



Junio 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE LA TARJETA PLATINUM EN EL CENTRO INTEGRAL ESPERANZA FERRÁ SOTO.

José Arrobo Reyes

Docente

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

jarrobor@ulvr.edu.ec

Narcisa Michelle Wong García

Angélica María Ibáñez Navarro

Estudiantes

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Arrobo Reyes, Narcisa Michelle Wong García y Angélica María Ibáñez Navarro (2019): "Marketing relacional para la fidelización del cliente mediante la tarjeta platinum en el centro integral esperanza Ferrá Soto", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/marketing-fidelizacion-cliente.html>

1. Resumen

En el Ecuador los negocios de los Centros Estéticos han incrementado generando la atención en la competitividad que brindan valor e interés a los servicios que ofrecen buscando que la experiencia de compra que tenga el cliente sea positiva y que la estrategia de diferenciación en estas empresas llegue a ofrecer servicio de calidad que sea único en el mercado. En este contexto, por un buen motivo señala que el propio mercado ha influido en el desarrollo de cada empresa de Centros Estéticos a una agresiva competencia y por otra muy buena razón la exigencia de los clientes frente a la necesidad de obtener un servicio de calidad con mejores propuestas de valor que satisfaga las necesidades y requerimientos de los clientes.

En este proyecto se tiene como visión dentro del mercado del Centro Estético agregar valor a los servicios y mejorar la estrategia en cuanto la experiencia de compra donde se basará en un plan que contiene las estrategias a cumplir para ofrecer la satisfacción a los clientes del negocio y sobre todo al mercado específico que sería los clientes actuales.

En efecto, esto se ha basado a la obtención de beneficios con un mejor servicio de calidad donde todos los clientes, sobre todo los clientes actuales hayan podido sentirse importantes y directos beneficiarios. Ante todo lo expuesto, puede que otras empresas se hayan preocupado por el mismo tema y tomado acción sobre el mismo con mejores estrategias, no solo para captar clientes sino para mantener la fidelización y así tener su sustentabilidad económica.

Se tomó en cuenta la herramienta física que cuenta actualmente el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto en la cual está ligada con los clientes actuales de la empresa, Y con el fin de justificar dicho proyecto se partió el tema desde su limitada gestión y el no retorno de una inversión hecha anteriormente por la empresa. Así mismo se elaboró un cronograma de las acciones realizadas hasta presentar gráficamente los resultados que se obtuvo.

Al tener presente estos escenarios es necesario resaltar que para los clientes de la empresa tienen la facilidad de acceder a la tecnología por el cual obtienen información a una variedad de servicios motivando sin lugar a duda clientes actuales con mayor exigencia y menos leales.

Después de lo anterior expuesto, el implementar un marketing relacional es un reto para la empresa, ya que se requiere reforzar la fidelidad de los clientes actuales fortaleciendo las actividades de la empresa y poniendo en marcha la herramienta física que ya disponen para una proposición de valor significativa, la cual se busca que sus directos beneficiarios perciban la exclusividad de la empresa hacia ellos.

Si se promociona de forma innovadora y atractiva las gestiones de fidelización en los clientes actuales, se reconocerá a la compañía comercialmente por su cumplimiento diferenciándose ante la competencia, logrando más captación de cliente e incentivando a la fidelización. En donde confirmarán los niveles de efectividad que ofrece la compañía, por influir directamente en el mejoramiento de la estrategia aplicada en la tarjeta Platinum otorgada por la compañía a los clientes actuales.

La tarjeta Platinum, es una tarjeta de Fidelización de crédito que abarca en este proyecto como parte de la estrategia que se desarrollará de manera correcta aplicando como tipo de regalos o descuentos. Quienes cuentan con la tarjeta Platinum serán premiados por su fidelización, de manera que se mantendrá la cartera activa.

La presente investigación se enfocará en estudiar el comportamiento de los clientes actuales, del porque su frecuencia de visita a disminuido considerablemente, ocasionando un bajo incremento de sus ventas en la compañía. Por ese motivo se quiere implementar una estrategia más directa hacia ese mercado específico, mejorando la estrategia de la tarjeta Platinum con una nueva perspectiva para el cliente, de esta manera se podrán conocer más detalles de la mejora de dicha tarjeta, ofreciendo no solo crédito directo, sino una perspectiva más amplia de ello como una tarjeta de afiliación que beneficiará a los clientes actuales, únicamente para ese nicho en particular, mejorando la estrategia de alguna forma para que el cliente se sienta recompensado por su fidelidad de compra. Por tal motivo, la presente investigación dará la posibilidad de afianzar más el lazo con nuestros clientes.

Palabras clave: Marketing Relacional, Fidelización, clientes actuales, tarjeta de fidelización, estrategias, Centro Estéticos

Abstract

In Ecuador, the businesses of the Esthetic Centers have increased generating attention in the competitiveness that provide value and interest to the services they offer, looking for a positive purchasing experience for the client and that the strategy of differentiation in these companies reaches offer quality service that is unique in the market. In this context, for a good reason, he points out that the market itself has influenced the development of each Aesthetic Centers company to an aggressive competition and for another very good reason, the requirement of the clients against the need to obtain a quality service with best value propositions that meet the needs and requirements of customers.

In this project, the vision of the Aesthetic Center market is to add value to the services and improve the strategy in terms of the shopping experience where it will be based on a plan that contains the strategies to be met in order to offer satisfaction to the business customers and especially to the specific market that would be the current customers.

In effect, this has been based on obtaining benefits with a better quality service where all customers, especially current customers, have been able to feel important and direct beneficiaries. Given all the above, other companies may have been concerned about the same issue and taken action on it with better strategies, not only to attract customers but to maintain loyalty and thus have their economic sustainability.

It was taken into account the physical tool that currently has the Esperanza Ferrá Soto Integral Aesthetic Center in which it is linked with the current clients of the company, and in order to justify this project the issue was split from its limited management and no return of an investment previously made by the company. Likewise, a chronogram of the actions carried out was drawn up until the results obtained were presented graphically.

When keeping in mind these scenarios it is necessary to highlight that for the company's clients they have the facility to access the technology by which they obtain information to a variety of services, motivating undoubtedly more current and less loyal customers.

After the above, implementing a relationship marketing is a challenge for the company, since it is necessary to strengthen the loyalty of current customers by strengthening the activities of the company and launching the physical tool they already have for a value proposition significant, which seeks to direct their beneficiaries perceive the exclusivity of the company towards them.

If loyalty efforts are promoted in an innovative and attractive way in current customers, the company will be recognized commercially for its compliance, differentiating itself from the competition, achieving more customer acquisition and encouraging loyalty. Where they will confirm the levels of effectiveness offered by the company, by directly influencing the improvement of the strategy applied in the Platinum card granted by the company to current customers.

The Platinum card is a credit card that includes in this project as part of the strategy that will be developed correctly by applying as a type of gifts or discounts. Those who have the Platinum card will be rewarded for their loyalty, so that the active portfolio will be maintained.

The present research will focus on studying the behavior of current customers, why their frequency of visits has decreased considerably, causing a low increase in sales in the company. For this reason we want to implement a more direct strategy towards that specific market, improving the strategy of the Platinum card with a new perspective for the client, in this way we will be able to know more details of the improvement of said card, offering not only direct credit , but a broader perspective of it as an affiliation card that will benefit current customers, only for that particular niche, improving the strategy in some way so that the client feels rewarded for his purchase fidelity. For this reason, the present investigation will give us the possibility of securing more Laso with our clients.

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty, current clients, loyalty card, strategies, Esthetic Center.

2. Introducción

El presente proyecto se ha desarrollado para realizar una mayor fidelización a los clientes actuales del Centro Estético Esperanza Ferrá Soto. El Centro Estético se caracteriza por enfocarse en solucionar los problemas actuales reflejados en la empresa, ofreciendo un servicio de calidad y comodidad.

En la actualidad el CENTRO INTEGRAL ESTÉTICO ESPERANZA FERRÁ SOTO se ha visto dentro de un mercado más competitivo en la cual se refleja una menor frecuencia de clientes actuales, el Centro Estético tiene como visión agregar valor a los servicios y mejorar la estrategia en cuanto la experiencia de compra donde se basará en un plan que contiene las estrategias a cumplir para ofrecer la satisfacción a los clientes del negocio y sobre todo al mercado específico que sería los clientes actuales.

Capítulo 1: En este capítulo se detallará el diagnóstico de la situación actual del Centro Estético como las causas y motivos que genera el problema a investigar; se expondrá el problema que se pretende resolver y se delimitará el proyecto dentro de los objetivos que se desean alcanzar y defender.

Capítulo 2: En este capítulo se desarrollará el marco teórico referencial del trabajo de investigación, tomando en consideración los libros o información necesaria y expuesta en medios electrónicos, lo cual permite al investigador conocer las teorías científicas que han sido estudiadas o comprobadas y así aplicarla dentro de este proyecto.

Capítulo 3: En este capítulo se detallará los métodos de investigación que se utilizó en esta proyecto para desarrollarlo, donde se dará a conocer los resultados analizados e interpretados gráficamente de la información tomada por los clientes y la herramienta de investigación que se usó, todo en referencia al proyecto.

Capítulo 4: En este capítulo se realizará la comprobación de la hipótesis y el cumplimiento de los objetivos escritos en el proyecto sobre la aplicación del marketing relacional.

La presente investigación tiene como finalidad identificar los factores controlables de comercialización, determinantes de la fidelización de los clientes en el Gremio de Sastres “San José de Poaló”; lo que trata en este estudio es sobre la disminución de venta debido a la falta de fidelización, sacando un extracto de (Jacho & Toapaxi, 2018) ; que debe ser constante la fidelización motivo por el cual la empresa genera sus ingresos creando una relación a largo plazo ganando la confianza y fidelidad, nombrándolo como un valor principal para una actividad comercial.

Se puede observar que en el total de los encuestado el 56% de las personas consideran muy satisfactorio la atención al cliente y un 44% consideran satisfactorio dentro de su estudio sacando como conclusión que la mayoría de sus clientes consideran que la atención debe ser importante ya que tener una buena relación con el cliente hace que sean recomendado por los clientes fieles.

Existe el grado de Fidelización dentro de una compañía por ende es donde se requiere atención en este tema sobre todo en los clientes actuales ya que el mercado es muy competitivo y se profesionaliza cada día más. Relacionando la investigación (Nuñez, 2016) con la investigación dada por (Camaran, 2013) que tiene como tema Plan de Fidelización “Imprime con libertad” para la retención de Cliente nos indica que tiene como objetivo diagnosticar el grado de fidelización que tienen sus clientes para mantener la cartera de clientes a través de un programa de fidelización

En referencia a la retención de clientes “es necesario conocer en el programa los padrones de comportamiento y lealtad de los clientes para tener mínimas garantías de éxito” (Espinoza, 2017), En lo que nos demuestra que es de gran interés obtener información sobre los clientes y analizar el grado de satisfacción, y como los clientes tienen una percepción hacia la empresa. Cabe recalcar que aquí menciona una parte importante que se detalló anteriormente en la que la información de los clientes ayudara a que la compañía tome mejores decisiones en implementar estrategias para la satisfacción del cliente de acuerdo a sus gustos preferencias u opiniones.

El estudio realizado por (Sánchez, 2016) denominado “Factores de Decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo” teniendo como objetivo principal conocer los factores sociales y su influencia en la decisión de compra por medio de la tarjeta de crédito, buscando conocer cuáles eran los motivos que el cliente consideraba al momento de realizar una compra.

Como principales conclusiones se estableció que estudiar el comportamiento de compra no es nada sencillo ya que los clientes toman decisiones de compra diariamente. En la mayoría de las grandes empresas investigan la decisión de compra de los consumidores basándose en diferentes preguntas que se hacen a diario tales como: dónde, cuánto, cuándo, y porqué, pero no es fácil obtener sus respuestas es por ello que se realizan varios estudios para conocer el nivel de comportamiento de los clientes dentro de ello también se requiere estudiar diferentes factores tales como: factores culturales, sociales, personales y psicológicos donde influyen de manera relevante para el cliente.

Según lo expuesto por Kotler y Keller, el Marketing Relacional y desde un enfoque enteramente diferenciado, parte de la premisa de que el cliente ha sido, es y será el elemento más importante para lograr un mejor desarrollo y un mayor sostenimiento económico para cualquier empresa o negocio dentro de su mercado (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 135). De esto se desprende algunas importantes características, con las que se puede lograr una mejor interacción entre quienes representan forman parte del mercado de clientes y de quien desempeña el papel de proveedor del producto o servicio.

Para lograrlo, los autores determinan los siguientes aspectos:

- Identificar a los clientes reales y potenciales, generando con ello toda una gama de información que provea lo necesario para crear una base o cartera.
- Diferenciar a los clientes en función a sus necesidades y requerimientos. De este punto parte la necesidad de concentrar los esfuerzos organizacionales en los clientes más importantes o valiosos, con la finalidad de lograr los mayores réditos económicos en

función a la adquisición o repetición de compra con respecto al producto o servicio ofertado.

- Interactuar con los clientes para mejorar el conocimiento individual y que la institución requiera para hacer pública y efectiva la oferta de negocios.
- Personalizar los bienes o servicios en base a las necesidades de los clientes y usuarios, hecho que facilitará y mejorará los procesos, así como también el obtener por parte de estos, una mejor percepción al ofrecerles mayores niveles de satisfacción por la atención y el servicio recibido.

3. Objetivo General de la Investigación

* Diseñar un plan de Marketing Relacional que permita una mayor fidelización de los clientes a través de la tarjeta Platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto en la Ciudad de Guayaquil.

4 Objetivos Específicos de la Investigación

- * Aplicar Beneficios en la tarjeta Platinum que estimule el comportamiento de compra del cliente actual positivamente.
- * Desarrollar beneficios en la tarjeta Platinum que influya en la frecuencia de compra del cliente actual acorde a los gustos y preferencias.
- * Determinar las herramientas de comunicación en la que se va a llevar a cabo la información referente a los beneficios de la tarjeta Platinum para mejorar la fidelización del cliente.

5. Métodos

En el presente estudio se utilizó el enfoque cuantitativo. El enfoque cuantitativo permitió obtener la información y recopilación de datos de los clientes actuales del Centro Estético Esperanza Ferrá Soto donde se basó en su baja frecuencia de compra y su falta de utilización de la tarjeta Platinum, los resultados fueron obtenidos de las encuestas ya que fueron la herramienta oportuna

El tipo de Investigación que se basó fue la descriptiva, mejorando los servicios y beneficios que ofrece la tarjeta Platinum y se dio a conocer el problema por la cual los clientes actuales no hacían uso de la tarjeta Platinum aun contando con el cupo respectivo ya asignado. Los resultados que se obtuvieron por medio de la encuesta, fueron tabulados correctamente con el fin de buscar estrategias oportunas para el Centro Estético.

Se decidió realizar encuestas ya que es la forma más ágil donde se puede recolectar información en cuanto a opiniones, actitudes, creencias, etc. de los clientes que han frecuentado últimamente. La encuesta fue realizada mediante un cuestionario de preguntas que se expuso a las personas seleccionadas con el propósito de obtener sus respuestas. Los resultados que reflejaron dicha investigación permitieron al investigador sacar conclusiones donde se logró evaluar qué tipo de

estrategias crear, mejorando su nivel de servicio que brinda actualmente el Centro Estético Esperanza Ferrá Soto.

Se utilizó para esta investigación el método teórico – analítico, en la cual se evaluó las causas y los efectos de las gestiones internas del Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto por la baja fidelización de sus clientes actuales, estudiando el comportamiento de los mismos en cuanto el grado de Fidelización, compras, uso de la tarjeta Platinum, atención al cliente con la finalidad de obtener la retroalimentación necesaria.

6. Resultados

Durante el tiempo fijado en el que se realizó la encuesta, en forma aleatoria se seleccionaron 357 clientes actuales del 100% se enfocará en el Servicio al cliente en cuando el tiempo de espera y la estrategia adecuada en las tarjetas Platinum para que sean utilizadas con el fin de generar monto de ventas.

Entre los clientes actuales quienes se les han hecho el cuestionario de preguntas, la variable de gran interés es la de servicio como también la falta de uso de las tarjetas Platinum a los clientes actuales otorgada por el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto. Con estos resultados se puede ejecutar oportunamente sobre las variables que son fundamentales para los clientes actuales y crear así el nivel de fidelización positivamente con la capacidad en los Servicios ofrecidos más los beneficios que se requieren en dicha tarjeta.

En base a los mismos resultados y definiciones por medio de la retroalimentación de los clientes actuales podemos obtener que el problema a relucir se relaciona con que el cliente actual debe ser premiado por su fidelidad y sentir la exclusividad de poder acceder a varios beneficios que llamen su atención que de la competencia incluyendo mucho el Servicio y la rapidez en la atención para generar la confianza hacia la empresa al momento de tomar la decisión de visita.

La mayoría de los encuestados indicaron que la frecuencia de uso en las tarjetas Platinum otorgada por el Centro Estético fué del 100% de los encuestados, el 31% indica que los clientes utilizan siempre su tarjeta Platinum otorgada por la empresa, el 23% regularmente y el 46% nunca han usado su tarjeta Platinum en lo que refiere que se tomara la estrategia necesaria para que hagan uso de la misma.

De entre todos los encuestados, el 31% indicó que el premio por fidelización, el 26% opinaron que las promociones, el 24% aumento de cupo, el 18% por la acumulación de puntos. Mostrando así que la motivación de compra con la tarjeta Platinum se espera la premiación por la fidelidad del cliente actual.

El 83% afirmó el sí y el 17% indica que no, aquí se realizara la gestión de comunicación para abarcar la información de las promociones o beneficios a todos los clientes de forma puntual.

7. Conclusiones

El estudio identificó la no valorización de la fidelidad de los clientes actuales, se identificaron variables importantes para la mayoría de los clientes como;

De entre todos los encuestados, el 31% indicó que el premio por fidelización, el 26% opinaron que las promociones, el 24% aumento de cupo, el 18% por la acumulación de puntos. Mostrando así que la motivación de compra con la tarjeta Platinum se espera la premiación por la fidelidad del cliente actual.

El servicio y la confianza como principal característica que el cliente aprecia y son necesarios para implementar una mejora continua en la empresa. el Servicio es idóneo en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto en la cual se enfocará en la mejora continua para que impacte a los clientes positivamente, adicional se realizará reuniones con el personal en la primera hora de la jornada para recordar que de esta manera se puede crecer más como empresa mientras que la atención y el servicio que se transmite sea eficaz.

Este proyecto respalda y garantiza que la hipótesis efectuada es posible realizar un plan de Marketing Relacional, en conocimiento de la situación actual de la empresa Centro Estético Esperanza Ferrá Soto y en base a esas variables por mejorar pueda cubrir la satisfacción de los clientes actuales.

Del 100% de los encuestados, el 74% indica que el personal se muestra interesado en ayudar al cliente y el 26% indicó que no los atienden rápido, no los miran para consultarle que trámite realizaran, se tomaran los correctivos para mejorar este índice.

Del 100% de los que intervinieron en la encuesta, El 47% indicaron el nivel de satisfacción alto, el 31% intermedio y el 27% bajo, con estos resultados se implementará una retroalimentación al personal para que los niveles de satisfacción al cliente mejore para pasar de intermedio a alto.

Del 100% de los encuestados, el 27% afirmó que una vez a la semana frecuentan al Centro Estético, el otro 27% una vez cada día, el 19% una vez al mes, el 12% una vez cada seis meses, el 8% anualmente y diario el 8%.

Del 100% de los encuestados, el 69% confirmó que recomendaría a sus conocidos sobre el Centro Integral Estético y el 31% no lo recomendaría.

Del 100% se pudo medir que el 27% corresponde a la información por medio del whatsapp, el 22% en Facebook, el 17% no desea información, el 11% en instagram, el 10% en correo electrónico, el 8% por mensaje de texto y por último el twitter de 6%. Se enfocará en los canales fuertes de comunicación para poder llegar a los clientes con estrategias adecuadas para interactuar con el cliente.

Bibliografía

- Jacho, J., & Toapaxi, M. (2018). *“IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CONTROLABLES DE COMERCIALIZACIÓN, DETERMINANTES DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL GREMIO DE SASTRES “SAN JOSÉ DE POALÓ” EN EL CANTÓN LATACUNGA.”*. Latacunga: Proyecto de Investigación de la Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Espinoza, J. C. (2017). *Análisis al consumidor del sector deportivo futbolero en la ciudad de Machala de la Provincia de El Oro*. Machala: UTMACH.
- Núñez, R. (2016). *MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ADITMAQ CÍA. LTDA. DIVISIÓN EQUIPOS PECUARIOS EN LA CIUDAD DE QUITO*. Ambato: MAESTRIA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN GERENCIA ESTRATÉGICA .
- Sánchez, A. (2016). *Factores de Decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo*. Lima: Universidad César Vallejo .
- Camaran, F. A. (2013). *imprime con libertad*. Venezuela: Universidad Jose Antonio Paez.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décima Cuarta ed.). México D.F., México: Pearson Education. Recuperado el 2 de Septiembre de 2017

* *Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. jarrobor@ulvr.edu.ec*

** *Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil Facultad De Administración Carrera De Mercadotecnia Guayaquil – Ecuador*