

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

MARKETING RELACIONAL EN LOS SALONES SPA DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

TESIS DE GRADO

KARLA JOHANA HERRERA DIAZ DE LOPEZ
CARNET 940128-47

QUETZALTENANGO, JUNIO DE 2017
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

MARKETING RELACIONAL EN LOS SALONES SPA DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR

KARLA JOHANA HERRERA DIAZ DE LOPEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, JUNIO DE 2017
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN
VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS
SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. GRETA MARGARITA HERNÁNDEZ VELA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. EDGAR OSBERTO BARRIOS GIRÓN
MGTR. FRANK ASDRÚBAL LÓPEZ RODAS
MGTR. NANCY VANESSA ESCOBAR ORDÓÑEZ DE ALVARADO

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.

SUBDIRECTORA ACADÉMICA: MGTR. NIVIA DEL ROSARIO CALDERÓN

SUBDIRECTORA DE INTEGRACIÓN
UNIVERSITARIA: MGTR. MAGALY MARIA SAENZ GUTIERREZ

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN
GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Quetzaltenango, 29 de noviembre de 2016

Maestro
Cristian Villatoro
Coordinador Área de Mercadotecnia
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Campus de Quetzaltenango

Respetable Coordinador:

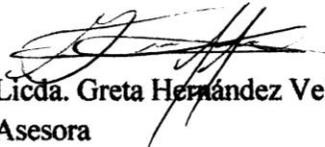
En atención a la asesoría de tesis de la alumna **Karla Johana Herrera Díaz**, carné **94012847**. Quien realizó la investigación titulada: "**Marketing Relacional en los Salones Spa de Quetzaltenango**", al respecto me permito hacer de su conocimiento lo siguiente:

1. Que la estudiante siguió los lineamientos metodológicos sugeridos en el proceso de elaboración del trabajo de investigación al rigor científico exigido por la universidad.
2. El contenido del trabajo se ajusta a los requerimientos plasmados en el planteamiento del problema, por lo que doy como FINALIZADA la asesoría.

Por lo anterior expuesto, recomiendo sea sometida la investigación a la fase de análisis y revisión correspondiente, para sustentación y posteriores publicaciones.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Greta Hernández Vela
Asesora



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 01369-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante KARLA JOHANA HERRERA DIAZ DE LOPEZ, Carnet 940128-47 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01236-2017 de fecha 24 de mayo de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

MARKETING RELACIONAL EN LOS SALONES SPA DE LA CIUDAD DE
QUETZALTENANGO

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 16 días del mes de junio del año 2017.

MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

Agradecimiento

- A Dios:** Principalmente por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.
- A mis Padres:** Por su cariño y apoyo incondicional que me han brindado en cada etapa de mi vida.
- A mis Hijos:** Mishe, Pame y Cris por su amor y comprensión durante todo este proceso de mi vida.
- A mi Esposo:** Chejito, gracias por tu amor, apoyo incondicional y acompañamiento.
- A mis Hermanos:** Por su cariño y motivación.
- A mi Asesora:** Licda. Greta Hernández Vela, por brindarme su apoyo, conocimiento, y motivación durante este proceso de investigación.

Dedicatoria

A Dios:

Mi Padre Celestial, por ser fuente de sabiduría, amor, fortaleza, mi Gloria quien levanta mi cabeza, para librar las batallas día a día. ¡A Ti sea todo Honor y toda Gloria!

A mis Padres:

Con amor, en recompensa a sus sacrificios y por alentarme a lograr mis metas.

A mis Hijos:

Mishe, Pame y Cris, como un ejemplo de que con dedicación, paciencia, esfuerzo y sobre todo la guianza de Dios, se pueden lograr todas las metas profesionales y personales.

A mi Esposo:

Sergio López, por compartir conmigo la vida, en todas sus versiones.

A mis Hermanos:

Por ser grandes seres humanos, esforzados y valientes, como motivación para seguir avanzando en el logro de sus sueños profesionales y personales.

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO REFERENCIAL	2
1.1 Marco contextual.....	2
1.2 Marco teórico	8
1.2.1 Marketing relacional.....	8
1.2.2 Salón spa.....	22
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
2.1 Objetivos.....	26
2.1.1 Objetivo general.....	26
2.1.2 Objetivos específicos.....	26
2.2 Variables e indicadores.....	26
2.2.1 Variable.....	26
2.2.2 Indicadores	27
2.3 Definición de la variable de estudio	27
2.3.1 Definición conceptual.....	27
2.3.2 Definición operacional.....	27
2.4 Alcances y límites	28
2.4.1 Alcances	28
2.4.2 Límites	28
2.5 Aporte	29
III. MÉTODO	30
3.1 Sujetos	30
3.2 Población y muestra	30
3.3 Instrumentos	32
3.4 Procedimiento.....	32

IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	35
4.1	Entrevista dirigida a los propietarias y encargadas.....	35
4.2	Boleta de opinión dirigida a los clientes	44
V.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	59
VI.	CONCLUSIONES	66
VII.	RECOMENDACIONES.....	68
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
IX.	ANEXOS.....	71
	Anexo I. Propuesta	71
	Anexo II. Encuesta de opinión	99
	Anexo III. Guía de entrevista.....	101
	Anexo IV. Definición operacional	103
	Anexo V. Cotización de confección de batas	106
	Anexo VI. Cotización de material publicitario	107

Resumen

La presente investigación titulada “Marketing relacional en los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango”, tiene como objetivo determinar la aplicación del marketing relacional en los salones spa.

La investigación se realizó a través de un diseño de investigación descriptiva, tomando como unidad de análisis los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango, debido a que se observó que un alto porcentaje de propietarias y encargadas no tienen conocimiento profundo acerca del tema, y para que las propietarias y encargadas aprovechen las acciones que se plantean en el programa para mejorar los vínculos con los clientes.

Para llevar a cabo este estudio, se entrevistó a seis propietarias y encargadas de salones spa que actualmente se encuentran en funcionamiento, a quienes se les solicitó información sobre la cantidad de clientes en promedio que atienden en el área de spa, dando como resultado 60 clientes.

Para la recolección de información se utilizaron dos instrumentos, el primero dirigido a las propietarias y encargadas por medio de una guía de entrevista con 15 preguntas abiertas y 1 pregunta cerrada, y el segundo instrumento fue un cuestionario dirigido a clientes con 14 preguntas cerradas y de opción múltiple.

Al término de la investigación se concluyó que en los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango, las propietarias y encargadas realizan acciones empíricas en el proceso de marketing relacional, pero no lo hacen de forma personalizada, desaprovechando el enlace con los clientes, ya que generalmente, luego de la prestación del servicio no se realiza ninguna consulta para conocer si se llenaron las expectativas del servicio brindado, siendo este un factor clave para mantener buenas relaciones con los clientes actuales y potenciales.

Finalmente, se plantea la implementación de un programa de marketing relacional que oriente a las propietarias y encargadas al mejor aprovechamiento de la cartera de clientes por medio de acciones que fortalezcan las relaciones a futuro para fidelizarlos, de una forma clara y sencilla para su correcta aplicación.

INTRODUCCIÓN

Los clientes actualmente, son cada vez más demandantes de atención personalizada en el servicio; y en un mercado competitivo, toda empresa está comprometida a aportar valor que permanezca constante en las relaciones a largo plazo, y que al mismo tiempo les genere rentabilidad y crecimiento sostenido que garantice la permanencia de la marca.

Es por ello que, al lograr mantener buenas relaciones con los clientes, se obtendrá como resultado que el cliente pueda comprar el beneficio obtenido de un producto o servicio que haya llenado sus expectativas. Toda empresa que pueda lograr mantener buenas relaciones a largo plazo con los clientes, obtendrá beneficios tales como: Lealtad, debido a que todo cliente satisfecho del producto o servicio adquirido, los volverá a utilizar, por consecuencia es el aseguramiento de ventas futuras; así mismo todo cliente bien atendido se tomará el tiempo para dar buenas referencias del tipo de producto o servicio que se le ha brindado, por lo que representa tener publicidad sin ningún costo, debido a la difusión que le dará al producto o servicio al momento de poder transmitir sus comentarios a amigos o familiares de forma verbal.

En la presente investigación se propone la aplicación de un programa de marketing relacional, que los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango pueden utilizar con la finalidad de mejorar las relaciones interactivas con los clientes, brindando diversas opciones para que las propietarias y encargadas puedan aprovechar el marketing relacional como una herramienta mercadológica satisfaciendo las necesidades con calidad en el servicio, calidez y eficacia en la atención para crear lealtad.

I. MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco contextual

Según la Secretaria de Planificación y Programación de la Presidencia –SEGEPLAN (2009), en la ciudad de Quetzaltenango existen 1,033 actividades de tipo comercial e industrial. Quetzaltenango es la cabecera del departamento del mismo nombre, es la segunda ciudad de mayor importancia a nivel nacional, se encuentra ubicada a 2,333 metros sobre el nivel del mar, con una extensión 1,953 km² equivalentes al 1.8% del territorio nacional, el clima es frío y cuenta con una riqueza cultural invaluable, por lo que se ha constituido como uno de los lugares más atractivos para vivir, y a su vez el sector comercial uno de los más crecientes en la región.

Quetzaltenango ha sobresalido en los últimos años por la alta competitividad en diversos sectores, tales como educativo, turístico, y comercial, los cuales han impulsado grandemente la economía de la ciudad, también han potencializado efectivamente su capacidad en cada sector empresarial, debido a que el 95% de la población habita el casco urbano y solamente el 5% es rural. Así mismo cuenta con una ubicación estratégica que permite la migración de los habitantes de los lugares colindantes debido al movimiento comercial y educativo.

Se tienen como motores secundarios de la economía el comercio y la industria, dentro de dichos sectores, se puede observar el surgimiento de diversidad de empresas individuales, entre los que se menciona a los salones spa, los cuales han venido a contribuir no solo con el fortalecimiento económico de las personas, sino que también el aporte a la sociedad consiste en que los clientes y usuarios que visitan estos negocios, buscan un lugar en donde se puedan relajar y consentir después de largas jornadas de trabajo.

Con base en lo anterior, a continuación, se muestran diversas opiniones de varios autores en artículos y estudios realizados sobre el tema de marketing relacional y salones spa.

Campón, A. Baptista, H. y Hernández, J. (2014), en el artículo Aproximación teórica a un modelo para el estudio de la lealtad en el turismo rural, mencionan: el Marketing relacional o de relaciones, es una de las tendencias de investigación e implementación en marketing más recientes y destacadas, como respuesta a una nueva era competitiva, caracterizada por una creciente maduración, complejidad, fragmentación e intensidad competitiva en los mercados, a la vez que los clientes cada vez requieren un trato individual y personalizado, lo que fuerza a las organizaciones a que enfoquen los esfuerzos en la construcción y mantención de relaciones.

Diccionario Electrónico Definicionabc (2015), refiere que spa son aquellos establecimientos que ofrecen tratamientos, alternativas de relajación y terapias, utilizando como fuente principal y base de estos el agua.

La palabra Spa con la cual se decidió denominar a estos institutos no es para nada arbitraria ni forma parte de una sigla, sino que su utilización puede deberse a dos situaciones, por un lado, porque así se llamaba al pueblo belga que durante la época de los romanos era conocido por los baños que allí se realizaban y por el otro, porque es el acrónimo en latín de salud a través del agua.

En la actualidad, se observa que en realidad los spas no son un invento originado gracias al mal del estrés, sino por el contrario, se trata de una metodología que ahora se ha puesto de moda y se ha convertido en un concepto sofisticado y generalmente, estos institutos están ubicados en lugares alejados del ruido y la contaminación que se observa en la mayoría de las metrópolis del mundo e instalados en casonas enormes con un importante sector al aire libre y otro en el cual se dispondrán las piscinas, jacuzzis, parafangos, saunas, chorros a través de los cuales se realizan los tratamientos desintoxicantes.

Aguilar (2015), en el artículo denominado Historia de Rebecana, relata una de las historias más destacadas en Guatemala, relacionada al origen de Rebecana, el cual es uno de los salones spa con mayor trayectoria en la capital de Guatemala, fundado en 1976 por la empresaria Rebeca Ana Orantes, quien desde muy niña soñaba con manejar su propio negocio, inicialmente contaba con los servicios de faciales y depilación con miel, se encontraba ubicado en una de las zonas más concurridas de la ciudad; y el lema de la empresa se basaba en consentir a quienes la visitaban, y por ello preparaba sándwiches y refrescos para las clientas que llegaban a la hora del almuerzo, como muestra de agradecimiento a la confianza depositada en su negocio, desde esa época y de forma empírica Rebeca puso en práctica el marketing relacional, pues observó que brindarles un buen trato a los clientes, conocer a detalle sus actividades, gustos y ofrecerles algo más de lo esperado, fue un detalle bien apreciado. En función de ello, cada vez requería más apoyo, por lo que posteriormente sus hijas se involucraron en el negocio, dándole seguimiento a las citas, preparándoles y sirviéndoles refacciones a las clientas. Debido a lo anterior, la empresa creció por lo que en 1993 aquel negocio familiar se trasladó a un centro comercial contratando inicialmente 15 trabajadoras. Hoy en día se ha convertido en una cadena con 300 empleados que ofrece tratamientos intensivos además de faciales y depilación, servicios de spa con masajes corporales, adicionalmente a los cuidados y tratamientos para el cabello, la historia de Rebecana demuestra el éxito en la aplicación del marketing relacional.

López (2014), en la tesis titulada “Home sweet spa” empresa social y spa a domicilio indica que la estrategia de CRM social busca darle al cliente lo que desea, cuando lo desea y de la forma que lo desea (Bruneta 2013) pero además explota los medios sociales para construir un vínculo con los clientes que evite compren un producto o contraten un servicio de la competencia. El objetivo general es realizar el plan de marketing y comunicación para Sweet home spa, negocio social inclusivo que ofrece servicios de belleza básicos como spa de manos y pies, y como objetivo secundario establecer una relación basada en la confianza y en la calidad utilizando herramientas de CRM social y marketing relacional, mostrando que a través de las redes sociales los

consumidores exponen su comportamiento y no solo se relacionan con la marca sino también entre sí, lo cual hace posible detectar similitudes entre los clientes y potenciales clientes. Con lo que concluye que efectivamente existe una gran oportunidad para la implementación de este tipo de negocios, en el cual existe un nicho de mercado que consiste en relacionar a las actividades cotidianas de las mujeres en particular, originadas en tiempos compartidos a través de pequeñas reuniones de amigas, cenas familiares u otro tipo de eventos, con lo cual se incrementará la frecuencia de consumo y uso de los servicios a través del acercamiento con los clientes.

Montes (2013), en el artículo “Marketing relacional, como atraer, mantener y desarrollar clientes valiosos, menciona que es posible decir que el Marketing relacional es una forma del marketing que identifica las necesidades de clientes y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales en beneficio mutuo y de manera rentable. El Marketing relacional se basa por tanto no en la transacción sino en la implicación personal en la marca o empresa por parte de los clientes a través de la construcción de relaciones consistentes, duraderas y relevantes con ellos. El objetivo del marketing relacional es la eficacia en la captación de clientes, la fidelidad de éstos y lograr el incremento del valor y referencias positivas. Puntualiza que es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. En el Marketing relacional es preciso que: El principal esfuerzo de la organización se centra en el cliente actual, conseguir nuevos se considera una etapa intermedia, los esfuerzos se enfocan en establecer relaciones en el largo plazo y rentables con los mejores clientes. El mercadeo no es un proceso democrático, si se tratan a los mejores clientes como a todos los demás ellos tratarán como uno más. Realizar el mismo esfuerzo para atenderlos a todos equivale a desperdiciar recursos. Se busca la lealtad como pilar de rentabilidad a corto y largo plazo.

Camarán (2013), en la tesis titulada, “Plan de fidelización imprime con libertad para la retención de clientes caso: mundo laser, c.a.” indica que entre la empresa y los clientes es necesario que siempre exista una buena relación, en donde ambas partes obtengan beneficios, por una parte, las empresas logran retener a los clientes potencialmente rentables y a su vez los clientes satisfechos mantienen una larga relación con las empresas que ofrecen servicios o productos. El objetivo general de la misma consiste en proponer estrategias para la optimización de la gestión de servicio al cliente, con la finalidad de darle solución a la poca política aplicada para desarrollar lealtad con los clientes. Para la obtención de los datos se realizó una encuesta abierta dirigida a los 50 clientes más importantes, diseño de investigación descriptivo, con la cual se buscó el desarrollo de un modelo basado en la relación con los clientes, para demostrar que con el correcto uso de las herramientas, se puede llegar a detectar fallas y al mismo tiempo fortalezas dentro de una empresa; con el propósito de poder lograr el diseño de una estrategia apropiada para mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente . Con lo anterior concluyó que un programa de fidelización aporta múltiples beneficios, tanto para las empresas para la retención de clientes con el que logra de la satisfacción de los mismos, y por consecuencia, mantener relaciones efectivas y duraderas basadas es una excelente comunicación con el cliente, siendo éste el eje principal de la propuesta y a quien va dirigido el trabajo.

Mayorga (2011), en el artículo titulado Marketing relacional ¿cómo fidelizar al cliente?, menciona que el marketing relacional se refiere a las actividades que buscan establecer y mantener relaciones con los clientes, de una forma que se logre generar valor en las mismas, a lo largo del tiempo. El marketing relacional se origina desde una perspectiva de largo plazo y busca atender las necesidades de los clientes individuales. Así mismo este concepto no es nuevo, busca fortalecer las actividades en las cuales se deban mantener desde un inicio entre las empresas y los clientes. Anteriormente, el pequeño empresario tendía a conocer a sus clientes y se lograba establecer una relación cercana entre ambos; debido al crecimiento de las empresas y la alta competencia, ha ocasionado que en muchos casos esa relación estrecha que existía entre empresas y clientes, se dejara por un lado. Por lo que se hizo necesario, tomar acciones que lleven

a los clientes a la fidelización y lealtad con las empresas y los productos o servicios, por medio de la satisfacción del cliente, para lo cual se debe poner atención al reconocimiento, comportamiento y necesidades de los clientes, para convertir la base de datos de los mismos, en una herramienta que contribuye al desarrollo de ventajas competitivas de la empresa, ya que es el mismo cliente, quien a través de la comunicación estrecha, aporta ideas, características o mejoras a los diversos productos o servicios ofrecidos.

Mazorco (2008), en el módulo, “Marketing de relaciones con el cliente”, menciona que es cinco veces más rentable invertir en fidelizar el cliente de toda la vida que en atraer nuevos clientes. El marketing de relaciones supone invertir en la construcción de la confianza del consumidor a largo plazo, a través del mantenimiento de buenas relaciones con los clientes, distribuidores, comerciantes, suministradores, por medio de la promesa y cumplimiento del suministro de alta calidad y del ofrecimiento de un buen servicio y precio razonable a lo largo del tiempo. Existen varios modelos y herramientas para fidelizar al cliente, sin embargo en el objetivo de fidelizar y retener al cliente, el marketing es el pilar más fundamental sobre el cual se construye una serie de conceptos, entre los cuales se encuentran que el marketing relacional como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar la relación de corto, mediano y largo plazo de la empresa con los compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas. Con la estrategia se definen programas que en primera instancia, reconocen y bonifican a los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir aquellos cuyos volúmenes de compra o consumo, frecuencia de compra o consumo, entre otros, se tornan más valiosos para la organización. Trascendiendo que la estrategia relacional no necesariamente alcanza a todos los clientes, públicos, productos o servicios; es más frecuente la utilización de estrategias mixtas, que combinan estrategias relaciones y transaccionales. Por más orientación al cliente que posea la empresa, hay que considerar que no en todos los casos las personas están dispuestas a asumir relaciones estrechas con la organización o empresa.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing relacional

a) Definición:

López-Pinto, Más y Viscarri (2010), Marketing Relacional es el proceso de administrar las relaciones de la empresa de una manera rentable. Citan una de las definiciones más ricas que es la de Gronroos (1997), que define al marketing relacional como “el proceso de identificar, establecer, mantener y reforzar las relaciones con los clientes y otros interesados de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas, sean logrados”.

En este sentido el marketing relacional es un proceso global más que una función específica de un área de la empresa; se debe considerar esta perspectiva como una administración que busca la orientación de la empresa al mercado y no como una tarea exclusiva de los responsables de marketing.

La aplicación del marketing relacional implica el reconocimiento de un nuevo tipo de organización cuya tangibilidad sería cuando menos discutible, ya que además de un núcleo central (competencia distintiva), cuenta con una amplia red de relaciones que evolucionan en el tiempo.

El origen moderno desde el punto de vista teórico, se puede derivar de 4 fuentes principales.

- ◆ A finales de 1970, investigadores de marketing industrial y de marketing de canales, empezaron a desarrollar marcos de trabajo y teorías enfocadas a las relaciones diádicas. Esto fue algo innovador, reconociendo la tradición del marketing mix, que consideraba el intercambio desde el punto de vista transaccional y lo desarrollaba, ya desde la perspectiva del comprador, ya desde la del vendedor.

- ◆ Al mismo tiempo el área de administración del marketing de servicios empezó a ser cuestionada, su principal preocupación era que el enfoque del marketing mix, no brindaba guías suficientes para modelar y administrar la relación de servicio.
- ◆ La percepción de calidad del cliente y su subsecuente satisfacción eran un resultado de una relación de interacción con el personal de la organización, esto hacía evidente la necesidad de enfatizar el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones.
- ◆ A pesar de la gran cantidad de estudios en el área del comportamiento de consumidor, el análisis teórico de las relaciones de largo plazo entre los consumidores y productores o distribuidores, permaneció sin muchos avances. Sin embargo, desde mediados de los ochenta, el rápido progreso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) contribuyó al desarrollo de una literatura basada en la práctica y conducida a la administración de las relaciones con los clientes a través de base de datos.

Estas cuatro corrientes surgieron y se desarrollaron dentro de la disciplina del marketing; todas ponen énfasis en las relaciones de la empresa y particularmente en las relaciones con los clientes, y han contribuido grandemente al cambio de enfoque de los intercambios del marketing desde un fenómeno transaccional, hacia un fenómeno relacional, además de brindar fundamentos teóricos y prácticos al concepto de marketing relacional.

El paradigma relacional del marketing explica muchos aspectos de la práctica actual de los negocios e invita a la consideración y creación de relaciones más cercanas para el intercambio.

Gracias a este enfoque que enfatiza la creación de valor, las empresas desarrollan una visión más integradora del marketing, en la cual no solo los clientes sino todos los interesados son valiosos en el momento de generar valor a partir de las relaciones.

*Como se observa a continuación en el cuadro Raíces disciplinarias del marketing relacional:



Fuente: Los Pilares del marketing, López-Pinto, Mas y Viscarri, Mas. 2010.

López-Pinto, et al. (2010), citan a, Möller y Halinen (2001), para fines prácticos es muy útil distinguir entre dos tipos de teorías de marketing relacional, y proponen:

- ✓ El marketing relacional basado en el mercado, que trata con relaciones de intercambio relativamente simples y asumen un contexto de mercado.
- ✓ El marketing relacional basado en las redes, que se refiere a relaciones más complejas y asumen un contexto de redes.

Al hablar de complejidad relacional se refiere al número de actores involucrados a la relación y su interdependencia, la naturaleza y la intensidad de la relación y, finalmente, a las contingencias temporales en la relación. Las relaciones complejas generalmente tienen lugar en un contexto de redes donde la experiencia y el comportamiento de la organización en el pasado son importantes al entender en cualquier otra relación, mientras que las relaciones más simples son más eficientes cuando son gobernadas por el mercado donde la competencia es la fuerza dominante, lo cual se observa en la siguiente figura:



Fuente: Los pilares del marketing, López-Pinto, Mas, y Viscarri 2010.

Ambas teorías tienen características distintivas y son eficientes en explicar el fenómeno del marketing relacional en los respectivos dominios. Se debe basar esta distinción en el contexto de la relación (redes o mercados) y no en la división consumidor-negocio.

- ✓ La utilidad de esta división queda muy clara cuando se dividen las relaciones de acuerdo con:
 - ✓ La naturaleza: compleja o estandarizada, individual u organizacional, mantenidas por el vendedor o mutuamente interdependiente.
 - ✓ El contexto: atomizado en mercados competitivos o fuertemente interconectado incluso en redes de colaboración.

b) Proceso de marketing relacional:

Siguiendo a Bruneta (2014), el proceso de implementación de un programa de marketing uno-a-uno o de una iniciativa de CRM (Customer Relationship Management o gerenciamiento de las relaciones con los clientes). En pequeñas y grandes compañías de todo el mundo que implementan técnicas de marketing, está comenzando un cambio de rumbo a medida que se evalúan las ventajas de pasar del marketing masivo al marketing uno-a-uno, de la gestión del producto a la gestión del cliente. Para la gente de marketing que domina la táctica uno-a-uno, las ventajas de las economías de alcance logradas a través del marketing de relaciones superarán las

ventajas de las economías de escala alcanzadas por medio del marketing en los medios masivos.

Las compañías aprenderán a manejar los productos y las relaciones con los clientes en lugar de únicamente los productos; esto los ayudará a buscar nuevas maneras de interactuar con los clientes y de distribuirles productos y servicios. ¿Por qué redescubrir el marketing uno-a-uno? Tal vez sea mejor preguntarse por qué se abandonó una técnica probada y confiable que se remonta a los primeros días del comercio. ¿Por qué parece tan obvio y tan pocos lo practican?

En vez de ofrecer descuentos para aumentar los ingresos, se crearán vínculos más fuertes con los clientes, se desarrollará la fidelidad de los clientes más valiosos y así aumentará la ganancia. Se trata de desarrollar y gerencia relaciones individuales con clientes individuales. Una relación se construye a partir de una serie continua de interacciones colaboradoras. Como eso ocurre a lo largo del tiempo, la relación desarrolla un “contexto” del cual los protagonistas –la empresa y el cliente– participan a través de interacciones sucesivas. Así, cada relación es diferente y singularmente inherente a los participantes individuales.

Solo recientemente el marketing de relaciones se ha vuelto práctico y accesible en gran escala debido a la baja de los costos de los recursos informáticos, vitales en esta estrategia. La tecnología de base de datos permite que una empresa acompañe a los clientes de forma individual. Tecnologías interactivas como la web, los social contact centers y las herramientas que automatizan la fuerza de ventas permiten la conexión automática de los clientes a la empresa y posibilitan el feedback de clientes individuales. Además de eso la tecnología de “personalización en masa” permite que la empresa configure las ofertas digitalmente, produciendo innumerables variaciones del mismo producto. Así, en vez de trabajar con muestras del mercado de clientes potenciales para determinar las necesidades del cliente medio (que no existe), la empresa se preocupa por un cliente cada vez.

Utilizando esos tres tipos de tecnología, bases de datos, interactividad y personalización por segmentos a través del uso de herramientas de inteligencia de negocios, ahora es posible establecer una relación del tipo “dígame lo que quiere y yo lo haré de ese modo”.

Esa interacción formará parte de una serie de interacciones encadenadas; con el paso del tiempo, juntas constituirán un contexto cada vez más rico para la relación. Con cada interacción y nueva personalización –cada vez que la empresa y el cliente invierten en la relación– la compañía es capaz de adecuar productos y servicios un poco mejor a las necesidades de aquel cliente. En realidad la relación se torna más y más inteligente, satisfaciendo en forma creciente las necesidades de aquel cliente en particular; es como si se tratara de una relación de aprendizaje.

El proceso de marketing relacional, puede ser enunciado como una serie de pasos básicos, especificados en su momento por Don Peppers y Martha Rogers, los cuales se detallan a continuación:

- ◆ Identificar a los clientes. No es posible establecer una relación con alguien a quien no se puede identificar, con nombre y apellido. Así, es absolutamente crítico “conocer “a los clientes individualmente, con el mayor número de detalles posible y ser capaz de reconocerlos en todos los puntos de contacto, en todas las formas de mensaje, a lo largo de todas las líneas de productos, en todos los locales y en todas las divisiones. Si la empresa no tiene una forma de diferenciar por lo menos una parte considerable de los mejores clientes, no está preparada para lanzar una iniciativa de marketing uno-a-uno (o tal vez no haya definido a los clientes de forma correcta y deba intentar establecer relaciones con revendedores y canales de distribución, y no con los consumidores). En los negocios que venden a consumidores finales, por ejemplo, el proceso de identificación puede exigir algún tipo de programa de comprador frecuente, proyectado para incentivar al cliente a “levantar la mano” e identificarse cada vez que venga al negocio. Para una empresa que negocia directamente con otras empresas, la identificación puede implicar el

conocimiento de los nombres y las posiciones específicas de las personas y de los ejecutivos de la organización del cliente que pueden influenciar o decidir la compra.

Al cliente de a uno: datos duros, datos del contacto, datos del negocio.

- ◆ Diferenciar a los clientes. Los clientes pueden ser diferenciados de dos maneras básicas: por el nivel de valor que representan económico para la empresa (el valor de algunos es muy alto, el de otros, no tanto) y por las necesidades que tienen de productos y servicios de la empresa. Así, una vez que hayan identificado a los clientes, el próximo paso es diferenciarlos de modo de priorizar sus esfuerzos, aprovechar lo más posible a los clientes de más valor y personalizar el comportamiento de la empresa. Pero eso significa que la empresa debe comenzar categorizando a los clientes por sus distintas necesidades y prepararse para tratar a diferentes clientes de forma diferente.

Escuchar, recabar información a través de preguntas diagramadas de antemano.
¿Qué utiliza ahora? ¿Hay algo que se esté haciendo mal? ¿Cómo se puede mejorar? ¿Conoce las soluciones?

- ◆ Interactuar con los clientes. Se tiene que mejorar la eficiencia y la eficacia de las interacciones con los clientes. Eso quiere decir que no solamente se debe buscar la forma más barata y automatizada de interacción, sino también la más útil en términos de producción de información provechosa para fortalecer las relaciones con los clientes. Además de eso, toda interacción con el cliente debe establecerse dentro del contexto total de interacciones con esa misma persona. La nueva conversación debe iniciarse donde la última conversación terminó, sin importar si esta ocurrió ayer de noche o hace un mes, a través del call center, en el punto de venta, a través de la web o en el escritorio del cliente cuando fue visitado por un vendedor. La etapa de interacción está íntimamente relacionada a la de diferenciación y a la de personalización.

Relacionarse, interactuar y acordarse.

- ✓ No difiere de una relación personal, solamente que cambian los objetivos,
- ✓ Acordarse significa que el cliente no vuelve a contar lo mismo dos veces y para eso es importante la tecnología.

Además de saber cómo cambian las necesidades de los clientes, hay que utilizar las evaluaciones interactivas de un cliente en particular para que sea posible deducir cuáles son las necesidades específicas. Basándose en esa información, se continúa con el próximo paso de la implementación.

- ◆ Personalizar. Algunos aspectos del comportamiento de las empresas para atender mejor a los clientes deben ser personalizados. Para incentivar al cliente a mantener una relación de aprendizaje, la empresa precisa adaptarse a las necesidades individuales expresadas por el cliente. Eso puede significar la “personalización por segmento” de un producto o la personalización de las opciones ofrecidas “alrededor” del producto.
- ◆ Fidelizar: es una de las piezas, la punta del iceberg, de una nueva manera de pensar y de sentir de los directivos. En el futuro únicamente se podrá asegurar la rentabilidad si se consigue crear. Fidelizar a los clientes significa lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran.

La fidelización de clientes tiene dos dimensiones, una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía, de que se sientan bien con la empresa. La dimensión objetiva está relacionada con el perfil de comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable. La dimensión objetiva se apoya en la subjetiva. Por lo tanto, para mejorar la fidelización del cliente conviene empezar por su raíz: la vinculación emocional del cliente con la personalidad de la empresa.

- ◆ Creación de valor y relaciones con los clientes, como mencionan Kotler y Armstrong (2013), la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores. Primero busca entender las necesidades y deseos del consumidor, y desarrolla una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos. En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta, decir y vender sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes, mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para que en reciprocidad, puedan captar el valor en ellos.

Cuando se habla de valor del cliente, es importante mencionar que las personas día a día se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes eligen y compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. Es importante destacar que los individuos con frecuencia no juzgan los valores y los costos precisamente u objetivamente; generalmente actúan sobre un valor percibido. La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. Las empresas destacadas en marketing hacen todo lo posible por mantener satisfechos a los clientes importantes. La mayoría de los estudios muestran que un nivel más alto de satisfacción del cliente lleva a mayor lealtad del cliente, lo que a su vez provoca un mejor desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes tienen como meta encantar a los clientes prometiéndoles solamente lo que pueden entregar y entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no sólo harán compras repetidas, sino también serán socios de

marketing dispuestos, y clientes predicadores que comuniquen a los demás las buenas experiencias

c) Prospección del marketing relacional:

De conformidad con Bruneta (2014), hasta la década de 1960 los patrones de compra del público eran más homogéneos y de más fácil acceso y la solución que los especialistas de masas utilizaban para llegar a los nuevos consumidores por lo general funcionaba bien. Sin embargo hoy en día hay una abundancia de nichos de mercado, cada uno con sus propias características demográficas y de comportamiento y como los costos de los medios de comunicación siguen aumentando vertiginosamente, los especialistas del marketing tienen que asegurarse de que sus mensajes están adaptados apropiadamente al nicho que buscan llegar.

Otra posibilidad para prospectar es utilizar diversos nichos de programas de radio y de televisión por cable y revistas que se dirijan a comunidades específicas. Difundir los comunicados en muchos medios más pequeños que están dirigidos a los intereses especiales de mercados pequeños aumenta las posibilidades del profesional del marketing de llegar a la base deseada de manera efectiva. La idea es repetir el mensaje original, o utilizar una variación del mismo cuando sea necesario, de tal forma que una nueva cosecha de clientes se interese en la marca. Por el contrario, si los resultados de la campaña de medios inicial son negativos y resultan muchos menos clientes que los esperados, hay que buscar otras listas o medios más apropiados. En ambos casos, la lógica del proceso supone que las acciones son completamente independientes entre sí. Se asemejan a una serie de campañas esporádicas que no utilizan lo que aprendieron sobre el comportamiento individual para depurar programas futuros.

Después de identificar la mejor manera de llegar al público meta y luego emplear este método de comunicación, la compañía tiene que analizar los resultados de esta acción. Si el resultado es positivo; es decir, el número de prospectos o clientes llega a la cantidad proyectada, entonces se puede considerar que la estrategia fue un éxito y se puede seguir utilizando hasta que se observe que las tasas de rendimiento comienzan a

descender hasta niveles inaceptables. No importa si en este grupo hay individuos que se han convertido en clientes o que no tienen ningún interés en adquirir los productos o los servicios ofrecidos

El objetivo del PRM (Prospección del marketing relacional) es mejorar el rendimiento sobre la inversión en el marketing de conquista, conservando la historia del contacto con la base mediante la gestión de la comunicación durante todo el ciclo de conversión. Proporciona un enfoque sistemático para el marketing de adquisición, haciendo que todas las acciones desarrolladas con la base estén cuidadosamente estructuradas y relacionadas entre sí. Se hace un intento por mejorar y refinar la relación basándose en el conocimiento del resultado previo. Todas las respuestas se guardan y actualizan individualmente.

De Azevedo y Pomeranz (2010), la estrategia del PRM comienza con los datos demográficos y de comportamiento de la base. Se estudian los atributos relevantes de los prospectos utilizando el análisis descriptivo de tal forma que los especialistas puedan desarrollar mensajes directos basados en múltiples factores. También se intenta identificar los grupos que encontrarán la marca más importante y asignar los recursos de comunicación de acuerdo a ellos.

El PRM se concentra en procedimientos diferenciados para cada una de las etapas de la relación: conciencia, consideración, conversión y lealtad, según se explica a continuación:

- ◆ Etapa de conciencia, la mayoría de los esfuerzos de la empresa están dirigidos a hacer que los individuos estén conscientes de la marca y promover una respuesta. El correo directo, el telemarketing activo y los correos electrónicos con vínculos al sitio web de la compañía son ejemplos de métodos de comunicación directa que pueden aplicarse durante esta primera etapa. Sin embargo, la base de datos a menudo carece de suficientes registros de clientes como para desarrollar esta campaña. En esos casos se puede emplear los medios de comunicación como una herramienta adicional para aumentar la masa crítica.

Es importante hacer notar que al contrario de la meta convencional de la publicidad de construcción de la marca, el objetivo del marketing relacional durante esta fase, es dirigir la respuesta de los consumidores a puntos de contacto específicos como los centros de servicio telefónico, los sitios web.

- ◆ La etapa de consideración: implica un manejo más dirigido de la información. Como resultado de la comunicación inicial, los individuos ahora están interesados en saber más detalles. Los sitios de Internet son canales excelentes para este propósito. Con las capacidades de multimedia y de interactividad, pueden ofrecer testimonio de clientes satisfechos y especificaciones de productos o servicios. Otros canales que pueden brindar un tratamiento individualizado son los sistemas de servicio telefónico, los puntos de ventas para compañías que esperan consumidores finales y las fuerzas de ventas que dan servicio a otras compañías.

- ◆ En la etapa de conversión: la relación debe ser aún más específica, y la información proporcionada aún más dirigida al consumidor. El uso de recursos de personalización en el sitio permite al usuario recibir páginas que sean de interés inmediatamente después de ser reconocido, sin tener que navegar como en la etapa previa.

Se tiene un grupo de personas con quien se relaciona, parientes, amigos y compañeros de trabajo, son solo algunos lazos que se hacen desde el nacimiento y durante toda la vida social. A diferencia de los enfoques convencionales, que utiliza la lista de clientes potenciales como referencia, en marketing relacional, se analiza el uso de los datos existentes entre las personas como un canal para dirigir sus mensajes. En otras palabras, identificar a las personas que pueden influir en su grupo de relaciones. Estos individuos serán responsables de iniciar el proceso de conciencia, De Acevedo y Pomeranz (2010), citan a Gladwell, quien señala que los miembros de este grupo tienden a tener características especiales. Algunos tienen la capacidad de conectar con una gran cantidad de personas, asegurando que el mensaje llegue a una amplia base.

El otro grupo corresponde a las personas que tienen un conocimiento profundo del tema y cuyas opiniones son por consiguiente muy respetadas en su círculo de contactos.

Finalmente hay un segmento de influyentes que se sienten cómodos defendiendo y convenciendo a otros de sus opiniones.

La gran mayoría de las bases de datos de consumidores que tienen las compañías, por lo general no cuentan con información que refiera el grado de influencia de cada persona; por eso a menudo el primer paso es utilizar toda la base de datos como posibles influyentes, como se explica en:

- ◆ Etapa de Lealtad: la etapa más avanzada es la lealtad, y corresponde a la relación con la base de consumidores actuales. Si el consumidor está satisfecho, confía en la empresa y llega a ser un cliente que repite, comprando nuevos productos o servicios a la empresa, aún más importante, puede referir a otros compradores potenciales, en el marketing relacional a esto se le llama programa miembro consigue miembro, el cual analiza los vínculos existentes entre las personas para atraer nuevos consumidores.

El objetivo de un programa de lealtad, es alargar esta relación entre la empresa y los clientes, tanto como sea posible, la estrategia es proporcionar al individuo suficientes razones para hacer que siga siendo leal, estableciendo vínculos que resulten difíciles de copiar por otras empresas.

d) Medición del marketing relacional:

De acuerdo con Bruneta (2014), para obtener los resultados esperados, es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- ◆ Valor a perpetuidad del cliente, el principio fundamental de este método es que los clientes son más valiosos que lo que gastan en un período de tiempo determinado y algunos de ellos, mucho más valiosos.

- ◆ Participación de cliente: Esta es una de las medidas clave para las empresas que practican el CRM. Apunta a determinar cuál es el valor estratégico o potencial de un cliente en particular, por encima su valor actual estimado a perpetuidad. En otras palabras, ¿cuál es la oportunidad de aumentar el valor a perpetuidad del cliente si se le ofrece algo más que lo que se le da en la actualidad?

De conformidad con Renart (2004), frecuentemente, dentro de este enfoque transaccional, las empresas parecían actuar según un paradigma basado en las siguientes características:

Ni el proveedor ni el cliente tienen memoria. Cada vez que se quiere vender algo, el proceso parte de cero. Cada acto de venta tiene que ser rentable por sí mismo. Si se pierde a algún cliente, en el mercado se encontrarán abundantes clientes potenciales a los que será fácil captar.

Es más fácil y barato captar a un cliente nuevo que esforzarse por retener y desarrollar a los clientes que ya lo son. Fundamentalmente, la empresa lanza productos al mercado, y los clientes los compran. La empresa habla y el cliente escucha. Los productos y los mensajes publicitarios son masivos y poco diferenciados.

En los últimos años se ha ido observando progresivamente que este enfoque transaccional es incapaz de dar respuestas plenamente satisfactorias a determinados problemas comerciales. Y al mismo tiempo, han surgido nuevas posibilidades técnicas, especialmente en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación, que han abierto nuevos horizontes hacia un nuevo tipo de marketing: el marketing relacional.

La importancia creciente del marketing relacional, en un contexto comercial como el actual, de competencia extrema, se ha constatado con frecuencia que identificar y captar a un nuevo cliente puede ser hasta cinco veces más caro que mantener satisfecho y fiel al que ya lo es.

Además, el número de clientes potenciales cada vez es más limitado, y en algunos casos incluso está disminuyendo. Por otro lado, los productos son cada vez más parecidos, lo que dificulta todavía más la captación de nuevos clientes.

Ante esto, la diferenciación entre la oferta de distintas empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y hacia el trato que recibe el cliente. Esto exige a las empresas una mayor interacción con sus clientes, que pasa por establecer relaciones personalizadas con ellos y por gestionar toda su información mediante bases de datos accesibles para todos los empleados.

El valor potencial de un cliente satisfecho puede estimarse tomando su rendimiento previsto anual y multiplicándolo por el número de años que se espera que siga siendo cliente. Así, la inversión en retener clientes puede amortizarse a lo largo de varios ejercicios, o por lo menos, más allá del resultado económico de la primera transacción. Por tanto, una base de clientes satisfechos tiene un valor medible.

1.2.2 Salón spa

Real Academia Española (2016), menciona spa, como ciudad de la provincia de Lieja, en Bélgica, famosa por sus aguas curativas. Según la Real Academia Española, el término spa es en su origen un topónimo, el de un centro termal situado en la provincia de Lieja (Bélgica), famoso por las propiedades curativas de sus aguas desde la época romana. A partir del siglo XVII.

De conformidad con Oxford English Dictionary (2016), se generaliza como nombre común para fuente termal o establecimiento balneario en inglés, spa, y de ahí se extiende a otras lenguas. Su uso en español es muy reciente, a veces con mayúscula inicial Spa, y otro todo en mayúscula SPA, que algunos explican como un acrónimo (salus per aquam). No hay motivo para emplear la mayúscula, si se ha lexicalizado como nombre común, spa.

Olopera (2016), menciona, en la actualidad dícese de todos aquellos establecimientos de ocio y salud, en los cuales se utilizan terapias con agua, en las modalidades de piscinas, jacuzzis, hot tub, para-fangos, chorros y sauna sin que usen aguas medicinales, en cuyo caso se trataría de un balneario. El concepto con el transcurrir del tiempo se ha ampliado a otras técnicas como aroma terapia, masajes de distintos tipos e incluso el Reiki entre otras muy variadas.

Así mismo se conoce como SPA a una piscina con agua fría o caliente con diferentes boquillas para hidromasaje, con sistema de iluminación para cromo terapia y algunas, incorporan un sistema de inducción de fragancias para proveer aroma terapia en el agua.

Real Academia Española (2016), también lo define como un establecimiento que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua, generalmente corriente, no medicinal.

Siguiendo a Olopera (2016), las ventajas y beneficios que poseen y que aportan los spas a la sociedad. La sociedad ha evolucionado de tal forma que obliga a vivir a una gran velocidad. No permite reposar, se va de casa al trabajo, del trabajo a casa, y no se tiene tiempo para relajarse, para disfrutar de un tiempo a sí mismo, para disfrutar en soledad o con los seres queridos. En definitiva, la sociedad no tiene y no da tiempo para que se dedique a sí mismos.

Todo esto ha provocado que los spas se hayan posicionado como una de las opciones más importantes y placenteras para el confort personal. Los spa ofrecen beneficios a sus clientes en los siguientes aspectos:

- ◆ Mejora Física: gracias al tratamiento de un spa, se consigue la relajación muscular, por lo que las dolencias de este tipo remiten y tienden a mejorar.

Desde lumbagos, pasando por cualquier dolor de espalda, dolores musculares o torceduras de cualquier tipo, la mezcla de aguas termales, masajes y otros tipos de

tratamientos, consigue que el dolor y el malestar desaparezcan. También, son claramente beneficiosos para problemas óseos, especialmente, para la artritis, que aunque no la eliminan, por ser ésta una dolencia crónica, sí consigue remitir el dolor y retrasar la expansión.

- ◆ Mejora Psíquica: el estrés es el mal endémico de la sociedad, de una sociedad que se mueve a demasiada velocidad, y este estrés provoca dolencias psíquicas muy agudas.

A través de un tratamiento en un spa, la persona consigue centrarse en el propio cuerpo, en la mente, aislarse del exterior, por lo que se aleja de problemas del día a día y al sentirse cómodo y relajado, empieza a notar como el estrés, como un malestar psíquico y mental empiezan a remitir.

- ◆ Mejora Estética: cuando se está en un spa, la estética y aspecto exterior pueden mejorar considerablemente. Esta mejora viene motivada por diferentes impulsos.

En un spa, se sienten mejor, más tranquilos, más relajados, más serenos y esta sensación de bienestar y tranquilidad se transmite desde el interior al exterior. Además, muchos spas ofrecen la posibilidad de realizar diferentes tratamientos de belleza, tratamientos para la piel, tratamientos de rejuvenecimiento, de limpieza de cutis, mascarillas naturales, etc.

En Quetzaltenango, existen diversos establecimientos dedicados al cuidado personal, entre los cuales destacan los spa, que ofrecen específicamente tratamientos físicos a través de técnicas de relajación, utilizando el agua como principal herramienta, sin embargo se encontró que también existen los salones spa, que adicionalmente al concepto básico del spa, estos lugares resultan ser una diversificación de los anteriores, ya que se incluyen como servicios complementarios, los servicios de un salón de belleza, en donde se encuentran tratamientos de colorimetría, visajismo, cosmética, y peluquería entre otros.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Guatemala, desde hace varios años, ha tomado auge todo lo relacionado con el campo de estética y servicios de belleza, reconociéndose a esta área como una oportunidad para ampliar el campo laboral, comercial y económico; contando actualmente inclusive con centros de educación superior que forman de manera integral a personas para administrar centros de belleza y estética brindándoles conocimiento técnico, científico y de los avances tecnológicos de esta rama, como una contribución a la expansión mercantil del país.

El creciente desarrollo comercial en la ciudad de Quetzaltenango, ha causado que las pequeñas y medianas empresas en la actualidad estén ganando un espacio importante en la sociedad, se cuenta con una diversidad de negocios pertenecientes al sector comercio, este es el caso de los salones spa, que han adquirido popularidad y se han convertido en atractivos negocios gracias a la forma de vida con la cual las personas viven el día a día. Las tensiones de todo tipo, las preocupaciones económicas, familiares, entre otras, son las principales causas del estrés, y este motivo es la principal causa de asistencia a un salón spa.

El problema radica en que en la actualidad no se observan prácticas de marketing relacional que permitan a los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango, el aprovechamiento de la cartera de clientes, como una herramienta mercadológica de base de datos para mejorar las relaciones, generando valor a los servicios, que les permita ser más competitivos y que cuenten con clientes satisfechos y fieles a largo plazo. Esta situación ocasiona pérdida de clientes por falta de interacción que los motive a regresar, el desconocimiento de las expectativas individuales reduce la oportunidad de superar la satisfacción y por consiguiente no permite ampliar la cartera de clientes y aumentar la rentabilidad de las empresas, e inclusive desaprovechar los recursos y equipo que en varios lugares queda sin uso.

Por tales razones el marketing relacional podrá beneficiar a los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango facilitándoles herramientas que les permitan fidelizar a los clientes, aprovechando los recursos disponibles para brindar un servicio de excelencia, incrementando la frecuencia de uso de los servicios y rentabilidad.

Por lo anteriormente expuesto, el presente estudio plantea responder a la siguiente interrogante: ¿De qué forma se aplica el marketing relacional en los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Determinar la forma en que los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango aplican el marketing relacional.

2.1.2 Objetivos específicos

- a) Establecer el proceso de Marketing relacional que utilizan los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango.
- b) Verificar la prospección de clientes actualmente realizada en los salones spa.
- c) Identificar los métodos de medición de marketing relacional que se estén implementando en los salones spa.

2.2 Variables e indicadores

2.2.1 Variable

Marketing relacional.

2.2.2 Indicadores

- ✓ Proceso del marketing relacional,
- ✓ Prospección del marketing relacional,
- ✓ Medición del marketing relacional.

2.3 Definición de la variable de estudio

2.3.1 Definición conceptual

Marketing relacional:

López-Pinto et al., (2010), marketing relacional es el proceso de administrar las relaciones de la empresa de una manera rentable. Cita una de las definiciones más ricas es la de Gronroos (1997) que define al marketing relacional como “el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y ser necesario terminar las relaciones con los clientes y otros interesados de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas, sean logrados”

2.3.2 Definición operacional

Marketing relacional:

Se refiere a la relación que existe entre las empresas con los clientes, basada en el conocimiento de los gustos, preferencias, hábitos, y comportamientos que permitan crear confianza e identificar las sugerencias y recomendaciones para brindar una experiencia tan satisfactoria que les invite a regresar, convirtiéndolos en clientes fieles, que mantengan relaciones duraderas y a largo plazo, a través de la generación de estímulos emocionales, para la creación de vínculos afectivos y lealtad con la empresa. Se puede encontrar la operacionalización de variables en el anexo IV.

2.4 Alcances y límites

2.4.1 Alcances

El desarrollo de la presente investigación se originó en los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango, para determinar si utilizan marketing relacional para la generación de vínculos a largo plazo con los clientes.

La investigación se realizó por medio de entrevistas dirigidas a las propietarias y encargados de 06 Salones spa de la ciudad de Quetzaltenango, y por medio de cuestionario tipo encuesta para 60 clientes. La presente tesis ha sido realizada a partir de los objetivos de investigación y de la variable de la misma.

2.4.2 Límites

Para la presente investigación se tuvieron las siguientes limitaciones:

- ◆ Escasa bibliografía actualizada de la variable Marketing relacional. Esta situación se resolvió buscando a través de métodos electrónicos como bibliotecas virtuales y consultas en varias páginas de Internet.

- ◆ No se cuenta con registros estadísticos públicos recientes de los salones spa con funcionamiento en la ciudad de Quetzaltenango. Por lo cual se realizó un recorrido por la ciudad para determinar la cantidad de salones spa, mediante el método de observación.

- ◆ Acceso restringido a la Cámara de Comercio filial Quetzaltenango, como fuente para determinar la cantidad de salones spa afiliados. Debido a esta limitante, se procedió a realizar consultas en páginas de Internet en donde solamente se obtuvieron referencias de 3 salones spa.

- ◆ El tiempo de espera para que los clientes de los servicios de Salón y spa respondieran las encuestas, debido a que es un número menor a los clientes que solamente utilizan los servicios de salón de belleza. La resolución a esta limitante implicó prolongación del tiempo para la obtención de la información.

2.5 Aporte

Propietarias y encargadas de los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango, para la implementación de un plan de marketing relacional que contribuya a mejorar la fidelización y servicio al cliente.

A los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar, el presente documento servirá como base a estudios posteriores.

A Universidad Rafael Landívar, como documento de estudio y un aporte fundamental de consulta y antecedente para futuras investigaciones relacionadas al tema.

A profesionales, para incrementar sus conocimientos en el tema de marketing relacional.

A futuros profesionales, como referencia bibliográfica y como documento de estudio.

III. MÉTODO

3.1 Sujetos

Para el desarrollo de la presente investigación, se analizaron 2 tipos de sujetos:

- ◆ Propietarias y encargadas de los salones spa de diferentes zonas de la ciudad de Quetzaltenango,
- ◆ Clientes de salones spa de la ciudad de Quetzaltenango, mayores de edad, de ambos géneros, y distintas actividades económicas, quienes utilizan paralelamente los servicios de spa y salón de belleza.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La investigación fue dirigida a 6 salones spa localizados en la ciudad de Quetzaltenango. La obtención de los datos sobre el número de sujetos, fue captada durante el trabajo de campo por medio del método de observación de la siguiente manera:

Se visitaron 6 salones spa que conforman la población de salones spa ubicados en la ciudad de Quetzaltenango, realizando un cuestionario tipo entrevista a cada una de las propietarias y encargadas en donde se les solicitó información sobre la cantidad de clientes en promedio que atienden en el área de spa mensualmente, y se obtuvo una población de 140 clientes mensuales

3.2.2 Muestra

Para obtener la muestra de los salones spa se realizó un censo, y para la obtención de la muestra para el grupo de clientes de estudio, se utilizó la fórmula de poblaciones finitas.

Poblaciones Finitas: Fórmula empleada

$$n = \frac{Z^2 (N)(p)(q)}{\left[E^2 - (N-1) \right] + \left[Z^2 (p)(q) \right]}$$

$$n = \frac{(1.64)^2 (140) (0.5) (0.5)}{\left[0.08^2 (140-1) \right] + \left[1.64^2 (0.5) (0.5) \right]}$$

$$n = \frac{2.6896 (140*0.25)}{\left[0.0064*139 \right] + \left[2.6896*0.25 \right]}$$

$$n = \frac{2.6896 *35}{0.8896 + 0.6724}$$

$$n = \frac{94.136}{1.562} = 60.26 \quad \mathbf{n= 60}$$

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza 90% = 1.64

p= probabilidad de ocurrencia = .05

q= probabilidad en contra= 0.5

E= error máximo de estimación = .8% =0.08

N= tamaño del universo

n= muestra 60 clientes

Para la distribución por salón se realizó el cálculo del porcentaje correspondiente a cada salón spa, quedando como a continuación se presenta:

Tabla No. 1 Distribución de la muestra.

No.	Salón spa	Clientes mensuales	%	Muestra
1	Slim Center	44	31%	19
2	Acuario	8	6%	3
3	Galilea	48	34%	21
4	Koket	24	17%	10
5	Belleza Integral	8	6%	3
6	Beaute	8	6%	3
	Totales	140	100%	60

Fuente: Trabajo de campo abril 2016.

3.3 Instrumentos

Para la recopilación de la información, se utilizaron los siguientes instrumentos:

- ◆ El primer instrumento consiste en una guía de entrevista estructurada dirigida a los propietarios y encargados de los salones spa con 15 preguntas abiertas y 1 pregunta cerrada. Anexo II.
- ◆ El segundo instrumento consiste en un cuestionario tipo encuesta de opinión dirigida a clientes, para determinar el nivel de satisfacción en cuanto al servicio prestado en los diversos salones spa de Quetzaltenango, con 7 preguntas cerradas y 7 de opción múltiple. Anexo III.

3.4 Procedimiento

Para alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación, se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- ◆ Selección del tema: se seleccionó este para la presente investigación, debido que en la actualidad no se cuenta con prácticas de marketing relacional que permitan a

los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango, el aprovechamiento de la cartera de clientes; el desconocimiento de las expectativas individuales reduce la oportunidad de superar la satisfacción y por no permite ampliar la cartera de clientes, ya que existen varias alternativas en el mercado cada vez más competitivo; por tal motivo es importante contar con información actualizada sobre marketing relacional, que contribuya a mantener relaciones a largo plazo para fidelizar a los clientes y mejorar el servicio.

- ◆ Investigación de marco contextual: la investigación se fundamentó con información obtenida, por medio de consultas en sitios de internet, tesis, revistas, periódicos e investigaciones de la variable Marketing relacional.
- ◆ Redacción del marco teórico: se fundamentó con la recopilación de información de diversos autores que han escrito teorías recientes sobre la variable Marketing relacional.
- ◆ Planteamiento del problema: se procedió a redactar el problema central y la pregunta de investigación en base a la variable y unidad de análisis.
- ◆ Redacción de objetivos: se planteó lo que se quería lograr con la realización del estudio sobre el tema de Marketing relacional.
- ◆ Diseño de investigación: se eligió el diseño descriptivo. Del Cid, Méndez y Sandoval (2011), indican que describir es caracterizar algo; para describirlo con propiedad, por lo regular se recurre a medir alguna o varias de sus características. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, por lo que se consideró este método el más adecuado para alcanzar los objetivos de la investigación; previamente a elegir el diseño, se analizaron las variables y el problema.
- ◆ Determinación de alcances: para este efecto, se establecieron de acuerdo a los objetivos de la investigación.

- ◆ Determinación de límites: se identificaron los obstáculos y dificultades que se presentaron para la realización de la investigación.
- ◆ Determinación de aportes: se identificó a quiénes o en qué beneficiaría como un aporte la presente investigación.
- ◆ Redacción del método: se determinaron los sujetos de investigación, con lo que se identificó a las propietarias y encargadas de los Salones spa de la ciudad de Quetzaltenango, y a 140 clientes.
- ◆ Instrumentos utilizados: se aplicó una guía de entrevista a las propietarias y encargadas y un cuestionario tipo encuesta a los clientes de los salones spa, como instrumento de recolección de datos.
- ◆ Tabulación de resultados: se procedió a tabular y agrupar la información para facilitar la interpretación de los resultados que se obtuvieron.
- ◆ Presentación de resultados: con la información que se obtuvo de las entrevistas y encuestas a propietarios, encargados y clientes de los salones spa, en donde se obtuvieron los porcentajes y frecuencias absolutas se procedió a la elaboración de las gráficas correspondientes.
- ◆ Análisis e interpretación de resultados: para la realización del análisis de los resultados, se compararon y confrontaron de acuerdo a la descripción de las teorías sobre la variable de estudio.
- ◆ Conclusiones y recomendaciones: se analizaron en base a cada objetivo, para darle respuesta a los mismos.
- ◆ Referencias bibliográficas: toda la bibliografía utilizada en la presente investigación, se ordenó alfabéticamente de acuerdo a los apellidos de los autores.
- ◆ Propuesta: se ha realizado en base a los resultados de la investigación, tomando en cuenta las debilidades identificadas en relación al tema de la variable de estudio, la cual busca mejorar las relaciones con los clientes, brindando un mejor servicio.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de entrevista dirigida a las propietarias y encargadas de los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango.

Cuadro 1, entrevista dirigida a propietarias y encargadas.

Pregunta	Acuaris	Slim Center	Galilea
1. ¿Ha escuchado información acerca de Marketing relacional?	Pues sí en una parte, y por otra parte hay otras personas que manejan esa área.	Creo que sí tengo una noción de lo que es MKT Relacional,	Relacional, no, solamente marketing.
2. ¿Utiliza alguna base de datos para mantener las relaciones interactivas con los clientes?	Sí la mantenemos, con direcciones, correos electrónicos, etc.	Sí, utiliza Whatsapp	Si, utilizamos cuando los clientes vienen, se les llena una tarjeta de datos.
3. ¿De qué forma traslada al público información acerca de los servicios que presta el Salón Spa?	Redes sociales, y correos electrónicos. También a través de radio y televisión, porque patrocinamos varios programas.	A través de la página de Facebook de nuestro Spa, a través de mantas publicitarias y de mensajes de Whatsapp y de texto a la base de datos de los clientes que tenemos.	Correo electrónico, a través de Whatsapp, mensajes de texto y en nuestra página de internet.

<p>4. ¿Alguna vez ha personalizado los servicios para los clientes?</p>	<p>Sí por supuesto, ese es nuestro trabajo, personalizar exactamente a cada persona de acuerdo a lo que ellos piden.</p>	<p>Sí, casi siempre lo hacemos; nosotros tenemos ciertos paquetes de servicios y cuando vienen nuestros clientes lo hacemos de acuerdo a las necesidades que tienen. Nuestros servicios son corporales, faciales, y entonces los vamos adaptando a las necesidades de nuestros clientes.</p>	<p>Sí. De acuerdo a las necesidades de la persona, por ejemplo en lo que respecta a masajes, cuando se realizan no solamente masajes relajantes, sino terapias, de la columna, o el área que el cliente lo necesite en ese momento.</p>
<p>5. ¿Conoce cuáles con las necesidades de los clientes individualmente?</p>	<p>Claro que sí, por supuesto conocemos que desean y también se les sugiere.</p>	<p>Si, al momento de personalizar los servicios brindados a los clientes, en ese momento conocemos las necesidades individualmente.</p>	<p>De algunas personas, solamente cuando son ya clientes frecuentes conocemos sus gustos, sus necesidades, si padecen de enfermedades</p>

<p>6. ¿Cuál es el valor que perciben los clientes de su marca?</p>	<p>Existe un buen posicionamiento de marca en el mercado, es por ello que nos buscan, porque tenemos ya 38 años de estar al servicio de la clientela de esta región.</p>	<p>Bueno, en primer lugar el trato que tenemos. Para nosotros el trato que tenemos hacia nuestros clientes es muy importante y tratamos de hacerlos sentir bien, también la calidad de nuestros productos y servicios, siempre estamos teniendo mayor conocimiento, nuevas técnicas, en cuestión de belleza siempre hay técnicas nuevas, siempre tratamos de estar a la vanguardia y los años de experiencia en el mercado.</p>	<p>Por el servicio, trato personalizado y productos de calidad. También por la ubicación y parqueo.</p>
<p>7. ¿De qué manera establece el nivel de satisfacción que brinda el salón spa?</p>	<p>No se posee ninguna manera de determinar con exactitud, pero pienso que debido a que la cliente se ha mantenido fiel por muchos años, es porque está a gusto con nuestros servicios.</p>	<p>Una estrategia como tal no tenemos, pero lo medimos porque están con nosotros, la permanencia de los clientes a pesar de que se ha cambiado de ubicación en 3 ocasiones.</p>	<p>A través de encuestas, y consulta personal.</p>

8. ¿El salón spa tiene alguna estrategia para atraer a los clientes?	Claro que sí, por recomendación de los clientes existentes.	No como debería de ser, pero siempre implementamos con ellos, el trabajarles bien, atenderles bien, hacer nuestros servicios personalizados.	Promociones.
9. ¿Qué red social utiliza para el Salón spa?	Cada salón tiene su propia página de Facebook, Whatsapp,	Facebook, Whatsapp, mensajes de texto principalmente.	Facebook.
10. ¿Cómo califica la interacción con los clientes a través de las redes sociales?	Cuando yo tengo tiempo, yo misma respondo comentarios, o llamados de los clientes, y también mis hijas que trabajan acá.	Alta	Muy comunicados, se cuenta con una persona específicamente para esa función.
11. ¿Con qué frecuencia interactúa con el público en las redes sociales?	Cada semana, se publican nuevas fotos o trabajos realizados, asistencia a eventos de belleza, participación en radio o televisión.	Tratamos de responder en cuanto el cliente se manifiesta en las redes, ya sea Whatsapp, Facebook, mensajes de texto. Prácticamente a diario.	Diariamente
12. ¿El salón spa cuenta con un plan de beneficios para los clientes?	De momento no se tiene, pero eventualmente tenemos promociones en productos del salón o paquetes especiales.	Siempre les hacemos descuentos, especialmente cuando son clientes que nos traen más clientes, tratamos de darles algún beneficio extra.	Constantemente, mantenemos promociones, paquetes especiales.

13. ¿Qué acciones realiza para mejorar la administración de las relaciones con los clientes?	Yo creo que para nosotros es bastante sencillo, pues nuestra clientela es muy selectiva, por lo cual existe bastante comunicación con ellos.	Promociones por temporada, día del cariño, día de la madre, verano.	Cambiar constantemente nuestras promociones. Y mantenernos comunicados.
14. ¿Practica algún método para medir el valor de los clientes?	No practica en la actualidad ningún método.	Si lo practicamos, en el sentido de que cuando es el cumpleaños le llamamos, hacemos algún descuento, sí lo practicamos.	No tenemos ningún método como tal, para medir el valor de los clientes.
15. ¿Ha escuchado acerca de la medición del valor de los clientes?	No.	No. Nunca había escuchado al respecto de este tema, pero me imagino que es una manera de hacer que un cliente no nos abandone, que no se vaya con la competencia.	No he escuchado de ese tema.
16. ¿Considera importante conocer cuál es la oportunidad de aumentar el valor del cliente, si se le ofrece algo más de los que se da en la actualidad?	Pienso que sería interesante conocerlo para ponerlo en práctica.	Sí considero que es importante	Desconozco el tema, pero sí estoy interesada en conocerlo y practicarlo.

Fuente: Trabajo de campo abril 2016.

Cuadro 2, entrevista dirigida a propietarias y encargadas.

Pregunta	Belleza Integral	Koket	Beauté
1. ¿Ha escuchado información acerca de Marketing relacional?	Pues muy poco conocimiento, no sé específicamente a qué se refiere.	Si lo he escuchado, más que todo creo que es para poder llamar más clientes y hacer más publicidad para el salón y dar una mejor atención para el público.	No.
2. ¿Utiliza alguna base de datos para mantener las relaciones interactivas con los clientes?	No.	Sí, estamos en nuestra página de Facebook, que también tiene el mismo nombre del salón.	Sí. Tenemos una base de datos en la computadora donde ponemos nombres, teléfonos, correos, para trasladarles información de las promociones.
3. ¿De qué forma traslada al público información acerca de los servicios que presta el Salón Spa?	Información personal, cuando las clientes visitan el salón, ellas mismas lo transmiten a sus conocidas y lo recomiendan.	Con promociones, con imágenes, con ofertas.	Anuncios por Telecable, Cable DX, y redes sociales.
4. ¿Alguna vez ha personalizado los servicios para los clientes?	Sí, la asesoría es personalizada.	Sí, se ha realizado. Las señoritas que atienden a los clientes y cuando hay una persona muy especial, que requiere un servicio muy especial, pues en ese momento todas se dedican a darle a esa persona los servicios que requiere particularmente.	Sí, creo que al darle el servicio al cliente con amabilidad puede ser, personalizamos nuestro trabajo, tenemos nuestro salón de masajes, cabello, maquillaje, tratamos de personalizarlos cada día más.

<p>5. ¿Conoce cuáles con las necesidades de los clientes individualmente?</p>	<p>Sí cada persona es única y es diferente a los requerimientos de lo que solicitan en el salón.</p>	<p>Sí, más que todo porque acá muchas personas vienen con diferentes necesidades, unas de hacerse pedicure, manicure, cortes, etc. en base a ello se les trabaja.</p>	<p>Periódicamente vienen acá al Salón y como uno los va tratando, depende en lo que se le atiende al cliente, uno va conociendo.</p>
<p>6. ¿Cuál es el valor que perciben los clientes de su marca?</p>	<p>La atención más que todo y el tipo de productos que se manejan en el salón.</p>	<p>Es la atención que se le ha dado a la persona, el cariño, el quererlas ver lindas, y trabajar cada día mejor, inculcarles el amor que se tiene a la persona lo cual se les transmite a la personas.</p>	<p>Amabilidad y confianza.</p>
<p>7. ¿De qué manera establece el nivel de satisfacción que brinda el salón spa?</p>	<p>Si se van muy satisfechos y contentos porque encuentran lo que están buscando, cada persona manifiesta lo que quiere.</p>	<p>Por los comentarios que realizan los clientes, indican el gusto del servicio que se les ha dado y la satisfacción de verse lindas.</p>	<p>Vienen clientas de diferentes salones, donde de diferentes formas aprendemos de ellas, porque posiblemente cometemos errores, pero con amabilidad y confianza, tratamos de ganarnos su preferencia.</p>
<p>8. ¿El salón spa tiene alguna estrategia para atraer a los clientes?</p>	<p>Sí una cliente trae otras dos clientas más, tiene un servicio gratis,</p>	<p>Si lo hacemos por medio de promociones, ofertas, se les llama por teléfono de forma personal y por Facebook se les invita a asistir al salón.</p>	<p>Yo creo que talvez, nuestros servicios que prestamos, también a través de nuestras promociones que cambian mensualmente vía electrónica y por cable.</p>

9. ¿Qué red social utiliza para el Salón spa?	Facebook, solamente que no mucho lo utilizamos.	Facebook	Whatsapp, Facebook, Instagram.
10. ¿Cómo califica la interacción con los clientes a través de las redes sociales?	Cuando realizamos trabajos, subimos las fotos y a las personas les gusta lo que ven.	Es nuestro deseo hacerlo a diario y a cada instante, pero no se tiene una persona que se dedique específicamente a esa función-	Alta,
11. ¿Con qué frecuencia interactúa con el público en las redes sociales?	Bastante, más que todo por Whatsapp, por ejemplo me solicitan turnos, envían fotos de los trabajos que desean realizarse, a los clientes que ya tenemos.	Cada semana.	Diariamente por las redes sociales.
12. ¿El salón spa cuenta con un plan de beneficios para los clientes?	Sí, por ejemplo cuando las personas vienen a realizarse 2 o 3 trabajos, les obsequiamos algún manicure, pedicure o depilación, algo extra.	No se cuenta con algún plan de beneficios para los clientes.	Sí, siempre tratamos de alguna manera de tenerlos satisfechos, haciéndoles algún regalito a nuestras clientes periódicas, y también en ocasiones a los clientes nuevos, creo que es una manera de atraer a los clientes.
13. ¿Qué acciones realiza para mejorar la administración de las relaciones con los clientes?	Sinceramente no, porque aquí las personas vienen y nos buscan, gracias a Dios no tenemos necesidad de llamarlos.	Se invitan a los mejores clientes o los más frecuentes cuando tenemos algún festival de productos y servicios.	La comunicación constante.

14. ¿Practica algún método para medir el valor de los clientes?	No, sería mentirle si le dijera que sí.	No practica ninguno.	No.
15. ¿Ha escuchado acerca de la medición del valor de los clientes?	Sinceramente, no he escuchado.	No ha escuchado el tema.	Sinceramente, no he escuchado ese tema.
16. ¿Considera importante conocer cuál es la oportunidad de aumentar el valor del cliente, si se le ofrece algo más de los que se da en la actualidad?	Si la verdad que si me interesaría conocer más acerca de este tema.	Claro que sí lo considero importante, y de hecho es algo que se busca lograr.	Me gustaría conocer acerca de este tema.

Fuente: Trabajo de campo abril 2016.

4.2 Resultados de la boleta de opinión tipo encuesta dirigida a clientes de los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango.

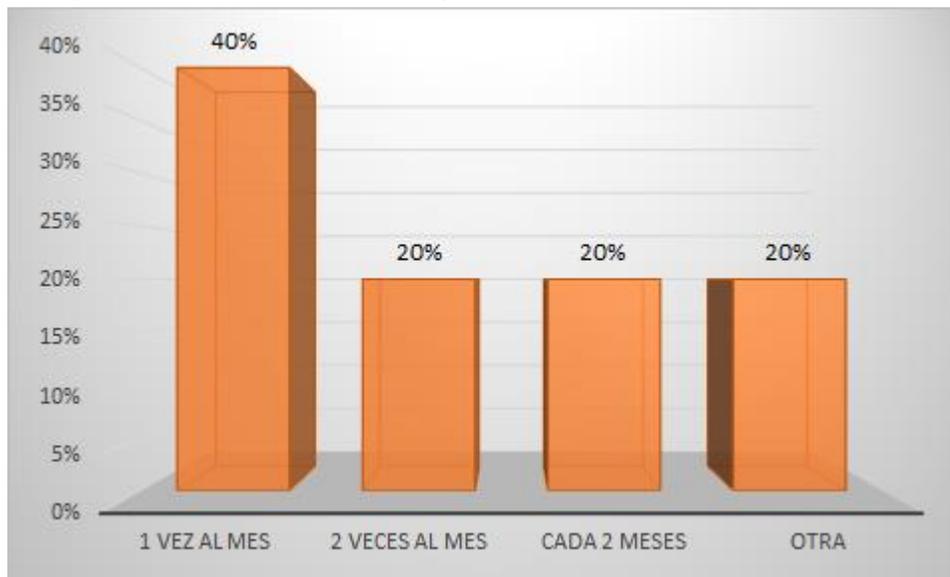
Pregunta No. 1, ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de un salón spa?

Cuadro No. 3, frecuencia de uso.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	24	40%
2 veces al mes	12	20%
Cada 2 meses	12	20%
Otra	12	20%
Total	60	100%

Fuente: Trabajo de campo abril 2016.

Gráfica No. 3, frecuencia de uso.



Fuente: Cuadro No. 3.

Como se observa en el cuadro 3 y gráfica 3, 40% de las personas encuestadas indicó que asiste al salón spa 1 vez al mes, siendo el porcentaje más alto observado, mientras que el resto lo conforman las personas que asisten 2 veces al mes, cada dos meses y también personas que asisten con otra frecuencia, en donde se encuentran las que asisten 1 vez a la semana, 2 veces a la semana y hasta diariamente, dependiendo principalmente del tipo de servicio spa que utilizan, por razones médicas o tratamientos estéticos.

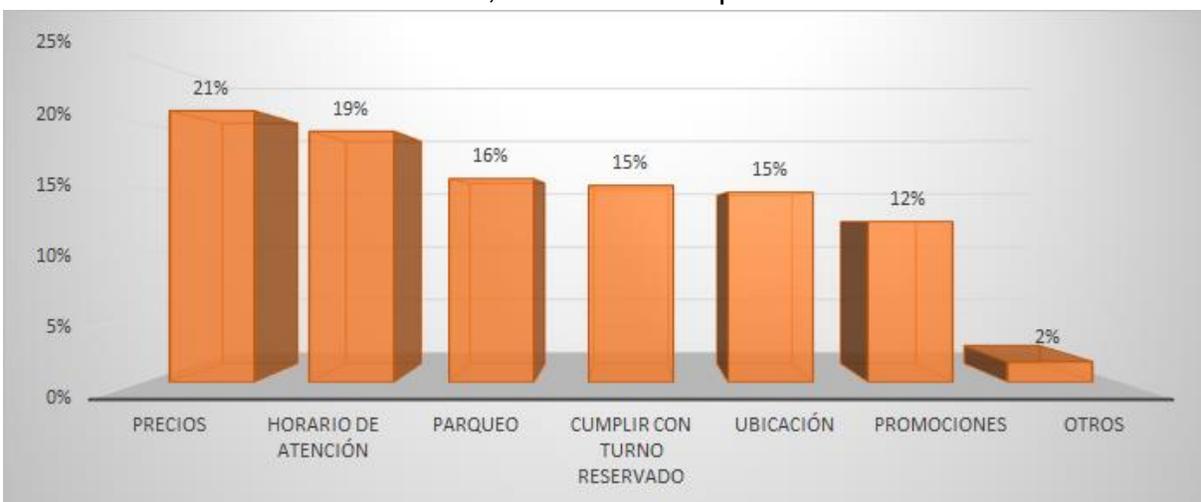
Pregunta No. 2, ¿Qué características prefiere al momento de elegir los servicios de un salón spa? Se enumeró en orden de importancia, en donde 6 es la primera opción.

Cuadro No. 4, características para elección.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precios	120	21%
Horario de Atención	111	19%
Parqueo	90	16%
Cumplir con turno reservado	87	15%
Ubicación	84	15%
Promociones	71	12%
Otros	9	2%
Total	★ 572	100%

Fuente: Trabajo de campo, abril 2016 ★ Pregunta con respuesta múltiple.

Gráfica No. 4, características para elección.



Fuente: Cuadro No. 4.

Según el cuadro 4 y gráfica 4, los clientes indicaron que la característica más atractiva que toman en cuenta al momento de elegir a qué salón asistirán, 21% coinciden con el precio, debido a que hoy en día se ha vuelto un estilo de vida el hecho de realizarse tratamientos corporales o de belleza en los spa, adicionalmente a los procedimientos tradicionales que ofrecen los salones de belleza, por ese motivo para las personas es importante realizarlo con frecuencia, por lo que el precio favorece a una mayor asistencia, por la misma necesidad también consideran importante el horario de

atención, debido a que por diversas razones, hay personas que no cuentan con disponibilidad de tiempo en horarios regulares, por tal razón solicitan atención personalizada en horarios especiales. Por último, es importante mencionar que el 15% manifestó una especial importancia en el hecho de que cuando reservan un turno, se les respete el horario, pues precisamente por carecer de tiempo disponible, este aspecto es muy valioso y los hace sentir bien

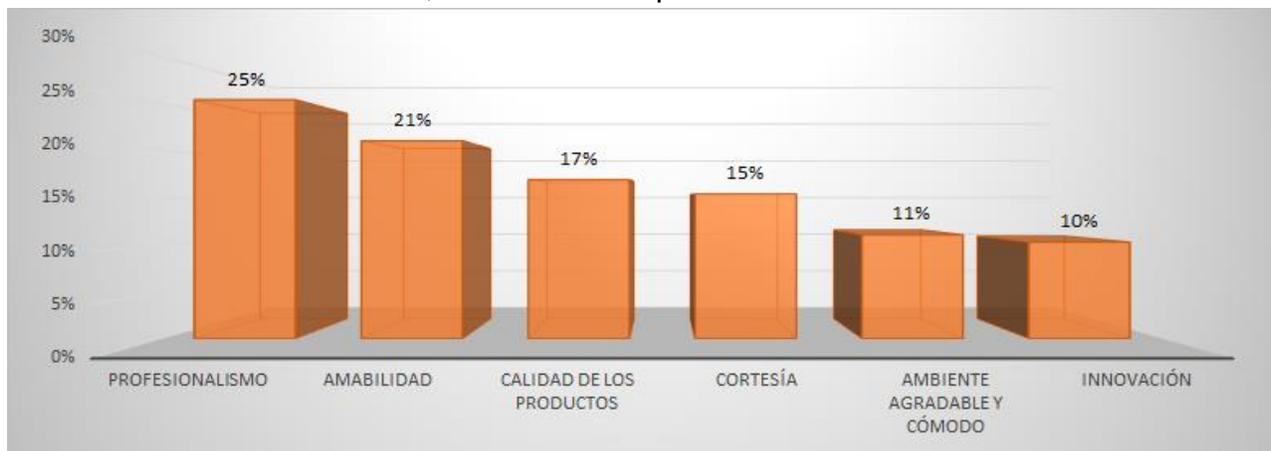
Pregunta No. 3, ¿Qué cualidades considera más importantes y que para usted generan más valor en los servicios de salones spa? Se enumeró en orden de importancia, en donde 6 es la primera opción.

Cuadro No. 5, valores más importantes en los servicios.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Profesionalismo	198	25%
Amabilidad	164	21%
Calidad de los productos	132	17%
Cortesía	120	15%
Ambiente agradable y cómodo	86	11%
Innovación	80	10%
Total	* 780	100%

Fuente: Trabajo de campo, abril 2016 * Respuesta con opción múltiple.

Gráfica No. 5, valores más importantes en los servicios.



Fuente: Cuadro No. 5.

De acuerdo con el cuadro 5 y gráfica 5, 25% de las personas encuestadas consideran que lo más importante que esperan encontrar en los servicios de los salones spa es el profesionalismo, que les den un trato amable y que utilicen productos de buena calidad en un ambiente agradable y cómodo que los haga sentir muy valorados.

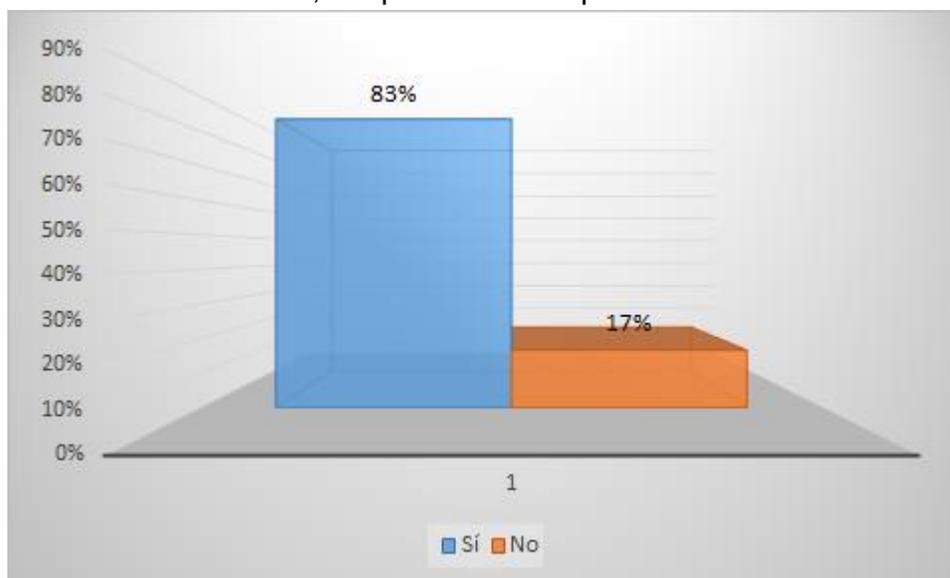
Pregunta No. 4, ¿Le gustaría pertenecer a un plan de beneficios y fidelización de clientes?

Cuadro No. 6, aceptación de un plan de beneficios.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	50	83%
No	10	17%
Total	60	100%

Fuente: Trabajo de campo, abril 2016.

Gráfica No. 6, aceptación de un plan de beneficios.



Fuente: Cuadro No. 6.

Como se puede observar en el cuadro No. 6 y gráfica No. 6, de acuerdo a las opiniones de los clientes encuestados, 83% indica que sí les gustaría pertenecer a un plan de beneficios y fidelización de clientes, porque sería una manera de recompensar su lealtad y permanencia, y como clientes estaría más comprometidos con la marca y así obtener beneficios, mientras que un 17% indica no mostrar interés debido a que son clientes en los cuales sus tratamientos son menos frecuentes, por lo cual posiblemente no podrían alcanzar beneficios con el plan.

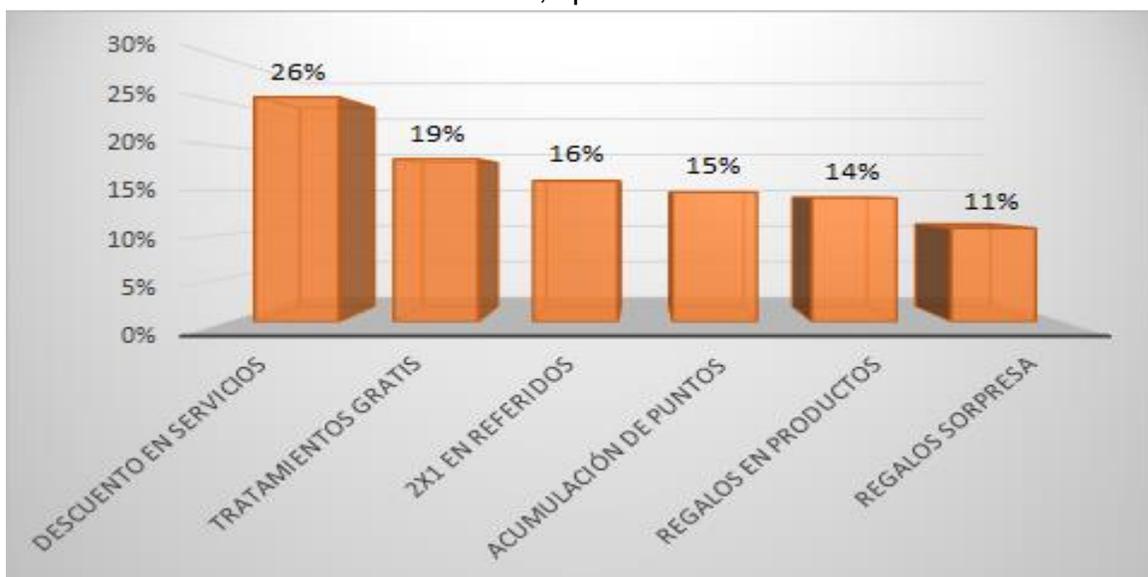
Pregunta No. 5, ¿Qué tipo de beneficios le gustaría obtener en un salón spa? Se enumeró en orden de importancia, en donde 6 es lo más importante.

Cuadro No. 7, tipo de beneficios.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Descuento en servicios	156	26%
Tratamientos gratis	113	19%
2x1 en referidos	98	16%
Acumulación de puntos	90	15%
Regalos en productos	86	14%
Regalos sorpresa	65	11%
Total	* 608	100%

Fuente: Trabajo de campo, abril 2016 * Respuesta con opción múltiple.

Gráfica No. 7, tipo de beneficios.



Fuente: Cuadro No. 7.

De acuerdo con el cuadro No. 7 y gráfica No. 7, 26% de la población encuestada le gustaría obtener como beneficios del salón spa los descuentos en servicios, ya que como indicaron en respuesta anterior, para ellos es importante el precio que pagan para poder contar con los mejores servicios por largo tiempo, y el beneficio de descuentos en servicios que utilizan les permitirá continuar consintiéndose con los tratamientos corporales y de belleza, por lo que también se inclinan por obtener tratamientos gratis siendo un beneficio atractivo para ellos.

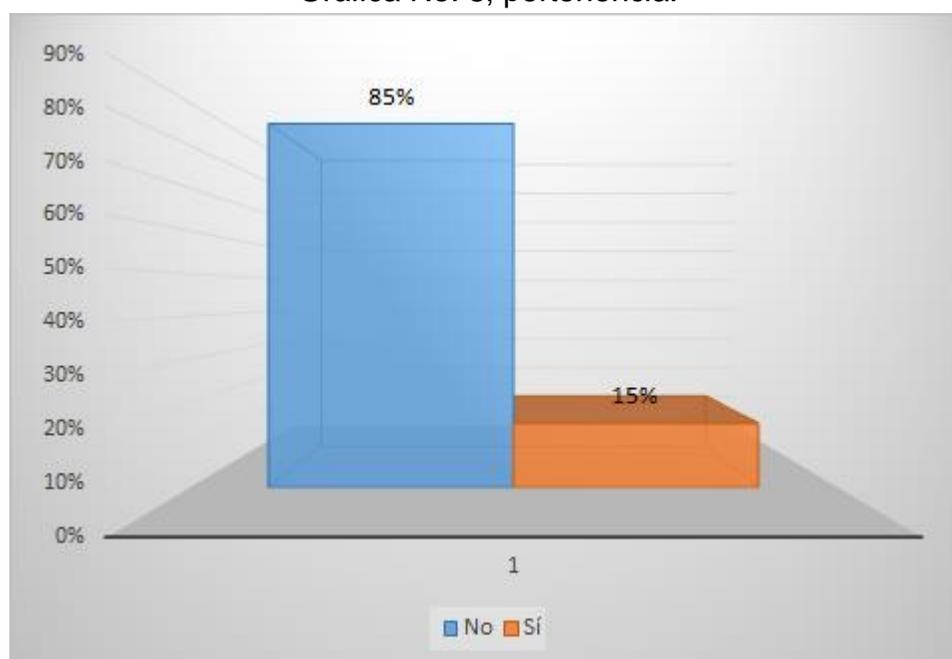
Pregunta No. 6, ¿Pertenece a algún club, asociación, o grupo comunitario?

Cuadro No. 8, pertenencia.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	51	85%
Sí	9	15%
Total	60	100%

Fuente: Trabajo de campo, abril 2016.

Gráfica No. 8, pertenencia.



Fuente: Cuadro No. 8.

Al observar el cuadro No. 8 y gráfica No. 8, se puede notar que, 85% de los encuestados indicó que no pertenece a algún club, asociación o grupo comunitario, no obstante manifiestan interés acerca de este tema, al querer involucrarse en alguna iniciativa presentada por el salón spa, 15% restante indica que sí pertenece a alguna fraternidad, asociación o club, por lo que representan una oportunidad para crear vínculos entre los grupos a los que pertenecen y los servicios de los salones spa, a través de relaciones públicas.

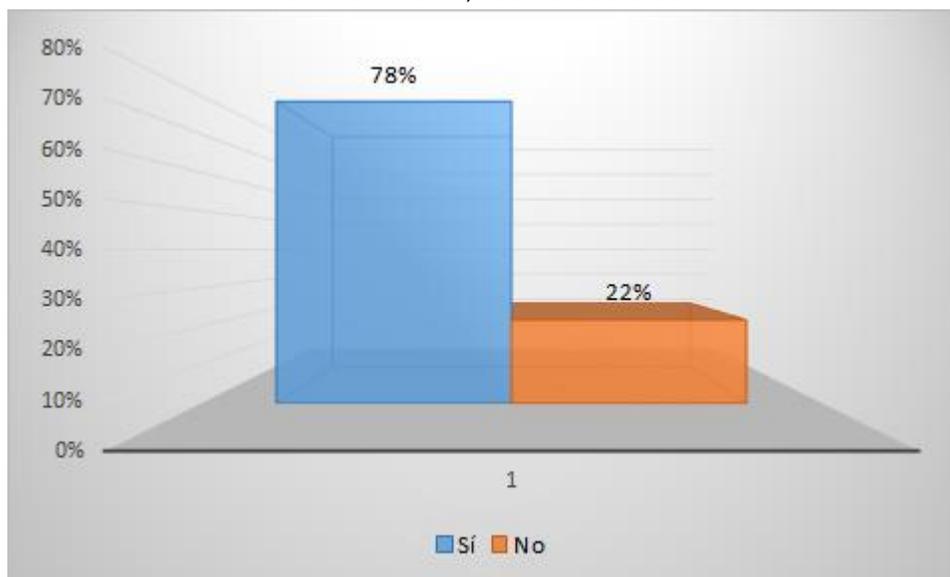
Pregunta No. 7, ¿Tiene vigente alguna cuenta en redes sociales?

Cuadro No. 9, redes sociales.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	47	78%
No	13	22%
Total	60	100%

Fuente: Trabajo de campo abril 2016.

Gráfica No. 9, redes sociales.



Fuente: Cuadro No. 9.

De conformidad con el cuadro No. 9 y gráfica No. 9, del total de personas encuestadas, el 78% manifiesta que si tiene vigente alguna cuenta en redes sociales, lo cual representa la oportunidad de aprovechar el marketing relacional basado en redes sociales, tomando en cuenta el alto porcentaje de clientes activos en redes sociales como Facebook y Twitter principalmente.

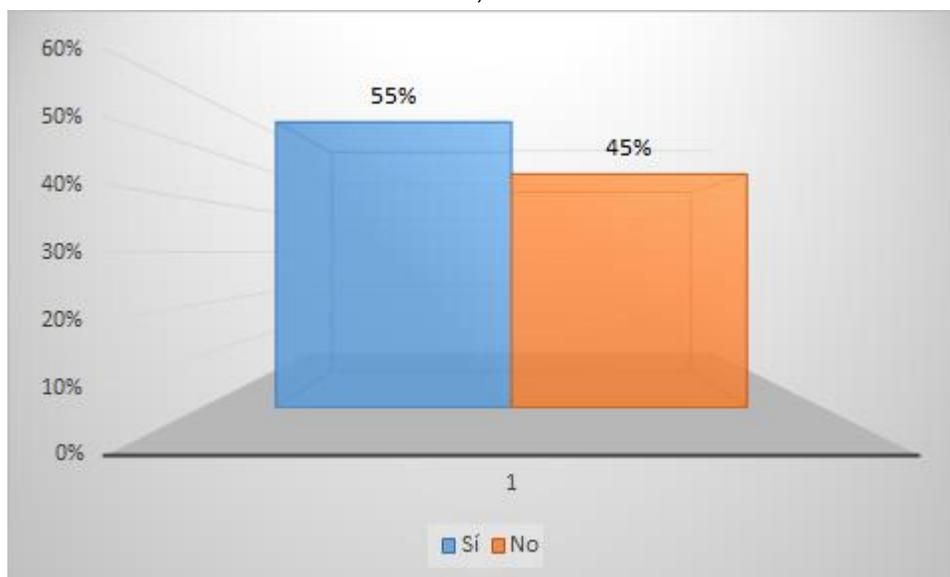
Pregunta No. 8, Cuando ha visitado el salón spa, ¿le han tomado datos personales como nombre, teléfono, correo electrónico, etc.?

Cuadro No. 10, base de datos.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	33	55%
No	27	45%
Total	60	100%

Fuente: Trabajo de campo abril 2016.

Gráfico No. 10, base de datos.



Fuente: Cuadro No. 10.

El cuadro No. 10 y gráfica No. 10, muestra que 55% de los clientes encuestados indican que si les han tomado datos personales al momento de visitar el salón spa, pero que consideran que la información que se les pide, no es suficiente como para crear una relación constante y permanente, pues no es utilizada en ningún tipo de comunicación posterior al servicio, sino que básicamente este proceso sirve únicamente para la reservación del turno.

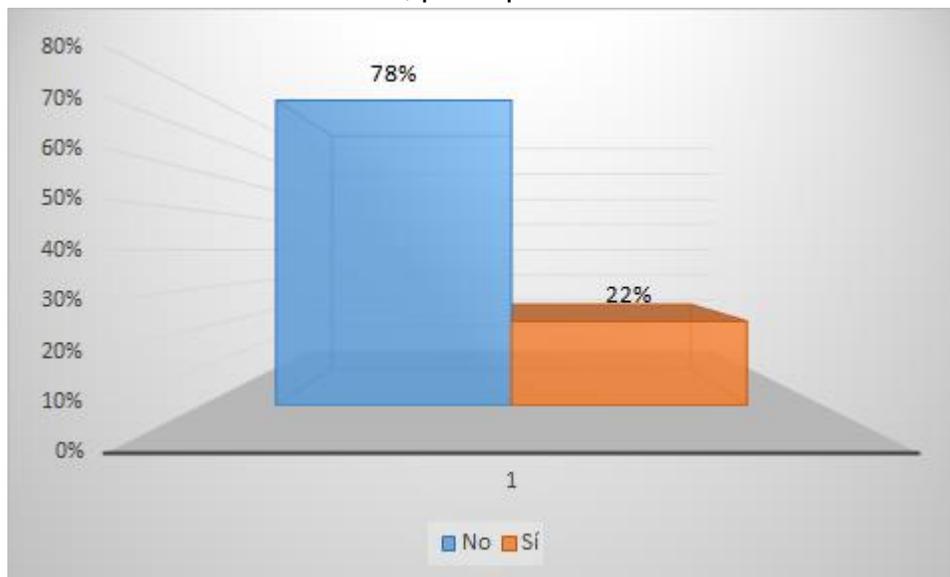
Pregunta No. 9, ¿Le han enviado invitaciones para asistir a eventos organizados por el salón spa?

Cuadro No.11, participación en eventos.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	47	78%
Sí	13	22%
Total	60	100%

Fuente: Trabajo de campo abril 2016.

Gráfica No. 11, participación en eventos.



Fuente: Cuadro No. 11.

Tal como se muestra en el cuadro No.11 y gráfica No. 11, del total de personas encuestadas, 78% indica que no le han enviado invitaciones para asistir a eventos organizados por el salón spa, mientras que 22% menciona que sí lo han hecho.

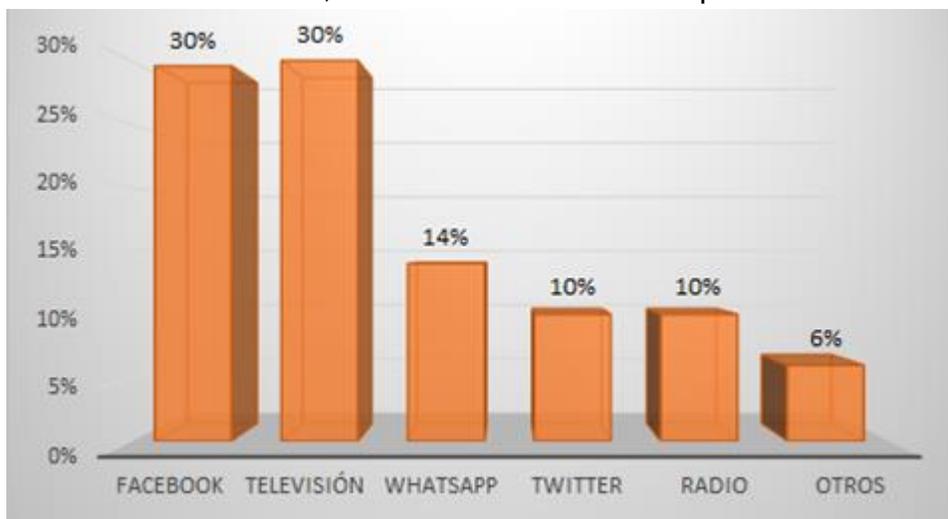
Pregunta No. 10, ¿Qué medio de comunicación prefiere para encontrar información acerca del salón spa?

Cuadro No. 12, medios de comunicación preferidos.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	21	30%
Televisión	21	30%
Whatsapp	10	14%
Twitter	7	10%
Radio	7	10%
Otros	5	7%
Total	* 71	100%

Fuente: Trabajo de campo abril 2016 * Respuesta con opción múltiple.

Gráfica No. 12, medios de comunicación preferidos.



Fuente: Cuadro No. 12.

De acuerdo con el cuadro No. 12 y gráfica No. 12, se observa que los medios de comunicación preferidos por los clientes para encontrar información acerca del Salón spa es Facebook y televisión con 30% cada uno. Entre otros medios los clientes mencionaron revistas y periódicos.

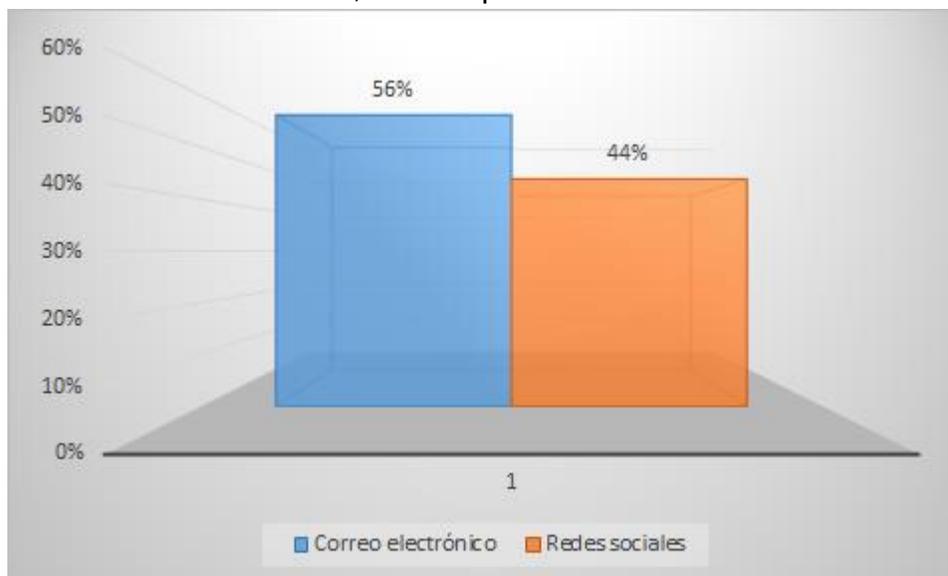
Pregunta No. 11, ¿Estaría de acuerdo en recibir información acerca de los eventos, promociones y productos de los salones spa, indique el medio de comunicación?

Cuadro No. 13, medios para recibir información.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	41	56%
Redes sociales	32	44%
Total	* 73	100%

Fuente: Trabajo de campo abril 2016. * Respuesta con opción múltiple

Gráfica No. 13, medios para recibir información.



Fuente: Cuadro No. 13.

Según se observa en el cuadro No. 13 y gráfica No. 13, 56% indica que, a través de correo electrónico, esta opinión obedece al gusto de los clientes por tener una comunicación más personalizada, ya que los mensajes van dirigidos directamente a ellos, pues en redes sociales lo consideran muy público y general. Mientras que 44% de las personas encuestadas les gustaría recibir información acerca de eventos, promociones y productos de los salones spa a través de redes sociales.

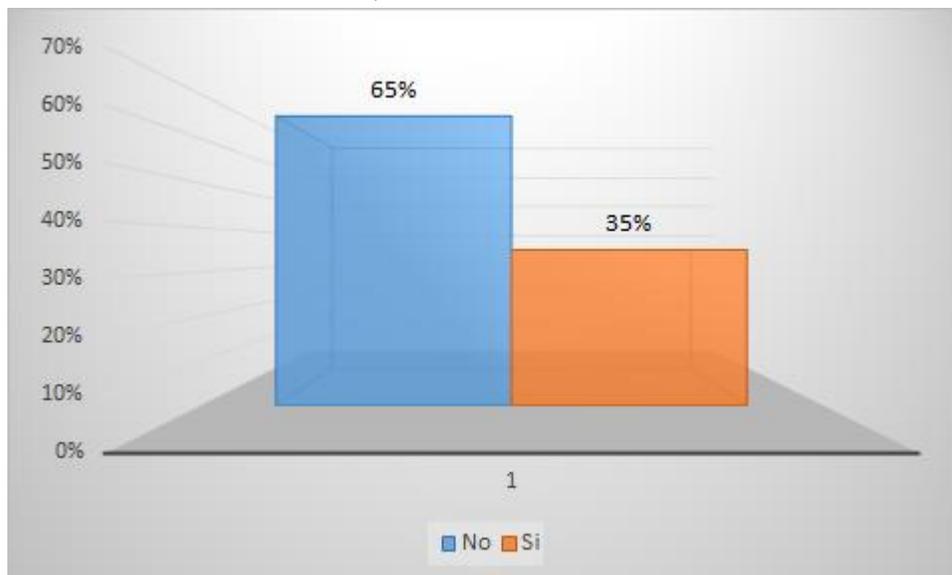
Pregunta No. 12, ¿Ha tenido algún inconveniente o experiencia negativa en relación a los servicios prestados en el salón spa?

Cuadro No. 14, inconvenientes en el servicio.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	39	65%
Sí	21	35%
Total	60	100%

Fuente: Trabajo de campo abril 2016.

Gráfica No. 14, inconvenientes en el servicio.



Fuente: Cuadro No. 14.

Según muestra el cuadro No. 14 y gráfica No. 14, del total de personas encuestadas, 65% indica que no ha tenido algún inconveniente o experiencia negativa en relación a los servicios prestados por el Salón spa, pero 21 clientes que representan el 35% mencionaron sí haber tenido dificultades al momento de utilizar los servicios, entre los cuales se encuentran masajes mal practicados.

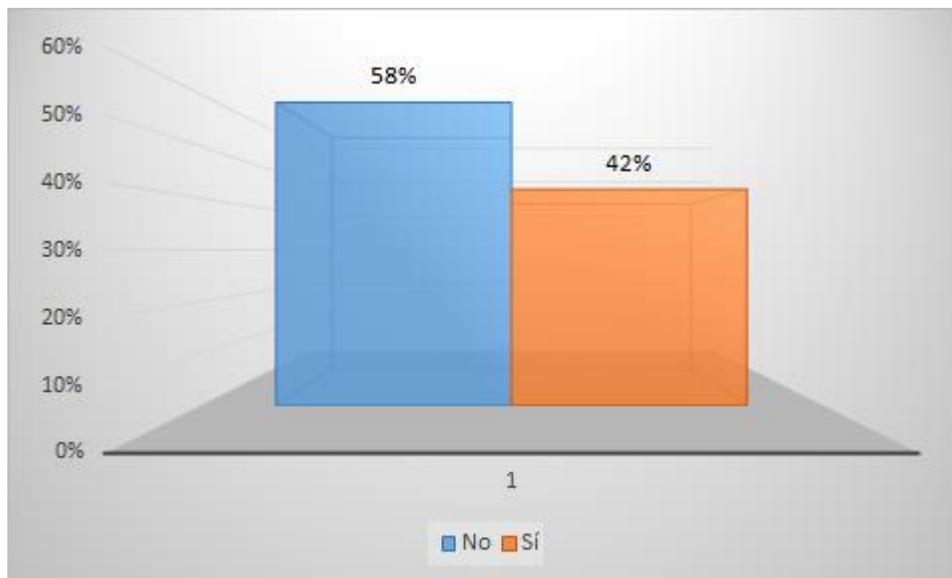
Pregunta No. 13, ¿Recomendaría realizar cambios en cuanto al tipo de servicios, productos, infraestructura, que le brinda actualmente el salón spa?

Cuadro No. 15. Realización de cambios en el salón spa.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	35	58%
Sí	25	42%
Total	60	100%

Fuente: Trabajo de campo abril 2016.

Gráfica No. 15, realización de cambios en el salón spa.



Fuente: Cuadro No. 15.

Se observa en el cuadro No. 15 y gráfica 15, que 58% de los clientes encuestados, indica que actualmente no recomienda realizar cambios principalmente en infraestructura y productos, pero que sí es importante las mejoras que se puedan hacer para tener un servicio de excelencia, aunque no necesariamente tengan que decir que está mal, siempre habrá oportunidades de mejorar.

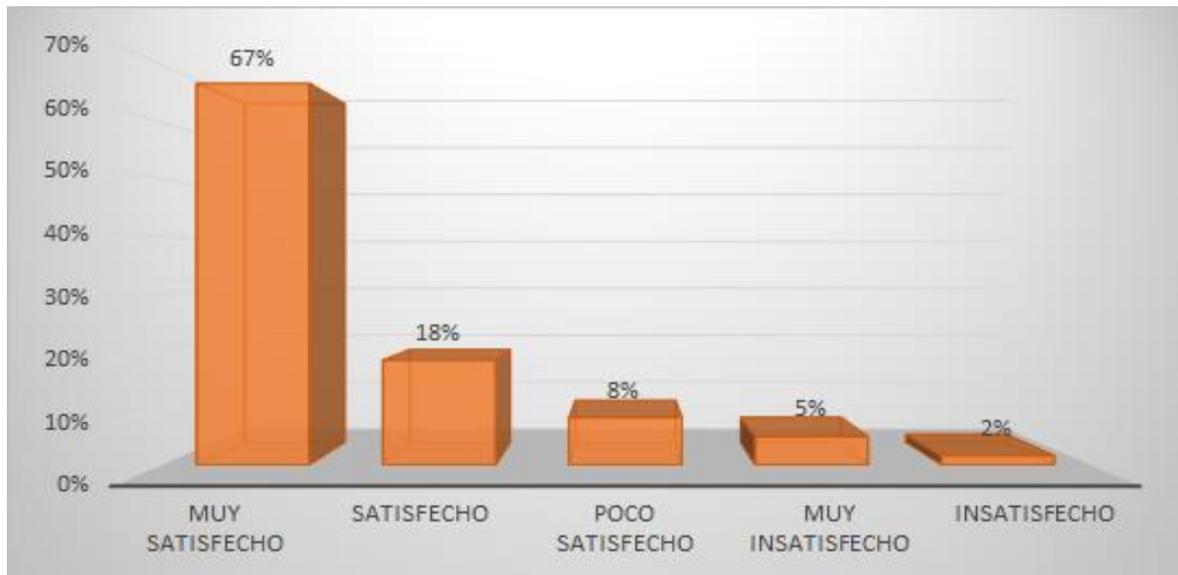
Pregunta No. 14, ¿Qué tan satisfecho está con el servicio recibido el día de hoy en el salón spa?

Cuadro No. 16, nivel de satisfacción.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	40	67%
Satisfecho	11	18%
Poco satisfecho	5	8%
Muy insatisfecho	3	5%
Insatisfecho	1	2%
Total	60	100%

Fuente: Trabajo de campo abril 2016.

Gráfica No. 16, nivel de satisfacción.



Fuente: Cuadro No. 16.

De conformidad con el cuadro No. 16 y gráfica 16, la mayoría de las personas encuestadas, se encuentran muy satisfechos con el servicio recibido el día de la visita al Salón spa, sin embargo 5 personas manifestaron encontrarse poco satisfechas, 1 persona está insatisfecha y 3 se encuentran muy insatisfechas, por lo cual es importante conocer la opinión de ellos para mejorar en los aspectos en donde se haya encontrado debilidades.

V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El estudio es de tipo descriptivo, se realizó con clientes, propietarias y encargadas de 6 salones spa de la ciudad de Quetzaltenango, se utilizó el método de entrevista dirigida a las propietarias y encargadas; y para los clientes a través de una encuesta de opinión, a continuación, se discuten y confrontan los resultados, de lo cual se pudo observar lo siguiente:

Bruneta (2014), indica que no es posible establecer una relación con alguien a quien no se puede identificar, con nombre y apellido. Así es absolutamente crítico conocer a los clientes individualmente, con el mayor número de detalles posible y ser capaz de reconocerlos en todos los puntos de contacto. Al cuestionarles a las propietarias y encargadas, si tenían conocimiento acerca del tema marketing relacional, algunas manifestaron tener poco conocimiento y el resto indicó desconocer claramente este tema. Los clientes mencionaron que al utilizar los servicios de los salones spa, les preguntan algunos datos personales tales como nombre y número de teléfono principalmente, sin embargo, posterior al servicio recibido, no tienen mayor comunicación con el salón spa, para mantenerse informados acerca de las promociones, eventos y otras actividades en los que participa. Se analiza que las propietarias y encargadas de los salones spa, escasamente aprovechan la información que sus clientes les proporcionan, para utilizarla como una base de datos y como una herramienta mercadológica para mejorar las relaciones, a través del conocimiento que se tenga de ellos, saber detalles más personales de las ocupaciones, gustos, o preferencias.

Kotler y Amtstrong (2013), mencionan: las relaciones interactivas con los clientes, en donde las nuevas tecnologías han cambiado profundamente las maneras en que las personas se relacionan entre sí. Las nuevas herramientas para relacionarse incluyen de todo, desde el correo electrónico, los sitios web, los blogs, los teléfonos celulares y videos compartidos, hasta las comunidades online y redes sociales como Facebook, Youtube y Twitter. Por medio de la entrevista se les preguntó a las propietarias y encargadas si utilizan alguna base de datos para mantener las relaciones con los

clientes, también se les consultó de qué forma trasladan al público información de los servicios que presta el salón y la red social que utiliza para el salón spa; la mayoría mencionó que actualmente sí utilizan una base de datos, constituida principalmente con el nombre y teléfono de los clientes, y que la forma de interactuar con ellos es a través de diferentes medios, principalmente se comunican por teléfono con llamadas directas, WhatsApp y Facebook. Al preguntarles a los clientes si tienen vigente alguna cuenta en redes sociales, un alto porcentaje de ellos indicó que sí; sin embargo, al preguntarles si les han enviado invitaciones para asistir a eventos organizados por el salón spa, gran parte de ellos indicó que no les han contactado por ningún medio para dar a conocer más servicios o promociones de los salones spa. Se analiza que las propietarias y encargadas, no están aprovechando los recursos de información que poseen, considerándose bastante activos en redes sociales; al mismo tiempo los clientes tienen cuentas vigentes, es importante considerar que hoy en día las redes sociales están influyendo en la vida de millones de personas, por lo tanto es un aspecto al que no se debe restar importancia, y no se trata solamente de estar presentes a través de las páginas, sino que también se debe participar activamente, pero no se observa que se tomen acciones interactivas que promuevan mejorar las relaciones, pues lo ideal al momento de mantener la comunicación, es evitar un monólogo de la empresa hacia el cliente, sino más bien mantener un diálogo entre la empresa y el cliente utilizando los medios sociales.

Bruneta (2014), con respecto a interactuar con los clientes, manifiesta que se tiene que mejorar la eficiencia y la eficacia de las interacciones con los clientes. Eso quiere decir que no solamente se debe buscar la forma más barata y automatizada de interacción, sino también la más útil en términos de producción de información provechosa para fortalecer las relaciones con los clientes. Además de saber cómo cambian las necesidades de los clientes, hay que utilizar las evaluaciones interactivas de un cliente en particular para que sea posible deducir cuáles son las necesidades específicas. Mediante la entrevista realizada a las propietarias y encargadas, se preguntó acerca de cómo califican la interacción con los clientes a través de las redes sociales, a lo que algunas respondieron que consideran alta la interacción que mantienen con los clientes

a través de redes sociales, también indicaron que tratan de responder inmediatamente las consultas, requerimientos e inquietudes de los clientes, y que esta actividad la realizan a diario, pero se encontró a un menor número que indicó que debido a las ocupaciones por la alta demanda de los servicios, en ocasiones la respuesta al público en redes sociales, no es tan pronta como quisieran, no obstante tratan de mantener actualizada la página en Facebook, con información acerca de los trabajos realizados cada día. Se les consultó a los clientes si estaría de acuerdo en recibir información a través de redes sociales, o correo electrónico acerca de los eventos, promociones y productos de los salones spa, la mayoría indicó que por correo electrónico y una mínima parte por redes sociales. El análisis de lo anterior evidencia la carencia de prácticas que mejoren las relaciones con los clientes, se debe considerar la importancia de hacerles sentir que el cliente es el rey, pues en la actualidad las empresas ya no deben enfocar los esfuerzos hacia una economía que gira en torno al producto, sino que estar orientados hacia una economía centrada en el cliente, con la finalidad de que esta comunicación de doble vía entre el cliente y la empresa, aporte ideas que proporcionen mejoras tanto en los servicios como en la creación de nuevos productos.

Bruneta (2014), menciona, algunos aspectos del comportamiento empresarial para atender mejor a los clientes deben ser personalizados. Para incentivar al cliente a mantener una relación de aprendizaje, la empresa precisa adaptarse a las necesidades individuales expresadas por el cliente. Para que la empresa sea verdaderamente uno-a-uno, los productos o servicios deben ser capaces de tratar a un cliente particular de una forma diferente, de acuerdo con lo que él expresa durante una interacción con cualquier área de la empresa. Cuando se les cuestionó a las propietarias y encargadas si alguna vez han personalizado los servicios para los clientes, y si conocen las necesidades los clientes, la mayoría indicó que casi siempre lo hacen, que cuentan con diferentes paquetes de servicios que cada cliente toma de acuerdo a sus necesidades. Se analiza que en los salones spa, actualmente sí brindan servicios personalizados a los clientes que los visitan de acuerdo a los requerimientos y necesidades, sin embargo en cuanto a los productos, promociones y paquetes al público en general, se está dejando de hacer de manera personalizada, ya que son los clientes los que se adaptan

a estas promociones, por lo que se debe pensar que la base fundamental para construir relaciones personalizadas, es la capacidad de crear una respuesta individual para cada cliente, a quienes primordialmente se les deben ofrecer productos y servicios a la medida exacta de lo que quieren, contemplando que es necesario establecer un vínculo que genere confianza, que contribuya a la creación de segmentos aún más personalizados de acuerdo a gustos propios, ya que se pudo observar que los clientes son más propensos a responder a una oferta o promoción si es personalizada y si ha sido enviada directamente a ellos.

Kotler y Amtstrong (2013), refieren el valor del cliente, e indican que cuando se dice que atraer y retener clientes puede ser una tarea difícil, es debido a que las personas día a día se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes eligen y compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. Es importante destacar que los individuos con frecuencia no juzgan los valores y los costos precisamente u objetivamente; generalmente actúan sobre un valor percibido. En la entrevista realizada a las propietarias y encargadas se les preguntó cuál es valor que perciben los clientes de la marca, y si practican algún método para medir el valor, coincidieron en su mayoría que el trato que les brindan a los clientes, la atención, cariño, amabilidad y confianza, sumado a las características de los productos y servicios tales como buenos precios, técnicas vanguardistas, ubicación, parqueo entre otros es el valor que les dan, y con respecto a la práctica de métodos de medición del valor, la mayoría mencionó que no practican ningún método. Al momento de consultar con los clientes cuáles son los valores más importantes que esperan encontrar en los salones spa y las características más relevantes al elegir los servicios y productos, el valor más importante es el profesionalismo, y amabilidad y la calidad de los productos, y entre las características de elección un alto porcentaje consideró muy importante los precios, seguido por el horario de atención, posteriormente parqueo y que se cumpla con el turno reservado al momento de la cita entre los más importantes. Se observa que los clientes cada vez son más selectivos al momento de elegir y utilizar los servicios de

los salones spa, los criterios de selección son principalmente económicos, también se observa el deseo de encontrar respuestas inmediatas a lo que ellos piden, la necesidad de reconocimiento, de ser escuchados, que les brinden un trato especial; por lo cual los salones spa deben enfocar los esfuerzos hacia la realización de acciones que prolonguen el ciclo de vida del cliente, creando lealtad en ellos a través del valor que perciben de los productos y servicios.

De Acevedo y Pomeranz (2010), mencionan, a diferencia de los enfoques convencionales, que utiliza la lista de clientes potenciales como referencia, en marketing relacional, se analiza el uso de los datos existentes entre las personas como un canal para dirigir los mensajes. En otras palabras, identificar a las personas que pueden influir en el grupo de relaciones. Estos individuos serán responsables de iniciar el proceso de conciencia y los miembros de este grupo tienden a tener características especiales. Algunos tienen la capacidad de conectar con una gran cantidad de personas, asegurando que el mensaje llegue a una amplia base. Por medio de la encuesta a los clientes se puede observar que una parte representativa pertenece a algún club, asociación y grupo social o comunitario. Se analiza que las propietarias y encargadas no están tomando en cuenta el potencial que representan los clientes que pertenecen a agrupaciones de cualquier tipo, es importante cultivar la relación con este tipo de clientes, fomentando la fidelidad, y dada la influencia de ellos hacia los grupos, inclusive pueden llegar a recomendar a salón, y propiciar actividades que promuevan nuevas relaciones comerciales.

Kotler y Armstrong (2013), se refieren a la satisfacción de cliente e indican que, se puede decir que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado; un nivel más alto de satisfacción del cliente lleva a mayor lealtad del cliente, lo que a su vez provoca un mejor desempeño de la empresa, los clientes encantados no sólo harán compras

repetidas, sino también serán socios de marketing dispuestos, y clientes predicadores que comuniquen a los demás las buenas experiencias. Por medio de la entrevista se le consultó a las propietarias y encargadas de qué manera establecen el nivel de satisfacción que brinda el salón spa, encontrando que la mayoría no practica ningún método para medir la satisfacción de los clientes. Se analiza que la carencia de una herramienta de medición de la satisfacción de clientes representa una debilidad en los salones spa, debido a que únicamente se están basando en percepciones subjetivas, sin contar con resultados que demuestren la eficacia y aceptación de los servicios en función de la satisfacción de los clientes.

Bruneta (2014), puntualiza que fidelización de clientes significa lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran. La fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía, de que se sientan bien con la empresa. La dimensión objetiva está relacionada con el perfil de comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable. La dimensión objetiva se apoya en la subjetiva. Por lo tanto, para mejorar la fidelización del cliente conviene empezar por su raíz: la vinculación emocional del cliente con la personalidad de la empresa. Al momento de entrevistar a las propietarias y encargadas y preguntarles si contaban con un plan de beneficios para fidelización de clientes, algunas de ellas mencionaron que no poseen ningún plan específico de beneficios para fidelizar a los clientes, mientras que otras personas dijeron que ocasionalmente brindan algún beneficio a los clientes recurrentes, pero no de forma estructurada y formal. Con base en lo observado, se analiza que la mayoría de propietarias y encargadas de salones spa, no poseen ningún plan permanente de beneficios para fidelizar a los clientes; como consecuencia de ello, se está desaprovechando la grandiosa oportunidad de fortalecer los lazos de confianza, basados en la superación de las expectativas del cliente y el grado de satisfacción que ellos sientan, estos serán motivos suficientes para crear estímulos que les recuerde la emoción de la experiencia positiva

en el servicio, lo cual causará que el cliente vuelva a la empresa pese a la competencia; y como compensación a esa fidelidad, se hace necesario la implementación de un plan de beneficios para los clientes.

VI. CONCLUSIONES

- a) Se estableció el proceso de marketing relacional que utilizan los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango, y se concluye que debido al desconocimiento del tema, en la actualidad las propietarias y encargadas realizan acciones de manera empírica, con la finalidad de fortalecer relaciones con los clientes; tales como tener una libreta en donde anotan las citas concertadas durante cada día con el nombre y el teléfono del cliente, pero los clientes que llegan sin previa cita no se les preguntan los datos personales y de contacto, dedicándose solamente a prestar el servicio, también ocasionalmente se les invita a visitar el salón spa en días festivos, pero no lo hacen de forma personalizada, desaprovechando el enlace con los clientes, ya que generalmente luego de la prestación del servicio, no se le realiza ninguna consulta para conocer si se llenaron las expectativas del servicio brindado. Sin embargo, es necesario hacer énfasis en este tema, considerando la importancia de crear lealtad en los clientes, identificarlos, diferenciarlos, interactuar, personalizar y fidelizar ya que se considera un factor clave para mantener buenas relaciones con la cartera existente y futura.
- b) Se verificó que dentro de la prospección de clientes que realizan las propietarias y encargadas de los salones spa, aunque de manera empírica, se tiene la posibilidad de prospectar mejor, ya que en algunos casos utilizan espacios en radio y televisión local, adicionalmente a las redes sociales, convirtiendo estas acciones en la oportunidad de aprovechar el marketing relacional, para identificar los diversos grupos y asignar los recursos de comunicación de acuerdo a ellos, tomando en cuenta que los clientes se encuentran optimistas y deseosos de iniciar una mejor interacción con las empresas, se observó que un alto porcentaje de clientes son bastante activos en los medios sociales, y están interesados en saber más detalles que los acerquen a su salón spa. Se concluye que la falta de atención por parte de las propietarias y encargadas de los salones spa, en lo relacionado a interactuar con los clientes, reducen las oportunidades que brinda la etapa de prospección al conocer los gustos y preferencias de los

clientes, la posibilidad para los clientes en conocer la marca e identificarse con ella por medio de interactuar, para alcanzar mejores resultados comerciales

- c) Se identificó que los salones spa carecen de métodos de medición de marketing relacional, lo cual les aleja en gran manera de la oportunidad de conocer a los clientes para responder a sus necesidades con la finalidad de convertirlos en clientes leales, a su vez proporcionarles los productos y servicios que satisfagan las expectativas de la mejor forma posible.

VII. RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda a los salones spa aplicar un programa de marketing relacional que les ayude a mejorar los vínculos con los clientes, lo cual incrementará la calidad del servicio que brindan, que incluya normas de cortesía y protocolo en la atención a los clientes.

- b) Para el aprovechamiento de la información con la finalidad de promover y mantener relaciones a largo plazo, se aconseja la utilización de una base de datos de clientes, que genere confianza y tranquilidad, a su vez que contribuya a detectar mayores oportunidades de crecimiento del negocio.

- c) De conformidad a lo observado en el trabajo de campo, se sugiere fortalecer las relaciones con los clientes, a través de la implementación de un programa de lealtad para la fidelización y retención, que responda a sus necesidades e inquietudes.

- d) Se considera importante la implementación de uso de uniforme para el personal, lo cual contribuirá a familiarizar a los clientes con la marca, incluyendo el uso de pines que contengan el logotipo del salón spa y el nombre del colaborador, los cuales tendrán la función de identificar a los trabajadores y al mismo tiempo posicionar la marca en la mente de los clientes.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, S. (2015). Revista Contrapoder, artículo La Historia de Rebecana. Consultado el 11 de enero de 2016. En la World Wide Web: <http://contrapoder.com.gt/2015/02/02/historia-de-rebecana/>

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing (11ª. Edición). México: Pearson Educación.

Bruneta, H. (2014). Del Marketing Relacional al CRM. Ediciones todo Management. Buenos Aires, Argentina

Camarán, F. (2013). Plan de Fidelización "Imprime con libertad" para la retención de clientes, caso mundo laser, c.a. Tesis de grado, Universidad José Antonio Páez Facultad de Ciencias Sociales escuela de mercadeo, carrera mercadeo. República de Venezuela.

Campón, A. Baptista, H. y Hernández, J. (2014). Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente, (2014) 16: RESTMA, artículo Aproximación teórica a un modelo para el estudio de la lealtad en el turismo rural. Septem Ediciones, S.L. España.

De Azevedo, B. y Pomeranz, R. (2010) Obsesión por el cliente: cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. Editorial: McGraw-Hill Interamericana. España.

Del Cid, A. Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). Investigación. Fundamentos y Metodología (2da. Ed), México: Pearson Educación.

Diccionario Electronico Definicionabc. Consultado el 20 de noviembre de 2015. En la World Wide Web: <http://www.definicionabc.com/general/spa.php>.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing (14ª. Edición), México: Pearson Educación.

López-Pinto, B. Mas, M. y Viscarri, J. (2010). Los Pilares del Marketing. Universitat Politècnica de Catalunya, España.

López, A. (2014). "Sweet Home Spa" Empresa social y spa a domicilio. Tesis inédita. Departamento Académico de Administración, Universidad de San Andrés. República de Argentina.

Mayorga, L. (2011). Artículo Marketing relacional, como fidelizar al cliente. Consultado el 5 de enero de 2016. En la World Wide Web: <http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-%C2%BFcomo-fidelizar-al-cliente/>.

Mazorco, G. (2008). Marketing de Relaciones con El Cliente, Universidad Mayor de San Simón, Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en gestión de organizaciones, Cochabamba, mayo 2008.

Montes, O. (2013). Marketing relacional, cómo atraer, mantener y desarrollar clientes valiosos. Consultado el 24 de enero de 2016. En la World Wide Web: <http://es.slideshare.net/flacoquezada/marketing-relacional-clase-1-y-2>

Olopera, J. (2016) Oasis Spa in Colombia. Consultado el 18 de enero de 2016. En la World Wide Web: <http://oasis-spa-in-colombia.blogspot.com/2012/11/la-definicion-del-termino-spa-y-su.html>

Oxford Dictionaries (2016). Diccionario electrónico. Consultado el 19 de enero de 2016. En la World Wide Web: <https://es.oxforddictionaries.com/>

Real Academia Española (2016). Consultado el 19 de enero de 2016. En la World Wide Web: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios>.

Renart, L. (2004) CRM Tres estrategias de éxito. España: e-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE.

IX. ANEXOS

Anexo I

PROPUESTA:

Programa de Marketing relacional para Salones spa de la ciudad de Quetzaltenango, dirigido a propietarias y encargadas.

a) Introducción:

Dentro de las oportunidades más importantes de los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango, se encuentra la de aprovechar el Marketing relacional, como una herramienta mercadológica para fortalecer las relaciones con los clientes, satisfaciendo las necesidades con calidad en el servicio, calidez y eficacia en la atención para fomentar la lealtad. Para lo cual se propone la estructuración de elementos organizaciones para el salón spa, seguido por la implementación de las gestiones de base de datos, gestión de correo electrónico, y programa de lealtad.

b) Justificación:

En la actualidad el mercado de servicios de cuidado personal y de belleza se ha tornado altamente competitivo, existen diversos lugares que ofrecen productos y servicios similares, por lo que sobrevivir en este campo depende en gran parte del nivel de satisfacción de los clientes con los servicios que recibieron, de allí la importancia de superar las expectativas con la finalidad de buscar la fidelización. La anterior investigación reflejó la importancia de la aplicación del marketing relacional en los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango, ya que conforme a los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se observó que un alto porcentaje de propietarias y encargadas no tienen conocimiento profundo acerca del tema, por lo cual mostraron interés por mejorar el servicio que brindan, conocer la percepción por parte de los clientes; por estas razones se hace necesario plantear la importancia de formular e implementar la presente propuesta sobre marketing relacional, para que las propietarias, encargadas y el personal aprovechen las acciones que se plantean en el

programa las cuales mejorarán los vínculos con los clientes e incrementarán la frecuencia de uso de los servicios, a través de brindarles una experiencia de servicio memorable, que los motive a regresar.

c) Objetivos:

Objetivo General:

Proporcionar a las propietarias y encargadas de los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango, un programa conteniendo acciones para la aplicación de marketing relacional que brinde un valor superior de satisfacción del cliente, con la finalidad de fortalecer y mantener vínculos duraderos.

Objetivos específicos:

- ◆ Establecer los recursos necesarios para la aplicación de un programa de marketing relacional para las propietarias y encargadas de los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango,
- ◆ Diseñar instrumentos para aplicación del programa de marketing relacional,
- ◆ Contribuir a la maximización del valor del cliente para lograr su fidelización mediante el desarrollo eficaz del programa de marketing relacional.

Indicadores de la propuesta:

- ◆ Nivel de satisfacción del cliente de 85%,
- ◆ Crecimiento de la cartera de clientes de 20%,
- ◆ Retención de clientes de 90%.

Previamente a iniciar la implementación del programa de marketing relacional, se sugiere a las propietarias y encargadas de los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango, determinar los elementos organizacionales tales como misión y visión, ya que estos instrumentos son fundamentales para dirigir las acciones del programa hacia la razón de ser de la empresa.

Para el efecto se debe considerar que la misión debe ser corta, clara y que transmita el motivo por el cual se creó la empresa. De igual forma la visión debe contener la manifestación que indique hacia dónde se dirige la empresa, o en lo que pretende convertirse a largo plazo.

Elementos organizacionales	
Descripción:	Para la correcta aplicación de marketing relacional, se requiere el establecimiento de la misión y visión de la empresa, ya que estos elementos serán los puntos de partida para encaminar las acciones hacia los intereses de la empresa, en función a la satisfacción de los
Objetivos:	Facilitar opciones para el establecimiento de la misión y visión en los salones spa.
Acciones:	Diseñar y proponer modelos para la misión y visión de la empresa.
Recursos:	Humanos: propietarias y encargadas. Técnicos: computadora
Período de ejecución	Permanente.

Ejemplos de misión:

“Somos una empresa que brinda un servicio integral de máxima calidad y profesionalismo en el cuidado personal, logrando que nuestros clientes experimenten niveles de satisfacción memorables de armonía, salud y belleza”.

“Somos una empresa comprometida en brindar servicios y productos de la mejor calidad para la salud de la piel, apariencia física y relajación de nuestros clientes, utilizando técnicas avanzadas e innovadoras con profesionalismo y al más alto nivel de calidad en un ambiente natural y relajante”

Ejemplos de Visión:

“Ser reconocidos como una empresa líder en el área del cuidado y relajación, a nivel local, nacional e internacional por la calidad en el servicio, brindando soluciones integrales a nuestros clientes”

Posicionarnos como el mejor salón spa del suroccidente del país, ofreciendo una gama de productos y servicios orientados a la satisfacción de nuestros clientes, proporcionando bienestar y relajación mental y corporal”

Para llevar a cabo el programa de marketing relacional se plantea una serie de pasos que deberá seguir la empresa; por lo que se recomienda que no se realice ninguno en forma aislada, así mismo se deben ejecutar de manera continua cada uno de ellos para evitar el abandono de la práctica del programa, sino que de forma perseverante se continúe gestionando cada acción, para lograr la eficacia del programa.

Paso No. 1. Como parte del proceso de marketing relacional, se tiene como primer paso, la identificación de clientes para lo cual se presenta la gestión de base de datos:

1. Desarrollar el programa de gestión de base de datos.

Gestión de base de datos.	
Descripción:	Creación de una base de datos por medio de la recopilación y actualización periódica de información de los clientes de salones spa, que registre los datos relevantes de cada uno, para un manejo adecuado de la cartera de clientes.
Objetivos:	Facilitar instrumentos para recopilación de datos de clientes actuales y nuevos para mejorar la interacción con los mismos.
Acciones:	Elaboración de boletas de bienvenida de clientes nuevos. Elaboración de archivo electrónico que contenga información ordenada, clara y concreta de cada cliente. Mantener actualizada la información de cada cliente.
Recursos:	Humanos: propietarias y encargadas. Técnicos: computadora
Período de ejecución	06 meses

Ilustración de Boleta de bienvenida

Se entregará a los clientes que visiten por primera ocasión, como bienvenida y también servirá para perfilar y alimentar la base de datos.

Bienvenido(a)
CLUB SPA PRESTIGE

FECHA: _____

NOMBRE: _____

CIUDAD DE DOMICILIO: _____

¿CUÁNDO CUMPLES AÑOS? _____

TELÉFONO: _____

CORREO ELECTRÓNICO: _____

Nos gustaría informarte acerca de novedades, promociones y actividades organizadas por el salón spa, si estás de acuerdo en recibir este tipo de información, puedes indicarnos como te localizamos en:

FACEBOOK: _____

TWITTER: _____

INSTAGRAM: _____

**TU MARCA
AQUI**



GRACIAS POR TU VISITA ESPERAMOS VERTE PRONTO!

Ilustración de archivo electrónico para base de datos de clientes.

En base a la información recabada en la tarjeta de bienvenida, posteriormente se trasladará al formato impreso o electrónico.

Salón Spa... reporte de visitas							
#	Nombre del Cliente	Fecha primera visita	Tipo de servicio	Teléfono	E-mail	Ocupación	Cumpleaños
1	Nancy Leiva	03/04/12	Masaje	53191510	nleiva89@hotmail.com	Abogada	7 de nero
2	Mariela Barrios	25/03/14	Spa facial	40123328	chiquitia_b@yahoo.com	Administradora	15 de marzo
3	Humberto Velasquez	04/09/16	Masaje	55104430	humvelas@hotmail.es	Psicólogo	3 de abril
4	Jose Alberto Marroquin	23/06/07	Spa relajante	55489613	jamarr@outlook.com	Empresario	25 de septiemb
5	Marysol Mena	04/11/06	Pedicure	22458231	mary_sol@gmail.com	Asistente	6 de febrero
6	Lorena Lopez	03/09/11	Masaje completo	30346600	lopez36@outlook.com	Gerente	8 de mayo
7	Berta Graciela Samayoa	05/08/13	Masaje reductor	55488136	no posee	Comerciante	12 de octubre
8	Maritza Quezada	29/02/12	Masaje relajante	40112369	quezadamar@gmail.com	Asesora	3 de noviembre
9	Rolando Lemus	15/10/15	Masaje	54149655	rolem@hotmail.com	Visitador médico	10 de diciembri
10	Ligia Santos	06/12/14	Manicure y pedicure	56894236	lisa_n_79@gmail.com	Secretaria	23 de agosto
11	Rosario Petz	05/09/16	Corte de cabello y manicure	45869211		Empresaria	16 de julio
12	Graciela Linares	31/08/15	Masaje con piedras	45892133	gracelinar@hotmail.com	Supervisora	8 de octubre
13	Josefa Marroquin	15/06/11	Facial	48361319		Analista	24 de diciembri
14	Araceli Monzon	04/09/14	Masaje reductor	36548215		Oficinista	17 de marzo
15	Mercedes Ovando	09/10/16	Masate terapeutico	44638235	no posee	Ama de casa	27 de junio
16	Claudia Castillo	12/04/15	Colorimetria	54468111		Ingeniera	15 de julio
17	Ana María Perez	11/09/15	Manicure y pedicure	30036401	anitamape@hotmail.com	Visitadora medic	14 de abril
18	Diana Lemus	03/06/09	Paquete de peinado y planchado	5630893	patto86@gmail.com	Ejecutiva	4 de diciembre

Paso No. 2. En este paso para diferenciar a los clientes, se debe comenzar categorizándolos por sus distintas necesidades y segmentarlos de acuerdo a su comportamiento de compra o uso de servicios, para encaminar el siguiente pasó del programa según su clasificación:

- ✓ Clientes potenciales: son los individuos que aún no han utilizado los servicios del salón spa, pero que podrían convertirse en clientes constantes a futuro de acuerdo a sus gustos y preferencias.

- ✓ Clientes nuevos: están contemplados todas aquellas personas que por primera ocasión utilizaron los servicios del salón spa, y que se deben motivar para que repitan su experiencia de servicio, hasta convertirlos en clientes.

- ✓ Clientes frecuentes: son los clientes que constantemente utilizan los servicios del salón spa, e incluso los recomiendan.

- ✓ Clientes inactivos: son los clientes que anteriormente utilizaban los servicios del salón spa, pero que súbitamente dejaron de asistir.

Paso No. 3. Para interactuar con los clientes, se plantea una forma automatizada, de bajo costo y que contenga información provechosa para fortalecer las relaciones con los clientes por medio de:

Gestión correo electrónico	
Descripción:	Utilización de una herramienta de bajo costo, con la cual se trasladará información de forma rápida y directa hacia cada cliente.
Objetivos:	<p>Manifiestar la importancia de crear valor en los clientes de los salones spa, por medio del envío de tarjetas de felicitación en fechas especiales y envío de boletines con información variada de servicios y promociones mensuales.</p> <p>Trasladar a los clientes de la base de datos, información actualizada de promociones, eventos y actividades que realiza el salón spa, de forma personalizada.</p>
Acciones:	<p>Consultar en la base de datos, los clientes que están de acuerdo en recibir información a través de correo electrónico.</p> <p>Envío mensual de boletines informativos conteniendo consejos de cuidado y relajación, productos y servicios del salón spa, e información diversa de promociones vigentes.</p> <p>Establecer el envío de tarjetas de felicitación con motivo del día de la mujer, día de la madre, día del padre, y fiestas de fin de año, durante los meses de marzo, mayo, junio y diciembre.</p> <p>Calendarizar de forma mensual el envío de tarjetas de cumpleaños.</p>
Recursos:	<p>Humanos: propietarias y encargadas.</p> <p>Técnicos: contratación de servicios de diseño gráfico.</p>
Período de ejecución	06 meses

Diseño de boletín informativo.



**Relajate, Disfruta y...
VIVE BIEN!**

CLUB SPA PRESTIGE

TU MARCA AQUI

BELLEZA FACIAL ❖ BELLEZA CORPORAL ❖ TERAPIAS RELAJANTES
❖ CORTES Y PEINADOS ❖ DEPILACIÓN ❖

BENEFICIOS DE LOS MASAJES RELAJANTES

Ya sabemos que existen muchos tipos de **masajes** encaminados a determinadas dolencias pero hoy queremos centrarnos en los **beneficios que un masaje relajante** dado por un buen profesional puede tener sobre nuestra salud y **bienestar físico y psicológico**.

1. Conseguimos terminar con problemas musculares, como las contracturas, provocados por una mala postura prolongada, un movimiento brusco o incluso el estrés.
2. Un **masaje relajante** promueve el aumento de la **circulación sanguínea** en todo el cuerpo y, como consecuencia, se produce un aumento del aporte de oxígeno en los tejidos y los órganos beneficiando nuestra salud en general.
3. Aumento del **flujo del líquido linfático** mejorando nuestro sistema linfático que es el encargado que terminar con las toxinas y otros contaminantes de nuestro cuerpo.
4. Nos ayuda a eliminar las toxinas y las células muertas proporcionándonos una **piel más sana y bonita**.
5. Promueve la respiración profunda y lenta lo que nos beneficia en cuerpo y mente. No sólo aumenta el nivel del oxígeno en nuestro cuerpo sino que además nos **reaja y aplaca la ansiedad**.
6. Al proporcionarnos esa sensación de relax, este tipo de masajes nos ayudan a disipar las tensiones y las preocupaciones del día a día.

| VISITANOS |

Diseño tarjetas de felicitación.

Día de la mujer



Día de la madre



Día del padre



Fiestas de fin de año



Tarjetas de cumpleaños



Se aclara que, para el establecimiento del porcentaje de descuento, cada salón spa debe determinarlos según las políticas de precios que manejen.

Paso No. 4. Para la personalización de los clientes, se sugieren adaptarse a los requerimientos de los clientes para conocer los hábitos de consumo de acuerdo a sus necesidades, lo cual aportará valor después del servicio, atendiendo las tendencias y exigencias actuales, entre las se refieren los siguientes:



Servicio spa a domicilio: con esta práctica se están atendiendo los requerimientos específicos de un segmento de clientes que por cuestiones de horario no pueden realizarse los tratamientos terapéuticos, relajantes o de cualquier tipo en las instalaciones de la empresa, y consistirá en la atención de clientes que soliciten servicios inherentes al spa en la comodidad de su hogar.



Servicio spa años dorados: este servicio personalizados está destinado a consentir a los queridos clientes de la tercera edad, a los cuales se proporcionará servicios spa específicamente para el cuidado de la piel en rostro y manos, ya que es un segmento poco atendido y que se puede promocionar a través tarjetas de regalo para este público específico.



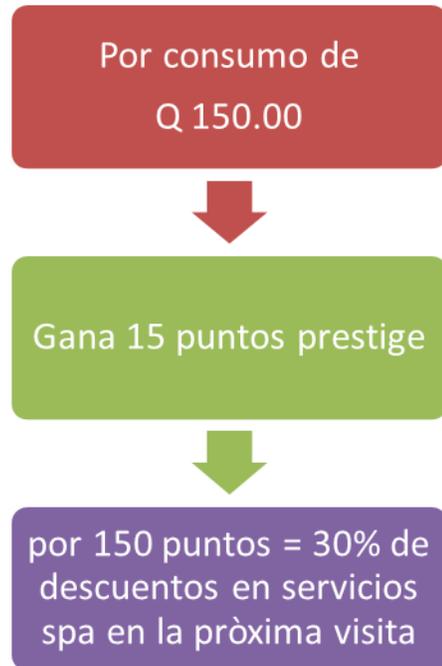
Servicio spa princesitas: está dirigido al segmento infantil, con servicios spa para el cuidado específico de pies, manos y rostro de las niñas, a quienes se desea influir para convertirlas en futuras clientes frecuentes.

Paso No. 5. Para fidelizar a los clientes, se plantea la implementación del programa de lealtad. El poder cautivar a los clientes de tal forma que logren que permanezcan fieles a la marca por largo tiempo, es uno de los principales retos que enfrentan las empresas, por lo que se hace necesario la implementación de un programa de beneficios que buscan crear lealtad y fidelidad en los clientes, basándose en la acumulación de puntos por la frecuencia de compra o consumo, los cuales serán canjeados por descuentos en servicios o compra de productos.

Gestión programa de lealtad	
Descripción:	Elaboración de un programa de lealtad para los clientes frecuentes, fomentando la fidelización.
Objetivos:	Fortalecimiento de la relación con los clientes de la cartera, por medio de la tarjeta de beneficios Club spa prestige, para premiar el uso frecuente de los servicios. Incremento de la frecuencia, a través del reforzar el sentido de pertenencia de los clientes y la identificación con la marca, con lo cual se espera incrementar la frecuencia de uso de los servicios del salón spa. Incremento de los servicios, un cliente satisfecho aportará incremento del valor monetario por medio de la ampliación de uso de los mismos.
Acciones:	Establecimiento de la mecánica de acumulación de puntos. Diseño de la tarjeta de cliente frecuente. Divulgación por medios electrónicos del programa de cliente frecuente.
Recursos:	Humanos: propietarias y encargadas. Técnicos: contratación de servicios de diseño e impresión.
Período de ejecución	06 meses

Afiliación: la participación en el programa de lealtad, será gratuita, al momento de llenar la tarjeta de bienvenida, todos los clientes podrán optar a ser miembros del club spa prestige, y se les entregará la tarjeta de cliente frecuente. Posteriormente se les explicará la mecánica de acumulación y canje de puntos.

Mecánica de acumulación de puntos.



También se les otorgará cupones para participar en sorteos a fin de año de paquetes especiales de servicios de spa personalizados y regalos sorpresa.

Diseño de tarjeta de cliente frecuente.



Banner informativo para dar a conocer el Programa de Lealtad en redes sociales



Elaboración de instrumento para la medición de la satisfacción del cliente para determinar la eficacia del programa.

Elaboración de encuesta de satisfacción:

En los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se determinó que carecen de herramientas para la medición de la satisfacción del cliente, lo cual se debe mejorar, ya que actualmente no se pueden evaluar las percepciones que se tienen de la calidad del servicio prestado.

Se sugiere trabajar en una escala de uno a diez, en donde de uno a cuatro corresponde a un mal servicio, de cinco a siete un servicio regular, y de ocho a diez un buen servicio. De esta manera la empresa podrá evaluar si se han llenado las expectativas del cliente, y analizar áreas de oportunidad de mejora que se orienten a la excelencia en el servicio.

Indicadores:

Para determinar el éxito del plan de marketing relacional, al finalizar el período de ejecución, se medirán los resultados mediante los siguientes indicadores:

- ◆ Nivel de satisfacción del cliente de 85%,
- ◆ Crecimiento de la cartera de clientes de 20%,
- ◆ Retención de clientes de 90%



Diseño de la encuesta de satisfacción para clientes

*Conocer tu opinión, es para nosotros muy importante
Por eso queremos saber lo que piensas*

Encuesta de satisfacción

Evalúa nuestro servicio y cuéntanos si nuestro servicio excedió tus expectativas o si hay algo que podamos mejorar

Instrucciones:

Por favor responder a esta encuesta y marque con una X la respuesta que más se aplica en su caso.

De malo a regular				Bueno			Muy bueno		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- ¿Al ingresar al salón spa lo recibimos con respeto y cortesía?
- ¿Se le atendió en el horario reservado?
- ¿La persona que le atendió le dio un trato amable?
- ¿Al iniciar su servicio, el colaborador le dio la bienvenida, se presentó y confirmó el tipo de servicio solicitado?
- ¿Cómo califica la calidad del servicio que recibió?
- Recomendaría a otras personas utilizar los servicios del salón spa

Desea agregar algún comentario o sugerencia:

Matriz para medición de indicadores del programa.

Indicador	Instrumento	Actividad	Frecuencia	Reporte de resultados	Responsable
Nivel de satisfacción de clientes de 85%	Encuesta de satisfacción	Sensibilizar al personal de servicio al cliente, acerca del contenido del cuestionario y la importancia de brindar una experiencia memorable en el servicio.	Diaria	Mensual	Delegada de servicio al cliente
		Traslado de la encuesta de satisfacción a clientes frecuentes del salón spa.			
Crecimiento de la cartera de clientes 20%	Base de datos	Se tomará como base inicial, información de la agenda de programación de citas de clientes, y posteriormente se alimentará con información de nuevos clientes.	Diaria	Mensual	Propietarias y encargadas
	A través de página en Redes sociales	Traslado de dinámicas dirigidas a personas que aún no han utilizado los servicios del salón spa, para obtener información de clientes potenciales y motivarlos a visitar el salón spa.			
	Tarjeta de bienvenida	Llenado de la tarjeta de bienvenida a clientes que visiten por primera ocasión, ingreso de datos y tabulación.			
Retención de clientes del 90%	Tarjeta de bienvenida	Creación de la base de datos, tomando como clientes base, información tomada de la agenda de programación de citas y agregar información del primer mes de implementación del plan de marketing relacional, actualizando constantemente la información de clientes.	Semanal	Mensual	Propietarias y encargadas
		Tomar en cuenta los comentarios expuestos por los clientes en la parte de sugerencias o comentarios, para mejorar la experiencia de servicio y retener a los clientes.			

Para la medición de la satisfacción del cliente, se tomará como base la encuesta de satisfacción que se trasladará a cada persona que utilice los servicios el salón spa, se realizará la tabulación correspondiente a cada rubro según las respuestas, y el resultado esperado es de un 85% de nivel de satisfacción del total de los clientes encuestados.

Medición de nivel de satisfacción de clientes			
Criterios	Calificación	Cantidad	%
Muy bueno	De 8 a 10	23	85.19%
Bueno	De 6 a 7	3	11.11%
De malo a regular	De 1 a 5	1	3.70%
Total de clientes		27	100.00%

Para la medición de crecimiento de la cartera de clientes, se tomará como clientes base, todos aquellos que ya han utilizado en alguna ocasión los servicios del salón spa, tomados de la agenda de programación de citas que dio origen a la base de datos actual. Posteriormente al iniciar el programa de gestión de base de datos, se irán sumando los nuevos clientes de cada mes, y así mismo se realizará una medición final, con la cual se comparará la cantidad de clientes con la que se inició el programa, y la cantidad al finalizar.

Por ejemplo:

Crecimiento de la cartera de clientes							
Tipo de cliente	Gestión Base de datos	Gestión correo electrónico	Mensajería instantánea	Redes sociales	Tarjeta de bienvenida	Tarjeta cliente frecuente	Total
Clientes nuevos	1	3	1	4	3	2	14
Clientes recuperados	2	1	2	3	1	2	11
Total	3	4	3	7	4	4	25

Medición del crecimiento de la cartera de clientes al final del programa.

Ejemplo:

Se tomará como base, el total de clientes que formaron la gestión de base de datos, que se obtuvo a través de la información contenida en la agenda de programación de citas; para este ejemplo son 50 clientes. Posteriormente se obtendrán datos del archivo electrónico creado mediante el programa de marketing relacional, y la diferencia de ello, serán los clientes finales que en este caso son 60. Para la obtención del resultado, se divide el número de clientes finales dentro del número de clientes iniciales, de lo cual se obtendrá un resultado deseado de 20% de crecimiento.

Programa								
	Gestión correo electrónico	% Crecimiento mensual	Gestión base de datos	% crecimiento o mensual	Programa de lealtad	% crecimiento mensual	Tarjeta de bienvenida	% crecimiento mensual
Mes 1	3		2		3		6	
Mes 2	4	33.33%	3	50.00%	5	66.67%	8	33.33%
Mes 3	5	25.00%	4	33.33%	6	20.00%	10	25.00%
Mes 4	6	20.00%	5	25.00%	8	33.33%	13	30.00%
Mes 5	8	33.33%	6	20.00%	10	25.00%	16	23.08%
Mes 6	10	25.00%	8	33.33%	12	20.00%	20	25.00%

$$\text{Crecimiento} = \frac{\text{Clientes actuales} - \text{anteriores}}{\text{anteriores}}$$

Crecimiento de cartera de clientes		
Descripción	Clientes	% de crecimiento
Inicio del programa	50	
Final del programa	60	20%

NOTA: para considerar un éxito la aplicación del programa, el porcentaje de crecimiento no debería ser menor a un 20%.

Material que se utilizará para promover la captación de clientes en redes sociales.



Refiérenos un cliente y en tu
PRÓXIMO SERVICIO TE DAMOS UN

*25%
descuento*

CLUB SPA PRESTIGE 

Material para promover la interacción de los clientes en redes sociales.



Consiente a mamá
RÉGALÁNDOLE UN DÍA DE SPA
“Comparte esta imagen y cuéltanos por qué tu mamá es la mejor mamá de todas”

INSCRIBE A TU MAMÁ PARA PARTICIPAR
CLUB SPA PRESTIGE



Medición de la retención de clientes.

Como resultado de las acciones ejecutadas a través del programa de marketing relacional, se procederá a la medición de la retención de clientes, para lo cual se determinará la cantidad de clientes con los que contaba el salón spa previamente al desarrollo del programa, obtenidos de la agenda de programación de citas, en comparación con el total de clientes al final del período de desarrollo del programa, que está formado por los clientes que renovaron y mantuvieron la frecuencia de uso de los servicios, como se puede observar por medio del siguiente cuadro.

Ejemplo:

Medición de la retención de clientes	
	Cantidad
Clientes mes 1	50
Clientes renovados o retenidos al mes 6	45
Tasa de retención	90.00%

Tasa de retención = $\frac{\text{número de clientes retenidos o renovados en el período}}{\text{número de clientes en el período}}$

NOTA: Para considerar exitosa la aplicación del programa de marketing relacional, el resultado aceptable en la medición de la retención de clientes, idealmente es de 90%.

Diseño del uniforme tipo bata y pines de identificación

Batas



Botón



**Presupuesto general para la implementación del Programa de marketing
relacional en salones spa.
Período comprendido de 06 meses**

Concepto	Costo unitario	Valor total
Gestión de base de datos:		
Diseño de tarjetas de bienvenida	Q60.00	Q60.00
Impresión de tarjetas de bienvenida	Q2.00	Q336.00
Gestión de correo electrónico:		
Diseño de tarjetas de felicitación diversos motivos	Q60.00	Q720.00
Servicio de internet	Q350.00	Q2,100.00
Diseño boletín electrónico	Q60.00	Q720.00
Programa de Lealtad		
Diseño de tarjetas de cliente frecuente	Q60.00	Q60.00
Tiraje de tarjetas en PVC	Q15.00	Q2,520.00
Batas de uniforme	Q125.00	Q625.00
Pines publicitarios	Q10.00	Q50.00
Subtotal		Q7,191.00
Imprevistos 10%		Q719.10
		Q7,910.10

Cronograma de actividades

NOMBRE DEL PROGRAMA		Marketing relacional en salones spa de la ciudad de Quetzaltenango																							
DURACIÓN DEL PROGRAMA		06 meses																							
N°	ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	Gestión de Base de Datos																								
2	Gestión de correo electrónico																								
3	Gestión Programa de lealtad																								
4	Medición de satisfacción del cliente																								
5																									
6																									
7																									
8																									
9																									
10																									
11																									
12																									
13																									
14																									
15																									

Universidad Rafael Landívar
Campus de Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Licenciatura en Mercadotecnia

Dirigida a: clientes de Salones spa de la ciudad de Quetzaltenango.

Instrucciones: a continuación encontrará una serie de preguntas, solicitando su colaboración para responder con la mayor sinceridad posible, considerando que el resultado de la presente encuesta, permitirá alcanzar los objetivos de la Tesis titulada "Marketing relacional en los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango". Los datos que se obtengan son confidenciales y únicamente serán utilizados para fines académicos. Muchas gracias.

Nombre del Salón Spa: _____

1. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de un Salón Spa?

1 vez al mes 2 veces al mes cada 2 meses Otra _____

2. ¿Qué características prefiere al momento de elegir los servicios de un salón spa? Enumere en orden, donde 6 es lo más importante.

Parqueo
Horario de atención
Precios

Ubicación
Promociones
Cumplir con el turno reservado

Otros

Especifique _____

3. ¿Qué cualidades considera más importantes y que para usted generan más valor en los servicios de salones spa? Enumere en orden, donde 6 es lo más importante.

Amabilidad
Cortesía
Profesionalismo

Calidad de los productos
Innovación
Ambiente agradable y cómodo

4. ¿Le gustaría pertenecer a un plan de beneficios y fidelización de clientes?

Si No

¿Por qué? _____

5. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría obtener en un salón spa? Enumere en orden de importancia.

Regalos en productos
Descuento en servicios
Regalos sorpresa

Acumulación de puntos
2x1 en referidos
Tratamientos gratis

6. ¿Pertenece a algún club, asociación o grupo social -comunitario?

Si No

¿Cuál? _____

7. ¿Tiene vigente alguna cuenta en redes sociales?

Si No

¿Cuál? _____

8. ¿Cuándo ha visitado el salón spa, le han tomado datos personales como: nombre, teléfono, correo electrónico?

Si No

9. ¿Le han enviado invitaciones para asistir a eventos organizados por el salón spa?

Si No

10. ¿Qué medio de comunicación prefiere para encontrar información acerca del salón spa?

11. ¿Estaría de acuerdo en recibir información acerca de los eventos, promociones y productos de los salones spa?

Redes Sociales

Si No

Correo electrónico

Si No

12. ¿Ha tenido algún inconveniente o experiencia negativa en relación a los servicios prestados en los salones spa?

Si No

Explique: _____

13. ¿Recomendaría realizar cambios en cuanto al tipo de servicios, productos, infraestructura, que le brinda actualmente el salón spa?

Si No

Explique: _____

14. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio recibido el día de hoy en el salón spa?

Muy satisfecho Satisfecho Poco satisfecho Insatisfecho Muy insatisfecho

¡Muchas gracias!

Universidad Rafael Landívar
Campus de Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Licenciatura en Mercadotecnia

Dirigida a: Propietarias y encargadas de salones spa de la ciudad de Quetzaltenango.

Instrucciones: a continuación encontrará una serie de preguntas, solicitando su colaboración para responder con la mayor sinceridad posible, considerando que el resultado de la presente encuesta, permitirá alcanzar los objetivos de la Tesis titulada "Marketing relacional en los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango".

Los datos que se obtengan son confidenciales y únicamente serán utilizados para fines académicos. Muchas gracias.

Nombre del Salón Spa: _____

1. ¿Ha escuchado información acerca de marketing relacional?
2. ¿Utiliza alguna base de datos para mantener las relaciones interactivas con los clientes?
3. ¿De qué forma traslada al público información acerca de los servicios que presta el salón spa?
4. ¿Alguna vez ha personalizado los servicios para los clientes?
Si No ¿Cómo? _____
5. ¿Conoce cuáles con las necesidades de los clientes individualmente?
6. ¿Cuál es el valor que perciben los clientes de su marca?
7. ¿De qué manera establece el nivel de satisfacción que brinda el salón spa?

8. ¿El salón spa tiene alguna estrategia para atraer a los clientes?
9. ¿Qué red social utiliza para el salón spa?
10. ¿Cómo califica la interacción con los clientes a través de las redes sociales?
11. ¿Con qué frecuencia interactúa con el público en las redes sociales?
12. ¿El salón spa cuenta con una plan de beneficios para los clientes?
13. ¿Qué acciones realiza para mejorar la administración de las relaciones con los clientes?
14. ¿Practica algún método para medir el valor de los clientes?
15. ¿Ha escuchado acerca de la medición del valor de los clientes?
16. ¿Considera importante conocer cuál es la oportunidad de aumentar el valor del cliente, si se le ofrece algo más de lo que se da en la actualidad?

Anexo IV

Definición operacional.

Variable	Indicadores	Objetivos	Preguntas	Sujetos
Marketing Relacional	Proceso del Marketing relacional	Establecer el proceso de Marketing relacional que utilizan los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango.	<p>¿Ha escuchado información acerca de marketing relacional?</p> <p>¿Utiliza alguna base de datos para mantener las relaciones interactivas con los clientes?</p> <p>¿De qué forma traslada al público información acerca de los servicios que presta el salón spa?</p> <p>¿Alguna vez ha personalizado los servicios para los clientes?</p> <p>¿Conoce cuáles con las necesidades de los clientes individualmente?</p> <p>¿Cuál es el valor que perciben los clientes de su marca?</p> <p>¿De qué manera establece el nivel de satisfacción que brinda el salón spa?</p> <p>¿El salón spa tiene alguna estrategia para atraer a los clientes?</p> <p>¿Qué red social utiliza para el salón spa?</p>	Propietarias y encargadas
	Prospección del Marketing	Verificar la prospección de clientes actualmente realizada en los salones spa.	<p>¿Cómo califica la interacción con los clientes a través de las redes sociales?</p> <p>¿Con qué frecuencia interactúa con el público en las redes sociales?</p> <p>¿El salón spa cuenta con un plan de beneficios para los clientes?</p> <p>¿Qué acciones realiza para mejorar la administración de las relaciones con los clientes?</p> <p>¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de un salón spa?</p>	

		<p>¿Qué características prefiere al momento de elegir los servicios de un Salón spa?</p> <p>¿Qué cualidades considera más importantes y que para usted generan más valor en los servicios de salones spa?</p> <p>¿Le gustaría pertenecer a un plan de beneficios y fidelización de clientes?</p> <p>¿Qué tipo de beneficios le gustaría obtener en un salón spa?</p> <p>¿Pertenece a algún club, asociación o grupo comunitario?</p> <p>¿Tiene vigente alguna cuenta en redes sociales?</p> <p>¿Cuándo ha visitado el salón spa, le han tomado datos personales como: nombre, teléfono, correo electrónico, etc.?</p> <p>¿Le han enviado invitaciones para asistir a eventos organizados por el salón spa?</p> <p>¿Qué medio de comunicación prefiere para encontrar información acerca del salón spa?</p> <p>¿Estaría de acuerdo en recibir información acerca de eventos, promociones y productos de los salones spa?</p> <p>¿Ha tenido algún inconveniente o experiencia negativa en relación a los servicios prestados en el salón spa?</p> <p>¿Recomendaría realizar cambios en cuanto al tipo de servicios, productos o infraestructura que le brinda actualmente el salón spa?</p> <p>¿Qué tan satisfecho está con el servicio recibido el día de hoy en el salón spa?</p>	Clientes
Medición del	Identificar los métodos de	¿Practica algún método para	Propietarias y

	Marketing relacional	medición de Marketing relacional que se estén implementando en los salones spa.	medir el valor de los clientes? ¿Ha escuchado acerca de la medición del valor de los clientes? ¿Considera importante conocer cuál es la oportunidad de aumentar el valor del cliente, si se le ofrece algo más de los que se da en la actualidad?	encargadas
--	----------------------	---	---	------------

Anexo V Cotización de confección de batas

Sastrería S.A.

5TA CALLE 14-20 ZONA 1 Quetzaltenango
77652159/51986507

Quetzaltenango 13 de Octubre de 2016

Cotización de Filipinas.

Cant.	Descripción	Tela	Precio
1	filipina de tela sincatex		Q. 135.00 C/U
1	Filipina de tela Monarca		Q. 125.00 C/U


Firma y Sello



SASTRERIA, S.A.
Confecionamos trajes para
Damas, Caballeros y Niños
5a Calle 14-20 Zona 1
Quetzaltenango. Tel.: 7765-2159



Anexo VI Cotización de material publicitario



dotsfactory
diseño gráfico & publicidad

- Diseño gráfico profesional
- Identidad corporativa
- Diseño editorial
- Campañas publicitarias
- Multimedia & Web

Quetzaltenango, 5 de octubre de 2016

Karla Herrera
Ciudad

Por este medio le saludamos cordialmente, deseando que todas sus actividades estén llenas de éxito.
Nos dirigimos muy atentamente para enviarle la cotización solicitada.

Descripción	Precio
Diseño de boletín informativo digital (newsletter)	Q.100
5 Diseños para tarjetas electrónicas	Q.300
Diseño de tarjeta de cliente frecuente	Q.100
Diseño de botón	Q.60
Diseño de tarjeta de bienvenida	Q.60
1,000 tarjetas ½ carta impresas	Q.2 c/u

*Los artes incluyen solamente 1 propuesta, por propuesta adicional se deberá consultar el precio final.

Como empresa nos comprometemos a brindarle un servicio íntegro, profesional e innovador, fabricando con excelencia estrategias creativas y efectivas, que generen resultados.

Quedo a sus órdenes,

Lic. Stephanie Licardie
Dots Factory
Diseño Gráfico & Publicidad
(502) 77.67.78.58
(502) 42.15.71.55

Contáctanos.



(502) 77.67.78.58



5a. calle 14-62 zona 3, Quetgo.



dotsfactoryxela@gmail.com