redes sociales son actualmente uno de los principales mercados de intercambio comercial, una empresa para no perder competitividad debe procurar tener páginas sociales con un contenido dinámico que llame la atención del consumidor, al preguntarle a los encuestados sobre su frecuencia de visita a las páginas sociales de Very Chic un porcentaje cercano al 90% aseguró revisar la página diariamente o semanalmente. Este resultado muestra un gran potencial para incrementar las ventas de la compañía vía redes sociales, lo cual se puede lograr habilitando un botón de compra on-line, este tipo de herramientas ya es ofrecida por Facebook, la cual permitirá llegar a un mercado más amplio y a los clientes habituales de Very Chic.

Pregunta: ¿Considera usted que Very Chic brinda facilidades para realizar sus compras?

Figura 6.

Facilidades de pago.



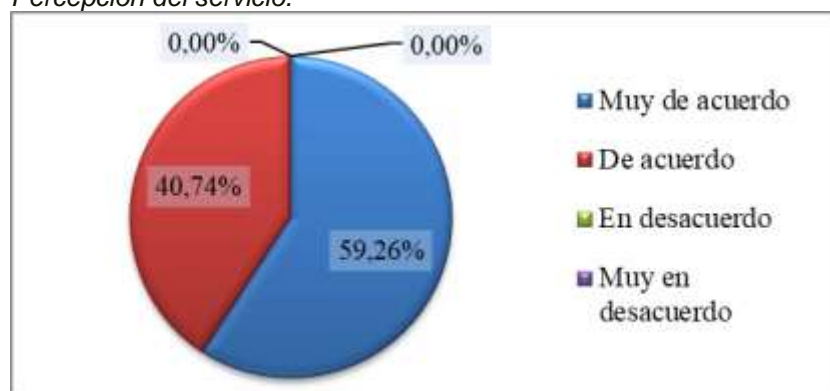
La muestra del presente estudio afirmó que la boutique Very Chic ofrece facilidades de pago a

sus clientes eso quedó demostrado en los resultados obtenidos que apuntan a que un 59.54% enunció estar de acuerdo y un 40.46% afirmó estar muy de acuerdo. Al ser una compañía de venta de mercadería de uso personal debe procurar mantener activas formas de pago como los cargos a cuenta o las tarjetas de crédito. En concordancia con la pregunta anterior ofrecer una opción de comprar desde la página de red social de la empresa es una herramienta que permitirá mejorar la accesibilidad de la empresa, estando al día con las nuevas tecnologías y con el creciente comercio.

Pregunta: ¿Usted considera que la empresa ofrece sus servicios con calidad y calidez?

Figura 7

Percepción del servicio.

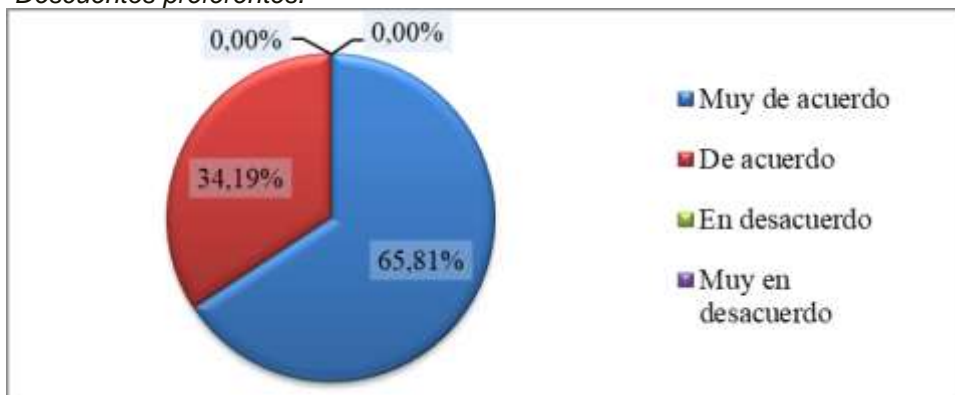


A la muestra del estudio se le consultó si opinaba que la boutique Very Chic ofrecía sus servicios con calidad y calidez, la totalidad de la muestra se mostró de acuerdo con el enunciado, se precisa que es muy bueno para el negocio que los clientes mantengan esos parámetros los mismos que deben ser mantenidos y fortalecidos. Estableciéndose que los clientes mantienen esta percepción del local se debe enfocar en estrategias que permitan su fidelización, como promociones, descuentos por referir amigos en redes sociales, promociones innovadoras que capten su atención, para que la empresa se convierta en su principal proveedor de este tipo de mercancías

Pregunta: ¿Si la empresa le ofreciera descuentos preferentes, usted realizaría compras con mayor frecuencia?

Figura 8.

Descuentos preferentes.

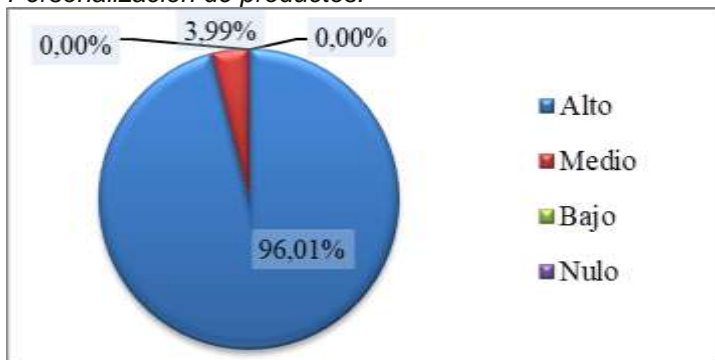


Los descuentos son una buena herramienta para captar mayores clientes y fidelizar a los actuales clientes, eso queda demostrado en los datos del estudio que muestran que un porcentaje cercano al 66% considera que si se le otorga un descuento preferente estaría muy de acuerdo en realizar un mayor número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

Pregunta: ¿Qué grado de conocimiento posee usted respecto al servicio de personalización que ofrece “Very Chic”

Figura 9.

Personalización de productos.



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

Pregunta: En caso de haber utilizado el servicio de personalización de productos quedo satisfecho con el trabajo realizado.

Figura 10.

Satisfacción por personalización de productos.



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

Pregunta: ¿Le gustaría que las ofertas del mes le llegaran vía redes sociales?

Figura 11.

Oferta vía redes sociales.

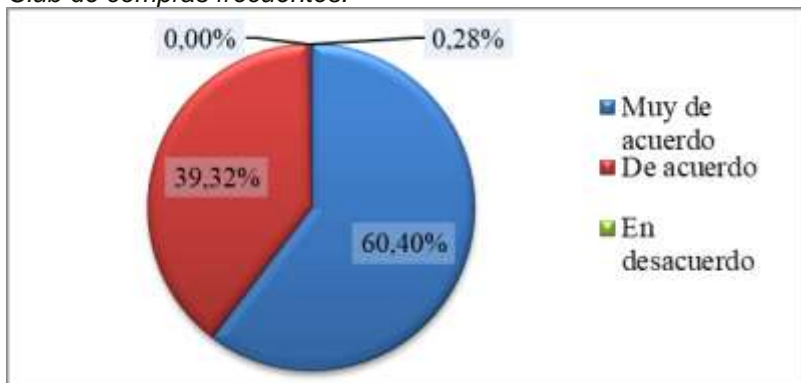


Las redes sociales hoy en día son el principal medio de comunicación, en este tipo de plataformas se realiza el comercio electrónico que es poner a la mano del consumidor la opción de compra por internet o solicitar los productos que necesite, también a través de las redes sociales se puede exponer los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

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

Figura 12.

Club de compras frecuentes.

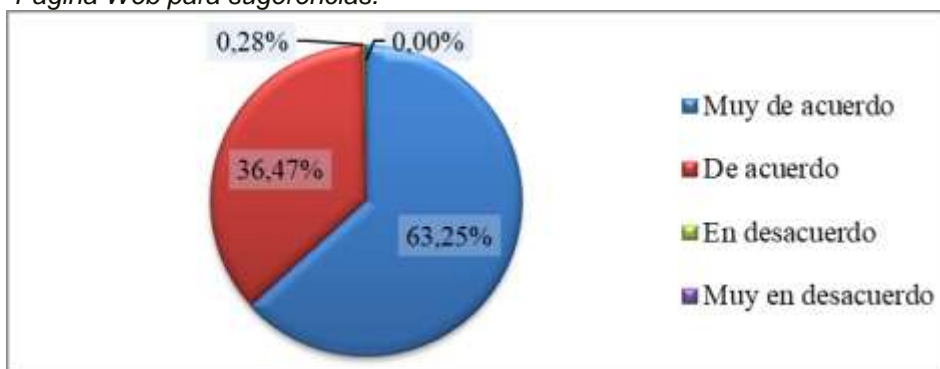


De acuerdo a los resultados de la investigación se precisa que la mayoría de los clientes de Very Chic si se uniría a un club de compras frecuentes si se le ofrecen beneficios como facilidades de pago y descuentos, es importante precisar que la fidelización de los clientes es un paso importante para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

Pregunta: ¿Está de acuerdo con la creación de una página web corporativa para sugerencias?

Figura 13

Página Web para sugerencias.

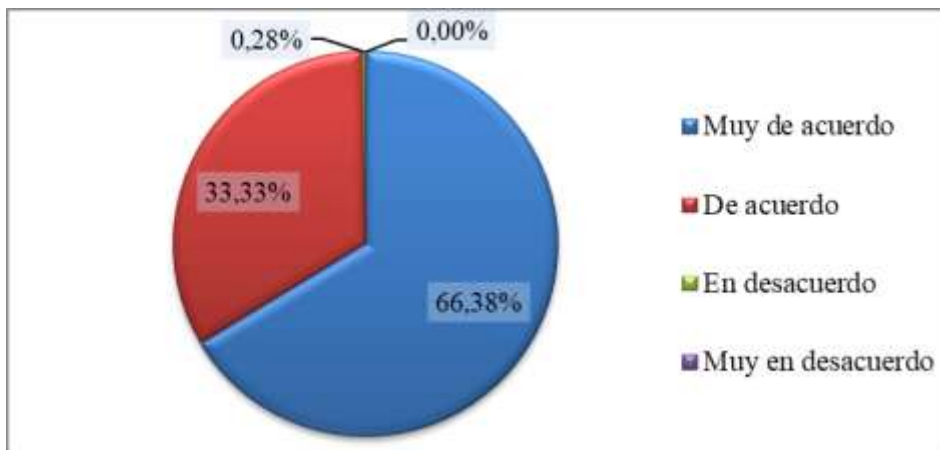


Las páginas Web son importantes para las empresas porque permiten otorgar una personalidad corporativa a las mismas, en estas páginas se debe exponer todo lo que singulariza a la empresa, es decir todo lo que la diferencia del resto, los clientes de Very chic enunciaron que les gustaría que la boutique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

Pregunta: ¿Se considera usted un cliente satisfecho de “Very Chic”?

Figura 14

Cientes satisfechos.

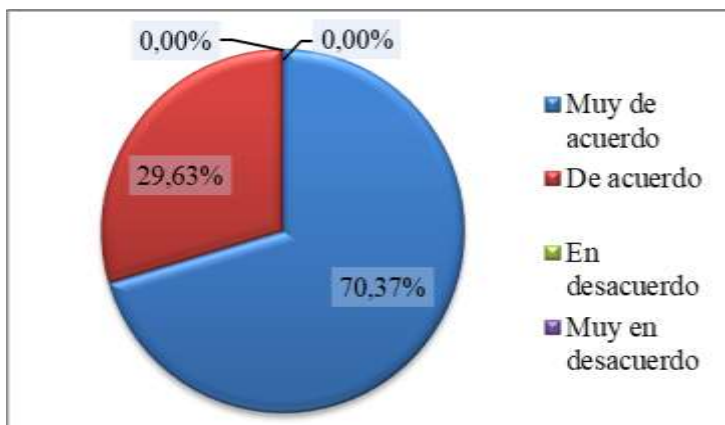


De acuerdo a la muestra del estudio se establece que los clientes de Very Chic se sienten de acuerdo con el trato y la atención que recibieron en la boutique, estableciéndose que el 99% está de acuerdo y enuncia ser un cliente satisfecho de Very Chic. Los resultados del estudio comprueban que el local tiene una buena base en la cual sostenerse para la aplicación de las estrategias de marketing relacional, ya que los clientes están a gusto con la calidad de la atención y estarán predispuestos a participar en las estrategias propuestas en el trabajo.

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

Figura 15.

Disposición de recomendar nuestros servicios.



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

4.2. Entrevista al Representante Legal de Very Chic.

Nombre: Ing. Verónica Torres

Representante Legal – Gerente General

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

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

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

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

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

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

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

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

¿Conoce usted las estrategias de Marketing Relacional?

R. No, no estoy familiarizado con ellas

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

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

7. CONCLUSIONES

se puede concluir que la boutique Very Chic mantiene estándares adecuados en torno a características como productos demandados, monto de los precios y servicio al cliente. Los clientes de la empresa enunciaron que realizaban compras por lo menos una vez al mes, destacándose que un porcentaje cercano al 43% aseveró que realizaba compras quincenales. El local tiene fortalezas y debilidades identificadas en la recolección de datos, la principal fortaleza se refleja en el stock de productos, entendiéndose que los clientes manifestaron que era esa su principal razón para visitar la tienda.

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

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

de que el internet en el mundo actual es un mercado abierto para la comercialización de bienes y servicios.

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

De acuerdo a lo enunciada por los encuestados los clientes de Very Chic mantienen buenas expectativas de la realización de actividades como promociones o descuentos por compras frecuentes, como una herramienta para fidelizar a los mismos, además se establece que la creación de una página web para sugerencia permitirá estrechar los lazos sociales de la tienda con sus clientes habituales.

8. PROPUESTA

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

8.1. Promoción de Ventas.

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

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

Tabla 2 : Promociones de Venta

8.2. Alianza estratégica con otras empresas

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

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



Figura 161: Exhibidores de mesa

8.3. Seguimiento de redes sociales

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

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

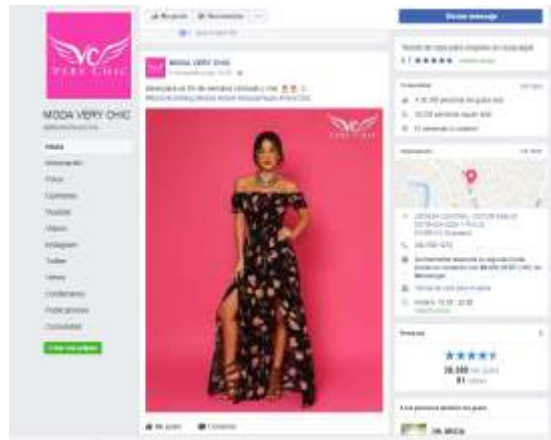


Figura 17: Facebook de Very Chic

8.4. Club de compras frecuentes

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

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

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



Figura 18. Grupo de compras frecuentes



Figura 19 : Publicidad de grupo de compras frecuentes

9. RECOMENDACIONES

- El establecimiento ha mostrado una reducción en sus ventas y en sus clientes, sin embargo no se considera que la percepción que tengan de Very Chic sea negativa, por lo cual no se recomienda específicamente fidelizar a los clientes actuales sino también atraer nuevos clientes, lográndose mediante una mayor presencia en internet y con las alianzas propuestas.
- Se pudo conocer que los factores relevantes de los clientes están relacionados más a aspectos como los productos y los precios que ofrece, sin embargo la atención a los clientes fue la tercera opción entre las consideradas en la encuesta. Se recomienda que se evalúe la atención que se le brinda a los clientes en el establecimiento.
- Se recomiendan que el establecimiento considere la implementación de un sitio web para mejorar la presentación de sus productos, incluyendo facilidades como las compras online, lo cual sea reforzado con las redes sociales, mismas que deben ser mejor gestionadas para un mejor seguimiento de los clientes, atención a quejas y consultas.
- Es necesario que se apliquen las estrategias de Marketing Relacional como una forma para mejorar la situación actual del establecimiento, dentro de estas estrategias están la promoción de ventas comprendiendo descuentos por días festivos y por cumpleaños de los clientes, esto para que se cree un lazo afectivo con la marca, también están la alianzas con otras empresas para realizar publicidad en sus puntos de venta, el realizar un mayor seguimiento en las redes sociales y la creación de un club de compras frecuentes cuyos

miembros serán preferenciales, atrayendo a nuevos clientes y manteniendo a los actuales, por otro lado es necesario que se evalúen estas iniciativas una vez se pongan en marcha para conocer si están cumpliéndose los objetivos planteados.

10. BIBLIOGRAFIA

50 Minutos. (11 de Abril de 2016). Las 5 fuerzas de porter. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=mWLyCwAAQBAJ&dq=fuerzas+de+porter&hl=es&source=gs_navlinks_s

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Montoro, M., Martin, G., & Diez, I. (2014). Economía de la empresa. Madrid: Paraninfo. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=uBINBQAAQBAJ&pg=PA219&dq=gustos+y+preferencias+d+el+consumidor+2011&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

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

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

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

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

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

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

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

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

Sarmiento, J. (2015). Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales. Madrid: Dykinson S.L.

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

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

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. (2012). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Obtenido de Análisis Situacional: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/2/T-ESPE-021513-2.pdf>