



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**“MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DEL CENTRO ESTÉTICO CANNELA SPA EN LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA”**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA: BRIGITH ALEJANDRA CABEZAS SOTO**

**DIRECTOR: ING. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHÁVEZ**

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, **Brigith Alejandra Cabezas Soto**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Brigith Alejandra Cabezas Soto, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 12 de abril de 2024

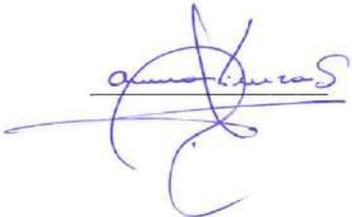


**Brigith Alejandra Cabezas Soto**

**040205251-8**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, “**MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO ESTÉTICO CANNELA SPA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por la señorita: **BRIGITH ALEJANDRA CABEZAS SOTO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Ana Julia Vinueza Salinas <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2024-04-12
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2024-04-12
Ing. José Fernando López Aguirre <b>ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2024-04-12

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de integración curricular a los pilares fundamentales de mi vida; a mis queridos padres, Silvia Soto y Wilmer Cabezas, por darme la vida, educarme con amor y transmitirme los valores que hoy me guían. La tenacidad y sacrificio que han demostrado a lo largo del tiempo han sido una fuente constante de inspiración, impulsándome a esforzarme incansablemente por alcanzar mis propios sueños. A mi hermano Jefferson, por ser para mí un ejemplo a seguir, por guiarme con sus sabios consejos y por todo el apoyo incondicional. A mi hermana Daniela, mi compañera inseparable de vida, por sus palabras de aliento ante cada reto y creer en mí, tenerles a mi lado en este camino ha hecho que la jornada sea más amena. Me enorgullece honrarlos con este logro, que no hubiera sido posible sin su apoyo y motivación constante.

**Brigith**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco profundamente a Dios por bendicirme con salud, sabiduría y perseverancia para culminar esta etapa de formación profesional. A la prestigiosa Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a la carrera de Mercadotecnia, por brindarme los conocimientos y herramientas para desenvolverme competentemente en el campo laboral. Agradezco de manera especial al Ing. Santiago Trujillo, al Ing. José Fernando López y a la Ing. Ana Vinueza docentes ejemplares quienes con su vasta experiencia, paciencia y rectitud han sabido orientar el desarrollo de este trabajo de titulación. Asimismo, mi gratitud a la Cosmeatra Angélica Castillo gerente del Centro estético CANNELA SPA por su apertura y colaboración permitieron recolectar información valiosa para esta investigación. Finalmente, a todos quienes fueron parte de esta etapa su amistad, consejos y apoyo me motivaron a culminar con éxito.

**Brigith**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 <i>Objetivo General</i> .....	3
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	3
1.3 Justificación.....	3
1.3.1 <i>Justificación Teórica</i> .....	3
1.3.2 <i>Justificación Metodológica</i> .....	4
1.3.3 <i>Justificación Práctica</i> .....	4
1.4 Variables.....	5
1.4.1 <i>Variable Independiente:</i> .....	5
1.4.2 <i>Variable Dependiente:</i> .....	5
1.5 Hipótesis.....	5
1.5.1 <i>Hipótesis Nula</i> .....	5
1.5.2 <i>Hipótesis Alternativa</i> .....	5

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
-----------------------	---

<b>2.1</b>	<b>Documento 1</b> .....	6
<b>2.2</b>	<b>Documento 2</b> .....	7
<b>2.3</b>	<b>Documento 3</b> .....	7
<b>2.4</b>	<b>Referencias Teóricas</b> .....	8
<b>2.4.1</b>	<i>Marketing</i> .....	8
<b>2.4.2</b>	<i>Tipos de Marketing</i> .....	9
<b>2.4.2.1</b>	<i>Marketing Tradicional</i> .....	9
<b>2.4.2.2</b>	<i>Marketing Directo</i> .....	9
<b>2.4.2.3</b>	<i>Marketing Experiencial</i> .....	9
<b>2.4.2.4</b>	<i>Marketing Digital</i> .....	9
<b>2.4.2.5</b>	<i>Marketing Sensorial</i> .....	10
<b>2.4.3</b>	<i>Marketing Relacional</i> .....	10
<b>2.4.4</b>	<i>Importancia del marketing relacional</i> .....	10
<b>2.4.5</b>	<i>Objetivos del marketing relacional</i> .....	10
<b>2.4.6</b>	<i>Principios del Marketing Relacional</i> .....	11
<b>2.4.7</b>	<i>Elementos del Marketing Relacional</i> .....	12
<b>2.4.8</b>	<i>Características del marketing relacional</i> .....	13
<b>2.4.9</b>	<i>Las cinco pirámides del marketing relacional</i> .....	14
<b>2.4.10</b>	<i>Estrategia de Marketing</i> .....	15
<b>2.4.11</b>	<i>Estrategias de Marketing relacional</i> .....	15
<b>2.4.12</b>	<i>La importancia de la estrategia relacional en el marketing digital</i> .....	16
<b>2.4.13</b>	<i>Herramientas para el Marketing Relacional</i> .....	16
<b>2.4.14</b>	<i>Ejemplos exitosos de Estrategias de Marketing relacional</i> .....	17
<b>2.4.15</b>	<i>Segmento de clientes</i> .....	18
<b>2.4.16</b>	<i>Clasificación de los clientes</i> .....	18
<b>2.4.17</b>	<i>Fidelización de los clientes</i> .....	19
<b>2.4.18</b>	<i>Importancia de la fidelización de clientes</i> .....	19
<b>2.4.19</b>	<i>Características de los clientes fidelizados</i> .....	20
<b>2.4.20</b>	<i>Elementos de la fidelización de clientes</i> .....	21

2.4.21	<i>Trébol de la fidelización</i> .....	22
2.4.22	<i>Técnicas de fidelización de clientes</i> .....	24
2.4.23	<i>Programas de fidelización</i> .....	24
2.4.24	<i>Satisfacción del cliente</i> .....	25
2.4.25	<i>Lealtad del cliente</i> .....	26
2.4.26	<i>Retención de los clientes</i> .....	26
2.4.27	<i>Medición y Evaluación de resultados</i> .....	26
2.4.27.1	<i>Nivel de satisfacción de clientes</i> .....	26
2.4.27.2	<i>Tasa de clics por apertura (CTOR)</i> .....	27
2.4.27.3	<i>Retención de clientes</i> .....	27

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	28
3.1	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	28
3.1.1	<i>Enfoque mixto</i> .....	28
3.2	<b>Alcance de la investigación</b> .....	28
3.2.1	<i>Descriptivo</i> .....	28
3.2.2	<i>Explicativo</i> .....	29
3.2.3	<i>Correlacional</i> .....	29
3.3	<b>Diseño de la investigación</b> .....	29
3.3.1	<i>No experimental</i> .....	29
3.3.2	<i>Trasversal</i> .....	30
3.4	<b>Tipos de estudio</b> .....	30
3.4.1	<i>Documental</i> .....	30
3.4.2	<i>Campo</i> .....	30
3.5	<b>Métodos</b> .....	31
3.5.1	<i>Inductivo</i> .....	31
3.5.2	<i>Deductivo</i> .....	31

3.6	Técnica .....	31
3.6.1	<i>Encuestas</i> .....	31
3.6.2	<i>Entrevistas</i> .....	32
3.7	Instrumentos de investigación .....	32
3.7.1	<i>Cuestionario</i> .....	32
3.7.2	<i>Guion de preguntas para las entrevistas</i> .....	32
3.7.3	<i>SPSS Software estadístico para procesamiento de datos cuantitativos</i> .....	32
3.8	Población .....	33
3.9	Muestra .....	33
3.10	Validación de la encuesta .....	33
3.10.1	<i>Validación de la encuesta por Coeficiente Alfa de Cronbach</i> .....	33

#### CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	35
4.1	Análisis e interpretación de los resultados .....	35
4.1.1	<i>Resultados de la Encuesta de Investigación</i> .....	35
4.2	Hallazgos .....	56
4.3	Entrevista .....	60
4.4	Análisis de Correlaciones .....	62
4.5	Comprobación de Hipótesis .....	66
4.6	Discusión de Resultados .....	67

#### CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	68
5.1	Tema .....	68
5.1.1	<i>Propuesta de Modelo</i> .....	68
5.2	Objetivos .....	69
5.2.1	<i>Objetivo General</i> .....	69

5.2.2	<i>Objetivo Especifico</i> .....	69
5.3	<b>Filosofía Organizacional</b> .....	69
5.4	<b>Localización del Centro Estético “CANNELA SPA”</b> .....	72
5.5	<b>Análisis FODA</b> .....	73
5.5.1	<i>Matriz FODA estratégico</i> .....	74
5.6	<b>Estrategias de Marketing Relacional</b> .....	76
5.7	<b>Presupuesto</b> .....	85
5.8	<b>Plan Operativo Anual</b> .....	88
5.9	<b>Cronograma de Actividades de Estrategias</b> .....	91
<b>CONCLUSIONES</b> .....		92
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		93
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3-1:</b>	Resumen del procesamiento de casos .....	33
<b>Tabla 3-2:</b>	Estadística de Fiabilidad .....	34
<b>Tabla 3-3:</b>	Interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach .....	34
<b>Tabla 4-1:</b>	Género.....	35
<b>Tabla 4-2:</b>	Edad.....	36
<b>Tabla 4-3:</b>	Ocupación.....	37
<b>Tabla 4-4:</b>	Canales de comunicación del SPA.....	38
<b>Tabla 4-5:</b>	Recordatorios correo electrónico .....	39
<b>Tabla 4-6:</b>	Comunicación personalizada .....	40
<b>Tabla 4-7:</b>	Personalización del servicio.....	41
<b>Tabla 4-8:</b>	Ambientación del SPA.....	42
<b>Tabla 4-9:</b>	Seguimiento post servicio .....	43
<b>Tabla 4-10:</b>	Productos SPA.....	44
<b>Tabla 4-11:</b>	Descuentos y promociones del SPA.....	45
<b>Tabla 4-12:</b>	Motivación clientes.....	46
<b>Tabla 4-13:</b>	Satisfacción SPA .....	47
<b>Tabla 4-14:</b>	Expectativa servicios .....	48
<b>Tabla 4-15:</b>	Ambiente del SPA .....	49
<b>Tabla 4-16:</b>	Solución de problemas CANNELA SPA .....	50
<b>Tabla 4-17:</b>	Experiencia en el servicio .....	51
<b>Tabla 4-18:</b>	Variedad de servicios.....	52
<b>Tabla 4-19:</b>	Atención personalizada.....	53
<b>Tabla 4-20:</b>	Experiencia en CANNELA SPA .....	54
<b>Tabla 4-21:</b>	Recomendación servicios CANNELA SPA.....	55
<b>Tabla 4-22:</b>	Hallazgos .....	56
<b>Tabla 4-23:</b>	Entrevista.....	60
<b>Tabla 4-24:</b>	Interpretación.....	62
<b>Tabla 4-25:</b>	Rangos de correlación del Coeficiente de Rho de Spearman .....	62
<b>Tabla 4-26:</b>	Correlación de dimensión Comunicación y dimensión Retención .....	63
<b>Tabla 4-27:</b>	Correlación de dimensión Experiencia y Satisfacción del cliente .....	64
<b>Tabla 4-28:</b>	Correlación de dimensión Beneficios y Recomendación del cliente.....	65
<b>Tabla 4-29:</b>	Comprobación de Hipótesis .....	66

<b>Tabla 5-1:</b>	Matriz para la creación de la visión del Centro Estético “CANNELA SPA” .....	69
<b>Tabla 5-2:</b>	Visión Propuesta.....	70
<b>Tabla 5-3:</b>	Matriz para la creación de la misión del Centro Estético “CANNELA SPA” .....	70
<b>Tabla 5-4:</b>	Misión Propuesta .....	71
<b>Tabla 5-5:</b>	Valores Corporativos Propuestos .....	71
<b>Tabla 5-6:</b>	Macro Localización .....	72
<b>Tabla 5-7:</b>	Micro Localización .....	72
<b>Tabla 5-8:</b>	Análisis FODA .....	73
<b>Tabla 5-9:</b>	Matriz FODA estratégico.....	74
<b>Tabla 5-10:</b>	Presupuesto Anual .....	85
<b>Tabla 5-11:</b>	POA CANNELA SPA .....	88
<b>Tabla 5-12:</b>	Cronograma Anual de Actividades .....	91

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b>	Elementos del marketing de relaciones .....	13
<b>Ilustración 2-2:</b>	Las cinco pirámides del marketing relacional.....	14
<b>Ilustración 2-3:</b>	Trébol de la fidelización.....	23
<b>Ilustración 2-4:</b>	Estadísticas sobre la importancia de las recomendaciones .....	24
<b>Ilustración 2-5:</b>	Tasa de clics por apertura .....	27
<b>Ilustración 4-1:</b>	Género.....	35
<b>Ilustración 4-2:</b>	Edad .....	36
<b>Ilustración 4-3:</b>	Ocupación .....	37
<b>Ilustración 4-4:</b>	Canales de comunicación CANNELA SPA .....	38
<b>Ilustración 4-5:</b>	Recordatorios correo electrónico.....	39
<b>Ilustración 4-6:</b>	Comunicación personalizada.....	40
<b>Ilustración 4-7:</b>	Personalización del servicio .....	41
<b>Ilustración 4-8:</b>	Ambientación del SPA .....	42
<b>Ilustración 4-9:</b>	Seguimiento post servicio.....	43
<b>Ilustración 4-10:</b>	Productos SPA .....	44
<b>Ilustración 4-11:</b>	Descuentos y promociones del SPA .....	45
<b>Ilustración 4-12:</b>	Motivación clientes .....	46
<b>Ilustración 4-13:</b>	Satisfacción SPA.....	47
<b>Ilustración 4-14:</b>	Expectativa servicios.....	48
<b>Ilustración 4-15:</b>	Ambiente del SPA.....	49
<b>Ilustración 4-16:</b>	Solución de problemas CANNELA SPA .....	50
<b>Ilustración 4-17:</b>	Experiencia en el servicio.....	51
<b>Ilustración 4-18:</b>	Variedad de servicios .....	52
<b>Ilustración 4-19:</b>	Atención personalizada .....	53
<b>Ilustración 4-20:</b>	Experiencia en CANNELA SPA .....	54
<b>Ilustración 4-21:</b>	Recomendación servicios CANNELA SPA. ....	55
<b>Ilustración 5-1:</b>	Las cinco pirámides del marketing relacional.....	68
<b>Ilustración 5-2:</b>	Macro Localización.....	72
<b>Ilustración 5-3:</b>	Micro Localización .....	72
<b>Ilustración 5-4:</b>	Funcionalidades CRM HubSpot.....	76
<b>Ilustración 5-5:</b>	Reservas .....	77
<b>Ilustración 5-6:</b>	Post Informativos .....	78
<b>Ilustración 5-7:</b>	Brochure Mystery Shopper.....	79

<b>Ilustración 5-8:</b>	Encuesta Satisfacción .....	80
<b>Ilustración 5-9:</b>	Descuento y paquete promocional para adultos mayores y niños .....	81
<b>Ilustración 5-10:</b>	Servicios Exclusivos en página web .....	82
<b>Ilustración 5-11:</b>	Webinar.....	83
<b>Ilustración 5-12:</b>	Tarjeta de fidelización .....	84

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** CUESTIONARIO ENCUESTA

**ANEXO B:** ENCUESTA EN LÍNEA PLATAFORMA SURVIO

**ANEXO C:** GUÍA DE ENTREVISTA

**ANEXO D:** EVIDENCIAS ENTREVISTA

**ANEXO E:** ESTRATEGIAS

## RESUMEN

El Centro estético "CANNELA SPA" no cuenta con estrategias de marketing relacional, afectando negativamente la fidelización de los clientes; la poca comunicación interna dificulta identificar sus necesidades y no disponer de un plan sólido de beneficios exclusivos para clientes habituales, reflejan una brecha significativa en la construcción de relaciones a largo plazo, por lo tanto, el objetivo de la investigación consistió en diseñar “Estrategias de Marketing Relacional para fortalecer la fidelización de los clientes del centro estético CANNELA SPA en la ciudad de Riobamba”. La metodología implementada tuvo un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, el diseño utilizado fue no experimental de tipo transversal con alcance correlacional, donde no hubo manipulación de variables, llevándose a cabo en un momento específico; la población de interés fueron los clientes del spa, también se realizó un estudio documental y de campo con el fin de reunir los datos pertinentes mediante técnicas e instrumentos, como la entrevista dirigida a la gerente del Spa y la encuesta aplicada a los clientes del centro estético, además se utilizó el análisis FODA para establecer los factores internos y externos. En los resultados obtenidos se logró identificar que el 35% de clientes no están de acuerdo que el Spa soluciona de manera rápida sus problemas, el 26% no se encuentran satisfechos con el servicio, el 55% no recibieron ningún tipo de comunicación personalizada y el 67% expresó su disposición en recomendar los servicios del Spa a sus familiares y amigos; es fundamental destacar que la validez del aporte científico se respaldó a través de la verificación de la hipótesis mediante el análisis del Rho de Spearman. Se concluye que el centro estético CANNELA SPA carece de estrategias de marketing relacional, lo que limita el desarrollo de relaciones más cercanas con sus clientes actuales y potenciales.

**Palabras clave:** <MARKETING RELACIONAL>, <FIDELIZACIÓN>, <GESTIÓN DE RELACIONES CON CLIENTES (CRM)>, <COMUNICACIÓN>, <ESTRATEGIAS>, <SERVICIOS ESTÉTICOS>, <RIOBAMBA(CANTÓN)>.



24-04-2024  
0415-DBRA-UPT-2024

## ABSTRACT

"CANNELA SPA" aesthetic center does not have relationship marketing strategies, negatively affecting customer loyalty; the lack of internal communication makes it difficult to identify their needs and not having a solid plan of exclusive benefits for regular customers, reflects a significant gap in the construction of long-term relationships, therefore, the objective of the research was to design "Strategies of Relationship Marketing to strengthen customer loyalty in CANNELA SPA aesthetic center in Riobamba city." The methodology implemented had a mixed approach, both qualitative and quantitative, the design used was non-experimental of a cross-sectional type with correlational scope, without manipulation of variables, taking place at a specific time. The population of study was the spa clients. A documentary and field study was also carried out in order to gather the relevant data using techniques and instruments, such as an interview with the Spa manager and a survey applied to the center's clients. A SWOT analysis was also applied to establish internal and external factors. In the results, it was possible to identify that 35% of clients do not agree that the Spa solves their problems quickly, 26% are not satisfied with the service, 55% did not receive any type of personalized communication and the 67% expressed their willingness to recommend the Spa services to their family and friends. It is essential to highlight that the validity of the scientific contribution was supported through the verification of the hypothesis through the analysis of Spearman's Rho. It is concluded that CANNELA SPA aesthetic center lacks relationship marketing strategies, which limits the development of closer relationships with its current and potential clients.

**Keywords:** <RELATIONAL MARKETING>, <LOYALTY>, <CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)>, <COMMUNICATION>, <STRATEGIES>, <AESTHETIC SERVICES>, <RIOBAMBA(CANTON)>.



Lic. Luis Fernando Barriga Fray, Mgs.  
0603010612

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, el marketing relacional se ha convertido en una estrategia clave para lograr la fidelización y retención de clientes en cualquier organización. En un entorno competitivo de servicios estéticos donde construir relaciones duraderas con los clientes representa un reto; el presente estudio tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing relacional para el Centro Estético CANNELA SPA que permitan fortalecer los vínculos con sus clientes y generar experiencias memorables. Mediante técnicas cualitativas y cuantitativas, se analizarán las necesidades, preferencias y expectativas de los clientes con el fin de incrementar su satisfacción y lealtad. Además, las estrategias propuestas buscan atraer nuevos nichos sin descuidar la cartera actual, de esta forma CANNELA SPA podrá obtener ventajas competitivas sostenibles en este creciente y demandante industria de la belleza.

La presente investigación está compuesta por cinco capítulos, que son los siguientes:

Capítulo I: Presenta el planteamiento del problema, la justificación, objetivos generales y específicos, variables e hipótesis.

Capítulo II: Contiene el marco teórico referencial con definiciones relacionadas al marketing relacional y fidelización.

Capítulo III: Explica la metodología utilizada en la investigación, el enfoque, nivel, diseño y tipo de estudio, los métodos, técnicas e instrumentos.

Capítulo IV: Expone los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumentos propuestos, para luego analizarlos e interpretarlos.

Capítulo V: Presenta la propuesta de las estrategias de marketing relacional para fortalecer la fidelización del centro estético CANNELA SPA.

Capítulo VI: Desarrollo de las conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación.

# CAPÍTULO I

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Planteamiento del Problema

A nivel mundial, los negocios de belleza enfrentan el desafío de diferenciarse en un mercado altamente competitivo y en constante crecimiento. De manera que fidelizar al cliente es indispensable para obtener buenos resultados en el mercado, debido a la amplia gama de opciones y la diversificación de las preferencias del consumidor. Ante este panorama, el marketing relacional surge como una estrategia comercial exitosa, al priorizar un vínculo duradero con los clientes, en lugar de enfocarse únicamente en concretar ventas puntuales de productos o servicios.

En naciones como la ecuatoriana, tanto el cuidado personal como la belleza están teniendo un crecimiento exponencial, muestra de aquello es que los consumidores buscan este tipo de servicios, pero con un valor añadido que es la atención individual para hacer frente a necesidades particulares. Esta situación ha llevado a que varios establecimientos como spas, salones de belleza y negocios afines oferten propuestas de elevado valor para diferenciarse del resto, ganar mayor cantidad de clientes y fidelizar a los existentes.

En la ciudad de Riobamba, perteneciente a la provincia de Chimborazo, este tipo de servicios también se destacan, de hecho, el sector cosmético está ganando cada vez mayor popularidad por la adopción de estilos de vida en los que se enfatiza el cuidado personal. El crecimiento de este tipo de negocios se ha intensificado, sobre todo en el sector central de la ciudad, donde se pueden fácilmente apreciar establecimientos como peluquerías, barberías, centros estéticos y de entre otros afines, situación que también se ha extendido hacia localidades de las afueras de la ciudad por la demanda de servicios como cuidado del cabello, piel, uñas, depilaciones, etc.

En el caso del Centro Estético Cannela Spa, es uno de los establecimientos dedicados a la belleza y el cuidado integral del cuerpo. En este negocio se utilizan las redes sociales como Facebook e Instagram para promocionar los servicios, mismos que van desde limpiezas faciales hasta otros más especializados como la eliminación de tatuajes, maquillaje profesional y técnicas estéticas. Las publicaciones en dichas redes son regulares e incluyen contenidos de alto impacto para llegar a la audiencia requerida. No obstante, dentro de este mercado altamente competitivo y creciente Es esencial que este establecimiento estético complemente estas estrategias de marketing digital con otras más innovadoras que generen impacto y conexión con los clientes, incorporando

elementos creativos que no solo permitan cumplir con las necesidades, sino que también cautiven el interés de los consumidores, además de fortalecer la fidelidad de clientes antiguos y de este modo posicionarse gracias a una vasta cartera de clientes.

Por lo tanto, se propone elaborar estrategias de marketing relacional que permitan establecer y fortalecer vínculos sólidos con los clientes, brindando experiencias personalizadas que se ajusten a las necesidades individuales de cada consumidor. A través de estas acciones se contribuirá a que este establecimiento pueda expandirse, mejorar su presencia y la percepción que los clientes tienen del mismo, todo esto con el objetivo de mejorar la relación con la audiencia y destacarse dentro de esta industria no solo a nivel sectorial sino también nacional.

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo General***

Diseñar estrategias de Marketing Relacional para fortalecer la fidelización de los clientes del centro estético CANNELA SPA en la ciudad de Riobamba.

### ***1.2.2 Objetivos Específicos***

- Fundamentar la incidencia del marketing relacional mediante fuentes bibliográficas, para la sustentación de la investigación.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual del Centro Estético CANNELA SPA utilizando métodos y técnicas para identificar oportunidades de mejora en el servicio y el nivel de fidelización de los clientes actuales.
- Elaborar estrategias de marketing relacional, orientadas a la recopilación de información detallada de los usuarios, interacción constante a través de canales digitales, personalización del servicio y programas de recompensas con el propósito de fortalecer la fidelización de los clientes del centro estético CANNELA SPA en la ciudad de Riobamba.

## **1.3 Justificación**

### ***1.3.1 Justificación Teórica***

La presente investigación profundiza en la comprensión sobre el desarrollo de estrategias de marketing relacional enfocadas en la fidelización de clientes. Mediante la utilización de fuentes bibliográficas, este estudio tiene el propósito de realizar aportaciones de valor al conocimiento en torno a la aplicación del marketing relacional y las mejores prácticas para construir lealtad en la relación empresa - cliente.

La revisión de la literatura realizada no sólo enriquece y fundamenta esta investigación, sino que también establecen un marco conceptual que servirá de base para futuros trabajos en temáticas similares o relacionadas sobre el marketing relacional y fidelización de los clientes en el sector de spas y salones de belleza. Los insights obtenidos podrían aplicarse para diseñar nuevos enfoques en optimizar la experiencia del cliente y ofrecer un servicio personalizado. Esto permitirá generar embajadores de la marca y prescripción, al conseguir que los propios clientes recomienden los servicios por su satisfacción y vínculo emocional con la empresa.

### ***1.3.2 Justificación Metodológica***

La metodología propuesta para esta investigación será de enfoque mixto con alcance descriptivo, ya que se busca analizar el nivel actual de fidelización de los clientes y sus percepciones sobre la calidad del servicio mediante encuestas, una vez tabulados y analizados los datos recolectados, se obtendrá información más precisa sobre las decisiones y preferencias de los consumidores, para luego identificar estrategias específicas de marketing relacional que permitan mejorar la retención.

Se aplicará un diseño no experimental de corte transversal, trabajando con la base de datos de los clientes. Con la información recopilada se procesarán a través de estadística descriptiva e inferencial, utilizando software especializado.

Mediante este esquema metodológico, se busca asegurar la confiabilidad de la información recopilada, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer los lazos con los consumidores.

### ***1.3.3 Justificación Práctica***

Esta investigación permitirá que el Centro Estético CANNELA SPA obtenga información relevante sobre el nivel de fidelización de sus clientes, identificando áreas específicas de mejora en la calidad del servicio y la relación con los consumidores. Con base en ello, se formularán

estrategias innovadoras y personalizadas de marketing relacional para fortalecer los vínculos con los clientes existentes. Esto se traducirá en mayores ingresos, mayor participación de mercado y una ventaja competitiva frente a otros spas de la ciudad.

Asimismo, la investigación ayudará a resolver problemas relacionados con la rotación de clientes, falta de comunicación y retroalimentación, baja participación de los usuarios con la marca y cambio en las preferencias de los clientes. De manera que, las estrategias diseñadas en esta investigación pueden servir como modelo para otras empresas que buscan establecer conexiones más profundas con los clientes actuales y potenciales, incrementar las recomendaciones positivas, diferenciarse frente a la competencia y en mejorar la experiencia del cliente, resolviendo un importante problema al que se enfrentan muchas empresas en la actualidad.

## **1.4 Variables**

### ***1.4.1 Variable Independiente:***

Estrategias de Marketing Relacional

### ***1.4.2 Variable Dependiente:***

Fidelización de los clientes del Centro Estético CANNELA SPA en la ciudad de Riobamba.

## **1.5 Hipótesis**

### ***1.5.1 Hipótesis Nula***

Ho: Las estrategias de marketing relacional no influyen en la fidelización de los clientes del Centro Estético CANNELA SPA en Riobamba.

### ***1.5.2 Hipótesis Alternativa***

H1: Las estrategias de marketing relacional influyen en la fidelización de los clientes del Centro Estético CANNELA SPA en Riobamba.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se estudiarán trabajos previos sobre marketing relacional y la fidelización del cliente enfocados en mejorar las estrategias de los servicios de belleza y cuidado personal; en relación con este tema los autores se han enfocado en demostrar la importancia de establecer relaciones sólidas y brindar una atención personalizada con el fin de fidelizar a los mismos más allá de solo realizar una venta. También han identificado diversos tipos de programas de fidelización con beneficios exclusivos y motivación hacia a los usuarios; considerando estos antecedentes, el propósito de este estudio es diseñar estrategias para fortalecer la fidelización con los clientes y posicionar a este tipo de empresas de servicios en el mercado.

#### 2.1 Documento 1

**Título:** “EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE MARTHA SALÓN & SPA, PUEBLO LIBRE 2022”

**Autores:** Ruby Victoria Huamani Oroña y Nino Alexander Monteverde Peña

**Año de publicación:** 2022

**Base de datos:** <https://hdl.handle.net/20.500.12692/109569>

**Resumen:** La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Martha Salón y Spa, Pueblo Libre 2022. En la cual, se siguió la siguiente metodología: fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicada; de diseño no experimental de corte transversal; y con un nivel correlacional. Siendo la población infinita, utilizando el muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo un tamaño de muestra de 50 clientes. Así mismo se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento denominado como cuestionario; en lo que respecta a la validez fue validado por el juicio de tres expertos, teniendo un índice del 88%, interpretándose como excelente. Por otro lado, con un Alfa de Cronbach de ,979, se sostuvo una fiabilidad excelente de los datos recolectados. Con un resultado de Rho de Spearman de ,792, se afirmó un nivel de correlación positiva muy fuerte; concluyendo que una aplicación idónea de las estrategias y medidas del marketing relacional, en lo que respecta a las vivencias del consumidor, la imagen de la empresa junto a la comunicación y gestión de la

información permite la retención y la posterior fidelización de los clientes (Huamani & Monteverde, 2022).

## **2.2 Documento 2**

**Título:** “FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL SALÓN DE BELLEZA “VICKY” DE LA CIUDAD DE ICA, EN EL AÑO 2020”

**Autor:** Virginia Gladys Castillo Anco

**Año de publicación:** 2021

**Base de datos:** <https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1409>

**Resumen:** El presente trabajo, ha sido realizado con el propósito de identificar el nivel de fidelización que mantienen los clientes del Salón de Belleza Vicky, en la ciudad de Ica, en el año 2020; a su vez realizar la descripción, de cómo se ha implementado el sistema de fidelización; considerando las dimensiones que este posee: Información del cliente, comunicación y las experiencias del cliente. Se ha logrado aplicar una encuesta, a un total de 51 clientes, con la finalidad de realizar la descripción que nos hemos planteado, determinando el nivel de fidelización de los clientes. Cabe señalar que la información recogida, permitió determinar en qué nivel se encuentra la información del cliente, la comunicación y la experiencia de los clientes. El presente trabajo académico, se considera de vital importancia, porque permitirá, a partir de los hallazgos encontrados, implementar el sistema de fidelización, como estrategia de captación, mantención de clientes que ya son fieles y de potenciales clientes del Salón de Belleza Vicky (Castillo, 2021).

## **2.3 Documento 3**

**Título:** “INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA CRM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA DEISSY NAIL´S, AREQUIPA 2018”

**Autor:** Romario Vicente Huamani Llanos

**Año de publicación:** 2020

**Base de datos:** <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10118>

**Resumen:** El presente trabajo de investigación tiene como propósito fundamental conocer la influencia de la estrategia CRM que aplica la empresa Deissy Nail's en la fidelización de sus clientes, considerando que para el año 2019 puede llegar a tener una pérdida de hasta el 50% de los mismos. En la investigación se ha utilizado el método descriptivo – explicativo, donde, la variable independiente “Estrategia CRM” tiene indicadores como: servicios adquiridos, frecuencia de compra, decisión de compra y medios digitales; mientras que para la variable “fidelización de clientes” tiene el indicador de satisfacción; la información fue recopilada de una fuente primaria, a través de la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de 15 preguntas aplicado a una muestra aleatoria de 269 clientes registrados previamente en la base de datos de la empresa ubicada en la calle Antiquilla 323 – Yanahura. El estudio concluye que la estrategia CRM que viene aplicando la empresa Deissy Nail's es favorable y positiva en relación a la fidelización de sus clientes ya que muestra un índice promedio de hasta 90% de satisfacción de los mismos, así como, un alto índice de cumplimiento de expectativas, calidad percibida y recomendación del servicio que ofrece la empresa Deissy Nail's. Finalmente se recomienda establecer constantemente lasos de fidelización con los clientes, potenciando la estrategia CRM a través de mayor interacción en las redes sociales, brindado una calidad de servicio, desarrollando protocolos de atención que permitan responder en la brevedad posible a las necesidades que los clientes presenten antes, durante y posterior a la adquisición del servicio (Llanos, 2020).

## **2.4 Referencias Teóricas**

Las referencias teóricas de este estudio presentan teorías fundamentales sobre marketing relacional y fidelización de clientes, proporcionando así al lector conceptos clave para comprender adecuadamente el tema de investigación que se está abordando.

### **2.4.1 Marketing**

El marketing consiste en investigar, comprender y asimilar el comportamiento de los mercados para satisfacer eficazmente las necesidades de los consumidores, a cambio de un beneficio económico; también busca posicionar bien la marca, servicio o producto en el mercado, para esto, se debe aprovechar los puntos fuertes y reduce los débiles, por lo tanto, cualquier empresa o institución que quiera competir en un mercado, necesita encontrar las mejores estrategias de marketing que se ajusten a sus metas a corto, mediano y largo plazo (Horizonte Inbound, 2020).

## **2.4.2 Tipos de Marketing**

### *2.4.2.1 Marketing Tradicional*

El marketing tradicional se caracteriza por emplear canales de comunicación masiva convencionales como la televisión, la radio, revistas y periódicos. Su propósito es alcanzar simultáneamente a un público numeroso con cada acción, a fin de difundir un mensaje sobre cierto producto o servicio; la principal desventaja radica en que este tipo de estrategia promocional puede dificultar la segmentación efectiva del público objetivo, dado que por su naturaleza de amplia cobertura se orienta a una audiencia general, y no específicamente a un nicho definido (Gallardo, 2022).

### *2.4.2.2 Marketing Directo*

El marketing directo constituye una modalidad en la cual las marcas entablan comunicación directa con clientes potenciales para ofrecerles bienes o servicios. Los canales más habituales para concretarlo son los mensajes de texto, MMS, WhatsApp, correos, etc. La principal ventaja radica en que brinda una experiencia más personalizada, dado que el usuario recibe atención individualizada. Asimismo, faculta una segmentación precisa del público objetivo para presentarle ofertas acordes a sus posibles necesidades (Gallardo, 2022).

### *2.4.2.3 Marketing Experiencial*

El marketing experiencial consiste en ofrecer a los clientes agradables vivencias a través de situaciones agradables y cómodas, logrando que con el tiempo establezcan lazos afectivos con la marca. En el ámbito digital, se enfoca en que el usuario navegue fácilmente en la web y tenga una buena experiencia de compra, sintiéndose atendido y valorado (Horizonte Inbound, 2020).

### *2.4.2.4 Marketing Digital*

El marketing digital se ha consolidado en los últimos años como una de las modalidades promocionales más empleadas, dado que resulta más efectivo, tiene un costo menor y, a diferencia del marketing tradicional, permite ejecutar segmentaciones precisas hacia nichos de mercado específicos. Este enfoque de marketing online utiliza diversas herramientas para impactar al target específico a través de internet, tanto mediante estrategias de atracción orgánica como pagada. Un

ejemplo son los anuncios en plataformas digitales como Facebook Ads y Google Ads (Gallardo, 2022).

#### **2.4.2.5 *Marketing Sensorial***

El marketing sensorial procura estimular los sentidos de los consumidores, con el propósito de generar una vivencia más atractiva y memorable. El principio está en emplear componentes sensoriales como aromas, sonidos o texturas, para conectar con el cliente a un nivel emocional y provocar así un impacto superior (Gallardo, 2022).

#### **2.4.3 *Marketing Relacional***

Según (Ferreira, 2023) el marketing relacional consiste en técnicas que buscan crear lazos duraderos con los clientes, para lograr su fidelización; a diferencia de otras tácticas de marketing enfocadas en objetivos a corto plazo, el marketing relacional implica esfuerzos a largo plazo que se van construyendo día a día.

#### **2.4.4 *Importancia del marketing relacional***

Hoy en día, con tantas opciones disponibles en línea y tanta competencia, construir relaciones más cercanas con los clientes es importante para las empresas, ya que no se trata solo de una estrategia de ventas o de hacer mucha publicidad, sino de adoptar una filosofía que se enfoca 100% en las necesidades del consumidor (Doctrina Qualitas, 2023).

#### **2.4.5 *Objetivos del marketing relacional***

A continuación, se destaca los cinco objetivos clave del marketing relacional que permiten impulsar un negocio centrándose en el vínculo con los clientes actuales (Gómez, 2023).

- Retener y fidelizar a los clientes actuales, lo que deriva en ventas recurrentes, recomendaciones positivas y mayor rentabilidad a largo plazo;
- Diferenciarse de la competencia mediante vínculos profundos y atención personalizada a cada cliente;

- Mejorar la percepción y el posicionamiento de la marca gracias a las relaciones cercanas con los consumidores;
- Generar valor agregado brindando experiencias memorables y satisfacción máxima a los clientes;
- Priorizar la construcción de relaciones con clientes existentes en cuanto a lograr incrementar las ventas.

#### **2.4.6 Principios del Marketing Relacional**

Acogiendo las palabras de (Doctrina Qualitas, 2023), el marketing relacional para reconocerse como tal debe contener los siguientes aspectos:

- **Creación de valor para el cliente**

Este aspecto es esencial dentro del marketing relacional e implica brindar un valor incesante y legítimo que incluye la experiencia y necesidades de los clientes, cuestión que no se limita al producto sino también al servicio. Por tanto, las organizaciones que priorizan este aspecto comprenden que la satisfacción fideliza al cliente y el alcance a otros a través de las recomendaciones.

- **Comunicación bidireccional**

Este tipo de aspecto implica no solo la emisión de mensajes unilaterales, dado que se requiere la escucha activa y atenta de los requerimientos, opiniones, preocupaciones, en sí el sentir del cliente, objetivo que se consigue mediante el diálogo mutuo y permanente para entender mejor al cliente y poder realizar las adaptaciones necesarias. La conversación bidireccional es la mejor forma de mejorar y crecer debido a que se puede satisfacer completamente las demandas de los clientes.

- **Enfoque a Largo Plazo**

A diferencia del marketing tradicional enfocado en resultados rápidos, el marketing relacional adopta una visión a largo plazo, buscando construir una relación duradera con múltiples

interacciones con cada consumidor. Esto requiere paciencia, consistencia y compromiso con el bienestar del cliente.

#### **2.4.7 Elementos del Marketing Relacional**

Según (Pérez, 2018) los elementos principales del marketing relacional son los siguientes:

- **Marketing**

El marketing relacional parte de la premisa de que la máxima satisfacción del cliente debe ser el objetivo principal de cualquier empresa u organización. El marketing tradicional se enfoca en atraer nuevos clientes, mientras que el enfoque relacional prioriza retener y fidelizar a los clientes existentes mediante un vínculo emocional y relaciones a largo plazo.

Para lograrlo es esencial comprender a fondo las necesidades y deseos de los consumidores para ofrecerles de manera exacta lo que buscan y satisfacer completamente sus expectativas en cada encuentro con la marca.

- **Calidad**

La calidad debe estar presente en cada punto de contacto del cliente con la empresa, no basta con estrategias de marketing y promociones si la calidad no respalda la promesa al consumidor.

La calidad implica consistencia en todos los procesos que impactan al cliente: atención al cliente, ventas, producción y entrega de productos, resolución de problemas, etc. Las comunicaciones más creativas no compensarán deficiencias en la calidad, por eso debe ser una filosofía transversal en toda la organización.

- **Servicio al Cliente**

El servicio al cliente es el pilar fundamental del marketing relacional, ya que es el principal punto de contacto humano entre la marca y el consumidor. Un servicio excepcional tiene el poder de transformar a un cliente satisfecho en un defensor leal de la marca.

El personal de servicio al cliente debe estar altamente capacitado para representar los valores de la empresa y resolver eficientemente cualquier necesidad del consumidor. Además, se deben

utilizar nuevas tecnologías y canales para facilitar que los clientes obtengan apoyo oportuno ante cualquier duda o problema. La clave es brindar una experiencia consistente y positiva.



**Ilustración 2-1:** Elementos del marketing de relaciones

Fuente: (Pérez, 2018).

#### **2.4.8 Características del marketing relacional**

Teniendo en cuenta a (Ferreira, 2023), el éxito del marketing relacional depende de dos factores clave: ofrecer un alto valor al cliente y brindarle una atención personalizada.

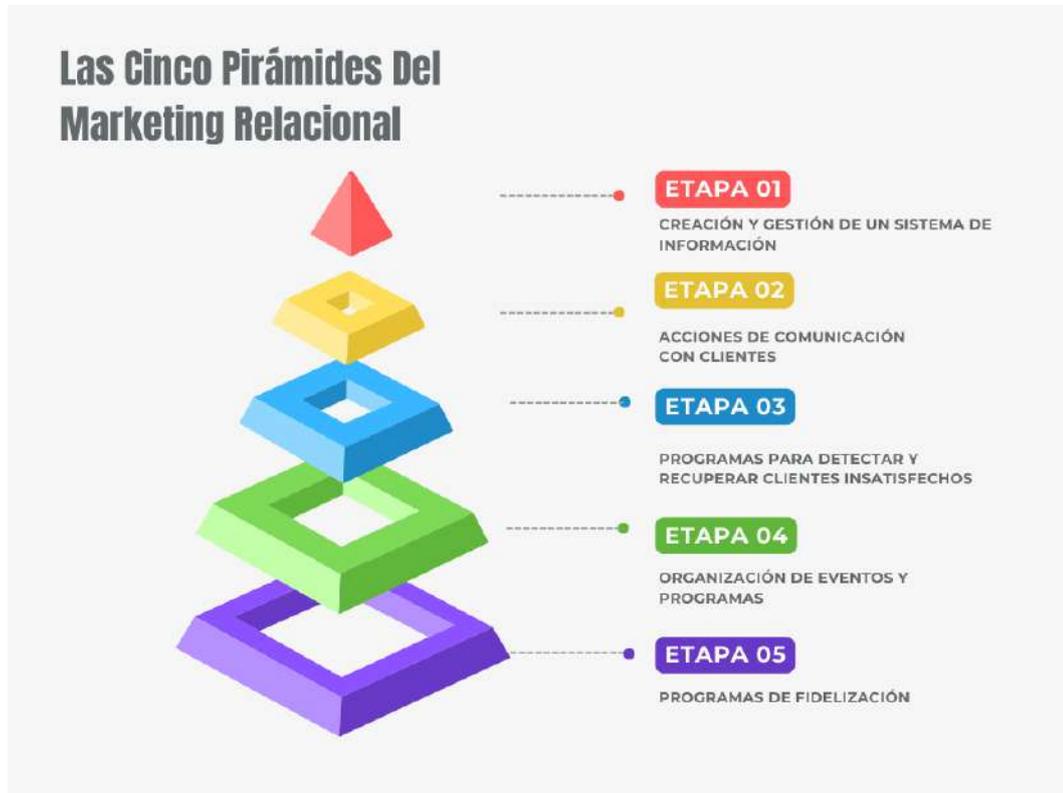
En primer lugar, la empresa tiene que pensar en cómo generar el máximo de valor a sus clientes, el dicho “el cliente siempre tiene la razón”, en el marketing relacional directamente se podría decir que el cliente es el propio jefe de la empresa.

Pero el agregado de valor no acaba con el producto o servicio, ya que después de vender, la empresa debe seguir en contacto con el cliente para que no la olvide y sepa que está ahí para ayudarlo con una atención personalizada.

La empresa debe conseguir que cualquier persona que le compre algo acabe viéndola más como un amigo que está para ayudar y resolver todos sus problemas, y no como una simple organización que le vendió algún producto o servicio. De esta manera, no solo logrará un cliente leal, sino que prácticamente convertirá a ese cliente en un pequeño comercial de su marca porque la recomendará a otros.

### 2.4.9 Las cinco pirámides del marketing relacional

El modelo de las cinco áreas del marketing relacional presentado por (Negri, 2009) se enfoca en emplear estrategias de marketing relacional con el objetivo de construir una relación sólida y duradera con los clientes.



**Ilustración 2-2:** Las cinco pirámides del marketing relacional

Realizado por: Cabezas B., 2023.

**Primera pirámide creación y gestión de un sistema de información:** El objetivo principal es desarrollar bases de datos que almacenen tanto los datos transaccionales como la información relacional necesaria para diseñar un programa efectivo de marketing relacional y administración de las relaciones con los clientes (Negri, 2009, pág. 211).

**Segunda pirámide acciones de comunicación con clientes:** El propósito es establecer metodologías para informar y escuchar a los clientes, implementando sistemas para maximizar la comunicación de la empresa con todos sus canales. Esto permite tanto recopilar retroalimentación como mantener a los clientes actualizados sobre las iniciativas diseñadas para fortalecer la lealtad (Negri, 2009, pág. 211).

**Tercera pirámide programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos:** Se enfoca en detectar y abordar las causas de insatisfacción con respecto a los productos o servicios, a través de canales adecuados. Esto permite anticiparse y evitar la deserción o rescatar la relación comercial (Negri, 2009, pág. 211).

**Cuarta pirámide organización de eventos y programas:** Se trata de definir e implementar detalles, atenciones o prestaciones especiales que buscan vincular a los clientes de forma cercana y aumentar su valor percibido con el paso del tiempo. Incluye diversas acciones de obsequios, desde artículos promocionales hasta invitaciones a eventos exclusivos (Negri, 2009, pág. 211).

**Quinta pirámide programas de fidelización:** Corresponde a las iniciativas diseñadas para reforzar la lealtad del cliente, como catálogos de regalos, viajes u otros beneficios a los que puede acceder por pertenecer a un "club de socios" (Negri, 2009, pág. 212).

#### ***2.4.10 Estrategia de Marketing***

Las estrategias de marketing aluden al conjunto de acciones orientadas a incrementar las ventas y alcanzar una ventaja competitiva. Consta de uno o más programas de marketing, donde cada programa tiene dos componentes: un mercado meta específico y una mezcla de marketing conformada por las cuatro P (producto, precio, lugar y promoción). Así, el plan describe la forma en que la empresa cubrirá las necesidades y deseos de sus clientes potenciales (Ferrer y Harling., 2018 pág 17; citado en Dominio de las ciencias, 2022 pág 568).

#### ***2.4.11 Estrategias de Marketing relacional***

Según (Doctrina Qualitas, 2023) es necesario que las empresas adopten estrategias específicas para fijar y robustecer, la relaciones con sus clientes. Este enfoque se orienta a la formación de relaciones duraderas, para lo cual se intiman acciones concretas que permitan forjar lazos de lealtad, confianza y compromiso con los consumidores.

- **Programas de Fidelización:** Son acciones para compensar a clientes leales e incluye: descuentos, rebajas, canjes, ofertas exclusivas, etc.
- **Personalización del Servicio:** Abarca acciones para que el cliente se sienta totalmente valorado, por cuanto se pueden incluir acciones como: recomendaciones, ofertas específicas y entre otras según las preferencias o comportamientos del cliente.

- **Eventos y Experiencias Exclusivas:** Estas acciones están encaminadas a fortalecer los vínculos existentes con el cliente, es así como se pueden desarrollar experiencias especiales a través de talleres, asistencia a eventos o reuniones exclusivas.
- **Educación y Contenidos de Valor:** Proveer contenidos educativos relacionados con los productos o servicios, posiciona a la empresa como líder y refuerza la relación al entregar valor extra.
- **Atención al Cliente de Calidad:** Garantizar un servicio post-venta rápido, amigable y eficiente, impacta positivamente en la percepción del cliente sobre la marca.
- **Email Segmentado:** En lugar de mensajes masivos, dividir la base de datos y personalizar el contenido según cada segmento genera mayor conexión.

#### ***2.4.12 La importancia de la estrategia relacional en el marketing digital***

Como lo expresa (Ridge, 2023) en los últimos años, el marketing relacional se ha convertido en un elemento de éxito empresarial. Las estrategias dentro de este campo permiten no solo establecer vínculos sino robustecerlos para lograr confianza y lealtad para un aumento de las ventas.

El marketing relacional implica una visión estratégica que permita afianzar las relaciones con los consumidores, diferenciándose así de otro tipo de marketing como el transaccional donde la venta es la prioridad. Por ello, las estrategias de marketing relacional tienen elevado valor a nivel digital dado que existe vasta información sobre los usuarios y una mayor facilidad de interacción directa e individualizada para abrir la puerta a relaciones y lazos a largo plazo con la marca.

#### ***2.4.13 Herramientas para el Marketing Relacional***

En palabras de (Ridge, 2023) las herramientas de marketing relacional en el campo digital son diversas, pero entre las más utilizadas se pueden mencionar:

- **Customer Relationship Management o CRM**

Esta herramienta se trata de una plataforma que permite integrar toda clase de información de los clientes y desde ahí encargarse de generar relaciones con ellos. En esta plataforma se cuenta con

un registro eficiente que permite una comunicación automática con el cliente y de esta forma poder registrar interacciones, definir perfiles de comportamiento, predilecciones y demás, con ello también se puede dar seguimiento y gestionar leads o intereses, crear métricas, informes, reportes para medir el desempeño. Como ejemplos de este tipo de herramientas están: Salesforce, HubSpot, Zoho, etc.

- **Email marketing**

El email marketing facilita el envío de mensajes personalizados de forma directa a los suscriptores para promociones, novedades y fidelización. Se integra con el CRM para segmentar según comportamientos y preferencias. Analiza tasas de entrega, apertura y clics para optimizar campañas. Plataformas populares son MailChimp, SendinBlue y Constant Contact.

- **Redes sociales**

Las redes sociales sirven para humanizar la marca e interactuar en tiempo real con los usuarios, responder inquietudes, compartir contenidos y generar engagement. Permiten segmentar anuncios a nichos específicos y gestionar múltiples perfiles desde una cuenta. Analizan métricas de alcance y leads generados. Principales plataformas: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok.

- **Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos busca educar y entretener a la audiencia con contenido de valor como artículos, ebooks, webinars y videos para generar confianza y lealtad en la marca. Mejora el posicionamiento SEO y la autoridad. Se distribuye en el blog, redes sociales y email.

#### ***2.4.14 Ejemplos exitosos de Estrategias de Marketing relacional***

Los casos presentados a continuación evidencian que una correcta aplicación de marketing relacional tiene el potencial de generar resultados positivos y vínculos duraderos con los clientes.

- **Starbucks y su Programa de Lealtad**

El programa de fidelización de Starbucks se ha posicionado como uno de los más reconocidos mundialmente. Más allá de recompensar las compras, brinda a los clientes acceso exclusivo a productos y promociones. A través de su aplicación móvil ha personalizado la experiencia del consumidor al habilitar pedidos anticipados, pagos desde el teléfono y la reproducción de listas musicales personalizadas en sus establecimientos (Doctrina Qualitas, 2023).

- **Amazon y su Recomendación Personalizada**

Amazon ha implementado un sistema de recomendaciones personalizadas a los usuarios. Mediante el análisis de los patrones de compra y navegación web de cada cliente, la plataforma sugiere productos muy específicos y relevantes para ese perfil. Más allá del impacto positivo en las ventas, esta estrategia genera una percepción de comprensión y valoración individual en los consumidores, reforzando vínculos y lealtad hacia la marca (Doctrina Qualitas, 2023).

- **Sephora y su Programa Beauty Insider**

Sephora desarrolló un programa de fidelización que brinda a los miembros acceso a tutoriales, eventos privados y la acumulación de puntos canjeables por productos con cada compra. Esta estrategia incentiva no sólo las adquisiciones recurrentes, sino también el establecimiento de un vínculo perdurable entre la marca y sus consumidores (Doctrina Qualitas, 2023).

- **Zappos y su Atención al Cliente**

Zappos, es una tienda en línea de calzado y vestimenta, es reconocido por brindar un servicio al cliente excepcional. Mediante políticas como envíos y devoluciones sin costo, y un equipo de atención dispuesto a exceder toda expectativa, lo que ha logrado construir vínculos fuertes y perdurables con los consumidores. Ellos, frecuentemente, se transforman en embajadores espontáneos de la marca gracias a esta estrategia (Doctrina Qualitas, 2023).

#### **2.4.15 Segmento de clientes**

Un segmento de clientes puede concebirse como un conjunto de individuos u organizaciones que poseen elementos afines (gustos, comportamientos y necesidades), para las cuales una marca genera valor de manera individualizada (Fernández, 2021, pág. 3).

#### **2.4.16 Clasificación de los clientes**

Teniendo en cuenta a (Fernández, 2021, pág. 4) distinguir los tipos de clientes permite enfocar estrategias diferenciadas para maximizar el valor de cada segmento y lo clasifica de la siguiente manera.

- **Clientes activos:** Son aquellos que realizan compras de forma periódica y sostienen el negocio.

- **Clientes inactivos:** Han realizado compras, pero fuera del periodo establecido. Son clientes recuperables tras analizar causas y comportamiento.
- **Clientes potenciales:** Son aquellos que tienen con elevada posibilidad de llevar a cabo una compra o a su vez pactar servicios requeridos.
- **Clientes probables:** Son aquellas personas que no muestran interés directo por el producto o servicio, no han realizado compras anteriores pero que podrían convertirse en consumidoras

#### ***2.4.17 Fidelización de los clientes***

Para comprender de mejor manera el concepto de fidelización de los clientes (Promove Consultoría e Formación SLNE, 2012, citado por Hernández, 2020) lo establece como:

La fidelización es toda acción dirigida a lograr que los clientes mantengan relaciones sólidas con la empresa a lo largo del tiempo. El objetivo es crear en el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que motive su adhesión continua y genere que mantenga o incremente su volumen de compra. (pág. 9)

#### ***2.4.18 Importancia de la fidelización de clientes***

De acuerdo con (Zendesk, 2023a), la fidelización de clientes es fundamental por dos motivos principales: crecimiento empresarial y reputación positiva en el mercado.

Los estudios muestran que alrededor del 80% de las ganancias de una empresa provienen de sólo el 20% de sus clientes más fieles. Esto quiere decir que mantener contento y satisfecho a ese grupo pequeño de clientes leales es la clave para que una empresa pueda obtener la estabilidad financiera necesaria para crecer el negocio. Si una empresa logra retener a esos clientes que siempre vuelven, tendrá la solidez económica para dar pasos más arriesgados y expandirse. Por eso es tan importante enfocarse en fidelizar a esos consumidores clave.

Por otro lado, líderes de negocios afirman que después de varias interacciones negativas, el 73% de los clientes se cambiaría a la competencia; más de la mitad lo haría después de sólo una mala experiencia, por eso uno de los principales beneficios de fidelizar clientes es mantener la buena reputación de la empresa y evitar que los clientes se vayan por malas experiencias. Si los clientes tienen repetidas interacciones negativas, es muy probable que dejen la empresa y difundan

comentarios negativos, por este motivo es tan importante enfocarse en que los clientes queden satisfechos. Eso permite conservar una reputación positiva en el mercado.

#### **2.4.19 Características de los clientes fidelizados**

- **Incremento de los gastos**

El incremento en los gastos de los clientes es una característica clave que se observa cuando están satisfechos y fidelizados con una empresa. Al sentirse valorados y comprendidos, desarrollan lealtad y confianza, lo que se traduce en un aumento en sus compras y en el monto invertido en la empresa con la que se sienten identificados y donde sus necesidades son satisfechas de forma consistente. En este marco, (Zendesk, 2023a), sostiene lo siguiente:

El 70% de los clientes prefiere gastar su dinero en organizaciones que le ofertan experiencias personalizadas continuas. Esto se traduce en que una satisfacción en el consumidor lleva a mayores montos de compra.

- **Recomendación a amigos**

Ésta es una de las tácticas de marketing más efectivas, dado que 8 de cada 10 consumidores confía más en marcas sugeridas por sus círculos cercanos. Para garantizar la fidelidad y alentar recomendaciones positivas, las compañías deben monitorear esta probabilidad y ofrecer estímulos atractivos como descuentos o premios. Los clientes satisfechos y fieles actúan como embajadores de la marca al recomendarla activamente en sus círculos (Zendesk, 2023a).

- **Feedback constructivo**

El feedback constructivo, se trata de estar dispuesto a dar una opinión honesta sobre todos los aspectos de la empresa, como los precios de los productos, calidad del servicio, efectividad del soporte, etc. (Zendesk, 2023a) expone lo siguiente:

Un estudio de Microsoft reveló que el 77% de los consumidores valoran más a las empresas cuando acceden a una comunicación efectiva y admiten de manera proactiva sus comentarios. En otras palabras, la fidelidad del cliente depende en gran medida, de la disposición para escuchar lo que tienen que decir y poner en práctica los cambios necesarios.

- **Apoyo en tiempos de crisis**

El apoyo en tiempos de crisis constituye uno de los rasgos más relevantes de un cliente leal. “Según un estudio de Sprout Social, el 85% de los consumidores se quedaría con una marca durante una crisis si esta tiene un historial de transparencia” (Zendesk, 2023a).

Por ende, fomentar la fidelización del consumidor radica en saber establecer un vínculo de credibilidad. Cuando los usuarios reconocen, gracias a su experiencia previa, que determinada marca constantemente satisface lo prometido, les resultará más sencillo respaldarla en momentos adversos. La confianza ganada facilita que los consumidores brinden su apoyo incondicional aún en tiempos difíciles (Zendesk, 2023a).

#### ***2.4.20 Elementos de la fidelización de clientes***

De acuerdo con (Barahona, 2022) la fidelización del cliente se compone de varios elementos que la definen.

Uno de los elementos de fidelización, es la personalización del producto o servicio y esto puede entenderse como la adaptación hacia las demandas del cliente. Esta personalización lleva a que el cliente se sienta más identificado con la empresa u organización porque se está dando respuesta a sus necesidades. La personalización puede efectuarse desde una comunicación individualizada hasta ajuste o modificaciones completas.

Otro elemento es la diferenciación, referida a crear un factor distintivo de la empresa frente a sus competidores. Esto depende del conocimiento del entorno, la creatividad y la capacidad de ofrecer algo novedoso que atraiga la atención de los consumidores.

Adicionalmente, la satisfacción del cliente es indispensable, pues los productos y servicios deben cumplir con sus expectativas para fidelizarlo.

Por último, la habitualidad implica la repetición de transacciones del cliente con la empresa. Sus componentes son la frecuencia de compra, duración de la relación comercial, antigüedad desde la primera compra y tiempo desde la última. Sin habitualidad no puede existir fidelización.

#### **2.4.21 Trébol de la fidelización**

Este modelo ubica la identidad de marca como el corazón del trébol, es decir, el centro de toda estrategia de fidelización exitosa. La identidad se refiere a los valores, personalidad y esencia que definen una marca orientados al cliente. Alrededor de este corazón o identidad, se despliegan 5 pétalos que representan los componentes clave para construir lealtad (Alcaide, 2015).

##### **El corazón**

- **Cultura orientada al cliente:** Se refiere a que la organización debe tener integrados en su cultura corporativa valores genuinos de orientación al cliente, enfoque en sus necesidades y búsqueda de su satisfacción, teniendo siempre como objetivo de deleitar al cliente y nutrir vínculos perdurables con él, basados en el beneficio mutuo.
- **Calidad De Servicio:** Un alto nivel de calidad del servicio debe traducirse en estándares superiores y consistentes de desempeño en cada interacción con clientes, cumpliendo y excediendo sus expectativas sobre beneficios buscados al adquirir y usar un producto/servicio.
- **Estrategia relacional:** La empresa debe tener una aproximación estratégica de relaciones rentables con clientes; cultivando vínculos emocionales sobre la base de experiencias positivas acumuladas y un profundo entendimiento de sus necesidades cambiantes.

##### **Los cinco pétalos**

- **Información:** Permite conocer a fondo el perfil, comportamiento, necesidades y expectativas de los clientes a través de datos recopilados en sistemas CRM. Esta información bien analizada sirve para segmentar, hacer propuestas personalizadas y anticiparse a requerimientos futuros.
- **Marketing Interno:** Conjunto integral de prácticas gerenciales destinadas a conseguir el compromiso genuino del personal con los valores de servicio al cliente. Mediante técnicas efectivas de capacitación, comunicación interna y modelos de incentivos al desempeño, se busca que cada colaborador asuma como propios los estándares de atención y satisfacción de

la organización. Esto resulta indispensable para garantizar relaciones rentables y sostenibles con los consumidores.

- **Comunicación:** La comunicación efectiva con los clientes va más allá de la transmisión de información, ya que requiere también una retroalimentación o respuesta del receptor para saber si el mensaje fue comprendido e impactó como se esperaba, sólo cuando se complete este ciclo de ida y vuelta, se dará una comunicación integral.
- **Experiencia del Cliente:** La experiencia que vive el cliente está conformada por la suma de todos los puntos de contacto, directos e indirectos, que mantiene con una marca. Las impresiones positivas o negativas que surgen en esos micro momentos de interacción terminan por definir la percepción integral sobre la calidad de servicio.
- **Incentivos:** Esquema estructurado de privilegios especiales para clientes identificados como estratégicos para la rentabilidad actual y futura. Pueden ser económicos (descuentos), funcionales (atención preferencial), emocionales (trato VIP). Son una poderosa señal que le dice al cliente "valoramos tu preferencia", de esta forma se nutre la vinculación emocional.



**Ilustración 2-3:** Trébol de la fidelización

Fuente: (Alcaide, 2015)

### 2.4.22 Técnicas de fidelización de clientes: recomendaciones y la promoción ‘orgánica’

El marketing de fidelización de clientes se relaciona en gran medida con la promoción y recomendaciones positivas que los propios usuarios realizan de un negocio. De hecho, la consolidación de este tipo de publicidad orgánica constituye un elemento central para construir un emprendimiento exitoso. Algunos empresarios han llegado incluso a sistematizar e institucionalizar las referencias como una estrategia formal de crecimiento, dada su efectividad y bajo costo (Botín, 2021).



**Ilustración 2-4:** Estadísticas sobre la importancia de las recomendaciones

Fuente: (Botín, 2021)

### 2.4.23 Programas de fidelización

Como señala (Zendesk., 2023b), existen diversos programas con beneficios que las empresas pueden implementar para incentivar la fidelidad de sus clientes, acorde a sus objetivos.

- **Programas de recompensas para clientes habituales**

Los estudios señalan que el 87% de los consumidores esperan que las compañías ofrezcan iniciativas de retribución con beneficio. En consecuencia, los incentivos para compradores recurrentes constituyen una de las alternativas favoritas para generar lealtad.

Estos sistemas de retención se fundamentan en la acumulación de puntos con cada adquisición a través de una tarjeta (física o virtual) o superado un puntaje determinado, el cliente puede: acceder a un descuento en otro producto; conseguir rebajas instantáneas; o recibir su compra sin cargo.

- **Experiencias exclusivas**

Algunos negocios reconocen que la motivación de los usuarios no se centra en los productos o en el dinero, sino en las vivencias. Así, diseñan propuestas experienciales vinculadas a sus necesidades y preferencias.

Por ejemplo, un salón de belleza ideó una jornada de maquillaje profesional y producción fotográfica para brindar un recuerdo memorable;

Una distribuidora de bicicletas organizó un paseo grupal para sus clientes o una bodega de vinos invitó a sus consumidores a una prueba de vinos y quesos exclusiva.

#### ***2.4.24 Satisfacción del cliente***

De acuerdo con lo planteado por (Porto & Gardey, 2023) la satisfacción del cliente alude al grado de conformidad que experimenta una persona cuando efectúa una compra o usa un servicio. La premisa señala que cuanto mayor sea la satisfacción, más posibilidades existen de que el cliente retorne a adquirir productos o contratar servicios nuevamente en el mismo establecimiento.

La satisfacción del cliente conlleva numerosos beneficios, un usuario satisfecho se muestra fiel a la empresa, tiende a realizar nuevas compras y difunde su experiencia positiva en su círculo. Por ende, resulta crucial monitorear periódicamente las expectativas del consumidor, a fin de que la organización mejore su propuesta de valor y brinde aquello que el comprador demanda.

#### **2.4.25 Lealtad del cliente**

La lealtad del cliente se define como el vínculo emocional permanente entre un consumidor y una marca, que se manifiesta en la predisposición del usuario a comprometerse y realizar compras recurrentes a dicha empresa, prefiriéndola por sobre sus competidores. En consecuencia, la lealtad representa la probabilidad de que un comprador efectúe adquisiciones repetitivas de los productos o servicios de una compañía elegida antes que otras alternativas del mercado. Esta lealtad se inicia a partir de experiencias positivas que generan confianza, siendo el subproducto de la satisfacción que brinda la marca y el valor integral que el cliente percibe en la propuesta de valor recibida, en contraste con otras empresas (Muguira, 2023).

#### **2.4.26 Retención de los clientes**

De acuerdo con (Hernández, 2020, pág. 12) el concepto de la retención de clientes implica convertir a un cliente insatisfecho con un producto o servicio adquirido, en un cliente satisfecho y posteriormente fidelizado a la marca. Esto se logra cuando el cliente siente que la empresa lo respalda y soluciona sus dificultades con los productos. No significa que el cliente ya tuviera previamente una actitud especialmente favorable hacia la compañía, sino que el concepto se trata simplemente de impedir que los clientes dejen de comprar a la empresa y esto se consigue mediante ciertas acciones que permiten su retención como cliente activo.

#### **2.4.27 Medición y Evaluación de resultados**

Para medir y mejorar la experiencia del cliente, es importante utilizar métricas clave que nos brinden información valiosa. Tres mediciones esenciales en la escala de satisfacción del cliente (NPS), la tasa de apertura y la retención de clientes.

##### **2.4.27.1 Nivel de satisfacción de clientes**

- **Net Promoter Score o Índice de Promotores Neto**

El Net Promoter Score (NPS) se refiere a la proporción de clientes dispuestos a recomendar o no adquirir un producto o servicio, mediante un cuestionario, la encuesta tiene una escala del 1 al 10 la probabilidad de promocionar una marca. Los clientes que den una puntuación de 9 o 10 en la encuesta tienen mayor probabilidad de recomendar activamente el producto o servicio, por lo que se consideran potenciales "promotores" de la marca. En cambio, quienes puntúen 6 o menos son

clientes insatisfechos que pueden llegar a desincentivar el consumo, conocidos como "detractores" (Ortega, 2021).

$$NPS = \% \text{ de promotores} - \% \text{ de detractores}$$

#### 2.4.27.2 Tasa de clics por apertura (CTOR)

Es un indicador que indica el porcentaje de correos electrónicos por destinatario que fueron abiertos y, al menos, recibieron un clic; todos los profesionales del marketing lo emplean para evaluar la efectividad de un contenido específico. En otras palabras, se utiliza para medir el desempeño interno de un correo electrónico. Este dato resulta invaluable para comprender las áreas de interés de un usuario y determinar qué información ha sido útil o relevante para él (Klimczak, 2023).



**Ilustración 2-5:** Tasa de clics por apertura

Fuente: (Klimczak, 2023)

#### 2.4.27.3 Retención de clientes

- **Tasa de retención de clientes**

La capacidad de retener a los clientes puede ser un indicador útil para medir qué tan efectivas son las estrategias de marketing (como programas de fidelidad) en cuanto a atraer nuevos clientes versus mantener a los existentes. Un alto índice de retención significa que los clientes permanecen en la empresa, mientras que un índice bajo puede ser señal de que alguna experiencia negativa del cliente está provocando que se vayan (Ortega, 2021).

$$\frac{\text{Clientes finales} - \text{Nuevos clientes}}{\text{Clientes iniciales}} * 100$$

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de la investigación

##### 3.1.1 *Enfoque mixto*

El enfoque mixto combina métodos de recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder al planteamiento del problema de investigación (Sampieri et al., 2014).

En la presente investigación se tiene como fin utilizar los principios del Marketing relacional para fidelizar clientes del Centro estético CANNELA SPA, para ello se hará uso de un enfoque de investigación híbrido o denominado comúnmente como mixto, en el cual se aprovechan herramientas cualitativas y cuantitativas para un estudio más profundo. Por ello se emplean técnicas cuantitativas como la encuesta junto con su respectivo análisis estadístico y cualitativas como la entrevista con la cual se pretendió conocer a profundidad las estrategias de marketing que actualmente se desarrollan en la microempresa.

#### 3.2 Alcance de la investigación

##### 3.2.1 *Descriptivo*

Según (Sampieri et al., 2014 pág. 92) el alcance descriptivo de la investigación busca especificar las propiedades, cualidades y características más relevantes de los fenómenos analizados. Este tipo de estudio permite describir a profundidad cómo son y cómo se manifiestan determinados procesos, grupos, comunidades o cualquier otro elemento que sea objeto de análisis.

El alcance es descriptivo busca detallar y caracterizar cómo son los clientes actuales del Centro Estético CANNELA SPA. Mediante encuestas se recolectó información sobre sus perfiles, comportamientos y preferencias. Esto permitirá describir a profundidad las particularidades de los usuarios para la personalización de estrategias.

### **3.2.2 Explicativo**

Este tipo de estudio con un alcance explicativo no se limitan a describir conceptos o fenómenos. Más bien, su objetivo es determinar las razones causales que originan ciertos acontecimientos y situaciones, tanto de tipo físico como social (Sampieri et al., 2014 pág. 95).

La presente investigación también tiene un alcance explicativo, ya que permitió llegar a conclusiones y explicaciones sobre el fenómeno estudiado, así como identificar otras deficiencias que están afectando a la microempresa.

### **3.2.3 Correlacional**

En el nivel correlacional de la investigación tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más variables. Este tipo de estudio asocia y vincula factores mediante un patrón previsible dentro de un conjunto o grupo poblacional determinado (Sampieri et al., 2014 pág. 93).

Tiene un alcance correlacional porque se pretende relacionar la aplicación de estrategias de marketing relacional con la fidelización de los clientes del centro estético. Se analizó si existe una relación entre estas variables, es decir, si el uso de estrategias de marketing relacional influye en la fidelización de los clientes.

## **3.3 Diseño de la investigación**

### **3.3.1 No experimental**

En los estudios no experimentales no existe intervención o modificación activa de las condiciones por parte del investigador. En su lugar, se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto real, para luego analizarlos (Sampieri et al., 2014 pág. 152).

De esta manera, la investigación será no experimental porque no existió manipulación de las variables, tan solo se observó y caracterizó la realidad en su ambiente natural para después analizar las relaciones entre las variables estudiadas.

### **3.3.2 *Trasversal***

Diseño transversal o transeccional se recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. No se tratará de un estudio longitudinal donde se toman mediciones en diferentes períodos a lo largo del tiempo.

En este caso, se aplicó los instrumentos de recolección de información en un momento específico, con el fin de obtener un diagnóstico completo de la situación actual de la empresa con relación al marketing relacional y fidelización de clientes.

## **3.4 Tipos de estudio**

### **3.4.1 *Documental***

La investigación documental es un tipo de estudio que utiliza como fuente principal artículos científicos, libros, tesis, publicaciones en revistas y todo material bibliográfico para extraer información relevante sobre un tema (Parrales, 2022).

Mediante el estudio documental se obtuvo información pertinente sobre estrategias de marketing relacional, prácticas eficaces de fidelización de clientes en el sector de la belleza y el bienestar, estudios de casos de otros spas o centros de belleza que hayan utilizado con éxito técnicas de marketing relacional, etc.

### **3.4.2 *Campo***

Este tipo de estudio se sustenta en información empírica recolectada directamente por el investigador desde la realidad y el contexto donde se presenta el fenómeno estudiado. Utiliza técnicas como la observación, las entrevistas, las encuestas o la experimentación para obtener datos originales, los cuales son posteriormente analizados de forma cualitativa o cuantitativa para responder al planteamiento inicial. Su finalidad es comprobar hipótesis vinculadas a fenómenos concretos, contrastando la teoría con la evidencia que surge de la realidad observada en el trabajo de campo (Parrales, 2022).

Por lo tanto, la investigación de campo implicó recoger datos directamente del entorno o la realidad que se investiga. En esta situación, se realizó este tipo de estudio dentro del Centro

Estético Cannela Spa para conocer la situación actual en cuanto a marketing relacional y fidelización de clientes. Así, el trabajo de campo permitirá nutrir el desarrollo de soluciones estratégicas sobre la problemática abordada.

### **3.5 Métodos**

#### **3.5.1 Inductivo**

Este método implica partir de aspectos específicos para a través de un análisis poder encontrar relaciones y buscar tendencias, situaciones particulares que pueden explicarse tomando como base leyes o normas generales que dan soporte a los fenómenos de estudio (Cutipa, 2023).

Mediante la técnica inductiva se realizó un diagnóstico de la situación actual del Centro Estético Cannela Spa, identificando elementos internos como sus puntos débiles y fuertes, así como factores externos como amenazas y oportunidades. Este proceso contribuye al diseño de estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes.

#### **3.5.2 Deductivo**

Este método se contrapone al inductivo debido a que parte de ideas generales para hacer predicciones específicas, a partir de lo cual es posible validar teorías (Cutipa, 2023).

En el estudio de marketing relacional del centro estético CANNELA SPA emplea la metodología deductiva, ya que se basa en ideas y conocimientos previos sobre el marketing relacional y su éxito en la fidelización de clientes.

### **3.6 Técnica**

#### **3.6.1 Encuestas**

La encuesta es una técnica para obtener un panorama general de los atributos de una población específica, siempre y cuando se lleve a cabo un correcto muestreo representativo. De dicha encuesta pueden extraerse datos precisos, necesarios e importantes que ayuden a determinar y delimitar la problemática que se pretende estudiar o analizar en la investigación (Bonaparte, 2020, pág. 78).

### **3.6.2 Entrevistas**

La entrevista puede definirse como una conversación que tiene un propósito determinado. Es un proceso de interacción que permite adentrarnos en el ámbito social y descubrir las intenciones y motivaciones de los sujetos entrevistados. En la entrevista confluyen distintos tiempos y espacios: el del entrevistado, quien se abre para mostrar su mundo interior y reconstruir ante nosotros sus vivencias previas, vinculándolas al foco actual de indagación; y el del entrevistador, que organiza y analiza la información obtenida en función de contrastar o afianzar sus hipótesis de investigación (Bonaparte, 2020, pág. 86).

## **3.7 Instrumentos de investigación**

### **3.7.1 Cuestionario**

El cuestionario utilizado estuvo estructurado por preguntas de opción múltiple o de escalas de valoración estilo cerrado. Su aplicación se realizó con apoyo de herramientas virtuales, esto facilitó la recolección y procesamiento de información.

### **3.7.2 Guion de preguntas para las entrevistas**

El guion de entrevista abarcará temas como los problemas han experimentado y cómo han reaccionado ante los cambios en las expectativas de los consumidores, la forma de aplicar estrategias de fidelización, cómo evaluar sus resultados, entre otros. La guía ayudará a que la entrevista se centre en los temas de interés, garantizando al mismo tiempo la recopilación de la información necesaria para los objetivos del estudio.

### **3.7.3 SPSS Software estadístico para procesamiento de datos cuantitativos**

De acuerdo con (Mayorga et al., 2021 págs. 282-283) el programa SPSS o Statistical Package for the Social Sciences es ampliamente utilizado en investigaciones de ciencias sociales debido a sus numerosas funciones estadísticas. Permite analizar cuantitativamente los datos recolectados en la investigación de dos formas principales, mediante el análisis descriptivo y el análisis inferencial.

En el presente estudio SPSS facilitará un procesamiento rápido y un análisis de los datos cuantitativos de las encuestas, entregando resultados y tablas estadísticas que sintetizan la

información de manera clara y precisa. Esto aportará evidencia numérica confiable para caracterizar a los clientes e identificar patrones relevantes sobre sus perfiles y comportamientos.

### 3.8 Población

La población con la que se trabajó en el presente estudio consistió en la cartera de clientes del centro estético CANNELA SPA, la cual tiene un total de 212 clientes.

### 3.9 Muestra

La muestra se remite a la población de interés, la cual consiste en los 212 clientes registrados en el Spa. Al haber seleccionado la totalidad de los clientes para representar a dicha población, constituye a una muestra censal.

### 3.10 Validación de la encuesta

#### 3.10.1 Validación de la encuesta por Coeficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach

Este tipo de coeficiente se emplea para medir el instrumento de recolección de datos y con ello determinar su fiabilidad y consistencia interna en los ítems. Sus resultados pueden ser interpretados con base en los valores obtenidos, donde mayor sea el coeficiente obtenido, mejor será la consistencia (Rodríguez, 2022).

**Tabla 3-1:** Resumen del procesamiento de casos

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: BM SPSS. 2023.

Realizado por: Cabezas, B. 2023.

**Tabla 3-2:** Estadística de Fiabilidad

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	18

Fuente: BM SPSS. 2023.

Realizado por: Cabezas, B. 2023.

**Tabla 3-3:** Interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )	Consistencia interna
$>0.9$	Excelente
$>0.8$	Buena
$>0.7$	Aceptable
$>0.6$	Cuestionable
$>0.5$	Pobre
$\leq 0.5$	Inaceptable

Fuente: Rodríguez, C. 2022.

**Análisis**

Para evaluar la confiabilidad del instrumento de investigación, se llevó a cabo una prueba piloto en la que se aplicó el cuestionario a 20 participantes. El análisis estadístico de fiabilidad arrojó un Alfa de Cronbach de 0,91, lo que se considera excelente para confirmar la consistencia interna del instrumento, permitiendo su aplicación a la muestra total del estudio para recopilar datos válidos y consistentes.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Análisis e interpretación de los resultados

##### 4.1.1 Resultados de la Encuesta de Investigación

#### Información General

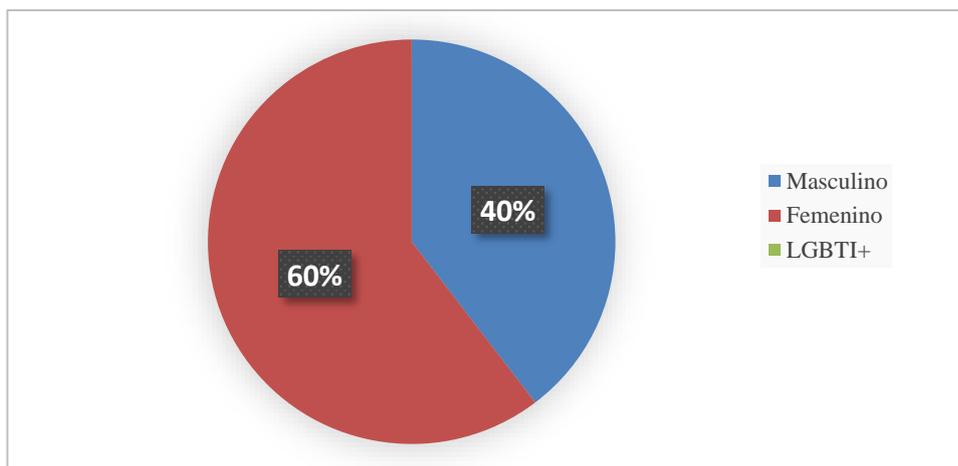
#### Género

**Tabla 4-1:** Género

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Masculino	84	40%
Femenino	128	60%
LGBTI+	0	0%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023



**Ilustración 4-1:** Género

**Realizado por:** Cabezas, B.2023.

**Análisis:** Del total de clientes encuestados se puede observar que el 40% son de género masculino, el 60% son de género femenino, y no se registran clientes que se autoidentifiquen como parte de la comunidad LGBTI+.

**Interpretación:** Con base en la información presentada, los servicios de Cannela Spa están orientados principalmente al público femenino, quienes suelen preocuparse más por el cuidado personal y bienestar, lo que las motiva a asistir de manera regular al Spa para consentirse, relajarse y disfrutar de experiencias que se alinean a sus intereses.

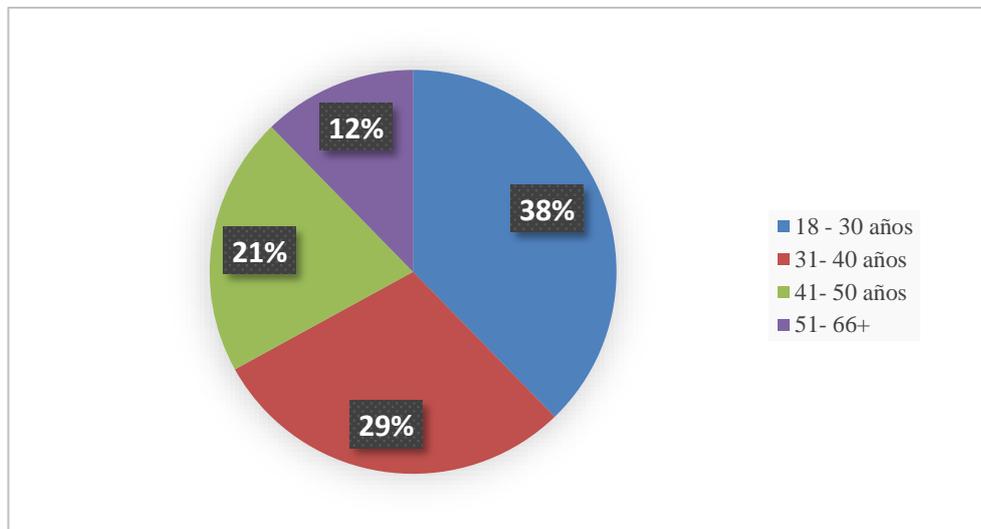
## Edad

**Tabla 4-2:** Edad

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
18 - 30 años	80	38%
31- 40 años	62	29%
41- 50 años	44	21%
51- 66+	26	12%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023



**Ilustración 4-2:** Edad

**Realizado por:** Cabezas, B.2023.

**Análisis:** Conforme a los resultados obtenidos de los clientes del Centro Estético Cannela Spa que estuvo conformada por 212 clientes, el 38% tiene una edad entre 18 y 30 años, por su parte el 29% tiene entre 31 y 40 años, el 21% se ubica entre los 41 y 51 años y el 12% está en la escala de 51 años a más.

**Interpretación:** Los datos indican que la mayor parte de los clientes de la microempresa está compuesta por la Generación Z, debido a que los porcentajes más altos representan edades comprendidas entre los 18 y los 30 años.

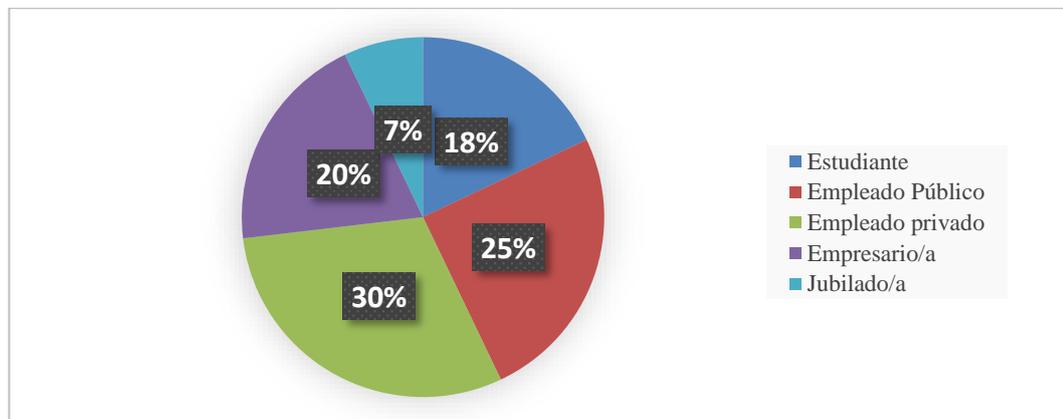
## Ocupación

**Tabla 4-3:** Ocupación

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Estudiante	38	18%
Empleado Público	53	25%
Empleado privado	64	30%
Empresario/a	42	20%
Jubilado/a	15	7%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023



**Ilustración 4-3:** Ocupación

**Realizado por:** Cabezas, B.2023.

**Análisis:** En cuanto a la ocupación el mayor porcentaje de usuarios que utilizan los servicios del Centro estético Cannela Spa el 30% corresponden a empleados privados, seguidos por un 25% de empleados públicos, el 20% son empresarios, mientras que el 18 % son estudiantes y apenas el 7% son jubilados.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que la alta proporción de empleados que eligen visitar el Spa podría ser atribuida a su capacidad financiera para invertir en servicios de belleza y a la importancia que le dan al cuidado de su imagen personal profesional, vista como esencial en sus actividades laborales cotidianas.

## Resultados de la Variable Independiente: Estrategias De Marketing Relacional

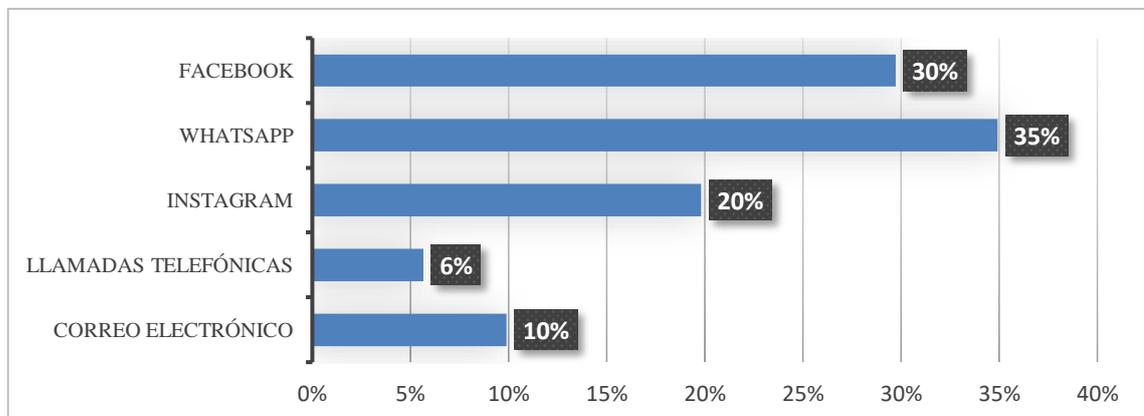
**Pregunta 1:** ¿A través de qué canales de comunicación prefiere que CANNELA SPA se ponga en contacto con usted?

**Tabla 4-4:** Canales de comunicación del SPA

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Correo electrónico	21	10%
Llamadas telefónicas	12	6%
Instagram	42	20%
WhatsApp	74	35%
Facebook	63	30%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023



**Ilustración 4-4:** Canales de comunicación CANNELA SPA

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023

**Análisis:** Los resultados indican que WhatsApp es el canal preferido para comunicarse con CANNELA SPA con un 35%, le sigue Facebook con un 30%, mientras que Instagram se ubica en tercer lugar con un 20%, mientras que el correo electrónico y las llamadas telefónicas son los canales menos populares, con un 10% y 6% de las preferencias respectivamente.

**Interpretación:** La mayor parte de los clientes prefieren comunicarse con el Centro estético en mención a través de mensajes instantáneos en Facebook y WhatsApp y en menor medida por canales convencionales como llamadas o correo electrónico, situación que podría explicarse por la facilidad de interacción y mayor frecuencia de uso de redes sociales frente a otros medios.

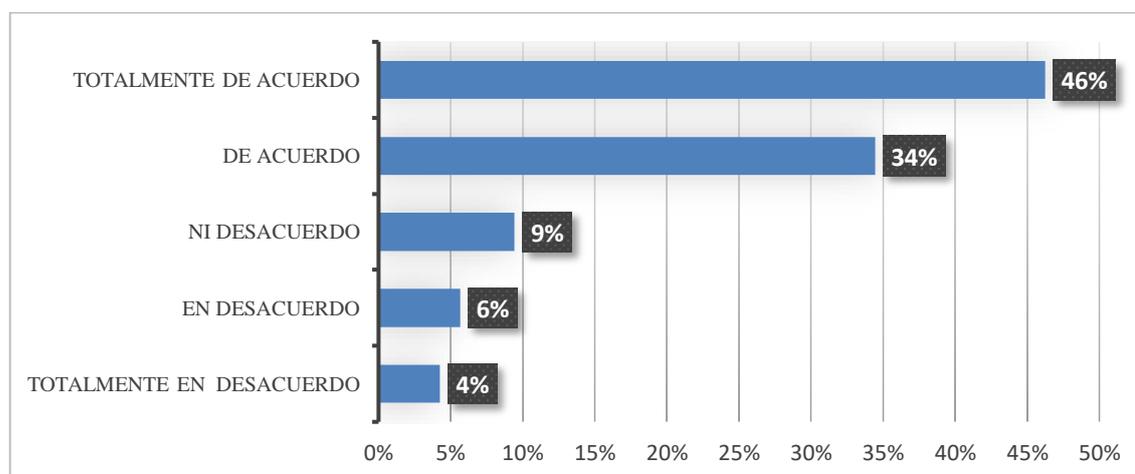
**Pregunta 2:** ¿Le gustaría recibir recordatorios de citas, promociones y ofertas mediante su correo electrónico?

**Tabla 4-5:** Recordatorios correo electrónico

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente En Desacuerdo	9	4%
En Desacuerdo	12	6%
Ni Desacuerdo	20	9%
De Acuerdo	73	34%
Totalmente De Acuerdo	98	46%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023



**Ilustración 4-5:** Recordatorios correo electrónico

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023

**Análisis:** Del total de encuestados el 46% que corresponde a 98 clientes están totalmente de acuerdo con que el SPA le envíen recordatorios de citas y promociones por medio de correo electrónico, el 34% representa a 73 clientes que están de acuerdo, el 9% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la propuesta, mientras el 6% en desacuerdo y solo un 4% totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** La mayoría de los clientes consultados muestra una alta predisposición a que el SPA les envíe recordatorios de citas y promociones exclusivas por correo electrónico. A pesar de que no es el método de contacto principal, el email todavía se percibe como un canal útil para hacer llegar información puntual que pueda ser de valor para los usuarios.

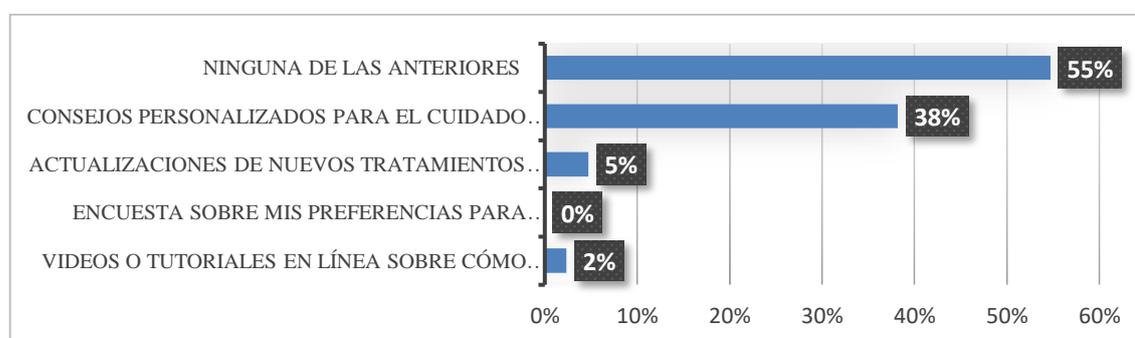
**Pregunta 3:** ¿Ha experimentado alguna vez una comunicación personalizada del spa después de proporcionar sus datos personales, como alguno de los siguientes casos?

**Tabla 4-6:** Comunicación personalizada

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Videos o tutoriales en línea sobre cómo maximizar los resultados de los tratamientos en casa	5	2%
Encuesta sobre mis preferencias para mejorar mi experiencia	0	0%
Actualizaciones de nuevos tratamientos que podrían interesarme	10	5%
Consejos personalizados para el cuidado facial y recomendaciones de productos adaptados a las necesidades específicas de mi tipo de piel	81	38%
Ninguna de las anteriores	116	55%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023



**Ilustración 4-6:** Comunicación personalizada

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023

**Análisis:** Del total de encuestados el 55% que corresponde a 116 clientes no han recibido ningún tipo de comunicación personalizada, el 38% equivale a 81 clientes los cuales han recibido consejos personalizados para el cuidado facial, el 5% señala haber recibido actualizaciones sobre nuevos tratamientos y apenas el 2% recibió videos tutoriales.

**Interpretación:** Estos resultados indican que existe una necesidad de mejorar la comunicación personalizada en el SPA, ya que la mayoría de los clientes no ha experimentado ninguna interacción de este tipo, por lo tanto, es importante ajustar las estrategias actuales con el fin de abordar las preferencias de cada cliente.

## Dimensión: Experiencia del Cliente

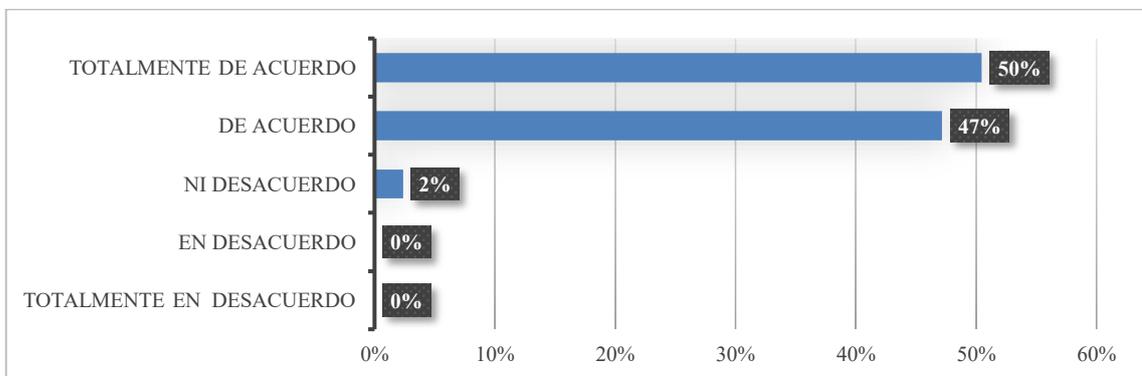
**Pregunta 4:** El personal que le atendió personalizó el servicio de acuerdo con sus necesidades individuales.

**Tabla 4-7:** Personalización del servicio

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni Desacuerdo	5	2%
De Acuerdo	100	47%
Totalmente De Acuerdo	107	50%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023



**Ilustración 4-7:** Personalización del servicio

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023

**Análisis:** Del total de encuestados el 50% que equivale a 107 clientes están totalmente de acuerdo y un 47% corresponde a 100 clientes que están de acuerdo con que el personal del SPA personalizó el servicio de acuerdo con sus necesidades individuales, mientras que sólo un 2% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos evidencia que hay un alto nivel de personalización en la atención, ajustándose a las necesidades específicas de cada cliente. Un porcentaje muy pequeño indicó imparcialidad, al no identificar una experiencia de servicio individualizado.

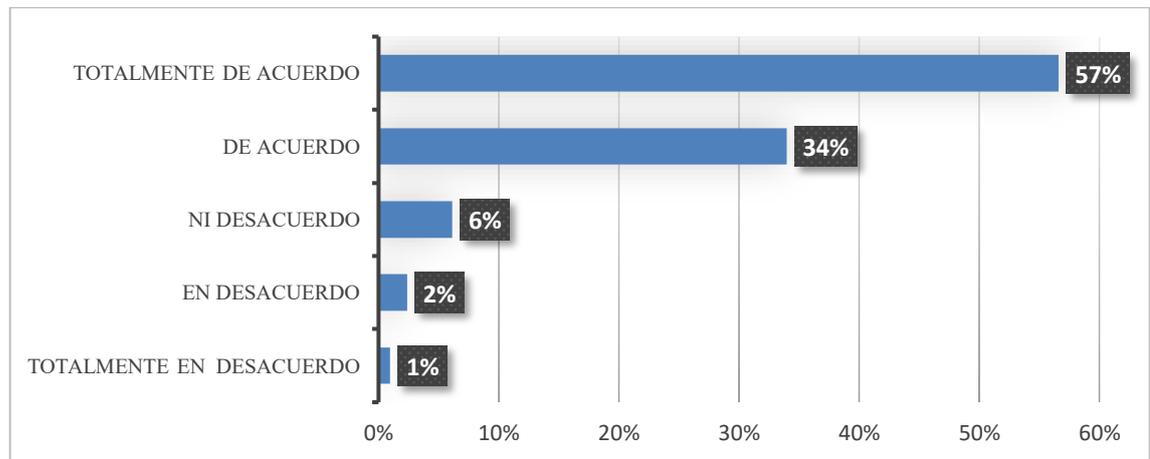
**Pregunta 5:** ¿La ambientación del SPA (música, aromas, iluminación) mejora la experiencia durante sus tratamientos y le permite relajarse?

**Tabla 4-8:** Ambientación del SPA

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente En Desacuerdo	2	1%
En Desacuerdo	5	2%
Ni Desacuerdo	13	6%
De Acuerdo	72	34%
Totalmente De Acuerdo	120	57%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023



**Ilustración 4-8:** Ambientación del SPA

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023

**Análisis:** Del total de encuestados el 57% corresponde a 120 clientes que están totalmente de acuerdo y un 34% representa a 72 clientes que están de acuerdo en que los elementos de música, aromas e iluminación contribuyen a una mejor experiencia y relax; mientras el 6% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo y un 3% combinado estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados indican que los elementos sensoriales como música ambiental, aromaterapia e iluminación están cumpliendo de manera satisfactoria su objetivo de crear un ambiente relajante que mejore la experiencia del cliente durante los tratamientos. Sin embargo, todavía hay un pequeño porcentaje que requiere atención y esfuerzos adicionales para mejorar la experiencia con los servicios proporcionados.

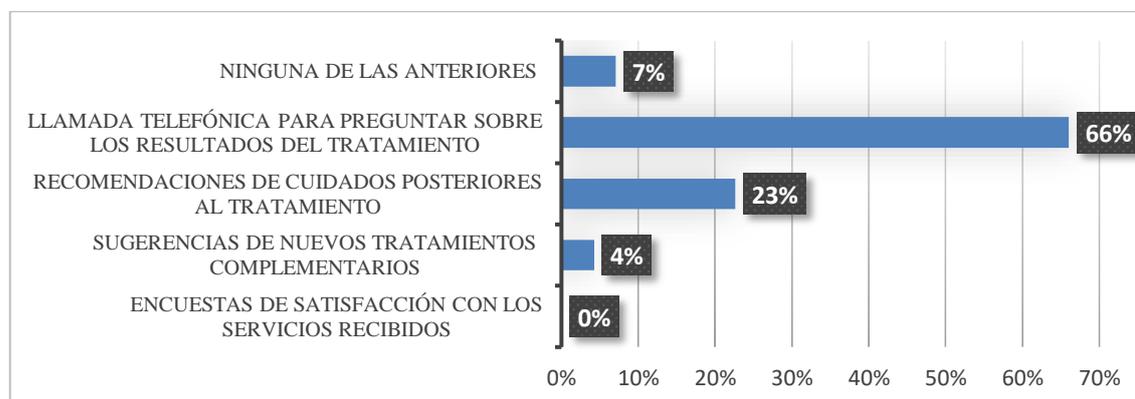
**Pregunta 6:** El personal del spa, ¿se aseguró de hacer un seguimiento apropiado después de su tratamiento, como alguna de las siguientes opciones?

**Tabla 4-9:** Seguimiento post servicio

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Encuestas de satisfacción con los servicios recibidos	0	0%
Sugerencias de nuevos tratamientos complementarios	9	4%
Recomendaciones de cuidados posteriores al tratamiento	48	23%
Llamada telefónica para preguntar sobre los resultados del tratamiento	140	66%
Ninguna de las anteriores	15	7%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023



**Ilustración 4-9:** Seguimiento post servicio

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023

**Análisis:** Del total de los encuestados, un 66% que equivale a 140 clientes, eligió la llamada telefónica como medio preferido para preguntar sobre los resultados de su tratamiento, un 23% optó por recibir recomendaciones de cuidados posteriores al tratamiento, mientras que sólo un 4% eligió sugerencias de nuevos tratamientos complementarios y un 7% no ha recibido ningún tipo de seguimiento posterior.

**Interpretación:** Los resultados indican que la principal estrategia de seguimiento post servicio que están recibiendo los clientes son llamadas telefónicas del SPA para consultar sobre los resultados del tratamiento realizado. Sin embargo, opciones como el envío de recomendaciones de cuidados faciales posteriores o la sugerencia de futuros tratamientos complementarios tienen una aplicación bastante menor actualmente. Incluso un porcentaje de clientes afirma no recibir ningún tipo de seguimiento después de asistir al spa.

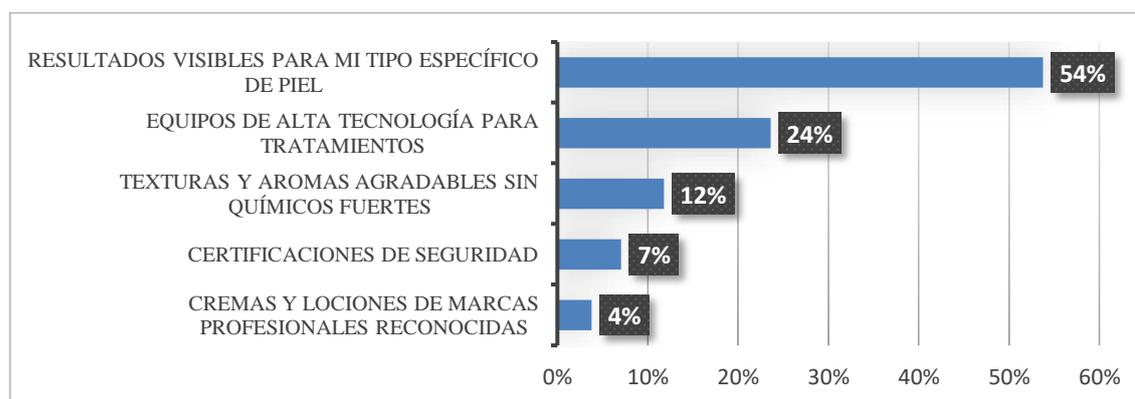
**Pregunta 7:** ¿Los productos utilizados por el SPA para sus tratamientos cumplen con los estándares de calidad que usted espera, en aspectos como:

**Tabla 4-10:** Productos SPA

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Cremas y lociones de marcas profesionales reconocidas	8	4%
Certificaciones de seguridad	15	7%
Texturas y aromas agradables sin químicos fuertes	25	12%
Equipos de alta tecnología para tratamientos	50	24%
Resultados visibles para mi tipo específico de piel	114	54%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023



**Ilustración 4-10:** Productos SPA

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023

**Análisis:** Los resultados muestran que el 54% que corresponde a 114 clientes, consideran que los productos utilizados en los tratamientos cumplen con sus expectativas de calidad al entregar resultados visibles para su tipo específico de piel, el 24% valora que se usen equipos de alta tecnología en los tratamientos, un 12% menciona la importancia de texturas y aromas agradables sin químicos fuertes y solo un 7% y 4% nombran respectivamente las certificaciones de seguridad y el uso de cremas de marcas reconocidas.

**Interpretación:** Las respuestas obtenidas indican que los clientes del SPA priorizan los tratamientos que ofrecen resultados visibles y específicos para su tipo de piel. Esta inclinación resalta la importancia que se le da a la eficacia y personalización de los servicios. La clientela busca una combinación armoniosa entre resultados visibles, tecnología avanzada y una experiencia sensorial agradable a los tratamientos en el SPA.

## Dimensión: Beneficios Para El Cliente

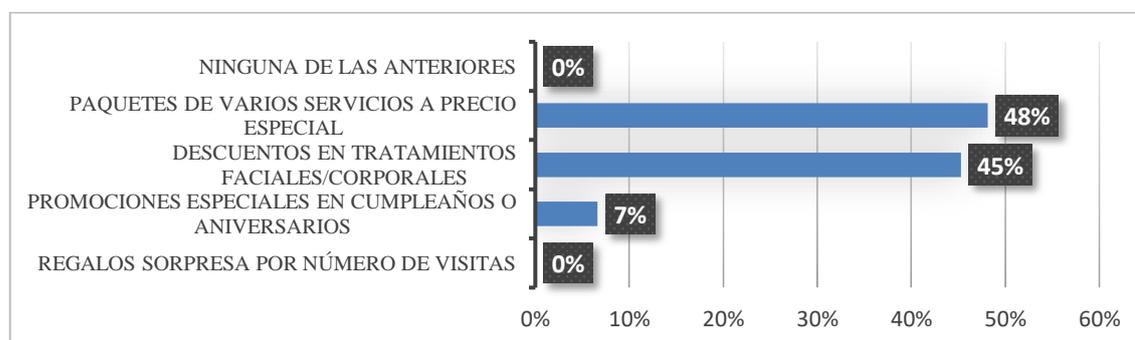
**Pregunta 8:** ¿El spa ofrece descuentos, promociones o beneficios exclusivos para clientes frecuentes, tales como:

**Tabla 4-11:** Descuentos y promociones del SPA

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Regalos sorpresa por número de visitas	0	0%
Promociones especiales en cumpleaños o aniversarios	14	7%
Descuentos en tratamientos faciales/corporales	96	45%
Paquetes de varios servicios a precio especial	102	48%
Ninguna de las anteriores	0	0%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023



**Ilustración 4-11:** Descuentos y promociones del SPA

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023

**Análisis:** Del total de encuestados el 48% que equivale a 102 clientes indican que el SPA ofrece paquetes de varios servicios a precio especial, el 45% representa a 96 clientes que prefieren descuentos en tratamientos faciales/corporales y el 7% elige promociones especiales en cumpleaños o aniversarios.

**Interpretación:** Los resultados muestran que la mayoría de los clientes del SPA han obtenido beneficios como paquetes promocionales y descuentos en tratamientos. No obstante, sólo un pequeño porcentaje menciona haber recibido promociones en fechas especiales como cumpleaños o aniversarios, indicando que el SPA no está aprovechando completamente la oportunidad de sorprender y consentir a sus clientes más frecuentes en ocasiones especiales. Además, ninguno de los participantes menciona haber recibido regalos sorpresa en función del número de visitas realizadas.

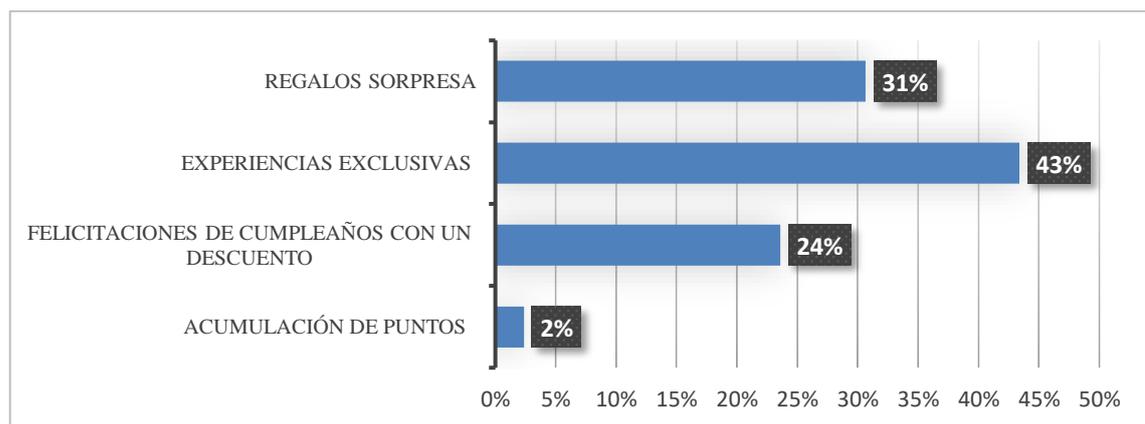
**Pregunta 9:** Considera que el SPA debería motivar a sus clientes a través de

**Tabla 4-12:** Motivación clientes

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Acumulación de puntos	5	2%
Felicitaciones de Cumpleaños con un Descuento	50	24%
Experiencias Exclusivas	92	43%
Regalos sorpresa	65	31%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023



**Ilustración 4-12:** Motivación clientes

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023

**Análisis:** Del total de encuestados el 43% corresponde a 92 clientes, que prefieren ser motivados a través de experiencias exclusivas, el 31% equivale a 65 clientes, que eligen regalos sorpresa, el 24% prefiere felicitaciones de cumpleaños con descuento, mientras que la opción de acumulación de puntos tiene un menor respaldo, con solo el 2%.

**Interpretación:** Los resultados permiten asumir que los clientes más allá de los servicios y los productos de calidad que utiliza el Spa, requieren aspectos extras que les permitan obtener mejores experiencias con medidas innovadoras, individualizadas y prácticas que le agraden al cliente y que permitan establecer conexiones fuertes al incluir aspectos emocionales.

## Resultados de la Variable Dependiente: Fidelización de los Clientes

### Dimensión: Satisfacción del cliente

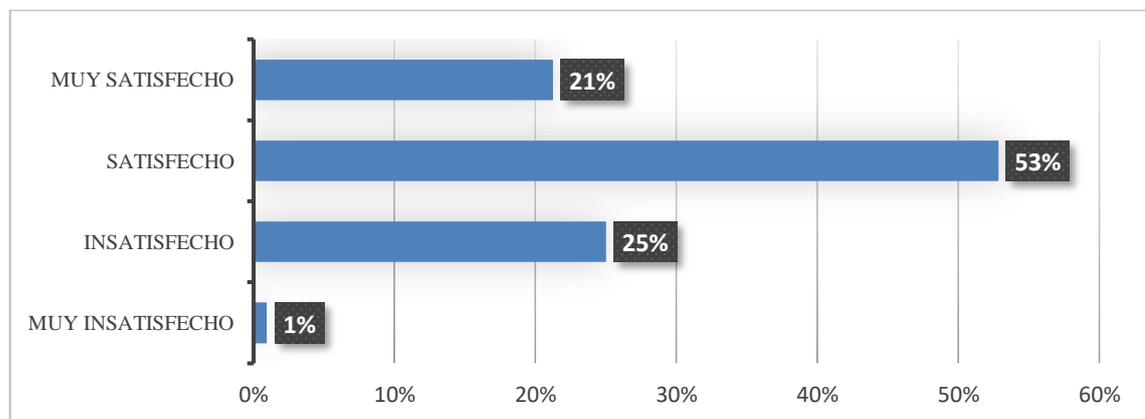
**Pregunta 10:** En escala del 1 a 4 califique qué tan satisfecho se siente con el servicio que brinda CANNELA SPA.

**Tabla 4-13:** Satisfacción SPA

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
(Escala 1) Muy Insatisfecho	2	1%
(Escala 2) Insatisfecho	53	25%
(Escala 3) Satisfecho	112	53%
(Escala 4) Muy Satisfecho	45	21%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023



**Ilustración 4-13:** Satisfacción SPA

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023

**Análisis:** El 53% que corresponden a 112 encuestados se sienten satisfechos con el servicio del SPA, mientras que el 25% están insatisfechos, el 21% se sienten muy satisfechos, y el 1% muy insatisfecho.

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta muestra que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio del SPA. Un porcentaje menor manifestó estar insatisfecho, por lo que, la microempresa deberá identificar áreas puntuales para mejorar la satisfacción de los clientes.

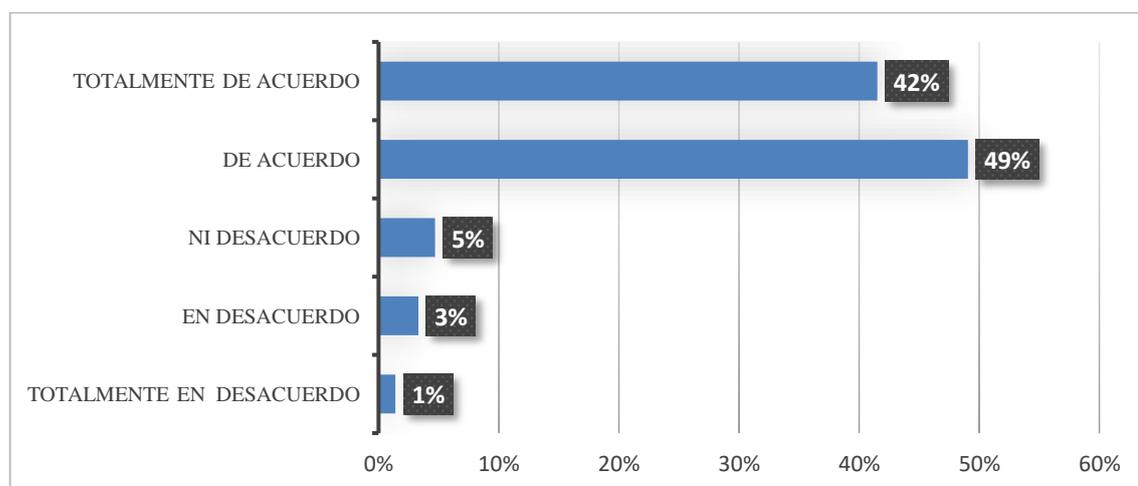
**Pregunta 11:** ¿El SPA cumple con sus expectativas en cuanto a variedad de tratamientos y servicios que ofrece?

**Tabla 4-14:** Expectativa servicios

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente En Desacuerdo	3	1%
En Desacuerdo	7	3%
Ni Desacuerdo	10	5%
De Acuerdo	104	49%
Totalmente De Acuerdo	88	42%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023



**Ilustración 4-14:** Expectativa servicios

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023

**Análisis:** Del total de encuestados el 49% que equivale a 104 clientes, están de acuerdo en que el SPA cumple con sus expectativas en variedad de tratamientos y servicios, mientras que el 42% que representa a 88 clientes, están totalmente de acuerdo, el 5% no manifestó estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** La mayor parte de los clientes refiere que el centro estético cumple con sus expectativas en cuanto a los servicios dado que estos son variados y satisfacen las necesidades principales, pero además brinda opciones extras de cuidado con lo cual se logra mayor complacencia. Un porcentaje bajo de clientes puso de manifiesto su desacuerdo con la variedad de servicios que se ofrecen, lo cual podría estar relacionado con exigencias muy particulares que no están siendo atendidas.

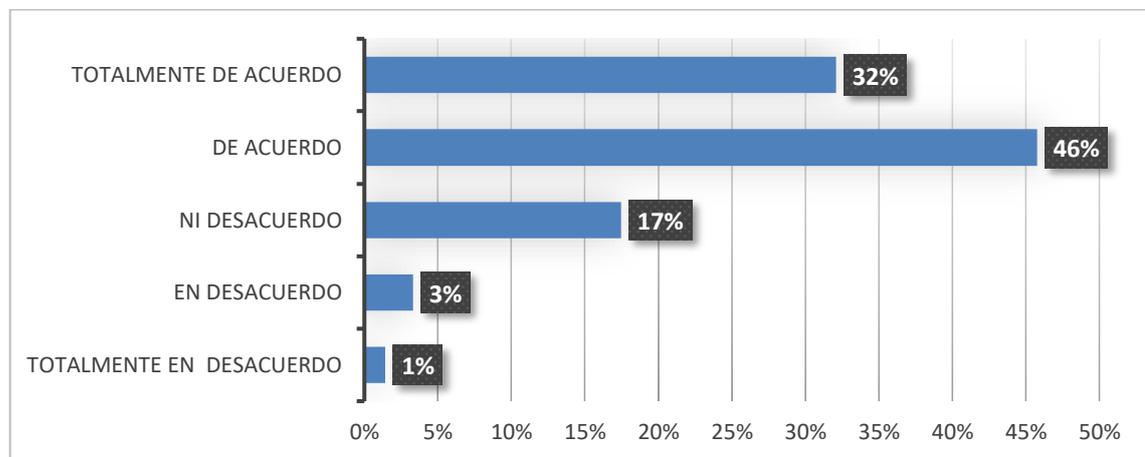
**Pregunta 12:** ¿El ambiente relajante, limpieza e higiene del establecimiento cumplen con estándares de calidad desde su perspectiva?

**Tabla 4-15:** Ambiente del SPA

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente En Desacuerdo	3	1%
En Desacuerdo	7	3%
Ni Desacuerdo	37	17%
De Acuerdo	97	46%
Totalmente De Acuerdo	68	32%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023



**Ilustración 4-15:** Ambiente del SPA

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023

**Análisis:** Los resultados muestran que el 46% de los encuestados, los cuales corresponden a 97 clientes, están de acuerdo en que el ambiente, la limpieza y la higiene del SPA cumplen con sus expectativas de calidad, mientras que un 32% que representa a 68 clientes están totalmente de acuerdo, un 17% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo y un 1% está totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Resulta positivo que, para la mayoría de los clientes, el centro estético sea un lugar agradable, limpio, ordenado e higiénico porque ello en conjunto permite obtener una experiencia relajante a la par de satisfacer las necesidades del cliente. No obstante, se debe considerar que existe un número de pacientes que se encuentran inconformes con estos aspectos y esto debe dar pie para implantar medidas de mejora continua.

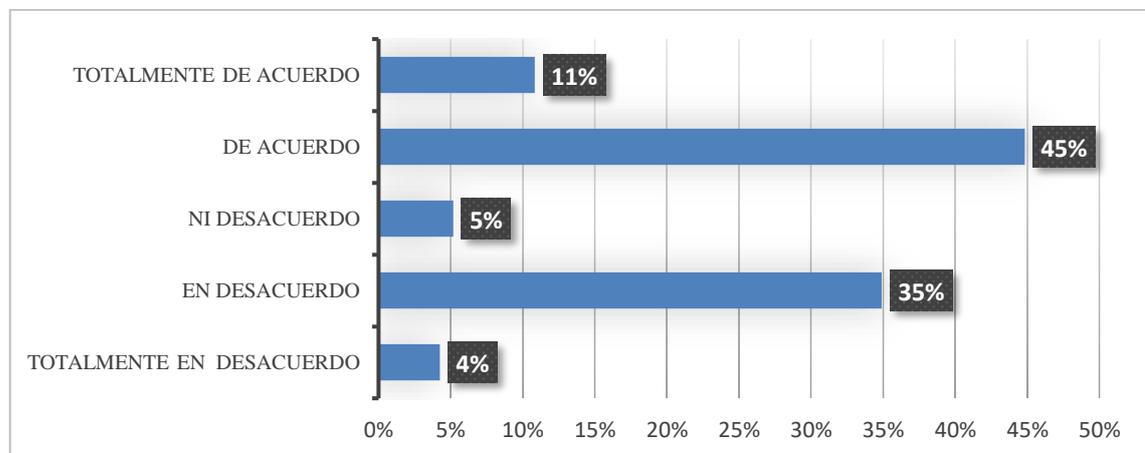
**Pregunta 13:** ¿El centro estético CANNELA SPA resuelve eficazmente sus problemas para asegurar su bienestar?

**Tabla 4-16:** Solución de problemas CANNELA SPA

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente En Desacuerdo	9	4%
En Desacuerdo	74	35%
Ni Desacuerdo	11	5%
De Acuerdo	95	45%
Totalmente De Acuerdo	23	11%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023



**Ilustración 4-16:** Solución de problemas CANNELA SPA

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023

**Análisis:** Del total de encuestados, el 45% que representan a 95 clientes están de acuerdo y un 35% que equivale a 74 clientes están en desacuerdo, el 11% está totalmente de acuerdo, mientras que el 5% está de acuerdo ni en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados muestran que, aunque la mayoría experimenta una resolución efectiva de sus problemas en el SPA, existe un porcentaje considerable de clientes que podrían sentir que sus preocupaciones no se abordan completamente, por lo tanto, se debe mejorar ciertos aspectos para garantizar una experiencia óptima para todos los clientes.

## Dimensión: Retención

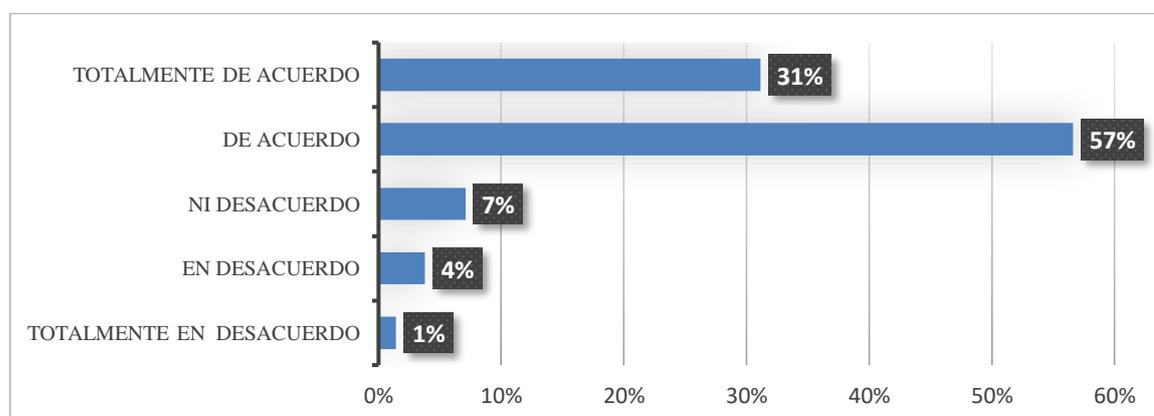
**Pregunta 14:** ¿La experiencia obtenida durante el proceso de atención y tratamiento es un factor decisivo para que vuelva a elegir el SPA?

**Tabla 4-17:** Experiencia en el servicio

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente En Desacuerdo	3	1%
En Desacuerdo	8	4%
Ni Desacuerdo	15	7%
De Acuerdo	120	57%
Totalmente De Acuerdo	66	31%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023



**Ilustración 4-17:** Experiencia en el servicio

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023

**Análisis:** Los resultados muestran que el 57% de los encuestados, los cuales corresponden a 120 clientes, están de acuerdo en que la experiencia durante el proceso de atención y tratamiento es un factor decisivo para volver a elegir el Cannela SPA, el 31% están totalmente de acuerdo, el 7% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Para la mayoría de los clientes, la calidad de la experiencia durante el proceso de atención y tratamiento es un elemento clave en su decisión de regresar al SPA, destacando la importancia de mantener y mejorar la satisfacción del cliente durante los servicios ofrecidos para fomentar la fidelidad de los usuarios y promover la repetición de visitas al SPA.

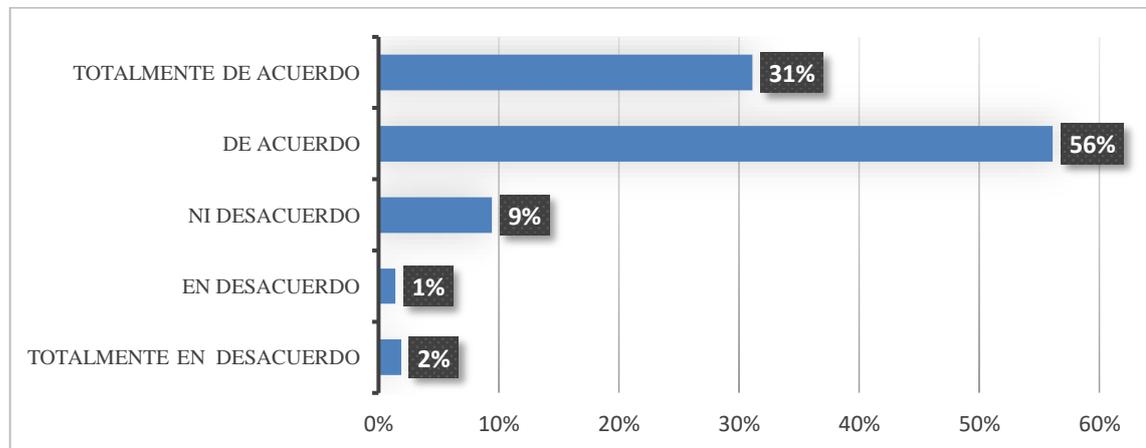
**Pregunta 15:** ¿La variedad de servicios ofrecidos en el SPA influye en su decisión de ser cliente recurrente?

**Tabla 4-18:** Variedad de servicios

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente En Desacuerdo	4	2%
En Desacuerdo	3	1%
Ni Desacuerdo	20	9%
De Acuerdo	119	56%
Totalmente De Acuerdo	66	31%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023



**Ilustración 4-18:** Variedad de servicios

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023

**Análisis:** Del total de encuestados el 56% que equivale a 119 clientes están de acuerdo en que la variedad de servicios es un factor clave para decidir ser cliente recurrente, el 31% están totalmente de acuerdo, el 9% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta indican que la oferta de una amplia variedad de servicios en el Cannela SPA es una estrategia efectiva para atraer y retener clientes recurrentes, ya que, esta diversificación de servicios satisface las diferentes necesidades y preferencias de los clientes, contribuyendo así a fortalecer la relación a largo plazo entre los clientes y el spa.

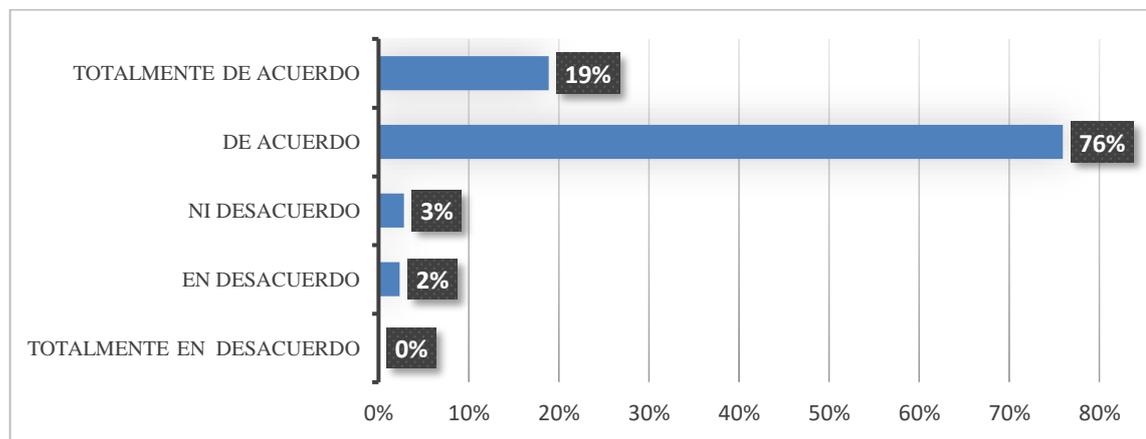
**Pregunta 16:** ¿Considera que recibir una atención personalizada sería un motivo importante para mantener su lealtad al SPA?

**Tabla 4-19:** Atención personalizada

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	5	2%
Ni Desacuerdo	6	3%
De Acuerdo	161	76%
Totalmente De Acuerdo	40	19%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023



**Ilustración 4-19:** Atención personalizada

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023

**Análisis:** Los resultados muestran que el 76% de los encuestados, los cuales corresponden a 161 clientes, respondieron estar de acuerdo con que la atención personalizada es un motivo importante de lealtad al SPA, el 19% están totalmente de acuerdo, el 3% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta indican que los clientes valoran sentirse reconocidos, atendidos y cuidados cuando visitan al spa, y no solo buscan un servicio genérico e impersonal. Conocerlos, recordar sus preferencias y hacerlos sentir especiales genera un vínculo emocional mucho más fuerte que solo ofrecer un buen servicio técnico. La atención personalizada claramente es un pilar fundamental para la lealtad y retención de los usuarios en CANNELA SPA.

## Dimensión: Recomendación

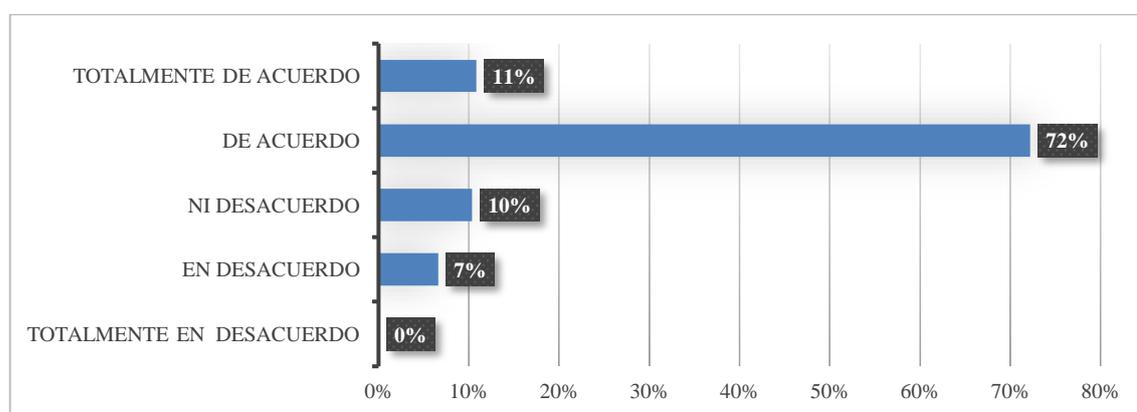
**Pregunta 17:** ¿Estaría dispuesto/a compartir su experiencia en el SPA a través de redes sociales?

**Tabla 4-20:** Experiencia en CANNELA SPA

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	14	7%
Ni Desacuerdo	22	10%
De Acuerdo	153	72%
Totalmente De Acuerdo	23	11%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

Realizado por: Cabezas, B. 2023



**Ilustración 4-20:** Experiencia en CANNELA SPA

Realizado por: Cabezas, B. 2023

**Análisis:** Del total de encuestados el 72% que representa a 153 clientes, manifestaron estar de acuerdo en compartir su experiencia en redes sociales, el 11% están totalmente de acuerdo, el 10% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7% en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos de la encuesta muestra que la mayor parte de clientes que acuden al SPA estarían dispuestos a compartir su experiencia mediante las redes sociales porque esta ha sido satisfactoria. Esto demuestra la existencia de una percepción positiva del servicio recibido por cuanto pueden compartir experiencias y brindar recomendaciones sus contactos a través de medios virtuales. Sin embargo, un menor porcentaje de los clientes expresó indecisión frente a este pedido dado que no emplean con frecuencia redes o prefieren mantener su privacidad.

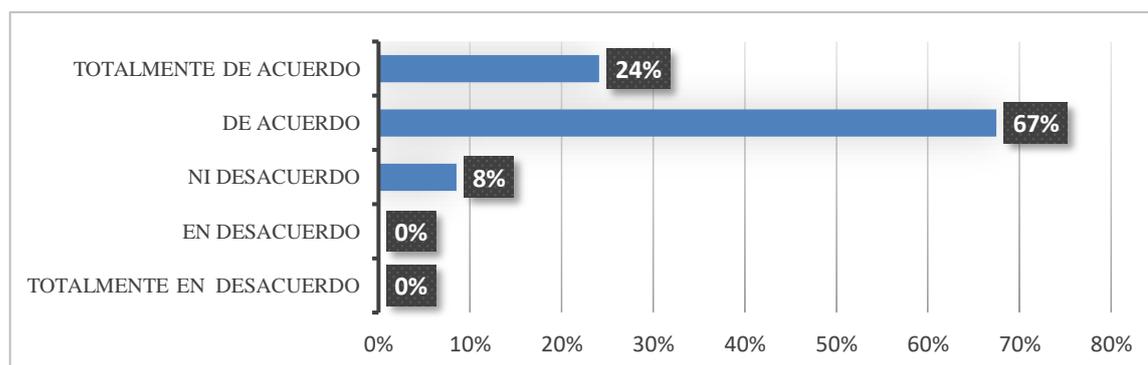
**Pregunta 18:** Recomendaría los servicios del SPA a sus familiares y amigos.

**Tabla 4-21:** Recomendación servicios CANNELA SPA.

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni Desacuerdo	18	8%
De Acuerdo	143	67%
Totalmente De Acuerdo	51	24%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023



**Ilustración 4-21:** Recomendación servicios CANNELA SPA.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023

**Análisis:** Los resultados muestran que el 67% de los encuestados, los cuales corresponden a 143 clientes, indicaron estar de acuerdo en que recomendaría los servicios del Spa a sus familiares y amigos, el 24% están totalmente de acuerdo y el 8% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Interpretación:** La amplia disposición a recomendar el Spa señala un alto nivel de satisfacción y lealtad entre los clientes actuales. Al sentirse cómodos refiriendo el spa a sus círculos cercanos, demuestran una percepción positiva y un vínculo de confianza con la marca. Aunque existe un pequeño porcentaje indeciso ante la posibilidad de recomendar los servicios, esto podría deberse a clientes más ocasionales que aún no han desarrollado un apego tan fuerte con el Centro estético Cannela Spa.

## 4.2 Hallazgos

Tabla 4-22: Hallazgos

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL</b>	
<b>DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN</b>	
<b>¿A través de qué canales de comunicación prefiere que CANNELA SPA se ponga en contacto con usted?</b>	Los clientes optan por utilizar Facebook y WhatsApp como los principales canales de comunicación para contactarse con el Centro estético CANNELA SPA.
<b>¿Le agradecería recibir recordatorios de citas, promociones y ofertas mediante su correo electrónico?</b>	El 80% de los clientes manifestaron estar de acuerdo en recibir recordatorios de citas y promociones exclusivas por correo electrónico.
<b>¿Ha experimentado alguna vez una comunicación personalizada del spa después de proporcionar sus datos personales, como alguno de los siguientes casos?</b>	El 55% de los clientes no han tenido la oportunidad de recibir ningún tipo de comunicación personalizada y el 38% han recibido han recibido consejos personalizados para el cuidado facial y recomendaciones de productos de acuerdo con las necesidades específicas de su tipo de piel.
<b>DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>	
<b>El personal que le atendió personalizó el servicio de acuerdo con sus necesidades individuales.</b>	El 50% de los encuestados está de acuerdo en que el personal que los atendió personalizó el servicio según sus necesidades.
<b>¿La ambientación del SPA (música, aromas, iluminación) mejora la experiencia durante sus</b>	El 57% de los clientes opina que la ambientación del SPA, con música, aromas e iluminación, mejora su experiencia y les permite relajarse. Solo un pequeño

---

**tratamientos y le permite relajarse?** porcentaje del 3%, expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

---

**El personal del spa, ¿se aseguró de hacer un seguimiento apropiado después de su tratamiento, como alguna de las siguientes opciones?** El 66% de los encuestados señala que el personal del spa realizó un seguimiento adecuado después de su tratamiento mediante llamadas telefónicas, mientras que el 7%, indicó que no experimentaron ninguna de las opciones mencionadas.

---

**¿Los productos utilizados por el SPA para sus tratamientos cumplen con los estándares de calidad que usted espera, en aspectos como:** El 54% de los clientes considera que los productos utilizados por el SPA cumplen con los estándares de calidad esperados, especialmente en lo que respecta a ofrecer resultados visibles para su tipo específico de piel y el 24% destaca la importancia de contar con equipos de alta tecnología para los tratamientos.

---

#### **DIMENSIÓN: BENEFICIOS PARA EL CLIENTE**

---

**¿El spa ofrece descuentos, promociones o beneficios exclusivos para clientes frecuentes, tales como:** El 48% de los clientes del SPA sólo obtienen beneficios estándar como descuentos, el 45% reciben paquetes promocionales, muy pocos obtienen promociones en fechas especiales y ninguno reporta recibir regalos sorpresa basados en el número de visitas.

---

**Considera que el SPA debería motivar a sus clientes a través de:** El 43% de los clientes prefieren ser motivados a través de experiencias exclusivas, el 31% elige regalos sorpresa y el 24% prefiere felicitaciones de cumpleaños con un descuento.

---

---

**VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

**DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

---

**En escala del 1 a 4 califique qué tan satisfecho se siente con el servicio que brinda CANNELA SPA** El 74% de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que brinda CANNELA SPA. Sin embargo, hay un porcentaje considerable del 26% que expresó niveles de insatisfacción.

---

**¿El SPA cumple con sus expectativas en cuanto a variedad de tratamientos y servicios que ofrece?** El 49% de los clientes encuestados está de acuerdo que CANNELA SPA cumple con sus expectativas en cuanto a la variedad de tratamientos y servicios ofrecidos.

---

**¿El ambiente relajante, limpieza e higiene del establecimiento cumplen con los estándares desde su perspectiva?** El 46% de los encuestados está de acuerdo en que el ambiente, la limpieza y la higiene de CANNELA SPA cumplen con sus expectativas de calidad. Sin embargo, un 4% muestra percepciones menos favorables

---

**¿El centro estético CANNELA SPA resuelve eficazmente sus problemas para asegurar su bienestar?** El 45% de los clientes está de acuerdo con que el SPA soluciona los problemas de manera rápida y el 35% está en desacuerdo con esta afirmación.

---

**DIMENSIÓN: RETENCIÓN**

---

**¿La experiencia obtenida durante el proceso de atención y tratamiento es un factor decisivo para que vuelva a elegir el SPA?** El 57% de los encuestados concuerda en que la experiencia durante el proceso de atención y tratamiento es un factor decisivo para volver a elegir CANNELA SPA

---

**¿La variedad de servicios ofrecidos en el SPA influye en su decisión de ser cliente recurrente?** Más del 50% de los encuestados está de acuerdo en que una amplia variedad de servicios influye en su decisión de convertirse en clientes recurrentes.

---

**¿Considera que recibir una atención personalizada sería un motivo importante para mantener su lealtad al SPA?** El 76% de los clientes expresaron su acuerdo en que la atención personalizada es un factor significativo para su lealtad hacia el SPA.

---

### **DIMENSIÓN: RECOMENDACIÓN**

---

**¿Estaría dispuesto/a compartir su experiencia en el SPA a través de redes sociales? El 83% de los encuestados expresó su disposición a compartir su experiencia en redes sociales.** El 83% de los encuestados expresó su disposición a compartir su experiencia en redes sociales.

---

**Recomendaría los servicios del SPA a sus familiares y amigos** El 67% de los encuestados afirmó que recomendaría los servicios del Spa a sus familiares y amigos, mientras que el 8% no expresó ni acuerdo ni desacuerdo.

---

**Fuente:** Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023

### 4.3 Entrevista

Se realizó una entrevista a la gerente del Centro Estético CANNELA SPA ubicado en la ciudad de Riobamba, para recabar información interna acerca de los procesos de atención al cliente y las estrategias de marketing que se emplean actualmente, con el fin de realizar un diagnóstico que permita conocer a fondo la situación de la microempresa e identificar oportunidades de mejora orientadas a la fidelización de clientes.

**Tabla 4-23:** Entrevista

<b>Información General</b>	
<b>Nombre:</b> Angélica Castillo	
<b>Cargo:</b> Gerente	
<b>Fecha:</b> 16-12-2023	
<b>1. ¿Conoce información acerca del marketing relacional?</b>	
<b>Respuesta:</b> No tengo conocimientos específicos sobre el marketing relacional, sin embargo, estoy más familiarizada con enfoques generales de marketing que se centran en diversas estrategias de promoción y publicidad.	
<b>2. ¿Utiliza alguna base de datos para gestionar y mantener relaciones interactivas con los clientes?</b>	
<b>Respuesta:</b> En la gestión de relaciones con los clientes, no cuento con el uso de ninguna base de datos.	
<b>3. ¿Mencione las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Centro estético CANNELA SPA?</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Personal altamente capacitado.</li><li>• Excelente Ubicación.</li><li>• Equipos tecnológicos de primera.</li><li>• Infraestructura moderna.</li><li>• Diversificación de servicios.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tendencia creciente por el cuidado personal y estético.</li><li>• Proveedores de excelentes marcas.</li><li>• El Spa se adapta fácilmente a las nuevas tecnologías.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• No dispone de un sistema para el registro y almacenamiento de datos.</li><li>• Falta de personal (community manager).</li><li>• No hay un plan sólido de fidelización de clientes.</li><li>• Poco manejo de publicidad y promociones en redes sociales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inestabilidad Política del País.</li><li>• Desplazamiento de clientes hacia la competencia.</li><li>• Apertura de nuevos SPA.</li><li>• Delincuencia.</li></ul>

---

**4. ¿Mencione las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Centro estético CANNELA SPA?**

**Respuesta:** Mantenemos una conexión directa y rápida con nuestros clientes a través de WhatsApp, siendo nuestro canal principal de comunicación. Sin embargo, también se utiliza Facebook e Instagram, en donde compartimos actualizaciones detalladas sobre nuestros servicios, consejos de bienestar y por supuesto, promociones especiales.

---

**5. ¿Con qué frecuencia interactúa con el público en las redes sociales?**

**Respuesta:** Nuestra interacción en redes sociales varía según las temporadas especiales, como vacaciones, festividades o momentos clave para el bienestar, durante estos momentos, fortalecemos nuestra interacción en redes sociales.

---

**6. ¿Alguna vez ha personalizado los servicios para los clientes?**

**Respuesta:** Siempre personalizamos los servicios para nuestros clientes, llevamos a cabo evaluaciones detalladas antes de cada tratamiento, donde comprendemos las necesidades y preferencias específicas de cada persona, además buscamos opciones novedosas para no caer en lo rutinario en cada sesión.

---

**7. ¿Considera usted que el personal tiene experiencia y conocimiento necesario con respecto a la atención al cliente?**

**Respuesta:** Sí, considero que nuestro personal cuenta con la experiencia y conocimientos necesarios en el ámbito de la atención al cliente.

---

**8. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría el nivel de fidelización de sus clientes, donde 1 representa un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto?**

1	2	3	4	5
			x	

---

**9. ¿Qué estrategias y planes de beneficios tiene implementados actualmente para fomentar la fidelización y repetición de visitas de sus clientes frecuentes?**

**Respuesta:** Una de nuestras estrategias fundamentales es la personalización continua en cada tratamiento, buscando exceder las expectativas de nuestros clientes habituales. En cuanto a planes de beneficios para clientes frecuentes ocasionalmente se otorgan paquetes o descuentos con precios especiales.

---

**10. El spa, ¿realiza un seguimiento al cliente antes, durante y después del servicio contratado? ¿En qué medida?**

**Respuesta:** Sí, más que todo se realiza el seguimiento después del servicio, invitamos a los clientes a compartir fotos de sus resultados, realizamos llamadas para asegurarnos de su satisfacción y pasados ocho días, les informamos que les damos la bienvenida a una visita presencial en nuestro spa incluyendo una evaluación gratis.

---

**Fuente:** Investigación de Campo, 2023.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023

#### 4.4 Análisis de Correlaciones

Prueba de Correlación: Rho de Spearman

El coeficiente rho de Spearman mide la correlación entre dos variables utilizando los rangos de los datos. Puede tomar valores entre -1 y +1. Un Rho cercano a +1 indica una fuerte asociación positiva entre las variables, es decir que cuando el rango de una variable aumenta, el rango de la otra también lo hace.

De ahí que un Rho próximo a -1 se traduce en una fuerte correlación negativa, lo que significa que, al aumentar el rango de una sola variable, la otra muestra una disminución y que cuanto más se acerque a cero sea el Rho de Spearman, menor es la correlación de variables.

**Tabla 4-24:** Interpretación

<b>Significancia</b>	<b>H1</b>	<b>Ho</b>
$p \leq 0,05$	Se acepta	Se rechaza
$p > 0,05$	Se rechaza	Se acepta

**Fuente:** Merino, M. 2021.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023

**Tabla 4-25:** Rangos de correlación del Coeficiente de Rho de Spearman

<b>RANGO</b>	<b>RELACIÓN</b>
<b>- 0.91 a -1.00</b>	Correlación negativa perfecta
<b>-0.76 a -0.90</b>	Correlación negativa muy fuerte
<b>-0.51 a -0.75</b>	Correlación negativa considerable
<b>-0.11 a -0.50</b>	Correlación negativa media
<b>-0.01 a -0.10</b>	Correlación negativa débil
<b>0.00</b>	No existe correlación
<b>+0.01 a +0.10</b>	Correlación positiva débil
<b>+0.11 a +0.50</b>	Correlación positiva media
<b>+0.51 a +0.75</b>	Correlación positiva considerable
<b>+0.76 a +0.90</b>	Correlación positiva muy fuerte
<b>+0.91 a +1.00</b>	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Merino, M. 2021.

**Realizado por:** Cabezas, B. 2023

### Hipótesis específica 1:

Ho: No existe relación entre la dimensión de comunicación y la dimensión retención.

H1: Existe relación entre la dimensión de comunicación y la dimensión retención.

**Tabla 4-26:**Correlación de dimensión Comunicación y dimensión Retención

		Comunicación	Retención
Rho de Spearman	de Comunicación	1,000	,627**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	212	212
Retención	de Comunicación	,627**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	212	212

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: BM SPSS. 2023.

Realizado por: Cabezas, B. 2023

### Interpretación

Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.627 entre ambas variables. Este valor positivo indica que existe una correlación considerable entre la comunicación personalizada del spa y la retención de clientes. El p-valor del test es 0.000, menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En base a los resultados obtenidos, se puede afirmar que, a mayor comunicación personalizada por parte del spa, se genera un mayor nivel de retención de los clientes. Esto se explica porque la comunicación uno a uno permite al spa conocer en profundidad al cliente, sus preferencias y necesidades particulares. Esto a su vez posibilita sorprenderlo con detalles personalizados y hacerlo sentir valorado, generando una mayor afinidad y vínculo emocional con el spa. Como consecuencia se genera una mayor predisposición a preferir el Centro estético, lo que impulsa la retención.

### Hipótesis específica 2:

Ho: No existe relación entre la dimensión experiencia del cliente y la dimensión satisfacción del cliente.

H1: Existe relación entre la experiencia del consumidor y la dimensión satisfacción del cliente.

**Tabla 4-27:** Dimensión experiencia y satisfacción del cliente (nivel de correlación)

		Experiencia del Cliente	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Experiencia del Cliente	1,000	,756**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	212	212
Satisfacción del Cliente	Experiencia del Cliente	,756**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	212	212

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: BM SPSS. 2023.

Realizado por: Cabezas, B. 2023

### Interpretación

Al correlacionar la experiencia del cliente con la satisfacción, se obtuvo un coeficiente de 0,000, lo cual es indicativo de la existencia de una correlación significativa entre dichas variables a nivel estadístico. Al obtenerse un valor de correlación de 0,756 se puede inferir que la correlación no solo está presente, sino que es fuerte, por tanto, una mejor experiencia del cliente permite una mayor satisfacción. La experiencia que tiene el cliente en el centro estético Cannela, considerando la calidad del servicio, la atención personalizada, ambiente agradable y la diversidad de tratamientos se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente. De ahí que entre mejor sea la experiencia proporcionada desde el punto de contacto con el cliente, la comodidad de las instalaciones, limpieza y efectividad de los tratamientos, más satisfecho se mostrará el cliente con

el servicio, esto es el aspecto clave que debe manejarse en cualquier microempresa para lograr fidelización y nuevos clientes.

### Hipótesis específica 3:

Ho: No existe relación entre la dimensión beneficios para el cliente y la dimensión recomendación.

H1: Existe relación entre la dimensión beneficios para el cliente y la dimensión recomendación.

**Tabla 4-28:** Correlación de dimensión Beneficios y dimensión Recomendación del cliente.

		BeneficiosparaelCliente	Recomendación
Rho de Spearman	BeneficiosparaelCliente	1,000	,548**
	Coficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	212	212
Recomendación	BeneficiosparaelCliente	,548**	1,000
	Coficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	212	212

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: BM SPSS. 2023

Realizado por: Cabezas, B. 2023

### Interpretación

La correlación de Spearman entre los beneficios para el cliente y la recomendación, se observa un coeficiente de 0.548, lo cual representa una correlación positiva considerable entre las dos variables. Adicionalmente, la significancia bilateral de 0.000 indica que esta asociación es estadísticamente significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto significa que, a mayores beneficios y valor percibido por el cliente, mayor será la probabilidad de que el cliente recomiende los servicios del Centro estético. Cuando el cliente siente que obtuvo buenos beneficios, como precios accesibles, promociones atractivas, un excelente servicio o productos de calidad superior, valorará más la relación con la microempresa y tendrá mayores intenciones de recomendarla.

## 4.5 Comprobación de Hipótesis

**Tabla 4-29:** Comprobación de Hipótesis

<b>PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN HIPÓTESIS</b>
<b>MÉTODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA</b>
<b>Diseño de investigación:</b> No experimental - Transversal
<b>Nivel de investigación:</b> Correlacional Bivariado
<b>Objetivo estadístico:</b> Correlacionar
<b>PRUEBA DE HIPÓTESIS</b>
<b>Planteamiento de hipótesis estadísticas General (Ho-H1)</b>
<b>Ho:</b> Las estrategias de marketing relacional no influyen en la fidelización de los clientes del Centro Estético CANNELA SPA en Riobamba.
<b>H1:</b> Las estrategias de marketing relacional influyen en la fidelización de los clientes del Centro Estético CANNELA SPA en Riobamba.
<b>Establecimiento del nivel de significaría:</b> Nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) = 0,05 equivale a 5%
<b>Selección del estadístico de p-valor:</b> Correlación de Spearman
<b>Valor de P y lectura de p-valor</b> Se obtiene en el software 0,000 = 0% Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre las dimensiones de Estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes.
<b>Toma de decisión:</b> Al tener una Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,05 se rechaza la hipótesis Nula (Ho) y se acepta la Hipótesis alternativa (H1) Las estrategias de marketing relacional influyen en la fidelización de los clientes del Centro Estético CANNELA SPA en Riobamba.
<b>Fuente:</b> Cartera de Clientes del Centro Estético CANNELA SPA 2023.
<b>Realizado por:</b> Cabezas, B. 2023

#### 4.6 Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos de la entrevista realizada a la Gerente del Spa evidencian la ausencia de estrategias de Marketing Relacional, lo que representa una oportunidad para mejorar y fortalecer las relaciones con los clientes actuales, promoviendo su lealtad a largo plazo. Al enfocarse en satisfacer las necesidades individuales de cada cliente y brindarles una experiencia personalizada, se incrementará la retención y se mantendrá una ventaja competitiva en la industria estética y cuidado personal. Asimismo, los resultados de las encuestas permitieron conocer la perspectiva de los clientes sobre las dimensiones de Comunicación, Experiencia del Cliente, Beneficios, Satisfacción del Cliente, Retención y Recomendación. Al aplicar el modelo estadístico Rho de Spearman se encontró una correlación positiva entre la variable independiente (estrategias de marketing relacional) y los resultados de la variable dependiente (fidelización).

Concretamente, al correlacionar el aspecto comunicación con la retención, el coeficiente obtenido fue de 0,627 que evidencia una correspondencia positiva significativa entre comunicación con el cliente y su conservación. Así también se observó analogía entre la variable beneficios y la de recomendaciones con un coeficiente de 0,548 lo cual revela una correlación positiva. Por su parte a enlazar la experiencia del cliente con la satisfacción del cliente, se obtuvo un valor de correlación alto de 0,756 por lo tanto existe una correspondencia positiva entre dichas dimensiones.

Es decir, enfocarse en áreas potenciales del marketing relacional, como la comunicación individualizada, optimización de la experiencia y agregar valor a los productos y servicios, son medidas estratégicas que permitirán mejorar sus vínculos con los usuarios antiguos e incrementar la cartera de clientes.

Esto concuerda con los resultados obtenidos por (Huamani & Monteverde, 2022) en su estudio "El marketing relacional y la fidelización de los clientes de Martha Salón & Spa, Pueblo Libre 2022". Los autores evidenciaron, mediante un análisis estadístico con el coeficiente de correlación de Spearman, una asociación positiva muy fuerte ( $Rho = 0,792$ ) entre las variables analizadas; concluyeron que la aplicación adecuada de tácticas de marketing centradas en el consumidor, tales como brindar una experiencia de compra positiva, trabajar en una buena imagen, mantener una comunicación eficaz y una gestión óptima de los datos permite lograr una mayor retención y lealtad de estos hacia la marca.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Tema

“MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO ESTÉTICO CANNELA SPA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

##### 5.1.1 Propuesta de Modelo

La presente investigación consideró como pilar fundamental los planteamientos teóricos del modelo desarrollado por Cosimo Chiesa De Negri, el cual propone cinco dimensiones clave para desarrollar estrategias efectivas de marketing relacional, con el objetivo de construir vínculos sólidos y duraderos con los consumidores actuales de una empresa, fortaleciendo así su fidelización.



**Ilustración 5-1:** Las cinco pirámides del marketing relacional

Realizado por: Cabezas B., 2023.

## 5.2 Objetivos

### 5.2.1 *Objetivo General*

Diseñar estrategias de Marketing Relacional enfocadas en el modelo propuesto para fortalecer la fidelización de los clientes del Centro Estético CANNELA SPA en la ciudad de Riobamba.

### 5.2.2 *Objetivo Especifico*

- Elaborar la filosofía organizacional del Centro Estético “CANNELA SPA” definiendo elementos como misión, visión y valores corporativos, con el fin de comunicar la identidad y propósito del SPA a los clientes y al personal para el periodo 2024-2030.
- Realizar una matriz FODA estratégica basada en elementos internos y externos, con el fin de diseñar estrategias enfocadas en mejorar la fidelización de los clientes.
- Determinar las tácticas de las estrategias de marketing relacional planteadas, estableciendo métricas claves como alcance, satisfacción y retención del cliente.

## 5.3 Filosofía Organizacional

**Tabla 5-1:** Matriz para la creación de la visión del Centro Estético “CANNELA SPA”

<b>Estructura De La Visión Propuesta</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Centro Estético “CANNELA SPA”</b>
<b>Temporalidad</b>	2030
<b>¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?</b>	Ser el centro estético líder en la ciudad de Riobamba, reconocida por nuestros tratamientos integrales de primer nivel.
<b>¿Qué haremos en el futuro?</b>	Incorporar novedosos y diversos procedimientos estéticos para ofrecer una gama más amplia de opciones a los clientes.
<b>Personas o grupos que se benefician</b>	Las personas que se beneficiarán son todos los que desean mejorar su imagen, salud y bienestar.

<b>¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?</b>	Capacitación continua de nuestro personal y nos enfocaremos en perfeccionar nuestro servicio personalizado, cultivando relaciones sólidas con nuestros clientes y adaptándonos continuamente a sus necesidades. Buscaremos ser un espacio donde la belleza y el bienestar se fusionen de manera armoniosa.
---	--

Realizado por: Cabezas B., 2024.

**Tabla 5-2:** Visión Propuesta

<b>Visión - Centro Estético “CANNELA SPA”</b>
Para el 2030 nuestro centro estético se posicionará como líder en la ciudad de Riobamba, reconocido por ofrecer tratamientos integrales y por contar con un equipo de calidad centrado en comprender y satisfacer las necesidades individuales de cada cliente.

Realizado por: Cabezas B., 2024.

**Tabla 5-3:** Matriz para la creación de la misión del Centro Estético “CANNELA SPA”

<b>Estructura De La Misión Propuesta</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Centro Estético “CANNELA SPA”</b>
<b>¿Quiénes somos?</b>	Somos un centro estético especializado en tratamientos de belleza
<b>¿Qué buscamos?</b>	Buscamos brindar una experiencia relajante y placentera a nuestros clientes.
<b>¿Qué hacemos?</b>	Ofrecemos tratamientos de belleza, masajes y terapias integrales.
<b>¿Dónde lo hacemos?</b>	En la ciudad de Riobamba
<b>¿Por qué lo hacemos?</b>	Nos motiva la idea de contribuir a la salud y el bienestar de nuestros clientes, ofreciendo momentos de calma y rejuvenecimiento que impacten positivamente en su calidad de vida.
<b>¿Para quién trabajamos?</b>	Nos enfocamos en clientes que buscan consentirse y relajarse.

Realizado por: Cabezas B., 2024.

**Tabla 5-4:** Misión Propuesta

<b>Misión - Centro Estético “CANNELA SPA”</b>	
Somos un centro estético especializado en tratamientos de belleza enfocado en el bienestar, la relajación y la tranquilidad de nuestros clientes, utilizando métodos innovadores y equipos tecnológicos para ofrecer servicios integrales de cuidado facial y corporal, con el objetivo de que cada cliente viva una experiencia única de armonía y renovación interior.	

**Realizado por:** Cabezas B., 2024.

**Tabla 5-5:** Valores Corporativos Propuestos

<b>Valores - Centro Estético “CANNELA SPA”</b>	
<b>Bienestar Integral</b>	Compromiso con el bienestar físico, emocional y mental de los clientes, proporcionando servicios que promuevan la relajación y el equilibrio.
<b>Puntualidad</b>	Cumplir con los horarios establecidos previamente con los clientes para sus citas y tratamientos.
<b>Calidad</b>	Compromiso de la prestación de servicios, mediante la utilización de productos de calidad.
<b>Respeto</b>	Brindar un trato respetuoso y cortés a todos los clientes y el personal fomentando un ambiente de confort.
<b>Ética</b>	Actuar con ética en todas las operaciones comerciales, garantizando la transparencia y la honestidad en las relaciones con clientes, empleados y proveedores

**Realizado por:** Cabezas B., 2024.

## 5.4 Localización del Centro Estético “CANNELA SPA”

**Tabla 5-6:** Macro Localización

Macro Localización	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Sierra
<b>Provincia</b>	Chimborazo



**Ilustración 5-2:** Macro Localización

**Realizado por:** Cabezas B., 2024.

**Tabla 5-7:** Micro Localización

Micro Localización	
<b>Ciudad</b>	Riobamba
<b>Dirección</b>	Brasil y Luis Alberto Falconi
<b>Código postal</b>	88JR+XW Riobamba



**Ilustración 5-3:** Micro Localización

**Fuente:** Google Maps

## 5.5 Análisis FODA

**Tabla 5-8:** Análisis FODA

<b>CENTRO ESTÉTICO “CANNELA SPA”</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal altamente capacitado y servicio personalizado.</li> <li>2. Diversificación de servicios.</li> <li>3. Infraestructura moderna y equipos de última tecnología.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incorporación de herramientas digitales para optimizar procesos y experiencia del cliente.</li> <li>2. Atraer nuevos segmentos de mercado como personas mayores y niños.</li> <li>3. Alianzas estratégicas.</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carece de un sistema eficiente para recopilar y utilizar datos de clientes.</li> <li>2. Débil manejo de comunicación cliente – empresa.</li> <li>3. No se utiliza estrategias de marketing relacional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inestabilidad económica del País.</li> <li>2. Competidores que ofrecen servicios similares.</li> <li>3. Cambio en las necesidades y gustos de los clientes.</li> <li>4. Inseguridad actual del País.</li> </ol>

**Realizado por:** Cabezas B., 2024.

5.5.1 Matriz FODA estratégico

Tabla 5-9: Matriz FODA estratégico

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>Fortalezas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal altamente capacitado y servicio personalizado.</li> <li>2. Diversificación de servicios.</li> <li>3. Infraestructura moderna y equipos de última tecnología.</li> </ol>	<b>Debilidades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carece de un sistema eficiente para recopilar y utilizar datos de clientes</li> <li>2. Débil manejo de comunicación cliente – empresa</li> <li>3. No se utiliza estrategias de marketing relacional</li> </ol>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incorporación de herramientas digitales para optimizar procesos y experiencia del cliente.</li> <li>2. Atraer nuevos segmentos de mercado como personas mayores y niños.</li> <li>3. Alianzas estratégicas.</li> </ol>		<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FO</b></p> <p><b>FO (F1-O1):</b> Plantear un programa de fidelización en el centro estético CANNELA SPA.</p> <p><b>FO (F1-F2-O2-O3):</b> Alianzas estratégicas con instituciones enfocadas en el bienestar de personas mayores y establecimientos recreativos para niños</p>

<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inestabilidad económica del País</li> <li>2. Competidores que ofrecen servicios similares</li> <li>3. Cambio en las necesidades y gustos de los clientes</li> <li>3. Inseguridad actual del País</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia FA</b></p> <p><b>FA (F1-F2-F3-A2):</b> Personalización de servicios que no se encuentren comúnmente en otros spas, incorporando equipos tecnológicos.</p> <p><b>FA (F1-A3):</b> Proponer un programa de "Mystery Shopper" para identificar áreas de mejora en CANNELA SPA.</p> <p><b>FA (F1-F3-A1-A2):</b> Proponer un programa de bienestar dirigidos a los clientes en tiempos de inestabilidad económica e inseguridad del País.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA</b></p> <p><b>DA (D2-A2-A3):</b> Marketing de contenidos e interacción en las redes sociales para mejorar la comunicación con los clientes a través de estos canales.</p> <p><b>(D2-A3):</b> Seguimiento post- servicio, mediante encuestas y feedback en línea</p>
--	--	--

Realizado por: Cabezas B., 2024.

## 5.6 Estrategias de Marketing Relacional

### Etapa 1: Creación y gestión de un sistema de información

ESTRATEGIA N°1: PLATAFORMA CRM HubSpot	
<b>Descripción</b>	El CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente) se refiere a la combinación de prácticas, estrategias y tecnologías adoptadas por las empresas permitiendo centralizar en una base de datos toda la información relevante de cada cliente, como sus datos de contacto, historial de compras y preferencias
<b>Objetivo</b>	Facilitar el almacenamiento de datos de los clientes y segmentarlos en grupos con características similares, para entender mejor sus necesidades y preferencias.
<b>Responsable</b>	Gerente - Departamento de Marketing
<b>Tácticas</b>	Configuración de la plataforma para recopilar los datos básicos de identificación y contacto del cliente, incluyendo nombre, apellido, número de cédula, fecha de nacimiento, dirección, correo electrónico, redes sociales preferidas. Agregar un campo de segmentación por edad
<b>Tiempo De Duración</b>	Uso continuo
<b>Presupuesto</b>	HubSpot Versión Starter 216\$ anual
<b>Alcance</b>	Los clientes actuales y potenciales
<b>Herramienta</b>	HubSpot CRM
<b>Control</b>	Número de usuarios mensuales

Realizado por: Cabezas B., 2024.



**Ilustración 5-4:** Funcionalidades CRM HubSpot

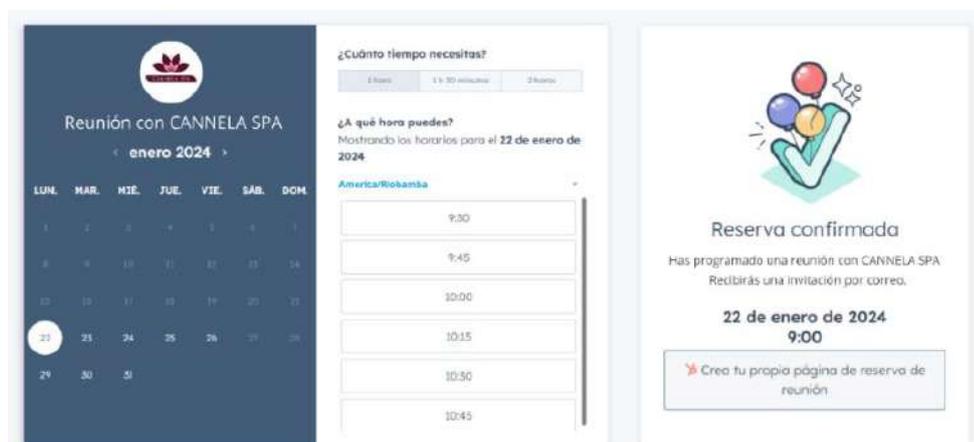
Fuente: ReZourze.

### ANEXO E: PLATAFORMA CRM HubSpot

**Etapa 2:** Acciones de comunicación con clientes.

<b>ESTRATEGIA N°2: Campañas de marketing relacional</b>	
<b>Descripción</b>	Las campañas de marketing relacional son estrategias y acciones enfocadas en fortalecer las relaciones con los clientes actuales de una empresa o marca.
<b>Objetivo</b>	Incrementar la cercanía y lealtad de los clientes actuales hacia la marca, a través de comunicación personalizada y recompensas.
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boletines informativos.</li> <li>• Reservaciones</li> <li>• Recordatorios automatizados de citas 24 hrs antes.</li> <li>• Tarjetas especiales para clientes frecuentes.</li> </ul>
<b>Tiempo de duración</b>	Indefinido
<b>Presupuesto</b>	\$255
<b>Alcance</b>	Clientes recurrentes
<b>Herramienta</b>	Plataforma de email marketing HubSpot, WhatsApp
<b>Control</b>	<p>Tasa de apertura de emails</p> $\frac{(\text{número de usuarios que abrieron el correo})}{(\text{usuarios que recibieron el correo})} \times 100$ <p>Tasa de Conversión de Reservaciones</p> $\frac{(\text{Reservaciones})}{(\text{Clic en el enlace})} \times 100$

**Realizado por:** Cabezas B., 2024.



**Ilustración 5-5:** Reservas

**Realizado por:** Cabezas B., 2024.

**ANEXO E: BOLETÍN INFORMATIVO Y BENEFICIOS**

### ESTRATEGIA N°3: Marketing de Contenidos e Interacción en Redes sociales

<b>Descripción</b>	El marketing de contenidos se basa en la creación de videos, posts, boletines informativos y otros tipos de contenido que proporcionen información útil, educativa o entretenida para la audiencia, en cuanto a las interacciones en redes sociales se refieren a las diferentes formas en que los usuarios pueden participar y generar engagement con una empresa dentro de plataformas digitales
<b>Objetivo</b>	Mejorar la comunicación bidireccional mediante redes sociales, que facilite el relacionamiento cercano con la audiencia.
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar contenido de valor al menos 3 veces por semana (informativos, consejos, tips, testimonios)</li> <li>• Responder mensajes y menciones de seguidores en máximo 24 hrs.</li> <li>• Sorteos en fechas especiales</li> <li>• Realizar transmisiones en vivo en Tik Tok</li> <li>• Calendario de publicaciones</li> </ul>
<b>Tiempo de duración</b>	Indefinido
<b>Presupuesto</b>	\$1700
<b>Alcance</b>	Seguidores de las redes sociales del Spa
<b>Herramientas</b>	Facebook, Instagram, Tik Tok
<b>Control</b>	Engagement rate por publicación $\frac{(\text{Likes} + \text{comentarios})}{\text{seguidores}} \times 100$

Realizado por: Cabezas B., 2024.



**Ilustración 5-6:** Post Informativos

Realizado por: Cabezas B., 2024.

### ANEXO E: CONTENIDO, INTERACCIÓN Y TRANSMISIÓN EN VIVO

**Etapa 3:** Programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos.

<b>ESTRATEGIA N°4: Programa de "Mystery Shopper"</b>	
<b>Descripción</b>	Mystery Shopper también conocido como cliente misterioso es un programa de evaluación de servicio al cliente utilizando personal que se hace pasar por clientes reales de forma anónima para experimentar el servicio y generar informes de mejora.
<b>Objetivo</b>	Evaluar si los procesos de atención y los protocolos de servicio establecidos por la microempresa en realidad se cumplen de forma consistente.
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Tácticas</b>	El personal de Mystery Shopper llevará a cabo las evaluaciones haciéndose pasar por un cliente más del Spa. Grabará en audio y video toda su experiencia, para respaldar sus observaciones.
<b>Tiempo de duración</b>	Realizar 2 evaluaciones durante el año
<b>Presupuesto</b>	\$45 por evaluación
<b>Alcance</b>	Interacciones: Tiempo de espera para ser atendido, explicación de tratamientos, atención durante el servicio, despedida. Servicios más populares: Tratamientos faciales y masajes corporales. Turnos: Mañana y tarde.
<b>Herramienta</b>	Proveedor Grupo Falcon Mystery Shopper
<b>Control</b>	Porcentaje de cumplimiento de los protocolos de servicio establecidos $\frac{\text{Número de ocasiones en que se cumplieron los protocolos}}{\text{Número total de ocasiones evaluadas}} \times 100$

**Realizado por:** Cabezas B., 2024.



**Ilustración 5-7:** Brochure Mystery Shopper

**Fuente:** Grupo Falcon

<b>ESTRATEGIA N°5: Seguimiento post- servicio</b>	
<b>Descripción</b>	El seguimiento post - servicio se refiere a las acciones que una empresa realiza para hacer un seguimiento con el cliente después de que ha recibido un servicio.
<b>Objetivo</b>	Medir la satisfacción del cliente e identificar áreas de mejora en el servicio.
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas de satisfacción (un día después del servicio, mediante correo electrónico).</li> <li>• Feedback en Instagram publicar preguntas en las historias y animar a los seguidores a comentar su experiencia.</li> </ul>
<b>Tiempo de duración</b>	Indefinido
<b>Presupuesto</b>	\$ 290
<b>Alcance</b>	Clientes que adquirieron algún servicio
<b>Herramienta</b>	HubSpot – Red Social Instagram
<b>Control</b>	<p>Encuesta de satisfacción CSAT</p> $\frac{\text{Número de clientes satisfechos}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$ <p>Feedback en Instagram</p> <p>Número total de respuestas a una historia.</p>

Realizado por: Cabezas B., 2024.



**Ilustración 5-8:** Encuesta Satisfacción

Realizado por: Cabezas B., 2024.

## ANEXO E: FEEDBACK EN INSTAGRAM

**Etapa 4:** Organización de eventos y programas especiales

<b>ESTRATEGIA N°6: Alianzas estratégicas</b>	
<b>Descripción</b>	Las alianzas estratégicas son acuerdos colaborativos entre dos o más empresas u organizaciones con el fin de lograr beneficios mutuos.
<b>Objetivo</b>	Ampliar la cartera de clientes, incluyendo a personas mayores y niños como nuevos segmentos de mercado objetivo.
<b>Responsable</b>	Gerente – Departamento de Marketing
<b>Tácticas</b>	Alianzas estratégicas con: Fundación Geriatriclife Manuelito (institución dedicada al cuidado de personas mayores) Xtreme Park Antártida Kids (centro recreativo infantil) Diseñar paquetes promocionales exclusivos para estas instituciones, incluyendo descuentos preferenciales y obsequios.
<b>Tiempo de duración</b>	Indefinido
<b>Presupuesto</b>	\$ 110
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales
<b>Herramienta</b>	CRM HubSpot
<b>Control</b>	Reportes mensuales de clientes provenientes de las alianzas.

Realizado por: Cabezas B., 2024.



**Ilustración 5-9:** Descuento y paquete promocional para adultos mayores y niños

Realizado por: Cabezas B., 2024.

**ANEXO E: OBSEQUIOS**

## ESTRATEGIA N°7: Personalización de servicios

<b>Descripción</b>	La estrategia de personalización de servicios se centra en adaptar y ajustar los servicios ofrecidos para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente.
<b>Objetivo</b>	Ampliar el portafolio de servicios del spa adaptadas a las preferencias individuales de los usuarios.
<b>Responsable</b>	Gerente Departamento de marketing
<b>Tácticas</b>	Desarrollar paquetes de servicios exclusivos para cada segmento de clientes.
<b>Tiempo de duración</b>	Continuo
<b>Presupuesto</b>	\$ 203
<b>Alcance</b>	Clientes
<b>Herramienta</b>	Página Web, que permita a los clientes seleccionar sus preferencias al contratar cada servicio.
<b>Control</b>	Tasa de conversión $\frac{\text{Número de clientes que contrataron un servicio personalizado}}{\text{Número total de visitas a la página web}} \times 100$

Realizado por: Cabezas B., 2024.



**Ilustración 5-10:** Servicios Exclusivos en página web

Realizado por: Cabezas B., 2024.

## ANEXO E: PAQUETES DE SERVICIOS PERSONALIZADOS

<b>ESTRATEGIA N°8: Programas de Bienestar</b>	
<b>Descripción</b>	Un programa de bienestar es un conjunto de actividades y beneficios que ofrecen las empresas u organizaciones para promover y mejorar el bienestar físico y mental
<b>Objetivo</b>	Brindar apoyo a los clientes durante periodos de crisis económica y de inseguridad en el País
<b>Responsable</b>	Gerente Departamento de Marketing
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Boletín informativo con las opciones de pago</li> <li>Diseños de seguridad para los clientes y Webinar Mindfulness modalidad virtual</li> </ul>
<b>Tiempo de duración</b>	Indefinido
<b>Presupuesto</b>	\$15
<b>Alcance</b>	Todos los clientes
<b>Herramienta</b>	Email (CRM), plataformas virtuales (Zoom), redes sociales.
<b>Control</b>	<p>Alcance</p> $\frac{(\text{Número de clientes que interactúan con las actividades})}{(\text{Número total de clientes})} \times 100$

Realizado por: Cabezas B., 2024.



**Ilustración 5-11: Webinar**

Realizado por: Cabezas B., 2024.

## ANEXO E: BOLETÍN CON MÉTODOS DE PAGO Y DISEÑOS DE SEGURIDAD

**Etapa 5:** Programas de fidelización.

<b>ESTRATEGIA N°9: Programa de fidelización</b>	
<b>Descripción</b>	Programa de fidelización de clientes es un sistema de incentivos y recompensas que permite premiar y retener a los clientes más leales y rentables de la empresa.
<b>Objetivo</b>	Aumentar la retención y lealtad de los clientes, así como mejorar la recomendación boca a boca, impactando positivamente en la rentabilidad del negocio
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Método de acumulación de puntos canjeables por descuentos</li><li>• Diseño de tarjeta de cliente frecuente y banner descuentos</li><li>• Impresión de banner</li></ul>
<b>Tiempo de duración</b>	Indefinido
<b>Presupuesto</b>	\$50
<b>Alcance</b>	Cientes frecuentes
<b>Herramienta</b>	Software de gestión de relaciones con clientes (CRM)
<b>Control</b>	Retención $\frac{\text{Clientes finales} - \text{Nuevos clientes}}{\text{Clientes iniciales}} * 100$

Realizado por: Cabezas B., 2024.



**Ilustración 5-12:** Tarjeta de fidelización

Realizado por: Cabezas B., 2024.

**ANEXO E: BANNER DESCUENTOS**

## 5.7 Presupuesto

**Tabla 5-10:** Presupuesto Anual

<b>CENTRO ESTÉTICO CANNELA SPA</b>				
<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>				
<b>ACCIONES</b>	<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>RECURSOS MATERIALES</b>	<b>RECURSOS TECNOLÓGICOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>ESTRATEGIA N°1: CRM HubSpot</b>				
Adquirir el software CRM HubSpot versión starter			\$ 216,00	Gerente
Configurar en la plataforma virtual los campos necesarios para recopilar información, como: nombres, apellidos, número de cédula, fecha de nacimiento, dirección, correo electrónico y preferencia de la red sociales que ocupa el cliente	\$ 50,00		\$ -	Departamento de Marketing
<b>ESTRATEGIA N°2: Campañas de marketing relacional</b>				
Diseño y publicación de Boletines informativos (24)	\$ 120,00		\$ -	Departamento de Marketing
Publicar el link de citas en sus redes sociales	\$ 10,00		\$ -	Departamento de Marketing
Envío de recordatorios automatizados de citas 24 hrs antes			\$ -	Departamento de Marketing
Diseñar tarjetas para clientes frecuentes (25)	\$ 125,00		\$ -	Departamento de Marketing
<b>ESTRATEGIA N°3: Marketing de Contenidos e Interacciones en Redes sociales</b>				
Diseñar y publicar contenido de valor al menos 3 veces por semana (informativos, consejos, tips, testimonios) y elaborar un calendario de publicaciones	\$ 1.440,00		\$ -	Departamento de Marketing
Responder mensajes y menciones de seguidores en máximo 24 hrs	\$ 240,00		\$ -	Departamento de Marketing

Realizar sorteos en fechas especiales	\$ 20,00		\$ -	Departamento de Marketing
Realizar transmisiones en vivo en Tik Tok	\$ -			Gerente
<b>ESTRATEGIA N°4: Programa de "Mystery Shopper"</b>				
El personal de Mystery Shopper llevará a cabo 2 evaluaciones haciéndose pasar por un cliente más del Spa. Grabará en audio y video toda su experiencia, para respaldar sus observaciones. (\$45)	\$ 90,00		\$ -	Gerente
<b>ESTRATEGIA N°5: Seguimiento post- servicio</b>				
Enviar las encuestas de satisfacción al cliente (un día después del servicio)	\$ 50,00		\$ -	Departamento de Marketing
Publicar preguntas en las historias y animar a los seguidores a comentar su experiencia (Feedback en Instagram)	\$ 240,00		\$ -	Departamento de Marketing
<b>ESTRATEGIA N°6: Alianzas estratégicas</b>				
Alianzas estratégicas con:Fundación Geriatriclife Manuelito (institución dedicada al cuidado de personas mayores) Xtreme Park Antártida Kids (centro recreativo infantil)	\$ -			Gerente
Diseñar paquetes promocionales exclusivos para estas instituciones, incluyendo descuentos preferenciales	\$ 10,00		\$ -	Departamento de Marketing
Adquirir 100 obsequios (velas y mascarillas comprimidas)		\$ 100,00		Gerente
<b>ESTRATEGIA N°7: Personalización de servicios</b>				
Desarrollar paquetes de servicios exclusivos para cada segmento de clientes.	\$ -			Gerente
Mantenimiento Página Web	\$ -		\$ 203,00	Departamento de Marketing

<b>ESTRATEGIA N°8: Programas de Bienestar</b>				
Diseño y publicación del Boletín informativo con las opciones de pago	\$ 5,00		\$ -	Departamento de Marketing
Realizar diseños de seguridad para los clientes y Webinar Mindfulness modalidad virtual	\$ 10,00		\$ -	Departamento de Marketing
<b>ESTRATEGIA N°9: Programa de fidelización</b>				
Diseñar la tarjeta de cliente frecuente y banner de descuentos	\$ 10,00		\$ -	Departamento de Marketing
Impresión de banner		\$ 40,00		Gerente
<b>TOTAL</b>	\$ 2.420,00	\$ 140,00	\$ 419,00	\$ <b>2.979,00</b>

Realizado por: Cabezas B., 2024

## 5.8 Plan Operativo Anual

**Tabla 5-11:** POA CANNELA SPA

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADORES DE CONTROL
1	PLATAFORMA CRM HubSpot	Facilitar el almacenamiento de datos de los clientes y segmentarlos en grupos con características similares, para entender mejor sus necesidades y preferencias.	Gerente / Departamento de Marketing	\$ 266	Número de usuarios en la base de datos de HubSpot
2	Campañas de marketing relacional	Incrementar la cercanía y lealtad de los clientes actuales hacia la marca, a través de comunicación personalizada y recompensas.	Departamento de Marketing	\$255	Tasa de apertura de emails $\frac{(\text{número de usuarios que abrieron el correo})}{(\text{usuarios que recibieron el correo})} \times 100$ Tasa de Conversión de Reservaciones $\frac{(\text{Reservaciones})}{(\text{Clic en el enlace})} \times 100$
3	Marketing de Contenidos e Interacciones en Redes sociales	Mejorar la comunicación bidireccional mediante redes sociales, que facilite el relacionamiento cercano con la audiencia.	Departamento de Marketing	\$1700	Engagement rate por publicación $\frac{(\text{Likes} + \text{comentarios})}{\text{seguidores}} \times 100$

4	Programa de "Mystery Shopper"	Evaluar si los procesos de atención y los protocolos de servicio establecidos por la microempresa en realidad se cumplen de forma consistente.	Gerente / Departamento de Marketing	\$45	Porcentaje de cumplimiento de los protocolos de servicio establecidos  $\frac{\text{Número de ocasiones en que se cumplieron los protocolos}}{\text{Número total de ocasiones evaluadas}} \times 100$
5	Seguimiento post- servicio	Medir la satisfacción del cliente e identificar áreas de mejora en el servicio.	Departamento de Marketing	\$ 290	Encuesta de satisfacción CSAT  $\frac{\text{Número de clientes satisfechos}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$ Feedback en Instagram Número total de respuestas a una historia
6	Alianzas estratégicas	Ampliar la cartera de clientes, incluyendo a personas mayores y niños como nuevos segmentos de mercado objetivo.	Gerente/ Departamento de Marketing	\$110	Reportes mensuales de clientes provenientes de las alianzas.
7	Personalización de servicios	Ampliar el portafolio de servicios del spa adaptadas a las preferencias individuales de los usuarios.	Gerente/ Departamento de Marketing	\$203	Tasa de conversión  $\frac{\text{Número de clientes que contrataron un servicio personalizado}}{\text{Número total de visitas a la página web}} \times 100$

8	Programas de Bienestar	de Brindar apoyo a los clientes durante periodos de crisis económica y de inseguridad en el País	Gerente/ Departamento de Marketing	\$15	Alcance $\frac{(\text{Número de clientes que interactúan con las actividades})}{(\text{Número total de clientes})} \times 100$
9	Programa de fidelización	de Aumentar la retención y lealtad de los clientes, así como mejorar la recomendación boca a boca, impactando positivamente en la rentabilidad del negocio	Departamento de Marketing	\$50	Retención $\frac{\text{Clientes finales} - \text{Nuevos clientes}}{\text{Clientes inicales}} * 100$

Realizado por: Cabezas B., 2024.

## 5.9 Cronograma de Actividades de Estrategias

**Tabla 5-12:** Cronograma Anual de Actividades

N°	ESTRATEGIAS	CRONOGRAMA ANUAL											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	PLATAFORMA CRM HubSpot	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Campañas de marketing relacional	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	Marketing de Contenidos e Interacciones en Redes sociales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4	Programa de "Mystery Shopper"		x						x				
5	Seguimiento post- servicio		x		x		x		x		x		x
6	Alianzas estratégicas				x				x		x		
7	Personalización de servicios	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
8	Programas de Bienestar	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
9	Programa de fidelización	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Realizado por: Cabezas B., 2024.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES

- La revisión de la literatura permitió conocer que el marketing relacional es una estrategia efectiva para el éxito empresarial, según las diversas teorías y modelos analizados, este enfoque permite a las compañías desarrollar ventajas competitivas sostenibles al establecer vínculos emocionales con los clientes. Casos de éxito de marcas como Starbucks, Amazon, Sephora y Zappos ponen en evidencia que priorizar la comprensión y satisfacción de las necesidades particulares de cada consumidor, en vez de sólo enfocarse en concretar una venta, permite construir lealtad, mejorar la retención de clientes e incrementar la rentabilidad de las empresas.
- El diagnóstico de la situación actual del Centro Estético CANNELA SPA, se realizó mediante una encuesta a los clientes actuales y una entrevista con la gerente, permitiendo identificar varios factores claves, tanto positivos como negativos, que están impactando el desempeño del negocio. Además, se realizó tres correlaciones de variables para comprobar la hipótesis planteada inicialmente en esta investigación. Los resultados confirmaron que existe una correlación positiva entre la dimensión de comunicación y retención de clientes. Asimismo, se evidencia una fuerte correlación entre la experiencia del cliente y su nivel de satisfacción. Finalmente, se observa una asociación considerable entre los beneficios ofrecidos al usuario y su predisposición a recomendar los servicios del spa.
- Se diseñaron estrategias de marketing relacional basadas en cada etapa del modelo propuesto por Cosimo Chiesa De Negri (2009), enfocando en un sistema de información para recopilar datos transaccionales y relacionales de los clientes. Luego, se establecieron canales bidireccionales de comunicación para informar y obtener retroalimentación, finalmente se propuso un programa de fidelización; el modelo de Negri demostró ser una guía efectiva e integral para estructurar las estrategias de marketing relacional orientado en fortalecer la lealtad de los clientes.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la gerente mantenerse informada de los últimos avances en marketing relacional a través de fuentes académicas y publicaciones especializadas; esta actualización constante le facilitará implementar iniciativas creativas e innovadoras para fidelizar a sus clientes, estableciendo vínculos duraderos y satisfacción en el largo plazo.
- Se sugiere al centro estético CANNELA SPA realizar encuestas periódicamente para observar cómo van cambiando las necesidades y preferencias de los consumidores. Al ser el mercado cambiante y dinámico, es importante identificar nuevas tendencias y oportunidades de negocio de forma regular, ya que, esto permite detectar nichos no atendidos, mejorar los servicios actuales o diseñar otros nuevos acordes a la demanda.
- Aplicar las estrategias de marketing relacional planteadas, invirtiendo en un sistema CRM que permita gestionar integralmente la relación con cada cliente; potenciando la presencia digital con contenidos de interés y promociones personalizadas. Por otro lado, desarrollar un programa de fidelización ayudará a generar un vínculo emocional sólido con los clientes y una posición diferenciada frente a los competidores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Barahona, P. (3 de Agosto de 2022). *La fidelización del cliente y sus elementos* [Entrada de blog]. Obtenido de [https://www.adrformacion.com/blog/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos.html](https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html)
- Bonaparte, A. (2020). *Las técnicas en la investigación*. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/mis/wp-content/uploads/sites/126/2020/04/bomparte.pdf>
- Botín, R. (26 de Noviembre de 2021). *Cómo Fidelizar Clientes: 12 Estrategias Eficaces De Fidelización* [Entrada de blog]. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Castillo, V. (2021). *Fidelización de los clientes del salón de belleza “Vicky” de la ciudad de Ica, en el año 2020*. (Tesis de Docencia, Universidad José Carlos Mariátegui). Obtenido de <https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1409>
- Cutipa, G. (4 de Enero de 2023). *Tipos de métodos de investigación: diferencias y ejemplos* [Entrada de blog]. Obtenido de <https://guidocutipa.blog.bo/investigacion/tipos-de-metodos-de-investigacion-diferencias-y-ejemplos/>
- Doctrina Qualitas. (27 de Octubre de 2023). *Qué es el Marketing Relacional* [Entrada de blog]. Obtenido de <https://masterenmarketingdigitaldq.es/mkt/que-es-el-marketing-relacional/>
- Fernández, E. (2021). *Cómo clasificar y segmentar a tus clientes*. Obtenido de [https://artyco.com/wp-content/uploads/2021/07/EBOOK\\_SegmentacionClientesDobles.pdf](https://artyco.com/wp-content/uploads/2021/07/EBOOK_SegmentacionClientesDobles.pdf)
- Ferreira, A. (18 de Agosto de 2023). *Qué es el marketing relacional, etapas, ejemplos y estrategias que ayudarán a tu empresa* [Entrada de blog]. Obtenido de

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-relacional-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-puede-ayudar-a-mi-empresa>

Gallardo, R. (2022). *Tipos de marketing: ¿Cuáles son los 20 más efectivos? (con ejemplos)*. Obtenido de <https://aprendamosmarketing.com/tipos-de-marketing/>

Gómez, D. (20 de Julio de 2023). *Marketing relacional: qué es, ejemplos, para qué sirve y estrategias* [Entrada de blog]. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-relacional#importancia>

Hernández, S. (20 de Octubre de 2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45)(5-13). doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Horizonte Inbound. (2020). *90 tipos de Marketing que puedes implementar en tu empresa*. Obtenido de <https://horizonteinbound.com/tipos-de-marketing-empresa/>

Huamani, R. V., & Monteverde, N. A. (2022). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de Martha Salón & Spa, Pueblo Libre 2022*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/109569>

Klimczak, I. (6 de Diciembre de 2023). *Conoce 12 KPIs de email marketing que debes acompañar en tu estrategia y cómo analizarlos bien* [Entrada de blog]. Obtenido de <https://www.getresponse.com/es/blog/kpis-de-email-marketing>

Llanos, R. (2020). *Influencia de la estrategia Crm Customer Relationship Management en la fidelización de clientes de la empresa Deissy Nail's, Aarequipa 2018*. (Tesis de Maestro, Universidad Católica de Santa María). Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10118>

Mayorga-Ponce, R. B., Monroy-Hernández, A., Hernández-Rubio, J., Roldan-Carpio, A., & Reyes-Torres, S. B. (2021). Programa SPSS. *Instituto De Ciencias De La Salud Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo*, 10(19). doi:<https://doi.org/10.29057/icsa.v10i19.7761>

- Moreno, M., Claudio, N. A., & Figueroa, D. M. (22). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominiodelasciencias*, 8(2)(562-587). Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2663/6047>
- Muguirá, A. (23 de Octubre de 2023). *Lealtad del cliente: Qué es y cuál es su importancia* [Entrada de blog]. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-definir-la-lealtad-del-cliente/>
- Negri, C. C. (2009). *CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona: Deusto.
- Ortega, C. (2021). *KPIS de fidelización: Qué son y cómo medirlos* [Entrada de blog]. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/kpis-de-fidelizacion/>
- Parrales, H. (2022). *Investigación documental y de campo*. Obtenido de <https://aprobados.net/investigacion-documental-y-de-campo/>
- Pérez, N. (21 de Agosto de 2018). *Marketing relacional: la rentabilidad de crear relaciones con tus clientes* [Entrada de blog]. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/marketing-relacional-rentabilidad-relaciones-clientes/>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2023). *Satisfacción del cliente - Qué es, importancia, definición y concepto*. Obtenido de <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Ridge, B. (2023). *La importancia de las herramientas de marketing relacional en el entorno digital*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-herramienta-utiliza-el-marketing-relacional/#:~:text=En%20resumen%2C%20el%20marketing%20relacional,negocio%20en%20el%20mundo%20digital.>
- Rodríguez, C. (2022). *El Alfa De Cronbach: ¿Qué Es Y Cómo Se Calcula?* Obtenido de <https://tesisdeceroa100.com/el-alfa-de-cronbach-que-es-y-como-se-calcula/>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición ed.). México: McGraw Hill. Obtenido de <https://www.uncuyo.edu.ar/ices/upload/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Zendesk. (2023a). *Fidelidad del cliente: estrategias para retener más* [Entrada de blog]. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelidad-del-cliente/>

Zendesk. (16 de Octubre de 2023b). *10 programas de fidelización que no fallan* [Entrada de blog]. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/programa-de-fidelizacion/>

**Total 29 referencias bibliográficas**



24-04-2024  
0415-DBRA-UPT-2024

## **ANEXOS**

### **ANEXO A: CUESTIONARIO ENCUESTA**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**Objetivo:** Identificar las preferencias, expectativas y nivel de satisfacción individual de los clientes actuales del Centro Estético CANNELA SPA ubicada en la ciudad de Riobamba.

**Nota:** La información será utilizada únicamente para fines académicos.

#### **INFORMACIÓN GENERAL**

**Género:**

Masculino

Femenino

LGBTI+

**Edad:**

18 a 30 años

31 a 40 años

41 a 51 años

51 a 66+

**Ocupación**

Estudiante

Empleado Público

Empleado privado

Empresario/a

Jubilado/a

## VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

### Dimensión: Comunicación

1. ¿A través de qué canales de comunicación prefiere que CANNELA SPA se ponga en contacto con usted?

1	Correo electrónico
2	Llamadas telefónicas
3	Instagram
4	WhatsApp
5	Facebook

2. En una escala del 1 al 5, elija el número según la importancia que usted considere.

Escala De Valoración: 1 Totalmente En Desacuerdo, 2 En Desacuerdo, 3 Ni Desacuerdo, 4 De Acuerdo, 5 Totalmente De Acuerdo

	1	2	3	4	5
¿Le agradecería recibir recordatorios de citas, promociones y ofertas mediante su correo electrónico?					

3. ¿Ha experimentado alguna vez una comunicación personalizada del spa después de proporcionar sus datos personales, como alguno de los siguientes casos?

1	Videos o tutoriales en línea sobre cómo maximizar los resultados de los tratamientos en casa
2	Encuesta sobre mis preferencias para mejorar mi experiencia
3	Actualizaciones de nuevos tratamientos que podrían interesarme
4	Consejos personalizados para el cuidado facial y recomendaciones de productos adaptados a las necesidades específicas de mi tipo de piel
5	Ninguna de las anteriores

4. En una escala del 1 al 5, elija el número según la importancia que usted considere.

Escala De Valoración: 1 Totalmente En Desacuerdo, 2 En Desacuerdo, 3 Ni Desacuerdo, 4 De Acuerdo, 5 Totalmente De Acuerdo

Dimensión: Experiencia del Cliente	1	2	3	4	5
El personal que le atendió personalizó el servicio de acuerdo con sus necesidades individuales.					
¿La ambientación del SPA (música, aromas, iluminación) mejora la experiencia durante sus tratamientos y le permite relajarse?					

**5. El personal del spa, ¿se aseguró de hacer un seguimiento apropiado después de su tratamiento, como alguna de las siguientes opciones?**

<b>1</b>	Encuestas de satisfacción con los servicios recibidos
<b>2</b>	Sugerencias de nuevos tratamientos complementarios
<b>3</b>	Recomendaciones de cuidados posteriores al tratamiento
<b>4</b>	Llamada telefónica para preguntar sobre los resultados del tratamiento
<b>5</b>	Ninguna de las anteriores

**6. ¿Los productos utilizados por el SPA para sus tratamientos cumplen con los estándares de calidad que usted espera, en aspectos como:**

<b>1</b>	Cremas y lociones de marcas profesionales reconocidas
<b>2</b>	Certificaciones de seguridad
<b>3</b>	Texturas y aromas agradables sin químicos fuertes
<b>4</b>	Equipos de alta tecnología para tratamientos
<b>5</b>	Resultados visibles para mi tipo específico de piel

#### **Dimensión: Beneficios Para El Cliente**

**7. ¿El spa ofrece descuentos, promociones o beneficios exclusivos para clientes frecuentes, tales como:**

<b>1</b>	Regalos sorpresa por número de visitas
<b>2</b>	Promociones especiales en cumpleaños o aniversarios
<b>3</b>	Descuentos en tratamientos faciales/corporales
<b>4</b>	Paquetes de varios servicios a precio especial
<b>5</b>	Ninguna de las anteriores

**8. Considera que el SPA debería motivar a sus clientes a través de:**

<b>1</b>	Acumulación de puntos
<b>2</b>	Felicitaciones de Cumpleaños con un Descuento
<b>3</b>	Experiencias Exclusivas
<b>4</b>	Regalos sorpresa

**VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

**9. En escala del 1 a 4 califique qué tan satisfecho se siente con el servicio que brinda CANNELA SPA**

4 Muy Satisfecho, 3 Satisfecho, 2 Insatisfecho, 1 Muy Insatisfecho

<b>1</b> Muy Insatisfecho	<b>2</b> Insatisfecho	<b>3</b> Satisfecho	<b>4</b> Muy Satisfecho
------------------------------	--------------------------	------------------------	----------------------------

**10. En una escala del 1 al 5, elija el número según la importancia que usted considere.**

Escala De Valoración: 1 Totalmente En Desacuerdo, 2 En Desacuerdo, 3 Ni Desacuerdo, 4 De Acuerdo, 5 Totalmente De Acuerdo

<b>Dimensión: Satisfacción del cliente</b>	1	2	3	4	5
¿El SPA cumple con sus expectativas en cuanto a variedad de tratamientos y servicios que ofrece?					
¿El ambiente relajante, limpieza e higiene del establecimiento cumplen con los estándares desde su perspectiva?					
¿El centro estético CANNELA SPA resuelve eficazmente sus problemas para asegurar su bienestar?					
<b>Dimensión: Retención</b>	1	2	3	4	5
¿La experiencia obtenida durante el proceso de atención y tratamiento es un factor decisivo para que vuelva a elegir el SPA?					
¿La variedad de servicios ofrecidos en el SPA influye en su decisión de ser cliente recurrente?					
¿Considera que recibir una atención personalizada sería un motivo importante para mantener su lealtad al SPA?					
<b>Dimensión: Recomendación</b>	1	2	3	4	5
¿Estaría dispuesto/a compartir su experiencia en el SPA a través de redes sociales?					
Recomendaría los servicios del SPA a sus familiares y amigos					

## ANEXO B: ENCUESTA EN LÍNEA PLATAFORMA SURVIO

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Objetivo:** Identificar las preferencias, expectativas y nivel de satisfacción individual de los clientes actuales del Centro Estético CANNELA SPA ubicada en la ciudad de Riobamba.

**Nota:** La información será utilizada únicamente para fines académicos.

**1. Género\***  
Seleccione una respuesta:

Masculino

Femenino

LGBTI+

**2. Edad\***  
Seleccione una respuesta:

18 a 30 años



**4. ¿A través de qué canales de comunicación prefiere que CANNELA SPA se ponga en contacto con usted? \***

Seleccione una respuesta:

Correo electrónico

Llamadas telefónicas

Instagram

Facebook

WhatsApp

**5. En una escala del 1 al 5, elija el número según la importancia que usted considere.\***  
Escala De Valoración: 1 Totalmente En Desacuerdo, 2 En Desacuerdo, 3 Ni Desacuerdo, 4 De Acuerdo, 5 Totalmente De Acuerdo

1 2 3 4 5

¿Le gustaría recibir...?



**12. En escala del 1 a 4 califique qué tan satisfecho se siente con el servicio que brinda CANNELA SPA\***  
4 Muy Satisfecho, 3 Satisfecho, 2 Insatisfecho, 1 Muy Insatisfecho

★ ★ ★ ★

1 2 3 4

**13. En una escala del 1 al 5, elija el número según la importancia que usted considere.\***  
Escala De Valoración: 1 Totalmente En Desacuerdo, 2 En Desacuerdo, 3 Ni Desacuerdo, 4 De Acuerdo, 5 Totalmente De Acuerdo

1 2 3 4 5

¿El SPA cumple con sus expectativas en cuanto a variedad de tratamientos y servicios que ofrece?

¿El ambiente relajante, la limpieza e higiene de las instalaciones del spa Cannela



## **ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA**

### **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE MERCADOTECNIA**

La presente entrevista tiene como objetivo recabar información interna acerca de los procesos de atención al cliente y las estrategias de marketing que se emplean actualmente, con el fin de realizar un diagnóstico que permita conocer a fondo la situación de la microempresa e identificar oportunidades de mejora orientadas a la fidelización de clientes.

**Cargo:**

.....

**Entrevistador:**

.....

**Fecha:** .....

- 1. ¿Conoce información acerca del marketing relacional?**
  
- 2. ¿Utiliza alguna base de datos para gestionar y mantener relaciones interactivas con los clientes?**
  
- 3. ¿Mencione las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Centro estético CANNELA SPA?**
  
- 4. ¿Cuáles son los canales de comunicación que emplea para informar a sus clientes de ofertas, de nuevos tratamientos y contenido de valor?**
  
- 5. ¿Con qué frecuencia interactúa con el público en las redes sociales?**
  
- 6. ¿Alguna vez ha personalizado los servicios para los clientes?**  
Si                      No  
¿Cómo?.....
  
- 7. ¿Considera usted que el personal tiene experiencia y conocimiento necesario con respecto a la atención al cliente?**

8. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría el nivel de fidelización de sus clientes, donde 1 representa un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto?

1	2	3	4	5

9. ¿Qué estrategias realiza para mantener a los clientes existentes y fomentar la repetición de visitas?

10. El spa, ¿realiza un seguimiento al cliente antes, durante y después del servicio contratado? ¿En qué medida?

Gracias.

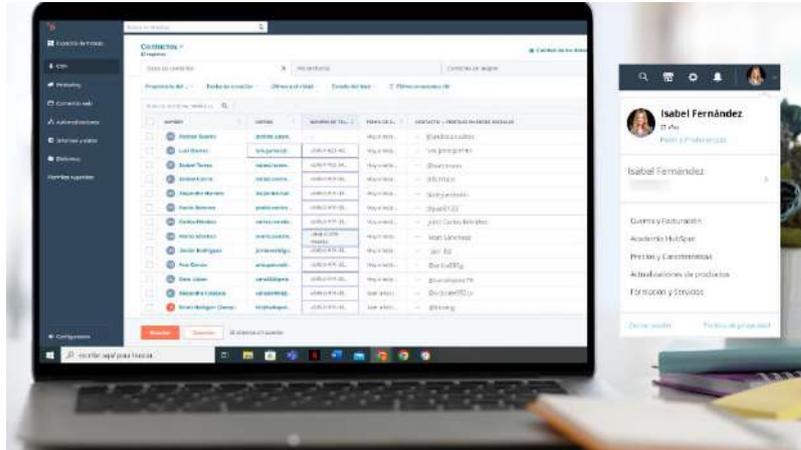
#### ANEXO D: EVIDENCIAS ENTREVISTA



## ANEXO E: ESTRATEGIAS

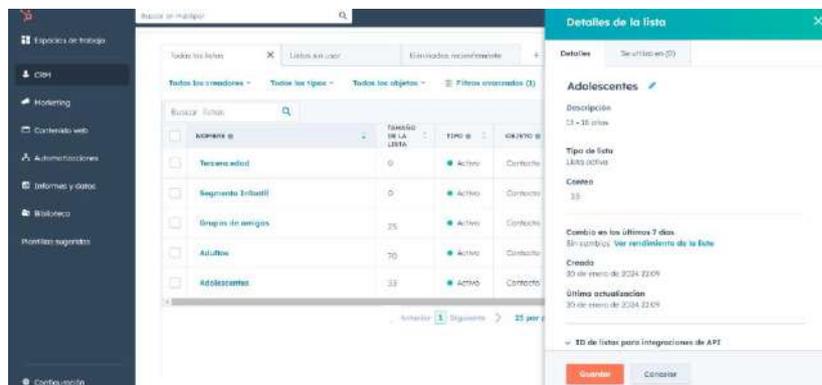
### ESTRATEGIA 1: PLATAFORMA CRM HUBSPOT

#### BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES



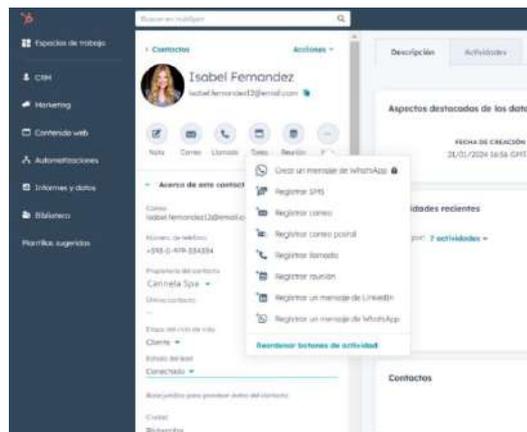
Realizado por: Cabezas B., 2024.

#### CATEGORIZACIÓN DE CLIENTES



Realizado por: Cabezas B., 2024.

#### CANALES DE COMUNICACIÓN



Realizado por: Cabezas B., 2024.

## ESTRATEGIA 2: CAMPAÑAS DE MARKETING RELACIONAL

### BOLETINES INFORMATIVOS



### Club Canela SPA VIP

Descubre los aspectos positivos de incorporar tratamientos faciales en tu rutina de cuidado de la piel

#### BENEFICIOS



**Estimulación del colágeno**  
El colágeno es una proteína esencial para mantener la elasticidad y firmeza de la piel, ayudando a reducir la aparición de líneas finas y arrugas.



**Relajación y reducción del estrés:** Muchos tratamientos faciales incluyen técnicas de masaje facial que no solo mejoran la circulación, sino que también pueden ayudar a reducir el estrés y relajar los músculos faciales.



**Prevención del envejecimiento:** Al mantener la piel bien cuidada, hidratada y estimulada, los tratamientos faciales pueden contribuir a prevenir los signos del envejecimiento prematuro.

**CONTACTO**  
☎ 099 558 2964  
📍 Brasil y Luis Alberto Falcioni

**Canela SPA**  
@canela\_spa  
canelaspa



## ¡Despierta la Magia que Habita en Tu Interior!

Te invitamos a embarcarte en un viaje único de autoconocimiento y aceptación. En cada rincón de tu ser reside una belleza singular, y en nuestro espacio, te animamos a descubrirla y celebrarla. ¡Es hora de reconocerte la auténtica maravilla que eres! Permítenos brillar con confianza y descubrir la belleza única que define quién eres.



### Nuestros servicios

**Masajes Relajantes:** Sumérgete en la tranquilidad con nuestros masajes diseñados para aliviar tensiones y proporcionar un estado profundo de relajación.

**Tratamientos Faciales Personalizados:** Tapéstrimienta la renovación facial con nuestros tratamientos adaptados a las necesidades específicas de tu piel, para lograr una luminosidad natural.

**Terapias Corporales Revivificadoras:** Distíngate de terapias corporales que van más allá de lo convencional, diseñadas para revitalizar mente, cuerpo y espíritu.



**Canela Spa**  
**@canela\_spa**  
Brasil y Luis Alberto Falcioni

Realizado por: Cabezas B., 2024.

### RECORDATORIO DE CITAS

Correo electrónico

**De:** cannelaspaec@gmail.com  
**Asunto:** Un recordatorio para nuestra próxima cita

Hola,

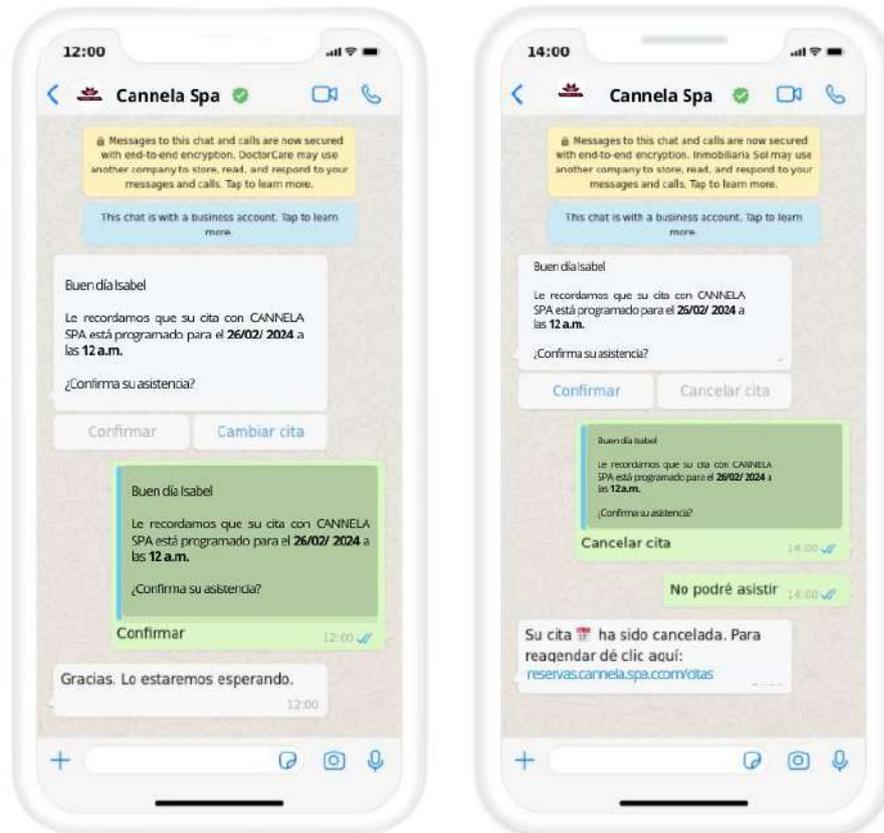
Estamos emocionados de recibirte en Canela Spa para tu próxima cita de bienestar. Este es un recordatorio amistoso de que tu cita está programada para **el 22 de enero de 2024 a las 9:00 am.**

Hablamos pronto,  
**Isa Fernández**

**Cerrar**

Realizado por: Cabezas B., 2024.

## WhatsApp



Realizado por: Cabezas B., 2024.

## DISEÑOS DE TARJETAS DE FELICITACIÓN



Realizado por: Cabezas B., 2024.

**CANNELA SPA VIP**

**FELIZ DÍA MAMÁ**

Hoy celebramos a la mujer más increíble y amorosa que ilumina nuestras vidas con su amor incondicional. Gracias por ser nuestra guía, nuestra fuerza y nuestro refugio.

Promociones Especiales en todos nuestros servicios

VALIDO TODO EL MES DE **MAYO**

Brasil y Luis Alberto Falconi

Cannela SPA

Realizado por: Cabezas B., 2024.

**CANNELA SPA**

**Feliz Día Papá**

En este día especial, queremos rendir homenaje a todos los padres increíbles que hacen que cada momento sea inolvidable.

**EN JULIO DESCUENTOS EN MASAJES RELAJANTES**

0995682984

Brasil y Luis Alberto Falconi

Cannela Spa

@cannela\_spa

**CANNELA SPA VIP**

Realizado por: Cabezas B., 2024.

FELIZ CUMPLEAÑOS · FELIZ CUMPLEAÑOS · FELIZ CUMPLEAÑOS · FELIZ CUMPLEAÑOS

**CANNELA SPA**

**TARJETA DE CUMPLEAÑOS**

PARA:

DE: CANNELA SPA

RECIBE UN 25% EN TRATAMIENTO FACIAL

FELIZ CUMPLEAÑOS · FELIZ CUMPLEAÑOS · FELIZ CUMPLEAÑOS · FELIZ CUMPLEAÑOS

Realizado por: Cabezas B., 2024.

## ESTRATEGIA 3: MARKETING DE CONTENIDOS E INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES

### CONTENIDO



Post Consejos Spa

Realizado por: Cabezas B., 2024



Testimonios

Realizado por: Cabezas B., 2024



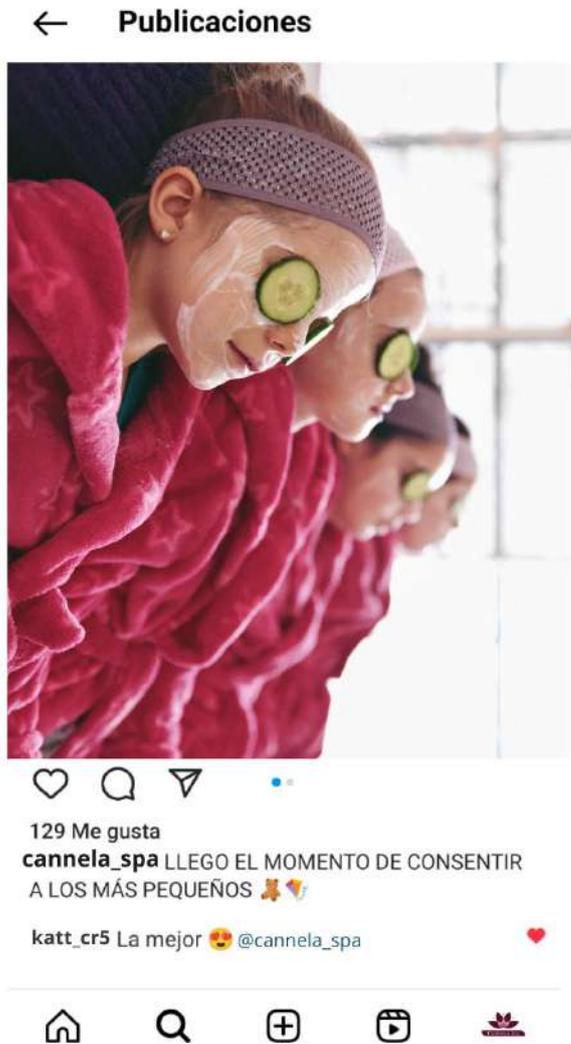
## INTERACCIÓN



Facebook post from Canela SPA. The post shows a comment from 'Majo Ruíz' (Fan destacado) asking for a price. Canela SPA responds: 'Majo Ruíz bella tenemos paquetes personalizados! Puede dejarnos su número de contacto para asesorarla de mejor manera.. 🍷+'. The post has 8 likes and options to 'Me gusta' and 'Responder'.



Instagram comment from 'camilla\_cs017' to 'canela\_spa'. The comment says: 'Yo nesecito todos'. Canela SPA replies: '@camilla\_cs017 podemos ayudarte a elegir lo mejor para tu piel 😊.. puedes visitarnos en la Brasil y Luis Alberto Falconi esquina'. The post has 1 like and options to 'Responder' and 'Ver traducción'.



Instagram post from 'canela\_spa' showing a spa treatment. The image shows a woman with a cucumber slice on her eye and a white facial mask. The caption reads: 'LLEGO EL MOMENTO DE CONSENTIR A LOS MÁS PEQUEÑOS 🍷🍷'. A comment from 'katt\_cr5' says: 'La mejor 🍷 @canela\_spa'. The post has 129 likes and options to interact.



Instagram story from 'canela\_spa' showing a spa treatment. The image shows a woman with a cucumber slice on her eye and a white facial mask. The caption reads: 'Recibiéndome de lo mejor 🍷🍷 Gracias @canela\_spa'. A comment from 'juli089' says: 'Me vine a dar mi regalo cumpleaños 🍷'. The story has options to 'Enviar mensaje', 'Me gusta', and 'Compartir'.

Comentarios y menciones

Realizado por: Cabezas B., 2024

## SORTEO



Realizado por: Cabezas B., 2024

## TRANSMISIONES EN VIVO TIK TOK



Realizado por: Cabezas B., 2024

CALENDARIO DE PUBLICACIONES (MENSUAL)

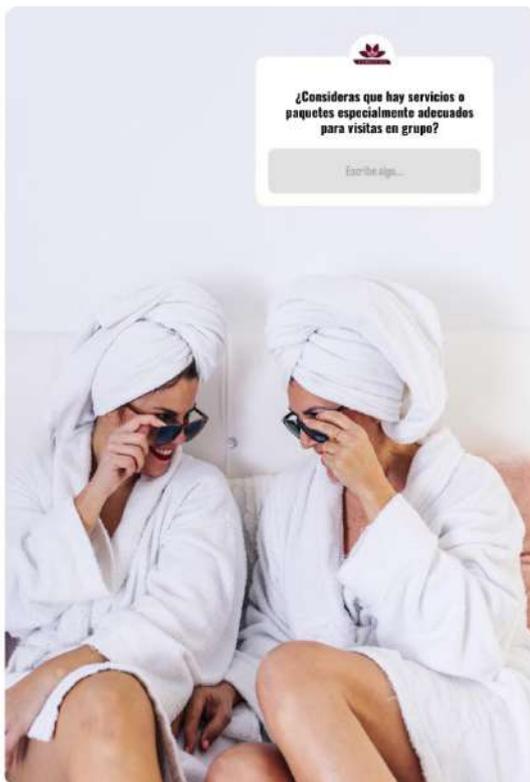
Abril 2024



Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
 <b>Post Informativo</b> ¿Sabias que? [Tipo de Tratamiento] Spa		 <b>Oferta especial en tratamientos corporales hidratantes</b>		 <b>Tips</b> [Tratamientos Faciales]		
Frase Motivadora	 <b>Encuesta en Instagram:</b> ¿Qué tipo de masaje prefieres?		 <b>Consejos</b> [Para el Cuidado Corporal]		 <b>Transmisión en Vivo</b> Tik Tok	
 <b>Descuento en tratamientos faciales para quienes reserven esta semana.</b>		 <b>Beneficios de exfoliación corporal</b>		 <b>Video corto de testimonios de clientes felices</b>		
Frase Motivadora	 <b>Encuesta en Instagram</b> ¿Qué servicio te gustaría ver el próximo mes?		 <b>Imágenes de Testimonios</b> [Antes y Despues de los tratamientos]		 <b>Consejos para Rutina Nocturna</b>	
 <b>Recapitulación</b> Mejores Momentos del Mes en el Spa						

## ESTRATEGIA 5: SEGUIMIENTO POST- SERVICIO

### FEEDBACK INSTAGRAM



Realizado por: Cabezas B., 2024.

## ESTRATEGIA 6: ALIANZAS ESTRATÉGICAS

### OBSEQUIOS



Realizado por: Cabezas B., 2024

## ESTRATEGIA 7: PERSONALIZACIÓN DE SERVICIOS

### PAQUETES DE SERVICIOS PERSONALIZADOS



Logo: 

Navigation: [INICIO](#) [SOBRE NOSOTROS](#) [SERVICIOS](#) [CONTACTO](#) [PEDIR COTIZACIÓN](#)

# Servicios EXCLUSIVOS



### Spa para Amigas

Ven y disfruta con tus amig@s un día de spa y también ofrecemos opciones de catering para que la experiencia sea completa y social.



### Spa Mamá e Hija

Disfruta de una experiencia única diseñada para conectar a las madres con sus hijas, brindándoles momentos especiales juntas.



### Spa Quinceañeras

Tratamientos de belleza y relajación diseñados para hacer que este día sea inolvidable y además brindamos maquillaje profesional.

Realizado por: Cabezas B., 2024



Logo: 

Navigation: [INICIO](#) [SOBRE NOSOTROS](#) [SERVICIOS](#) [CONTACTO](#) [PEDIR COTIZACIÓN](#)

# Servicios EXCLUSIVOS



### Spa Novias

🌸 En un ambiente tranquilo y acogedor, te mimaremos con detalles especiales como aromaterapia suave, música relajante y una atención personalizada. Tu día especial merece una preparación especial.



### Spa Parejas

👫 Disfruten de un ambiente íntimo y acogedor mientras reciben masajes en pareja y rituales de cuidado de la piel, cada momento está pensado para reavivar la chispa y la conexión emocional.

Realizado por: Cabezas B., 2024

## ESTRATEGIA 8: PROGRAMAS DE BIENESTAR

### BOLETÍN INFORMATIVO DE OPCIONES DE PAGO

**NO TE PIERDAS**

### Cuida de Ti sin Preocupaciones: Programa Flexible para Tiempos Inciertos

LEER MÁS

#### Novedades

- **Pagos o Plazos Cortos:** planes de 4 semanas para aquellos que visitan el spa mensualmente.
- **Planes de Pago Flexibles o Corto Plazo:** un plan de dos pagos quincenales para un tratamiento específico sin intereses.
- **Descuentos por Pago Anticipado:** descuento del 15% para aquellos que pagan el paquete completo de tratamientos al momento de la reserva.

¡VAMOS!

### ¡Síguenos en redes!

Descuentos si eliges combinar varios servicios en una sola visita.

Canela Spa @canela\_spa Brasil y Luis Alberto Falconi

Realizado por: Cabezas B., 2024

### POST SEGURIDAD

## TU BIENESTAR Y SEGURIDAD SON NUESTRA PRIORIDAD

**Servicio a domicilio** ★★★★★  
Nuestro servicio a domicilio te brinda la oportunidad de disfrutar de nuestros tratamientos en un entorno familiar y seguro.

**Puedes traer un familiar o amig@** ★★★★★  
En tiempos desafiantes, la compañía de tus seres queridos puede ser la mayor fuente de consuelo. Por eso, te invitamos a traer a un amigo o familiar a nuestro spa.

0995682964 @canela\_spa Brasil y Luis Alberto Falconi

Realizado por: Cabezas B., 2024

## ESTRATEGIA 9: PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

BANNER DESCUENTOS

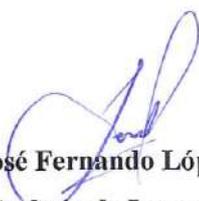


Realizado por: Cabezas B., 2024



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA**  
**NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO**

Fecha de entrega: 27/05/2024

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> BRIGITH ALEJANDRA CABEZAS SOTO
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
 <b>Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez</b> <b>Director del Trabajo de Integración Curricular</b>
 <b>Ing. José Fernando López Aguirre</b> <b>Asesor del Trabajo de Integración Curricular</b>

