



## **FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

### **Título del tema:**

Estrategias de Marketing relacional para la fidelización hacia la división de calzado de la empresa Optimoda, en la ciudad de Guayaquil año 2019.

### **Línea de investigación**

Emprendimiento y desarrollo empresarial

### **Modalidad de titulación**

Estudio de casos

### **Carrera**

Ingeniería en Administración de Empresas con Énfasis en Marketing

### **Título a obtener**

Ingeniero en Administración de Empresas con Énfasis en Marketing

### **Autor**

Gabriel Stalyn Macías Medina

### **Tutora**

Mgtr Ana María Alcívar

**Guayaquil - Ecuador**

2019

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme salud, conocimiento, Paciencia y fuerza para poder lograr alcanzar esta importante meta en la vida.

A mis queridos padres Oswaldo e Hilda, por todo su amor, sus valores, sus consejos y su apoyo incondicional brindado en cada etapa de mi vida.

A mí apreciada tutora Ana María Alcívar, por su dirección, conocimiento y ayuda en el desarrollo de este proyecto, porque con paciencia y rectitud me supo guiar y además de ser muy amable durante varios meses en todo este proceso.

A todos los docentes que impartieron sus conocimientos a lo largo de mi vida universitaria, aportando efectivamente a mi preparación personal y profesional.

A mis familiares y amigos cercanos que me alentaron y estuvieron durante momentos difíciles en que sentí no poder más.

Esfuézate siempre por alcanzar todos tus sueños, dedica tiempo a tus proyectos se perseverante en todo lo que realices y confía siempre en Dios, espera y ten paciencia para que todo lo que sueñes se te cumpla.

## **Dedicatoria**

Hoy me parece un sueño estar culminando mi etapa de vida universitaria y si lo expreso no es porque no me esforcé, al contrario he pasado por tantas situaciones difíciles antes de alcanzarla, siento una satisfacción enorme que no me cabe dentro de mi corazón.

En primer lugar, quiero dedicarle este título a Dios estoy convencido de que él siempre ha sido bueno conmigo desde que nací, su infinita misericordia me ha permitido cumplir con esta meta de vida y estoy preparado para asumir todo lo que me tenga en el futuro.

A mis queridos padres Oswaldo e Hilda a quienes amo con todo mi corazón, y hoy al igual que siempre deseo se sientan orgullosos de mí.

A mi hermano Daniel a quien amo con mi vida junto con mi sobrino Alejandro a quien pretendo que a través de mi ejemplo ser fuente de inspiración para que él también pueda alcanzar sus metas, nada en este mundo es fácil, pero con la ayuda de Dios lo imposible se vuelve posible.

## ANEXO N°16

# CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN** TITULADO:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN HACIA LA DIVISIÓN DE CALZADO DE LA EMPRESA OPTIMODA, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2019**

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **GABRIEL STALYN MACÍAS MEDINA**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

**Samborondón, 02 de julio del 2020**

**Nombres y Apellidos del Tutor: Ana María Alcívar**

Aceptación del trabajo de titulación final ▷



Ana María Alcívar Alcívar <aalcivar@ecotec.edu.ec>

19:35 (hace 0 minutos)



para gabriel ▾

Estimado estudiante, buenas noches, por medio del presente correo, confirmo que su trabajo de titulación se encuentra apto para ser enviado en la segunda entrega. En un correo posterior le enviaré los anexos respectivos.

Saludos cordiales,

Ana María Alcívar



## ANEXO N°15

### CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrada yo **ANA MARÍA ALCÍVAR ALCÍVAR** tutor del trabajo de titulación: **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN HACIA LA DIVISIÓN DE CALZADO DE LA EMPRESA OPTIMODA, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2019**, elaborado por **GABRIEL STALYN MACÍAS MEDINA**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MARKETING**.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias **del 1%** mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.orkund.com/view/71948020-366078-669317#/details/sources>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

**Nombres y Apellidos del Tutor: Ana María Alcívar Alcívar**

**ORKUND**

#### Document Information

Analyzed document	TESIS OPTIMODA 2 DE JULIO DE 2020.docx (D75938832)
Submitted	7/2/2020 10:09:00 PM
Submitted by	Ana Maria Alcivar
Submitter email	aalcivar@ecotec.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	aalcivar.ecotec@analysis.orkund.com

#### Sources included in the report

<b>SA</b>	URL: TESIS OPTIMODA 26 MAYO 2020 (1).docx Fetched: 6/10/2020 8:29:00 PM	<b>88</b>	<b>1</b>
<b>SA</b>	URL: _Tesis caso optimoda final orkund.docx Fetched: 10/29/2019 9:42:00 PM	<b>88</b>	<b>1</b>
<b>SA</b>	URL: VERY CHIC_MARK_RELACIONAL.docx Fetched: 12/12/2017 9:27:00 PM	<b>88</b>	<b>1</b>



## Resumen

La comercialización en su diversidad de productos debe ser debidamente fundamentadas con estrategias específicas que brinden a cada producto, la oportunidad de ser conocido en el mercado donde será comercializado; en la categoría de calzado, es detallado direccionar las estrategias a la apelación de una necesidad que el cliente posee; para ello el trabajo investigativo se fundamentó en generar fidelización de los clientes y posibles clientes de Optimoda hacia la división de calzahdo que comercializa la mencionada empresa. La problemática que se evidenció es que pese a ser una empresa posicionada y reconocida por comercializar ropa, accesorios y calzado, el último ítem es el que menor volumen de ventas registra. La disminución de las ventas en los últimos años fluctúa entre el 4% y 5% en la categoría de calzado en sus diferentes variedades.

La investigación que se realizó es exploratoria con enfoque cuantitativo, en donde se utilizó la recopilación de información para dar a conocer la hipótesis planteada, basada en el análisis estadístico respectivo, junto a ello las entrevistas a profesionales con la finalidad de encontrar patrones de fidelización y motivación de los clientes hacia la línea de calzado de OPTIMODA.

Luego del análisis realizado, se evidenció quienes son el mercado objetivo que más adquiere productos de la empresa, el cual se enfoca en personas de entre 18 a 25 años que poseen una necesidad paralela o directa hacia su bienestar, por esto se planteó como propuesta la implementación de estrategias enfocadas a buscar la fidelización de los clientes hacia la línea de calzado.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing Relacional, Comunicación, Calzado, Fidelización, Posicionamiento, Cliente

## Abstract

Marketing in its diversity of products must be duly based on specific strategies that give each product the opportunity to be known in the market where it will be marketed; in the footwear category, it is detailed to direct the strategies to the appeal of a need that the client has; For this, the research work was based on generating loyalty from Optimoda's clients and potential clients towards the footwear division that sells the aforementioned company. The problem that was evident is that despite being a company positioned and recognized for marketing clothing, accessories and footwear, the last item is the one with the lowest sales volume. The decrease in sales in recent years fluctuates between 4% and 5% in the footwear category in its different varieties.

The research that was carried out is exploratory with a quantitative approach, where the collection of information was used to publicize the hypothesis proposed, based on the respective statistical analysis, along with interviews with professionals in order to find loyalty patterns and customer motivation towards the OPTIMODA footwear line.

After the analysis carried out, it became clear who are the target market that most buys the company's products, which focuses on people between 18 and 25 years of age who have a parallel or direct need for their well-being, for them the proposal was proposed as implementation of strategies focused on seeking customer loyalty towards the footwear line.

**KEY WORDS:** Relationship Marketing, Communication, Footwear, Loyalty, Positioning, Client

## Tabla de Contenido

<i>Agradecimiento</i> .....	2
<i>Dedicatoria</i> .....	3
<i>CERTIFICACION DE REVISION FINAL</i> .....	4
<i>Resumen</i> .....	6
<i>Abstract</i> .....	7
1. <i>Introducción</i> .....	12
1.1. <i>Planteamiento del Problema</i> .....	13
1.1.1. <i>Formulación del problema</i> .....	14
1.1.2. <i>Delimitación o alcance de la investigación</i> .....	14
1.2. <i>Objetivo General</i> .....	15
1.3. <i>Objetivos específicos</i> .....	15
1.4. <i>Justificación.</i> .....	16
2. <i>Marco teórico</i> .....	18
2.1. <i>Marketing Relacional</i> .....	18
2.3. <i>Importancia del marketing relacional.</i> .....	22
2.4. <i>Modelo de marketing relacional</i> .....	23
2.6. <i>Comportamiento del consumidor</i> .....	25
2.13. <i>Estrategias de marketing relacional</i> .....	30
3. <i>Marco Metodológico</i> .....	31
3.1. <i>Tipo de Investigación</i> .....	31
3.2. <i>Universo y Muestra</i> .....	31
3.3. <i>Definición y comportamiento de las principales variables</i> .....	32
3.4. <i>Método de Investigación</i> .....	33
4. <i>Diagnostico</i> .....	34
4.1. <i>Antecedentes</i> .....	34



4.2.	<i>Mercado objetivo</i> .....	34
4.3.	<i>Resultados de entrevista</i> .....	35
4.4.	<i>Resultados de la encuesta</i> .....	38
5.	<i>Propuesta</i> .....	55
5.3.	<i>Estrategia de Promoción de Ventas</i> .....	56
5.10.	<i>Presupuesto de las estrategias</i> .....	66
5.11.	<i>Proyección de ventas.</i> .....	66
6.	<i>Conclusiones</i> .....	68
8.	<i>Bibliografía</i> .....	70
9.	<i>Anexos.</i> .....	73

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Proyección Ventas en Productos de Optimoda .....</i>	16
<i>Tabla 2. Las 6R del Marketing Relacional.....</i>	19
<i>Tabla 3 Valores de Medición de Nivel de Confianza .....</i>	32
<i>Tabla 4 Cuadro de Muestra de Población.....</i>	33
<i>Tabla 5 Número de encuestados por sexualidad .....</i>	38
<i>Tabla 6 Numero de encuestado por Edad .....</i>	39
<i>Tabla 7 Personas que compran con frecuencia en Optimoda.....</i>	40
<i>Tabla 8 Cuáles son los aspectos más relevantes de compras en Optimoda</i>	41
<i>Tabla 9 Cuáles son los productos que usted compra en los locales .....</i>	42
<i>Tabla 10 Como califica la atención brindada por parte de Optimoda .....</i>	43
<i>Tabla 11 Frecuencia que visitan las redes sociales de Optimoda.....</i>	44
<i>Tabla 12 Facilidades para realizar sus compras en Optimoda.....</i>	45
<i>Tabla 13 Tiempo suelen comprar zapatos en Optimoda.....</i>	46
<i>Tabla 14 Compras de zapatos en Optimoda.....</i>	47
<i>Tabla 15 Frecuencia de descuentos que ofrece Optimoda en la línea de calzados .....</i>	48
<i>Tabla 16 Medios que suelen comprar sus Zapatos.....</i>	49
<i>Tabla 17 Considera que Optimoda ofrece productos de calidad.....</i>	50
<i>Tabla 18 Acceso de los productos de Optimoda de forma más rápida por medio de una Aplicación.....</i>	51
<i>Tabla 19 Medios de Comunicación.....</i>	52
<i>Tabla 20 Categorización de Calzado .....</i>	53
<i>Tabla 21 Promociones de Descuentos en días especiales .....</i>	57
<i>Tabla 22. Días festivos y/o Feriados en donde existirá promociones.....</i>	58
<i>Tabla 23 <b>Presupuesto de las estrategias</b> .....</i>	66
<i>Tabla 24 Proyección de ventas.....</i>	67

## Índice de Imágenes

<i>Figura 1 Sexo</i> .....	38
<i>Figura 2 Edad</i> .....	39
<i>Figura 3 Frecuencia de compra de OPTIMODA</i> .....	40
<i>Figura 4 Aspectos relevantes para comprar en OPTIMODA</i> .....	41
<i>Figura 5 Productos de compra en OPTIMODA</i> .....	42
<i>Figura 6 Atención brindada en OPTIMODA</i> .....	43
<i>Figura 7 Frecuencia de visitas de los clientes en las redes sociales de OPTIMODA</i> .....	44
<i>Figura 8 Facilidades de compra en OPTIMODA</i> .....	45
<i>Figura 9 Tiempo de compra de zapatos en OPTIMODA</i> .....	46
<i>Figura 10 Motivo de compra de zapatos en OPTIMODA</i> .....	47
<i>Figura 11 Frecuencia por descuentos en compras en calzado en OPTIMODA</i> <i>Fuente: Datos obtenidos de la Investigación</i> .....	48
<i>Figura 12 Medio de compra de zapatos en OPTIMODA</i> .....	49
<i>Figura 13 Productos de calidad de OPTIMODA</i> .....	50
<i>Figura 14 Acceso más rápido a los productos de OPTIMODA</i> .....	51
<i>Figura 15 Medio de acceso a información de promociones de OPTIMODA</i> . 52	
<i>Figura 16 Categorización de la línea de calzado</i> .....	53
<i>Figura 17 Propuesta de afiches del día del Amor y la Amistad en OPTIMODA</i> . .....	59
<i>Figura 18 Merchandising del tiendas de moda en OPTIMODA</i> .....	59
<i>Figura 19 Cumpleaños con descuentos en OPTIMODA</i> .....	61
<i>Figura 20 Promoción del mes con tickets en un local específico de OPTIMODA</i> .....	62
<i>Figura 21 Post de productos en redes sociales y pagina web de OPTIMODA</i> .....	63
<i>Figura 22 APP de OPTIMODA</i> .....	65

## **1. Introducción**

Los Negocios o Pymes (Microempresas, Pequeña Empresa y Medianas Empresas), estos sectores, representan el 90,95% de las empresas en el Ecuador, de acuerdo a datos registrados hasta el año 2017. (El Universo, 2019).

La empresa OPTIMODA, inicio abriendo su primer local en el Centro Comercial Mall del Sol, en el año 1997, con el nombre de Optimus, la empresa cuenta con 21 locales comerciales en 5 ciudades importantes: Guayaquil, Quito, Manta, Portoviejo y Machala. El proyecto se realizó con el fin de implementar acciones que propendan a la fidelización de los clientes actuales de la empresa OPTIMODA en la ciudad de Guayaquil en la categoría de calzado.

Las relaciones Cliente – Empresa, es un punto vital para el proceso de captación y fidelización de los mismos, en la actualidad esto se transforma en procesos debidamente dirigidos hacia que el cliente sea persuadido por diversas variables a seguir adquiriendo algún producto o servicio de dicha empresa, o simplemente por el hecho de que sea bien atendido, generar ese vínculo; dentro de esta gestión, hay que tener en cuenta que dichas estrategias van acompañadas con un buen plan de marketing que ayude al cliente a ser captado, y transmitir la información correcta para poder persuadirlo.

En la actualidad Optimoda, ha tenido una decaída en sus ventas en cuando a diversas categorías de productos comercializados, esto basándose en la generación de marketing que se transmite y los mismos productos que se comercializa, para tratar de captar al cliente y tener una buena relación en diversos puntos del proceso de compra.

## **1.1. Planteamiento del Problema**

La empresa OPTIMODA se encuentra en constante desarrollo y crecimiento en todas sus áreas generando en los últimos años una mejoría en las ventas, no obstante, se ha observado que existen falencias con la línea de calzado, teniendo como resultado que de cada 500 clientes solo un 5% compra el producto, una cifra que resulta sumamente baja en relación con la venta de las demás líneas.

Actualmente la organización ha presentado una serie de problemas como quejas permanentes por parte de los clientes por el mal servicio en la hora de atender por parte de los vendedores; lo que les deja un decrecimiento de clientes constante, e incluso que gran cantidad de clientes se hayan ido a la competencia no solo por la mala atención, sino también por no haber un planteamiento de estrategias de fidelización.

Un efecto a considerar en la parte económica es la pérdida de rentabilidad y liquidez en el negocio, en este caso se involucra la ausencia de reinversión en el inventario y rotación de productos, lo que afectaría económicamente al mismo en su totalidad.

En varios casos pequeñas y medianas empresas, con un tipo de actividad comercial similar, no han sido capaces de afrontar de manera estratégica este tipo de problemas internos y externos por lo que se han visto en la obligación de tomar decisiones temporales como las de reducir el personal, reducir salarios, vender activos fijos y hasta bajar sus líneas de productos y distribuciones para poder mantenerse en el mercado y solucionar estos problemas de manera inmediata, y en un caso avanzado el cierre total del negocio.

En la actualidad, se vive un proceso de globalización en el cual las personas para estar conectadas y comunicadas en diversos sitios, tienen que aprender a utilizar las nuevas herramientas que se van incorporando. Cabe

recalcar que la demanda de productos es cada vez más grande, y las personas buscan alternativas para adquirir algún producto de su interés o que cubra una necesidad, y proceden a generar una búsqueda del producto de acuerdo a diversos factores y a su conveniencia, ya sea por el precio, localización, calidad o incluso basándose en recomendaciones de otros usuarios a través de internet.

Es así que la demanda de vender y adquirir un producto en particular en la actualidad se ha vuelto muy grande generando una competencia más estrecha entre empresas, esto obliga a generar ventajas competitivas.

#### **1.1.1. Formulación del problema**

¿De qué manera la definición de estrategias de marketing relacional, permitirá la fidelización en la división de calzado?

#### **1.1.2. Delimitación o alcance de la investigación.**

El trabajo de investigación se encuentra delimitado en identificar factores que permitan generar la fidelización de los clientes, con el objetivo de en el mediano plazo, incrementar las ventas de la línea de calzado. Para realizar la presente investigación se tomará en consideración a las personas y/o empresas que hayan tenido alguna relación comercial durante los últimos 12 meses del año, datos que han sido tomados de los registros mercantiles dentro de los reportes de ventas, lo que da una totalidad de 4970 clientes.

La delimitación espacial será la ciudad de Guayaquil Provincia del Guayas, en las instalaciones de OPTIMODA, en forma de encuesta a los clientes frecuentes y a los que no son muy frecuentes se los deberá ubicar telefónicamente, y una vez ubicados se deberá encontrar la forma de que nos visiten para poder realizarle la encuesta personalmente, esto se deberá realizar durante el horario de atención al público de 08:00 – 18:00, tiempo en el cual se deberá recaudar la información que la investigación necesita.

Como alcance de esta investigación se desea recaudar información en cuanto a factores de fidelización de clientes, el volumen de ventas y su influencia en el comportamiento y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa, el servicio al cliente y logística ofrecidas como adicionales a los productos de rotación normal en el negocio; los mismos que servirán como parámetros para definir el tope final del proyecto investigación, estos que mencionamos son los puntos más específicos que se desea trabajar para determinar las variables que se van a tener que mejorar en la empresa para cumplir con el objetivo general específico que se establecerá.

Este alcance investigativo desea encontrar estrategias que se pudieran aplicar en un plan de fidelización de clientes para incrementar las ventas de la empresa, al mismo tiempo que nos muestren los factores que los clientes encuentran para fidelizarlos.

### **1.2. Objetivo General.**

Desarrollar estrategias de marketing relacional para la fidelización hacia la línea de calzado de la empresa OPTIMODA.

### **1.3. Objetivos específicos**

- Fundamentar el marco teórico relacionado con los conceptos y teorías del marketing relacional.
- Analizar a través de información obtenida de fuentes primarias la percepción que tienen los clientes actuales sobre la categoría de calzado.
- Proponer estrategias de marketing relacional que serán evaluadas para su implementación a mediano plazo para la categoría de calzado.

#### 1.4. Justificación.

Según Diario El Día (2018), es importante satisfacer a plenitud las necesidades de los consumidores y de esta manera fidelizar a los clientes. No todas las empresas piensan en el cliente, por el contrario, solo analizan la posibilidad de tener ingresos sin invertir en la mejora continua que en este caso es el servicio al cliente y las estrategias de fidelización de los mismos.

En la actualidad el mercado de calzado es muy competitivo, y los clientes son muy exigentes al buscar algún producto de esta categoría, siendo relevante mencionar que los clientes buscan en gran parte adquirir calzado de marcas particulares que ya poseen posicionamiento en el mercado.

Los factores más importantes que los clientes toman en cuenta para adquirir algún producto están basados en precios, calidad, marca, localización, promociones e incluso la atención que se brinda al cliente al momento de acercarse a adquirir el producto.

Para ello es importante que las empresas generen un buen impacto al cliente, esto con la finalidad de entregarles satisfacción y convertirlos en potenciales clientes fidelizados hacia la marca, que es lo que las empresas buscan para captar al cliente definitivamente y posteriormente brindarle los mejores servicios para retenerlo.

*Tabla 1 Proyección Ventas en Productos de Optimoda*

*Proyección Ventas en Productos de Optimoda*

Productos	2017	%	2018	%	2019	%
Blusas	\$ 53.800,33	23%	\$ 68.566,21	29%	\$ 55.706,11	24%
Short	\$ 30.547,21	13%	\$ 35.047,21	15%	\$ 31.966,05	14%
Pantalones	\$ 17.999,04	8%	\$ 19.195,04	8%	\$ 13.999,77	6%
Vestidos	\$ 66.000,34	28%	\$ 75.353,66	32%	\$ 71.647,57	31%
Jumpers	\$ 35.000,04	15%	\$ 33.760,12	14%	\$ 35.009,84	15%
Vestidos de Baño	\$ 20.099,00	9%	\$ 17.103,09	7%	\$ 20.564,04	9%
Calzados	\$ 9.891,34	4%	\$ 11.059,00	5%	\$ 12.585,07	5%
<b>Total</b>	<b>\$ 233.337,30</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 260.084,33</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 241.478,45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Optimoda



En el cuadro se presenta la proyección de ventas en dólares proporcionada por la empresa OPTIMODA de los últimos 3 años desde año 2017 hasta el 2019, donde se puede constatar la venta de diversos productos que ofrece al público y de cómo ha ido evolucionando en base a estrategias realizadas por empresa, donde podemos notar que la categoría de calzado es una de las prendas de vestir en comparación con las demás tiene una disminución en cada año desde el 2017 se puede resaltar que tiene un 4% en las ventas en dólares, donde tuvo un aumento en el año 2019 del 1% más convirtiéndose en un 5% de las ventas en dólares, aquí podemos notar el problema que hay en esta categoría ya que las demás prendas tienen una mejor participación de mercado.

La necesidad de esta investigación se centra en encontrar factores que estén desatendidos en las diferentes áreas de la empresa, los cuales tienen un obstáculo para el crecimiento de la misma, este estudio debe realizarse debido al problema existente, el decrecimiento de las ventas y la desequilibrio rentable que generan insatisfacción al personal accionario y a los colaboradores, lo cual se ve reflejado en la disminución de la categoría de calzado y el poco interés de estar alineados con los objetivos de la empresa. Es por eso que el problema debe ser resuelto a través de un plan de fidelización de clientes hacia la empresa, permitiendo un crecimiento y diferenciación en el mercado competitivo de la ciudad de Guayaquil.

#### **Novedad o Aspecto innovador.**

Unas de las estrategias a plantear sería la construcción de relación con los clientes en lugar de enfocarse a vender, de esa manera se formará verdaderos vínculos con los clientes por ejemplo la implementación de un programa de acumulación de compras por puntos, premiación a los clientes por actualizaciones de datos adicional trato preferencial, u otro con el que pueda premiar la fidelidad de los clientes en OPTIMODA.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Marketing Relacional**

El Marketing Relacional consiste en fortalecer, crear y mantener la relación entre empresa y cliente, intentando generar el mayor ingreso posible por parte del cliente, evaluando cuales podrían ser los clientes potenciales para generar una relación empresa cliente a largo plazo, la cual permita identificar cuáles son las necesidades y de esta manera ofrecerle productos que satisfagan sus necesidades. Si se desea mantener una estrecha relación con el cliente a largo plazo, quien es la clave del éxito de una empresa, debe existir una confianza mutua fortaleciendo de esta manera las relaciones, para lograr una excelente rentabilidad. Actualmente el mercado ecuatoriano sigue evolucionando e innovando de cómo vender sus productos o servicios, logrando así simplificar la forma de realizar los negocios, manteniendo cada vez más cerca al cliente de la empresa buscando obtener los máximos ingresos por parte del cliente.

Para comprender la importancia del marketing relacional es necesario conocer algunas teorías para poder establecer esa relación estrecha con el cliente y lograr una fidelización con cada uno de ellos. Según Miranda (2014) menciona que al hablar de marketing relacional se refiere a las directrices que en la actualidad se enfoca en estrategias eficaces que las empresas obtengan clientes satisfechos con la probabilidad de volverse fieles a la marca.

Por otro lado, Wakabayashi (2010) comenta que el marketing relacional está establecido por medio de procesos de introducir, desplegar y optimizar relaciones con los clientes y otros que participan de la relación conocidos como stakeholders o grupos de interés.

Según Bayona (2016) señala que por lo general, el marketing relacional son aproximaciones desarrolladas con los clientes proyectados a largo plazo, para generar una lealtad, generando una proyección de rentabilidad a la empresa.

## 2.2. Las 6R del Marketing Relacional.

Cuando se piensa en marketing se lo hace a menudo con la intención de poner en práctica acciones para ganar nuevos clientes. Sin embargo, en la coyuntura actual del mercado es mucho más importante para las marcas retener clientes que ganarlos. Para ello dentro de los muchos procesos del marketing, existe un proceso acorde a la generación de retención y posterior fidelización de los mismos clientes, es lo que se encuentra detallado dentro de las 6R del Marketing Relacional.

Tabla 2. Las 6R del Marketing Relacional

*Las 6R del Marketing Relacional*

<b>Termino</b>	<b>Descripción</b>
<b>Relación</b>	El objetivo de toda empresa debe ser obtener todo el ingreso potencial que cada cliente representa. Esto se conoce como valor vitalicio del cliente. El mismo está fundamentalmente determinado por tres dimensiones de la relación, a saber: la amplitud cantidad de servicios diferentes que contrata y que es posible aumentar mediante la venta cruzada, la profundidad cuánto contrata de cada servicio y que es posible aumentar mediante la venta en profundidad y la duración que es posible incrementar mediante acciones de retención. La gestión de marketing de toda empresa debe buscar incrementar estas dimensiones con cada uno de sus clientes. Un fenómeno interesante, es que cuando cualquiera de estas tres dimensiones aumenta, las otras

	<p>dos tenderán que aumentar también, generando un círculo virtuoso en la relación.</p>
<p><b>Retención</b></p>	<p>Todo cliente representa un flujo de ingresos que se desarrolla en el tiempo. Cuanto más dure, mayor será la porción de dichos ingresos que la empresa obtendrá. Adicionalmente, la retención de los clientes en el tiempo permite amortizar los costos de captación en un tiempo mayor. Pero quizás lo más importante, es que el ingreso promedio generado por los clientes aumenta con cada año de relación. Todos estos elementos hacen de la capacidad retención un elemento clave en la rentabilidad de toda empresa.</p>
<p><b>Rentabilización</b></p>	<p>Si bien muchas veces las empresas no se percatan de ello, un porcentaje importante de sus clientes no son rentables y son subsidiados por los buenos clientes. Esto sucede en bancos, servicios de salud, tarjetas, clubes deportivos, servicios profesionales, sólo por citar algunos ejemplos. La razón de esto es que los clientes generan distintos niveles de costos según su forma de uso del servicio y las empresas muchas veces no cuentan con sistemas de costeo que permitan estimar los costos de atención de cada cliente. La rentabilidad de los clientes puede ser aumentada mediante el incremento de las dimensiones de la relación con dicho cliente, tal como se comentará anteriormente. Otro elemento clave es el precio. En este sentido es importante evitar la suposición, que los clientes son más sensibles al precio de lo que realmente son.</p>

<p><b>Referenciación</b></p>	<p>Las referencias personales representan la mayor fuente de nuevos clientes para la mayor parte de las empresas o servicios profesionales, este es un fenómeno que debe ser aprovechado.</p> <p>Una forma sencilla de lograrlo es pedir referencias a sus clientes. Esta es la técnica de obtención de prospectos calificados de menor costo y más efectiva en cuanto a sus resultados de venta. Recuerde que sus mejores clientes actuales serán quienes le refieran los mejores clientes potenciales.</p>
<p><b>Recuperación</b></p>	<p>Las fallas en los productos y servicios ocurrirán particularmente en estos últimos. La buena noticia es que los clientes no abandonan a las empresas por sus errores, sino por la falta de respuesta luego de éstos. Por lo tanto, una efectiva acción posterior a un problema puede ayudar a retener un cliente y el flujo de ingresos que éste representa. Llamamos a estas acciones “Recuperación de servicio”. La empresa debe además de prevenir, prever sus respuestas frente a los problemas más frecuentes</p>
<p><b>Reactivación</b></p>	<p>Contrariamente a lo que suele suponerse, es más fácil y más barato reactivar una relación con un ex cliente que generar un cliente nuevo. Por lo tanto, deben realizarse acciones lo más personalizadas posible que permitan reactivar, aunque inicialmente en parte, la relación con ese cliente. Para ello es conveniente contar con bases de datos que identifiquen aquellos clientes que se encuentran inactivos, pero incluso de no existir este recurso, pueden dirigirse campañas masivas a quienes en el pasado han probado nuestros bienes o servicios.</p>

**Fuente:** (Sanchez, 2011)

Básicamente la conclusión del tema de las 6Rs es que las empresas tienen que enfocarse a mejorar las relaciones con sus clientes actuales, porque son estos los que le traen a la empresa los mayores beneficios en todas las aéreas de una manera fácil, rápida y menos costosa.

### **2.3.Importancia del marketing relacional.**

Pequeñas y grandes empresas son conscientes de la importancia que tiene el marketing al momento de captar clientes y aumentar sus ventas, en la actualidad solo vender no es suficiente, lo que las compañías deben hacer es crear relaciones sólidas y duraderas con el cliente. Si el cliente está satisfecho su valor aumenta con el transcurso del tiempo a su vez comprará más cantidad y otros productos.

En el marketing relacional la idea principal y la más importante es mantener contacto permanente con sus clientes, ofreciendo información, ayuda y responder a sus inquietudes. Al estar siempre presentes en la vida del cliente hace que la marca se fije en la mente del consumidor y de esta manera crear una relación a largo plazo. Estos tres puntos de marketing relacional son importantes para ponerlos en práctica en una empresa:

- El cliente no es solo un comprador, sino una oportunidad para una nueva relación, donde ambos son beneficiados a través de la confianza.
- Seguir reglas simples que generen relaciones duraderas con los clientes, permitiendo que este se encuentre satisfecho.
- Estar presente en la vida de los clientes a través de las redes sociales. Al poner en práctica estos tres puntos y tomando en cuenta que el marketing relacional tiene resultados a largo plazo, las empresas deberían cultivar una relación personal y exclusiva, sea esta por medio de la post venta, campañas de email marketing, redes sociales,

eventos, esto es un plan perfecto para establecerse en la mente de los clientes a través de la marca.

#### **2.4. Modelo de marketing relacional**

Cuando se habla de modelo de marketing relacional, se manifiesta en los requerimientos que el cliente desea, es decir, la presentación de los productos, facilidad en visualizar los productos, el surtido de productos que posee la empresa en vitrina, la calidad del producto, la confianza del personal que radica en la atención que se brinda y en ciertos casos la aceptación en devoluciones que podría brindar la empresa.

El Marketing Relacional es aquella actividad en la que genera como su nombre lo indica relaciones de carácter rentable con los clientes, basándose en un estudio exhaustivo del comportamiento que los consumidores expresan en base a las estrategias aplicadas con la finalidad de brindar una experiencia inolvidable a largo plazo.

Por otro lado, León & Bastidas (2013): aseguran que:

“El marketing relacional nace como resultado del conjunto de cuestionamientos existentes en torno a los conceptos y procesos asociados al marketing, donde el eje fundamental de los intercambios eran productos y servicios. Demostrando que el Marketing Relacional se basa en retener el interés del comprador, a través de la implementación de estrategias calidad otorgando al consumidor un buen servicio”.

Orientada hacia los beneficios del producto, planteando una visión a largo plazo en donde el principal objetivo es poder brindar un producto de calidad alta, comprometiéndose directamente con los clientes. Thompson (2014) afirma que: el Marketing Relacional se refiere al tipo de relación ya sea directa o indirecta que posea la empresa proveedora del producto con su clientela, con el objetivo de mantener el proceso de intercambio de manera indefinida: El marketing de relaciones es el conjunto de esfuerzos que se

realizan para crear relaciones mutuamente satisfactorias y a largo plazo con los mercados clave consumidores, proveedores y distribuidores, con la finalidad de conseguir y mantener procesos de intercambio con ellos, además de lograr su preferencia hacia la empresa y/o sus productos y servicios.

### **2.5. Pasos en el Proceso del Marketing Relacional.**

Los pasos a seguir para que la aplicación del modelo de marketing relación se desarrolle con éxito son los siguientes:

- **Recopilación de información:** Se recopila información histórica de la empresa. Información que muestre el control cualitativo y cuantitativo de las tareas y acciones que se han llevado a cabo en el transcurso del tiempo definido Información como; la evolución de los clientes, evolución de ventas y la situación del mercado.
- **Levantamiento de un centro de información del consumidor (CIC):** Se procede a la creación de la base de datos de clientes donde se encuentra información personal de cada cliente al igual que la evolución de ventas y el tiempo de vida. El CIC contara con la teoría de segmentación facilitando la identificación de los segmentos más rentables y no tan rentables.
- **Investigación de mercado:** Se realiza un estudio a los clientes internos y externos de la empresa. Con el fin de obtener información para analizar la situación actual y buscar oportunidades de mejora, se obtendrá indicadores que muestren como perciben a la empresa sus consumidores y sus colaboradores.
- **Desarrollo de un modelo de estrategias para aplica** En base a la información obtenida se plantean estrategias para la empresa Boutique Creativa enfocadas en las relaciones de la misma. Dichas estrategias serán direccionadas a los clientes más rentables que se desee estimular y retener. Por otra parte, se desarrollará una



propuesta para implementar una cultura organizacional enfocada en el cliente.

## **2.6. Comportamiento del consumidor**

Se ha visto como las emociones influyen en los consumidores y esto produce un nivel alto de ventas. Biurrún (2011): dice que “Que la gente compra con la emoción y lo justifica con la razón”.

Los estudios realizados por científicos han desmenuzado el proceso de compra de los consumidores y de esta manera permiten conocer que zonas de la tienda captan la atención de los clientes o cuánto tiempo dura cada acción, estos datos son los que ayudan a los genios de marketing a organizar la distribución de los artículos en el local para que las personas terminen comprando muchas más cosas de las que realmente necesitan.

Por otro lado, Freud (2017): destaca que: “Como se comportan las personas, se manifiesta por un conjunto de razones basadas en el espíritu humano, por lo tanto, comprende una dificultad de comprensión para un análisis físico, lógico del impulso agresivo a la hora de comprar”.

Torres (2013): aclara que;

“La teoría económica fue postulada por J. Marshall, está enfocada en el nivel de comprensión que el cliente final posee para satisfacer sus necesidades. Las decisiones de adquirir un producto, están ligadas al comportamiento del consumidor, orientadas a satisfacer su utilidad, está generando un poder adquisitivo muy alto para poder adquirir un producto o servicio.”

Según, Quintanilla, Berenguer , & Gómez (2014): afirman que: “El comportamiento del consumidor es generado como la forma en cómo se

realizan las compras, generando procesos o pensamientos que toman la decisión de compra en comparación de un producto con otro.

Esta teoría ayuda a entender los procesos y pensamientos que un consumidor adquiere con base en sus necesidades inmediatas, estas que lo motivan a elegir un producto de una marca en particular, por ello se establece un proceso destacado en tres bases fundamentales:

- Pre-Compra: Se refiere cuando el consumidor, adquiere una necesidad, está la identifica, para proceder a evaluar las diversas opciones para solventar dicha necesidad.
- Compra: Este determina la necesidad ya identificada, generando un proceso de intercambio mutuo entre cliente y empresa, en donde ambos están de acuerdo en los valores pactados por adquirir un producto o servicio.
- Post-Compra: se basa en que el consumidor analiza un producto ya adquirido y evalúa si dicho producto cumple con los beneficios encontrados antes de adquirirlos.

## **2.7. Gustos y preferencias.**

Montoro, Martín, & Diez (2014): Afirman que: “Una de las pautas primordiales del comportamiento de los clientes finales, está basados en los gustos y preferencias, mismos que varían dependiendo del alcance que cada persona evalúa al momento de realizar una compra. Por lo general, esas variables están enfocadas en factores exógenos como la familia, amigos, la sociedad, hábitos de consumo o ingresos que tenga el cliente, esas variables afectan al momento de generar una toma de decisión”.

## **2.8. El customer relationship management.**

Según Rainares (2017): afirma que el Customer Relationship Management, también conocido por sus siglas de CRM, o gestión de

relaciones con los clientes, es el término derivado del proceso de acercamiento hacia el público que involucra los intereses de estos es decir, generar un proceso de fidelización entre la empresa por medio de las relaciones; cabe recalcar que también se utiliza el termino como la utilización de herramientas informáticas que se utilizan para la gestión comercial de diversos grupos de clientes, generando tres funciones básicas, ser analíticas, operativas y colaborativas.

### **2.9. Fidelización de clientes, crecimiento y beneficio organizacional.**

Montoro, Martín, & Diez (2014): Afirman que la fidelización de un cliente no es más que la lealtad que una persona mantiene sobre una empresa u oferta en específico por distintas razones entre las cuales se mencionan: Sus productos son de buena calidad, los precios son accesibles para la sociedad, trato excepcional, oportunidades de pago a largo plazo por medio de convenios, entre otras. Las estrategias que por lo general emplean las empresas tienen como objetivos la fidelización del cliente y diferenciarse de la competencia. Tener un cliente fiel es de suma importancia gracias a la creciente competencia, ya que toda empresa depende de sus clientes para poder generar ingresos y ganar un lugar en el mercado.

### **2.10. Servicio al cliente.**

La atención al cliente en cualquier empresa o negocio es una parte fundamental e importante por este motivo según Sánchez (2012): indica que: “El termino cliente, hace referencia a personas que desean y tienen la posibilidad de adquirir un producto o servicio en particular, siendo el objetivo primordial en términos de marketing, el satisfacer esa necesidad inmediata”.

Es recalable mencionar que el cliente no solo es aquella persona que utilizan procesos de consumo o servicios determinados, sino también personas particulares que adquieren algún tipo de producto a una empresa,

con la idea de venderlos a clientes particulares, generando un proceso de compra venta. Todo cliente debe ser atendido para que se sienta satisfecho con la atención brindada y poder recomendar a las demás personas y tener un proceso de fidelización por parte de ellos.

Existen varias directrices que intervienen durante el servicio de atención al cliente y que lo hacen más eficiente y efectivo como lo son la: amabilidad, la atención personalizada, la rapidez de la atención brindada, el ambiente agradable, la seguridad y la higiene.

Por otra parte, Kotler & Amnstrong (2012): establecen que:

“El servicio al cliente, formalmente se constituye como una estrategia de producto por parte de la empresa, por cualquier producto o servicio que esta brinde, por lo general suele involucrarse algún servicio de apoyo adicional, involucrando como estrategia de marketing una experiencia que se brinda al momento de la compra, es importante que las empresas para involucrar este criterio, realizar estudios profundos que evalúan el nivel de servicio brindado y la percepción del cliente final, asegurando una respuesta confiable para mejorar el proceso en caso de requerirlo.

### **2.11. La calidad del servicio.**

La calidad del servicio siempre va acompañada de un buen producto según Kotler & Amnstrong (2012): menciona que:

“Un producto puede ser tanto un servicio como un bien en particular: la diferencia existe en que un servicio se caracteriza por ser intangible, es decir que no se genera por algo físico, estos por lo general van establecidos por algún profesional particular; adicionalmente un servicio puede variar en base a la persona que los ofrece, fruto de los conocimientos adquiridos por él y las habilidades que posee. Es destacable mencionar que, al no poder medir la

calidad del servicio brindado antes de adquirirlo, los clientes toman en consideración factores adicionales para evaluar si adquiere el servicio o no”.

Kotler & Armstrong (2013): afirma que:

“Frecuentemente se puede encontrar en las oficinas de profesionales como lo son los Abogados, todos sus títulos obtenidos, existen otros profesionales como lo son los médicos, por lo general se desempeñan en un área más pulcra y limpia, que proyecte un impacto de imagen impecable, de igual manera esta imagen física es considerada en oferta de bienes, como es el caso de la limpieza del área de ventas, reflejando un buen surtido de correcta imagen de los vendedores, en todo caso es recomendable transmitir una imagen impecable, para gusto del cliente final.

## **2.12. La lealtad como resultado del Marketing Relacional.**

De acuerdo con Laguna & Rosendo (2012): “Una estrategia primordial en el marketing relacional es establecida por el cliente el cual genera fidelidad hacia la marca y el producto” se estima que, según la ley de Pareto, las empresas que tan solo fidelicen un 20% de sus clientes, generaran un 80% de producción en el volumen de sus ventas. Esta evaluación sirve de diversas maneras a las empresas, no solo se enfoca en factores financieros, sino también el generar una evaluación de parte del consumidor a la marca, basado en la comunicación boca a boca, quien comenzando un proceso de fidelización a mediano o largo plazo. Es importante mencionar las combinaciones, provocan un crecimiento paulatino a la empresa, y todos los beneficios que brinda para aumentar su RC (Reputación Corporativa) es destacable mencionar que el crecimiento financiero va acompañado con la mejora en los beneficios que afectan directamente a trabajadores logrando un clima inmejorable en la compañía.

### **2.13. Estrategias de marketing relacional**

Lo afirman Hennig, Thureau , & Hansen (2013) el enfoque que se debe tener al hablar de marketing relacional es lograr acompañar al cliente en todo su ciclo de vida, hasta que vuelva a iniciar, no hay que olvidar que un cliente es constantemente seducido por la competencia, por lo que la relación que se establezca desde el inicio, debe ser basada en confianza, con un beneficio para ambas partes y lograr una fidelización.

Hablar de estrategia relacional hoy en día es referirse a la manera de generar una idea de plan de negocio o un modelo de negocio, que establezca relaciones de manera directa asegurando la obtención de nuevos productos hacia el futuro, logrando mayor intercambio de ideas y servicios con el target específico. Esto se refiere al desarrollo nuevo de características en donde se establezcan nuevas oportunidades de negocios y una lealtad entre empresa o proveedor y este a su vez con los futuros clientes.

### **2.14. Comunicación Corporativa: imagen, reputación y posicionamiento.**

Según Martí & Vacher, (2014): “Una compañía puede afirmar rasgos de identificación de personalidad de marca, así como a los productos de la misma, proyectadas a corto y mediano plazo, logrando posicionar en un sitio privilegiado en cual es estar en la mente del cliente final”, se estima adicionalmente que en la actualidad las organizaciones deben mantener una buena imagen de su marca que genera una (Reputación Corporativa), que cree un nivel de estima en el ambiente donde se desarrolla y que coadyuve a generar el proceso de fidelización.

### **3. Marco Metodológico**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

La investigación realizada fue exploratoria con enfoque cuantitativo, en donde se utilizó la recopilación de información para conocer la hipótesis planteada, basada en el análisis estadístico respectivo, junto a ello las entrevistas a profesionales con la finalidad de encontrar patrones de fidelización y motivación de los clientes hacia la línea de calzado de OPTIMODA.

#### **3.2. Universo y Muestra**

El universo que se investigó está basado en la población de la Ciudad de Guayaquil, que hasta diciembre del 2018 se estimó en 2.671.801 millones de habitantes, según el último censo de población realizado por el INEC (2010): proyectado hacia en último año plazo concurrido y proyectado al año 2018.

Bastar (2012): define que “El muestreo es un instrumento de gran ayuda en el proceso de investigación, ya que es el medio a través del cual el investigador, selecciona los prioritarios encontrar datos que le ayuden a obtener información relevante de la población que se va a investigar”. (pág. 34)

Según Rodríguez (2010): los instrumentos de investigación; son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. Esta investigación está enfocada a utilizar 2 instrumentos de investigación para la captación de datos a los clientes o posibles clientes y a profesionales especializados en el área involucrados en el aspecto del marketing relacional y marketing emocional, dichos instrumentos de investigación representan un grado de importancia para encontrar variables que deriven a persuadir a los clientes de fidelizarse a la marca OPTIMODA.

Hay que entender que los instrumentos de investigación son herramientas que ayudan a obtener resultados reales de una investigación específica, es así que se realizó una encuesta estructurada específicamente dirigida a la población de Guayaquil, esta complementada a entrevistas a profesionales del marketing, para medir las necesidades actuales que poseen los clientes de la empresa, así como medir su perspectivas y percepciones.

### 3.3. Definición y comportamiento de las principales variables.

Margen de Error = 0.05 %

Tamaño de la Población = 2.671.801

Nivel de Confianza = 0.95 %

*Tabla 3 Valores de Medición de Nivel de Confianza*

*Valores de Medición de Nivel de Confianza*

Valores Z (valor del nivel de confianza)	90%	95%	97%	98%	99%
Varianza (valor para reemplazar en la fórmula)	1,645	1,960	2,170	2,326	2,576

**Fuente:** Investigación

$$\text{Tamaño de Muestra} = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = 2.671.801$$

$\alpha_c$  = Nivel de confianza

Nivel de confianza, es el riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad), el nivel habitual de confianza es del 95%.

e = Margen de error

Margen de error, es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 5%.

N = Tamaño de Población (Universo de Estudio)



Tabla 4 Cuadro de Muestra de Población

Cuadro de Muestra de Población

		Cuadro de Muestra de Acuerdo a la Población (N)											
		1%	2,0%	2,5%	3,0%	3,5%	4,0%	5,0%	6,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,0%
N	2000	1.655	1.091	869	696	563	462	322	235	179	140	112	92
	4000	2.824	1.501	1.110	843	656	522	351	250	187	145	115	94
	6000	3.693	1.715	1.223	906	693	546	361	255	190	146	116	95
	8000	4.365	1.847	1.289	942	714	558	367	258	191	147	117	95
	10000	4.899	1.936	1.332	964	727	566	370	260	192	148	117	95
	12000	5.335	2.001	1.362	980	736	572	372	261	193	148	117	95
	14000	5.696	2.050	1.385	992	742	576	374	262	193	148	118	95
	16000	6.002	2.088	1.402	1.000	747	579	375	262	194	149	118	95
	18000	6.263	2.118	1.416	1.007	751	581	376	263	194	149	118	96
	2.671.801	9.569	2.399	1.536	1.067	784	600	384	267	196	150	119	96
	22000	6.686	2.165	1.436	1.018	757	584	378	264	194	149	118	96
	24000	6.859	2.183	1.444	1.022	759	586	378	264	194	149	118	96
	26000	7.013	2.198	1.451	1.025	761	587	379	264	195	149	118	96
	28000	7.151	2.211	1.457	1.028	763	588	379	264	195	149	118	96
	30000	7.275	2.223	1.462	1.030	764	588	379	264	195	149	118	96
	32000	7.387	2.233	1.466	1.033	765	589	380	265	195	149	118	96
34000	7.489	2.243	1.470	1.035	766	590	380	265	195	149	118	96	
36000	7.581	2.251	1.474	1.036	767	590	380	265	195	149	118	96	

Fuente: Investigación

Una vez que se obtuvo el tamaño de la muestra, se establecieron los criterios para su selección, que según la característica del universo, puede ser de manera aleatoria (dando la oportunidad a cualquier registro de ser elegido) de manera sistemática (dividiendo la población entre el tamaño de la muestra, obteniendo un valor que servirá para establecer un intervalo para recoger la muestra); por bloques (seleccionando cierta cantidad de registros por meses y aplicando la metodología sistemática en cada bloque) y por juicio del auditor tomando en cuenta los registros materiales u otro criterio.

De acuerdo a los datos de la muestra, se encuestó a 384 personas de la ciudad de Guayaquil, en los diferentes locales de Optimoda.

### 3.4. Método de Investigación

De acuerdo a Stanton, Etzel, & Walker (2007): menciona “El modelo de diseño de una investigación conlleva a un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un determinado fenómeno o problema”. (pág. 4)

La investigación es de tipo cuantitativa, el cual utiliza una recepción de datos para probar la investigación con base a un análisis estadístico, así como entrevistas a profesionales, enfocado a conocer el comportamiento al respecto a los factores que inciden a los clientes.

En cuanto a las diversas técnicas de observación, entrevista y encuesta directa a los clientes finales, en donde se logrará obtener información primordial para realizar estrategias de comunicación enfocadas a Marketing Relacional, con el fin de generar reconocimiento de marca.

#### **4. Diagnostico**

##### **4.1. Antecedentes**

###### **Misión**

Brindar al cliente lo último en moda con calidad, imagen estilo, en un estilo de optimismo.

###### **Visión**

Se Dirige a ser la mejor tienda de moda en el país, con un enfoque social y brindar a nuestros clientes una experiencia única en calidad de servicio.

##### **4.2. Mercado objetivo**

Tompson (2019): "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Para la selección del Mercado Meta se eligieron las mujeres y hombre que compran en los Almacenes de Optimoda, por lo cual se realizó una prueba piloto y se pudo observar con mayor frecuencia que las mujeres de 18 a 25 años de edad se considerando que relazan mayor compran.

El mercado en el que se ubica el público objetivo es la ciudad de Guayaquil específicamente la Zona del Norte, puesto es una de las parroquias más representada de Guayaquil por tener aproximadamente 54% de la población.

### **4.3. Resultados de entrevista**

La entrevista fueron a dos grupos objetivos tales como Experto en el Mercadotécnica para conocer más del Marketing Relacional.

Entrevista al Ing. Ángel Miranda Orrala, Especialista en Marketing.

- 1. ¿Usted cree que el Marketing Relacional es un requerimiento actualmente para las empresas? ¿Cuáles son las causas principales que sobrelleven a una organización alcanzar un mayor seguimiento a sus clientes?**

Bueno hay que tener bien claro dos puntos muy fundamentales que el cliente se vuelve cada vez más estricto y claro, también vemos que el mercado se pone más competitivo, ya que el éxito de toda organización es que genere un valor significativo con sus clientes para así poder tener una mejor compañía y poder evitar que entre a una etapa de declive.

- 2.Cuál es la evolución que una organización debe seguir para utilizar correctamente la estrategia de marketing relacional.**

Para determinar las estrategias de marketing hay que tener bien clara 4 etapas esenciales, la primera tiene que ver la empresa como mantiene la relación con su cartera de cliente, segunda etapa es la fijación de las actividades que ordenen interactuar con el cliente, tercero es necesario gestionar la comunicación y la cuarta llevar acabo la administración de la estrategia relacional y especificando clara mente los objetivos y acciones.

- 3. Usted cree como es la forma en que se debe vincular la información del cliente para que el resultado basado al perfil que demuestre ser relevante al momento de formular estrategias de marketing relacional.**

Bueno en esto está más baso en un CRM y tú con eso puede acumular la mayor información correspondiente a sus clientes para luego relacionarse a una etapa de observación que así te pueda permitir tomar las decisiones correctas y poder transformar toda esa información de tus clientes a una estrategia de marketing racional.

- 4. ¿Cuál es el encargo importante que juega la formación del talento Humano para lograr los propósitos relacionales con el cliente?**

El encargo que juega la formación es muy importante para que la empresa en si pueda alcanzar el éxito en las estrategias de marketing relacional requiere que las instrucciones y todas las técnicas organizacionales se encuentren unido a este principio.

- 5. ¿Usted cree que deberían ser constituido los proceso de Feedback para que la empresa tenga la probabilidad de conocer a un corto plazo si las tácticas de marketing relacional empleada están dando buenos rendimiento?**

La Fidelidad del cliente es lo que hay que medir, ya que este es el propósito principal que algunas empresas traza a la hora de incorporar estrategias de marketing relacional, también es un gran instrumento que controla la misión de relación que tiene la organización con el público o cliente objetivo.

**Entrevista con Lcda. Zoila Pone Barahona, Representante OPTIMODA.**

- 6. Piensa usted que los proceso establecidos en la actualidad en el entorno de marketing del Almacén son acertados.**

En General pienso que sí, nos enfocamos en brindar una buena atención al cliente y así poder satisfacer sus necesidades, teniendo así las nuevas tendencias y modelos en los productos que ofertamos.

**7. ¿Qué factores considera usted que ha intervenido para la baja de los niveles de clientes de OPTIMODA?**

Uno de los factores es la crisis económica, pero creo que también se trata de los factores interno.

**8. Usted cree que la satisfacción del cliente es uno de los pilares fundamentales dentro de las actividades del Almacén.**

La verdad el cliente es lo primordial de un almacén porque si no hay venta no hay ingreso para el Almacén.

**9. Tiene la organización de un plan de marketing para aumentar el nivel de fidelización de los clientes de ÓPTIMODA.**

Bueno nosotros como Almacén no hemos elaborado un plan de fidelización, pero si se ha mantenido bueno niveles de venta en lo que es ropa, pero un déficit en el calzado, pero el propósito del Almacén es asesorarnos de cómo hacer un plan de marketing relacional, pero de fidelización para poder incrementar las ventas en calzado.

**10. ¿Conoce usted las estrategias de Marketing Relacional?**

La verdad amigo por ahora no estoy familiarizado con el marketing relacional

**11. Usted considera que este tipo de herramientas le permitirán tener mayores niveles de clientes.**

Bueno no comprendo bien entonces no podría decir exactamente, pero si se dirige en la satisfacción de los clientes y así poder lograr el objetivo de captar mayores clientes.

#### 4.4. Resultados de la encuesta

##### 1. Sexo

Tabla 5 Número de encuestados por sexualidad

Número de encuestados por sexualidad

Hombre	123	32%
Mujer	261	68%
Total	384	100%

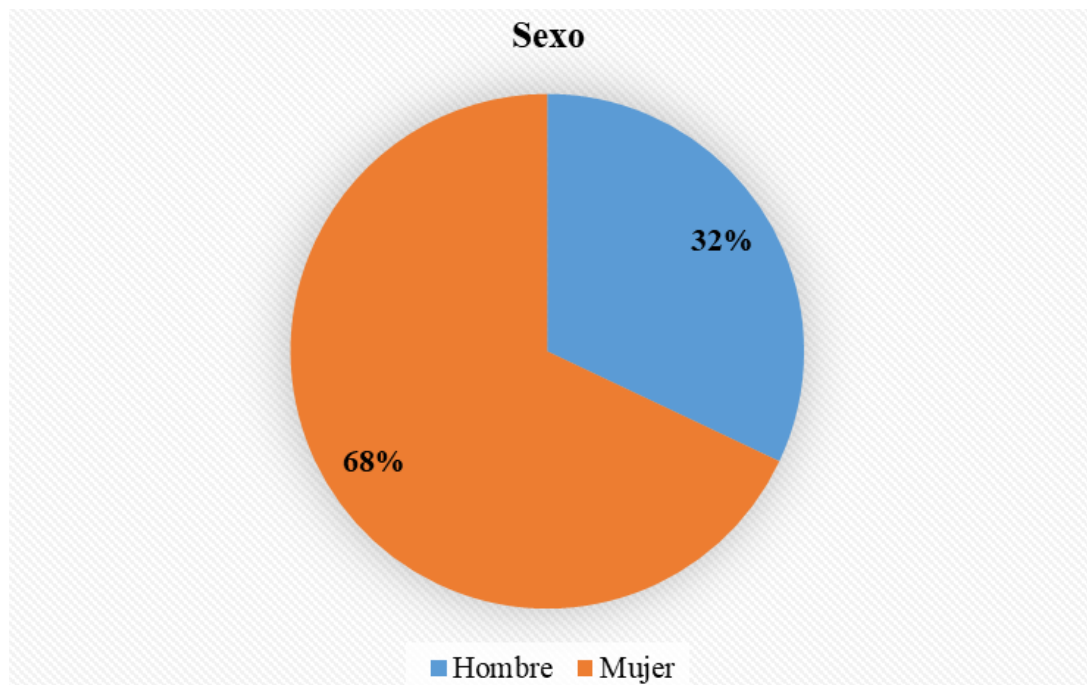


Figura 1 Sexo

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

**Análisis.** Dentro de la investigación de campo realizada, se encuentra que las personas que más están enfocadas a momento de moda de cualquier tipo son las mujeres, llegando a un 68% triplicando el porcentaje de interés en adquirir productos que se encuentran en el auge de la moda. Esto no es de asombrarse, ya que las mujeres tienen un mayor interés en este tipo de artículos y vestimentas.

## 2. Edad

Tabla 6 Numero de encuestado por Edad

Numero de encuestado por Edad

De 18 a 25 años	205	53%
De 26 a 35 años	97	25%
De 36 a 40 años	63	16%
Más de 40 años	19	5%
Total	384	100%

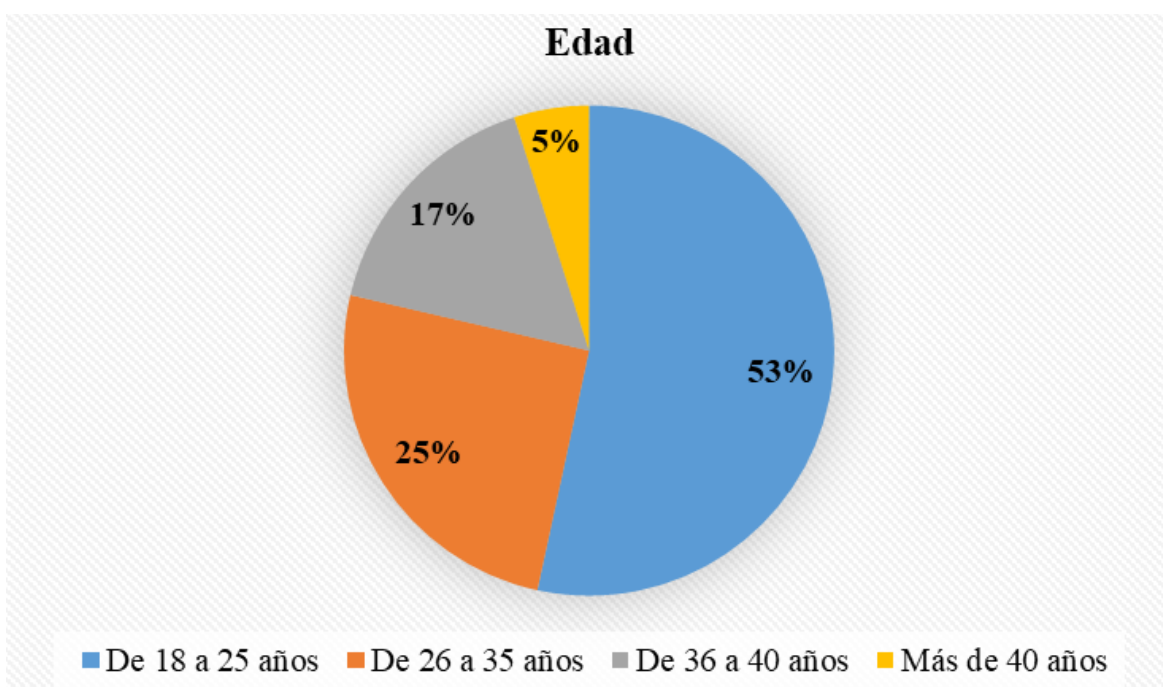


Figura 2 Edad

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

**Análisis.** La edad que más se pronuncia con mayor importancia dentro de las encuestas realizadas a los clientes y posibles clientes dentro de las zonas comerciales en las que se encuentran los locales de OPTIMODA. Es ahí donde se encuentra el detalle en donde los más jóvenes clientes son los más interesados en adquirir productos de línea de moda, cabe recalcar que tienen una edad de entre 18 años a 25 años, esto con más de la mitad de porcentaje con un 53%, dentro de las personas encuestadas.

### 3. ¿Con qué frecuencia usted compra en OPTIMODA?

Tabla 7 Personas que compran con frecuencia en Optimoda

Personas que compran con frecuencia en Optimoda

Semanal	185	48%
Quincenal	65	17%
Mensual	134	35%
Total	384	100%

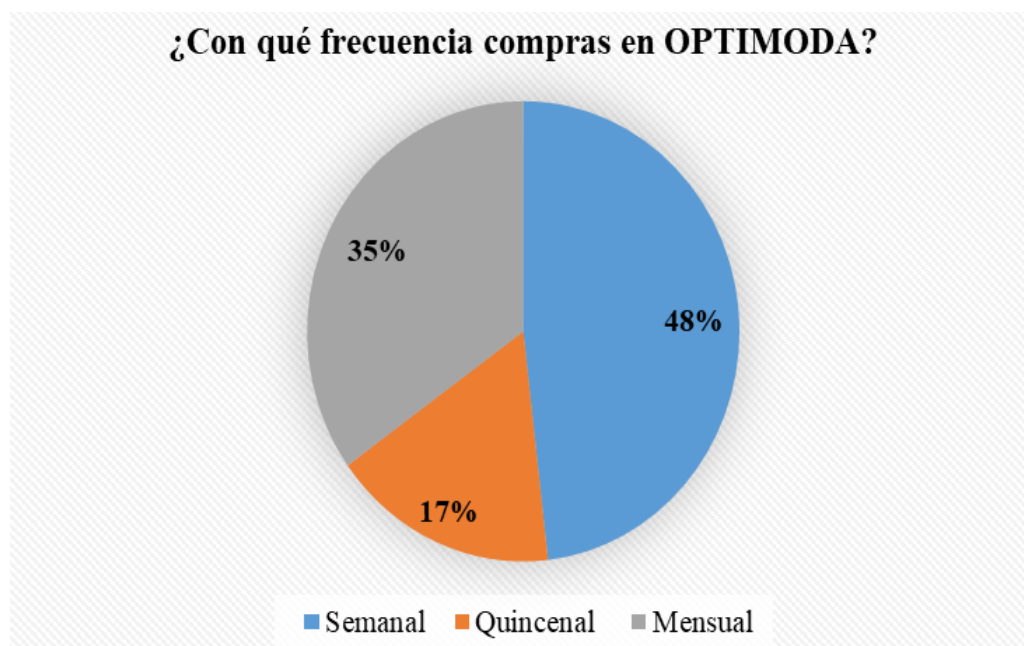


Figura 3 Frecuencia de compra de OPTIMODA

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

**Análisis.** Un punto muy importante es la frecuencia de compra de los clientes, es decir, cada que tiempo los clientes adquieren productos y dentro de la investigación realizada, se encontró que, de manera semanal, los clientes de OPTIMODA adquieren sus productos, alcanzando un 48%. Otros clientes mencionan que de manera mensual adquieren sus productos alcanzando un 35% dentro de la totalidad de clientes encuestados.



#### 4. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes de comprar en OPTIMODA?

Tabla 8 Cuáles son los aspectos más relevantes de compras en Optimoda

Cuáles son los aspectos más relevantes de compras en Optimoda

Servicio al cliente	142	37%
Productos en tendencia	189	49%
Precio	53	14%
Total	384	100%

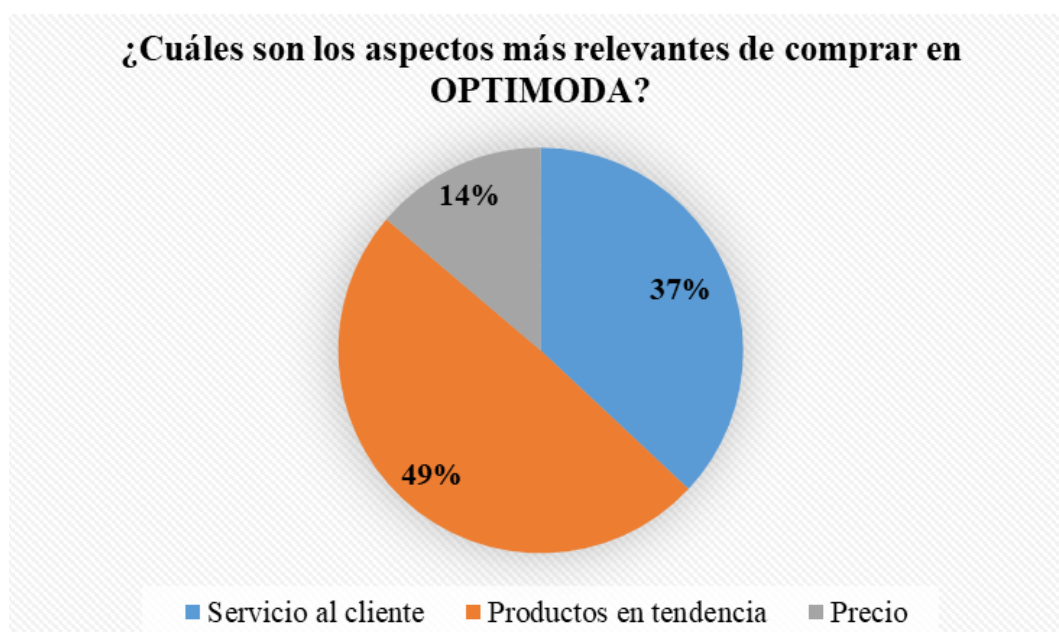


Figura 4 Aspectos relevantes para comprar en OPTIMODA

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

**Análisis.** La mayor parte de los clientes encuestados, comentan que adquieren productos en OPTIMODA por motivo de que los productos que la empresa brinda, estos acompañados en la actualidad en la que se encuentra la moda en sus diversos aspectos, esto implica que los jóvenes que mayormente fueron encuestados consumidores de la empresa, están al tanto de las tendencias actuales que existen y estas encuestas alcanzan un 49% de personas encuestadas que adquieren estos productos.

## 5. ¿Cuáles son los productos que usted compra en los locales de OPTIMODA?

Tabla 9 Cuáles son los productos que usted compra en los locales

Cuáles son los productos que usted compra en los locales

Vestidos	100	26%
Enterizos	75	20%
Pantalones	42	11%
Blusas	147	38%
Zapatos	20	5%
Total	384	100%

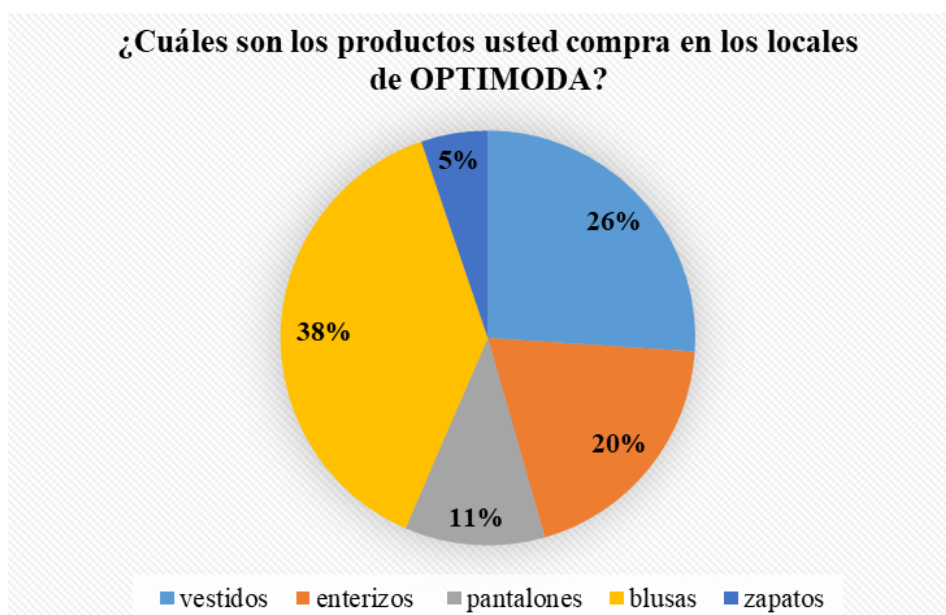


Figura 5 Productos de compra en OPTIMODA

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

**Análisis.** Un punto muy importante es cuál es el producto de OPTIMODA que más tiene salida de ventas, para ello una de las preguntas que se realizó a los clientes fue precisamente, cual producto compra con mayor frecuencia, es así que se encontró que las mujeres tienen mayor adquisición de compra con productos como Blusas de diferentes modelos, está alcanzando un 38%. Mientras que, por otro lado, el producto de menor venta o salida son los Zapatos con apenas un 5% de salida en ventas.

## 6. ¿Cómo calificas usted la atención brindada por parte de OPTIMODA?

Tabla 10 Como califica la atención brindada por parte de Optimoda

Como califica la atención brindada por parte de Optimoda

Excelente	200	52%
Muy buena	135	35%
Buena	39	10%
Mala	10	3%
Total	384	100%

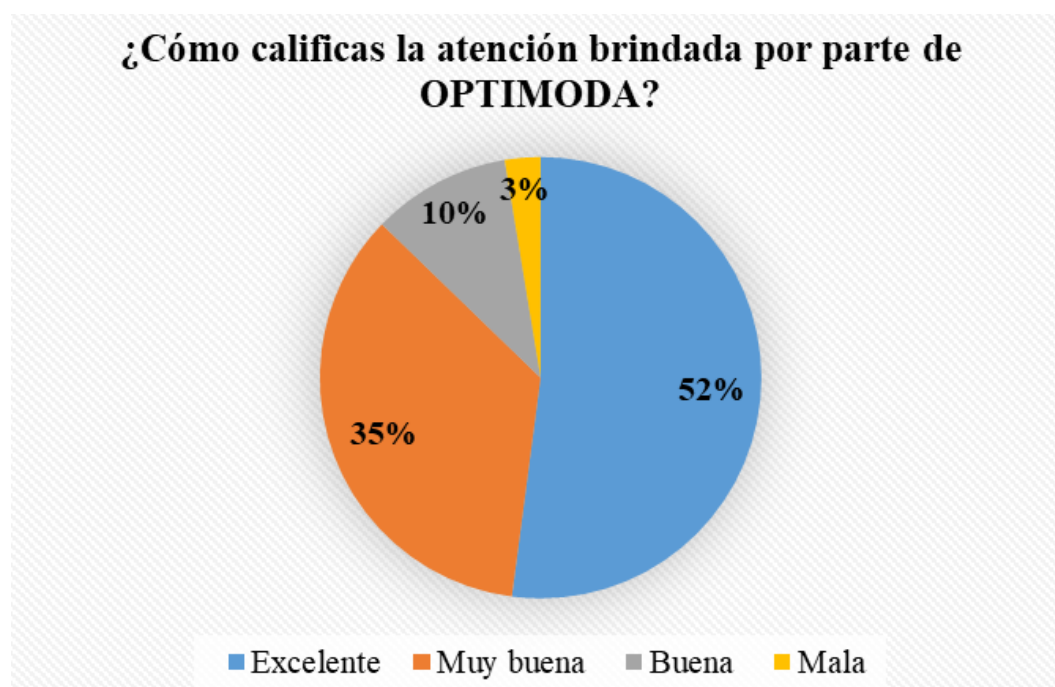


Figura 6 Atención brindada en OPTIMODA  
Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

**Análisis.** Conocer la satisfacción del cliente es importante para poder llegar a fidelizar a los clientes, es así que dentro de la investigación se encontró que los clientes se sienten satisfechos con la atención brindada, dándole una calificación de Excelente, alcanzando un 52% de satisfacción por la atención que OPTIMODA les brinda.

## 7. ¿Con qué frecuencia usted visita las redes sociales de OPTIMODA?

Tabla 11 Frecuencia que visitan las redes sociales de Optimoda

Frecuencia que visitan las redes sociales de Optimoda

Diariamente	245	64%
Semanal	100	26%
Mensual	39	10%
Total	384	100%

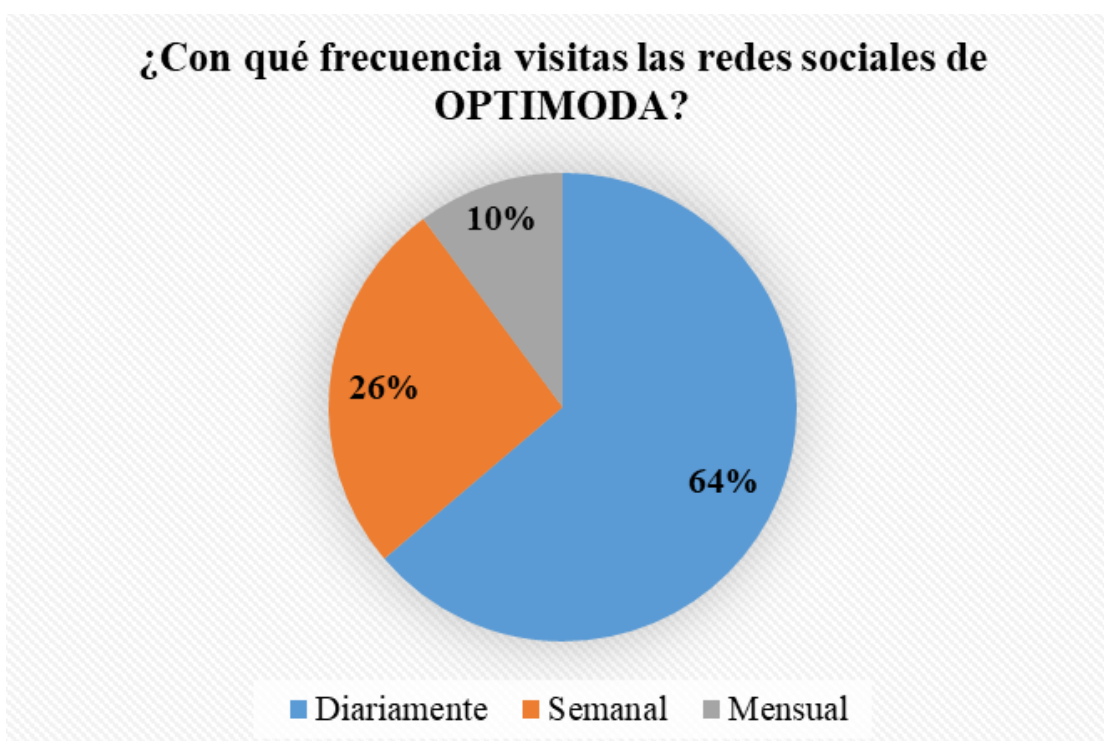


Figura 7 Frecuencia de visitas de los clientes en las redes sociales de OPTIMODA

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

**Análisis.** Las Redes Sociales en la actualidad es uno de los principales mercados de innovación comercial, al momento de preguntarle a los clientes sobre su frecuencia en las redes sociales de OPTIMODA contestaron el 64% lo hace Diariamente y en segundo lugar con un 26% mensual por lo tanto se muestra un gran potencial para incrementar las ventas del Almacén por las redes Sociales.

## 8. ¿Considera usted que OPTIMODA brinda facilidades para realizar sus compras?

Tabla 12 Facilidades para realizar sus compras en Optimoda

Facilidades para realizar sus compras en Optimoda

De acuerdo	150	39%
Muy de acuerdo	112	29%
En desacuerdo	75	20%
Muy en desacuerdo	47	12%
Total	384	100%

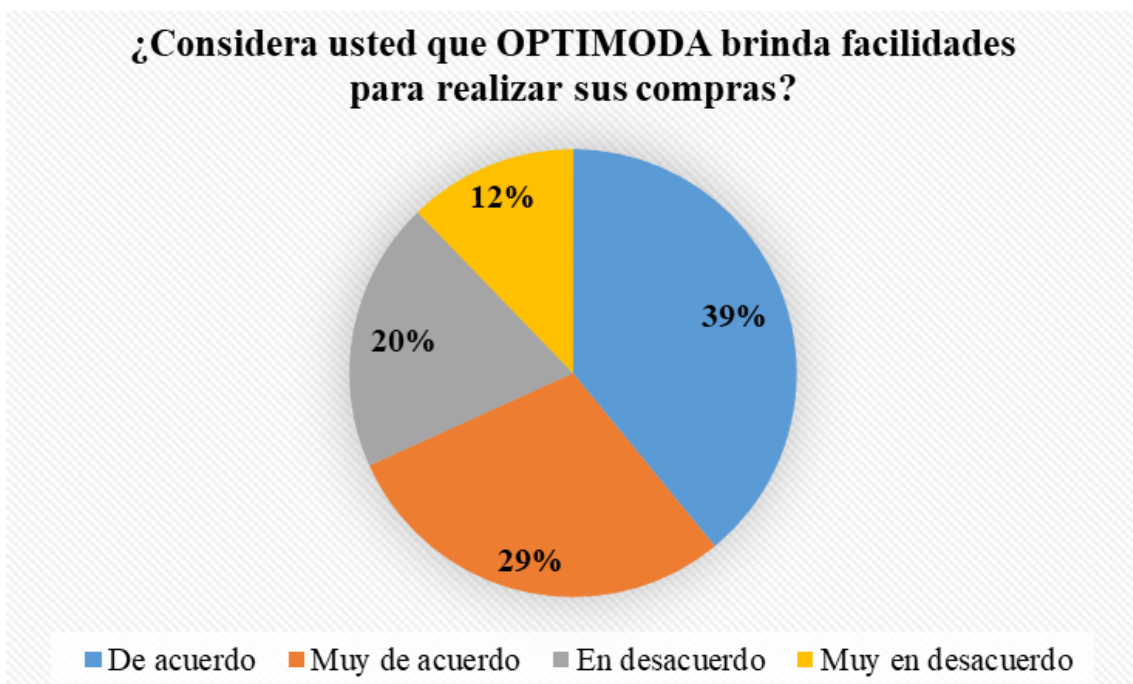


Figura 8 Facilidades de compra en OPTIMODA

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

**Análisis.** Las personas encuestadas afirmaron que el Almacén OPTIMODA ofrece facilidades de pago a sus clientes eso quedó demostrado en los resultados obtenidos con un 39% están de acuerdo y un 29% afirmaron que están muy de acuerdo. Siendo un Almacén de ventas de mercadería de uso personal debe tener mantener activas formas de pago como la facilidad de cuentas o tarjetas de créditos.

## 9. ¿Cada cuánto tiempo usted suele comprar zapatos en OPTIMODA?

Tabla 13 Tiempo suelen comprar zapatos en Optimoda

Tiempo suelen comprar zapatos en Optimoda

Mensualmente	54	14%
De 4 a 6 Meses	105	27%
Más de 1 Año	31	8%
De 2 a 4 Meses	149	39%
De 6 Meses a 1 Año	45	12%
Total	384	100%

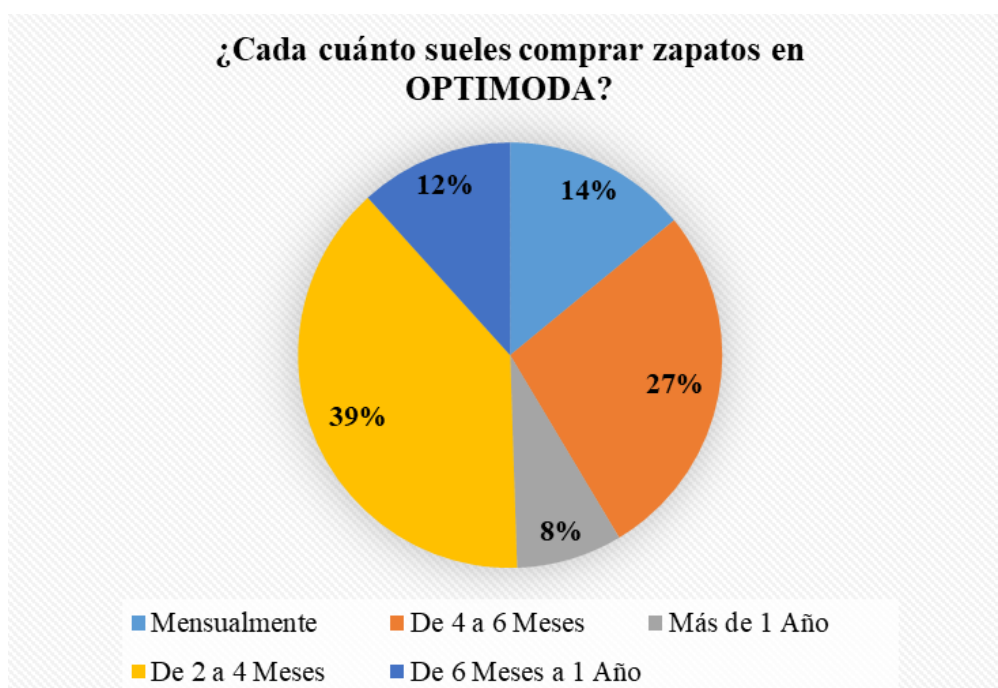


Figura 9 Tiempo de compra de zapatos en OPTIMODA  
Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

**Análisis.** De acuerdo a la pregunta las personas suelen comprar Zapatos en OPTIMODA cada 2 a 4 meses con un 39% y con el 27% de 4 a 6 meses, por lo tanto, las personas decían que los zapatos de OPTIMODA son duraderos pero lo que quieren los clientes es hagan promociones de calzado.

## 10. ¿De acuerdo a las siguientes opciones, por qué usted compraría zapatos en OPTIMODA?

Tabla 14 Compras de zapatos en Optimoda

Compras de zapatos en Optimoda

Rebajas o Descuentos	179	47%
Períodos de No Rebajas	55	14%
Otras Ocaciones	150	39%
Total	384	100%

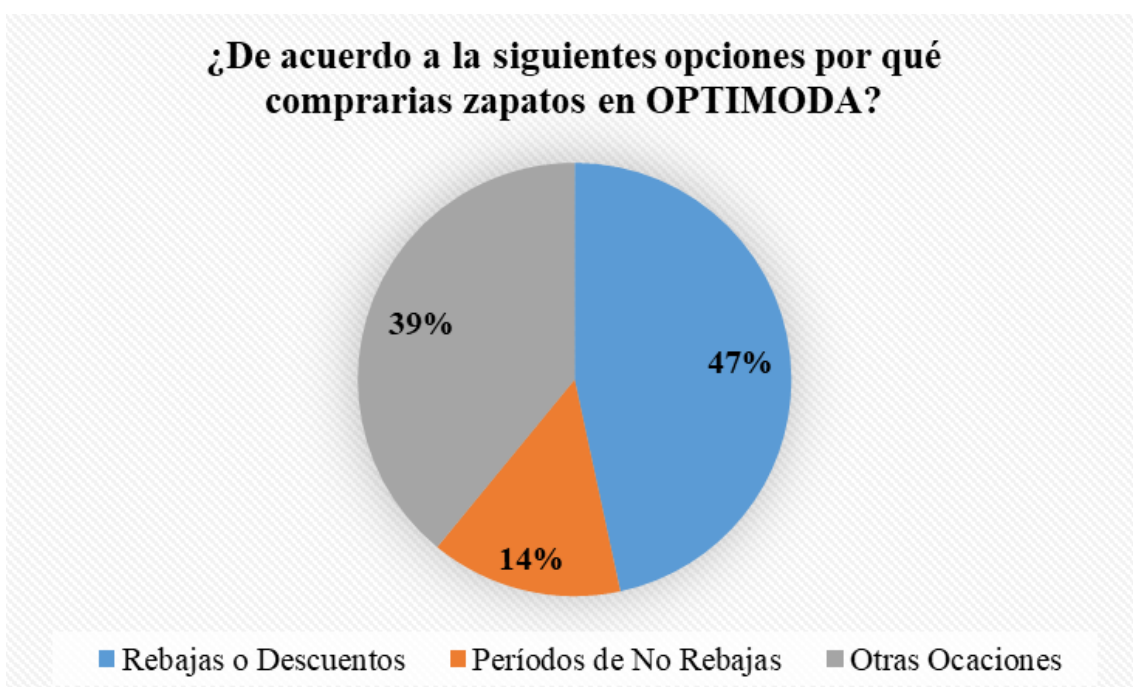


Figura 10 Motivo de compra de zapatos en OPTIMODA

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

**Análisis.** La mayoría de los clientes de OPTIMODA comprarían zapatos de acuerdo a las rebajas o descuentos y en segundo lugar están otras ocasiones, recordando a la pregunta anterior se pueden dar cuenta que para poder fidelizar al cliente es por medio de las promociones o descuentos



## 11. ¿Usted compraría con mayor frecuencia si la empresa le ofrece descuentos preferentes en la línea de calzado?

Tabla 15 Frecuencia de descuentos que ofrece Optimoda en la línea de calzados

Frecuencia de descuentos que ofrece Optimoda en la línea de calzados

De acuerdo	235	61%
Muy de acuerdo	116	30%
En desacuerdo	30	8%
Muy en desacuerdo	3	1%
Total	384	100%

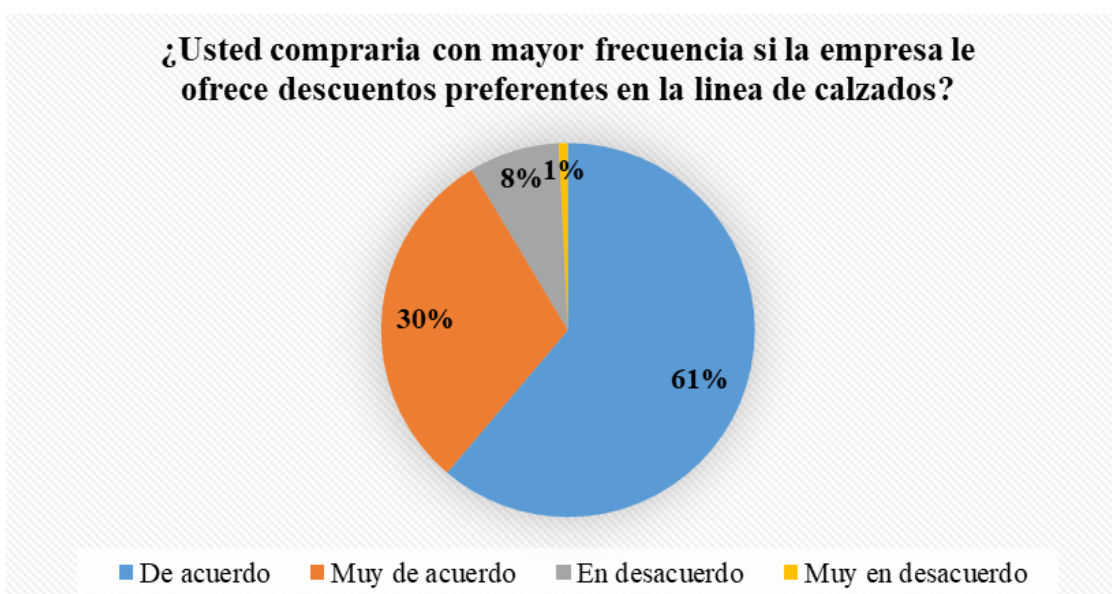


Figura 11 Frecuencia por descuentos en compras en calzado en OPTIMODA

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

**Análisis.** Los clientes de Optimoda de acuerdo a la pregunta realizada respondieron de la siguiente manera que el 61% de las personas están de acuerdo que ofrezcan ese descuento en lo es la línea de calzado para poder así los clientes tener para fidelidad con el Almacén.

## 12. ¿Por qué medios suele usted comprar sus zapatos?



Tabla 16 Medios que suelen comprar sus Zapatos

Medios que suelen comprar sus Zapatos

Tienda Física	169	44%
Tienda Online	69	18%
Catálogo	37	10%
Otros	109	28%
Total	384	100%

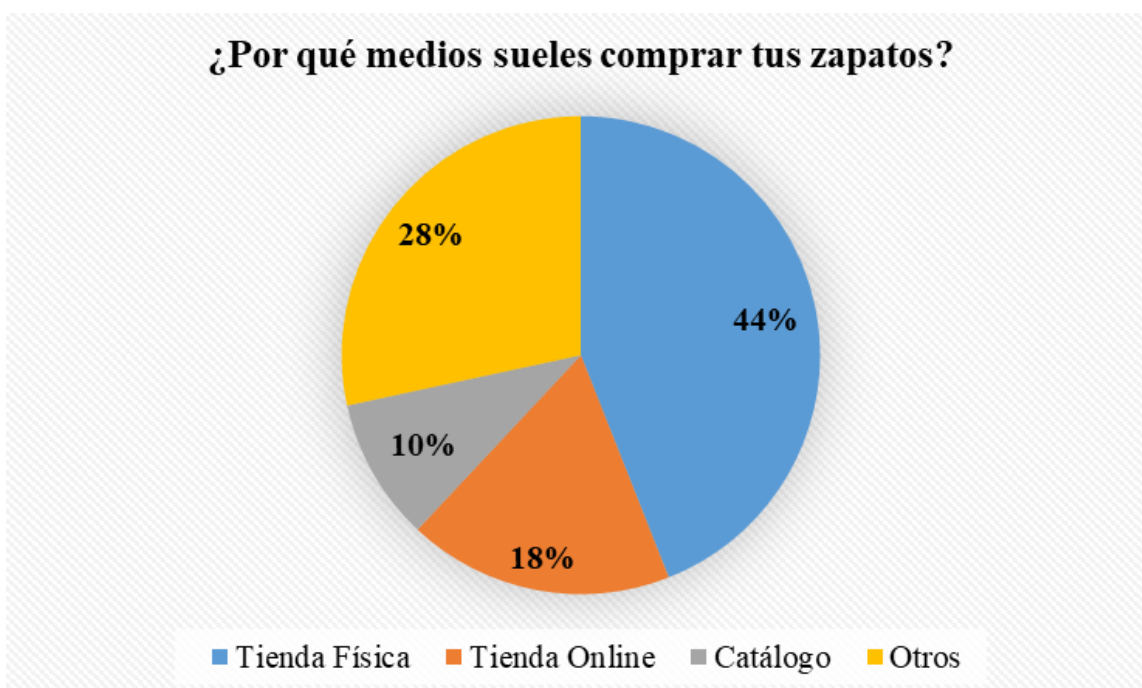


Figura 12 Medio de compra de zapatos en OPTIMODA  
Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

**Análisis.** La mayoría de los clientes suelen comprar los zapatos por tienda Física con un 44% y en segundo lugar con el 28% son otro, al momento de realizarle las preguntas decían que prefieren comprarla por una página web y no perder el tiempo.

### 13. ¿Usted considera que OPTIMODA ofrece productos de calidad?

Tabla 17 Considera que Optimoda ofrece productos de calidad

Considera que Optimoda ofrece productos de calidad

De acuerdo	234	61%
Muy de acuerdo	116	30%
En desacuerdo	30	8%
Muy en desacuerdo	4	1%
Total	384	100%

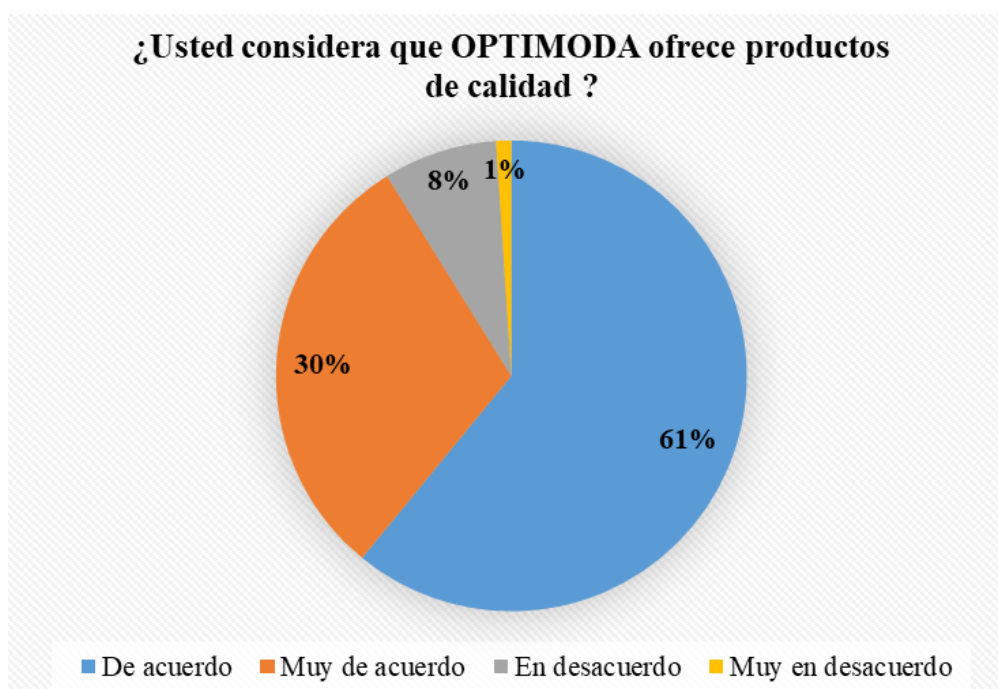


Figura 13 Productos de calidad de OPTIMODA

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

**Análisis.** Se consultó a los clientes de Optimo si considera que ofrece servicios de calidad con un 91% eso representa que la mayoría de las personas están de acuerdo al servicio de calidad esto quiere decir que tienen que mantener una percepción del almacén muy enfocada a las estrategias que permitan su fidelización.

#### 14. ¿Le gustaría acceder a los productos de OPTIMODA de forma más rápida por medio de una Aplicación?

Tabla 18 Acceso de los productos de Optimoda de forma más rápida por medio de una Aplicación.

Acceso de los productos de Optimoda de forma más rápida por medio de una Aplicación.

Si	289	75%
No	95	25%
Total	384	100%

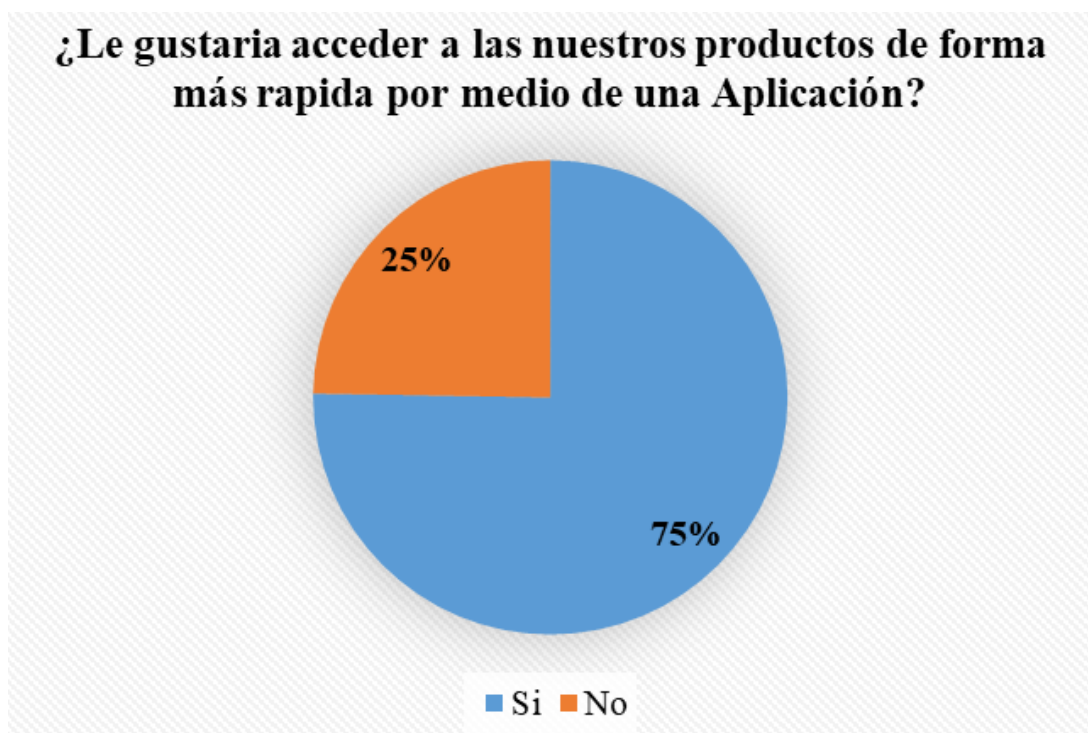


Figura 14 Acceso más rápido a los productos de OPTIMODA

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

**Análisis.** Los clientes de OPTIMODA con un 75% de personas encuestadas respondieron que si les gustaría acceder a una aplicación de forma rápida para poder realizar compras o tener información de promociones. El marketing relacional se encarga de escuchar a los clientes y entender sus inquietudes para poder lograr su fidelización con el Almacén.

## 15. ¿Por qué medios le gustaría conocer las promociones que brinda OPTIMODA?

Tabla 19 Medios de Comunicación

Medios de Comunicación

Redes Sociales	248	65%
Correo Electrónico	15	4%
Página Web	57	15%
Llamada Telefónica	21	5%
Otros	43	11%
Total	384	100%

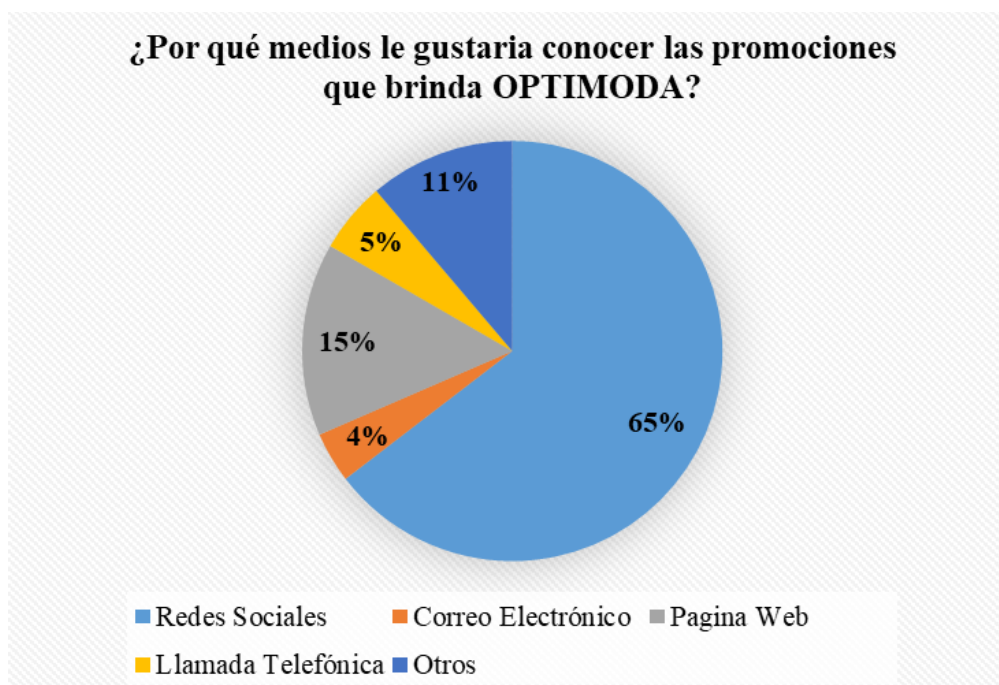


Figura 15 Medio de acceso a información de promociones de OPTIMODA

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

**Análisis.** Los clientes de OPTIMODA respondieron que les gustaría conocer las promociones por medio las redes sociales con un 65% y un segundo por página web con el 15% por lo tanto esto son los dos medios digital más importantes para los clientes de OPTIMODA.

**16. Considera usted que la línea de calzado sea categorizada para facilitar su búsqueda en los portales de compra.**

Tabla 20 *Categorización de Calzado*

*Categorización de Calzado*

Si	207	54%
No	177	46%
Total	384	100%

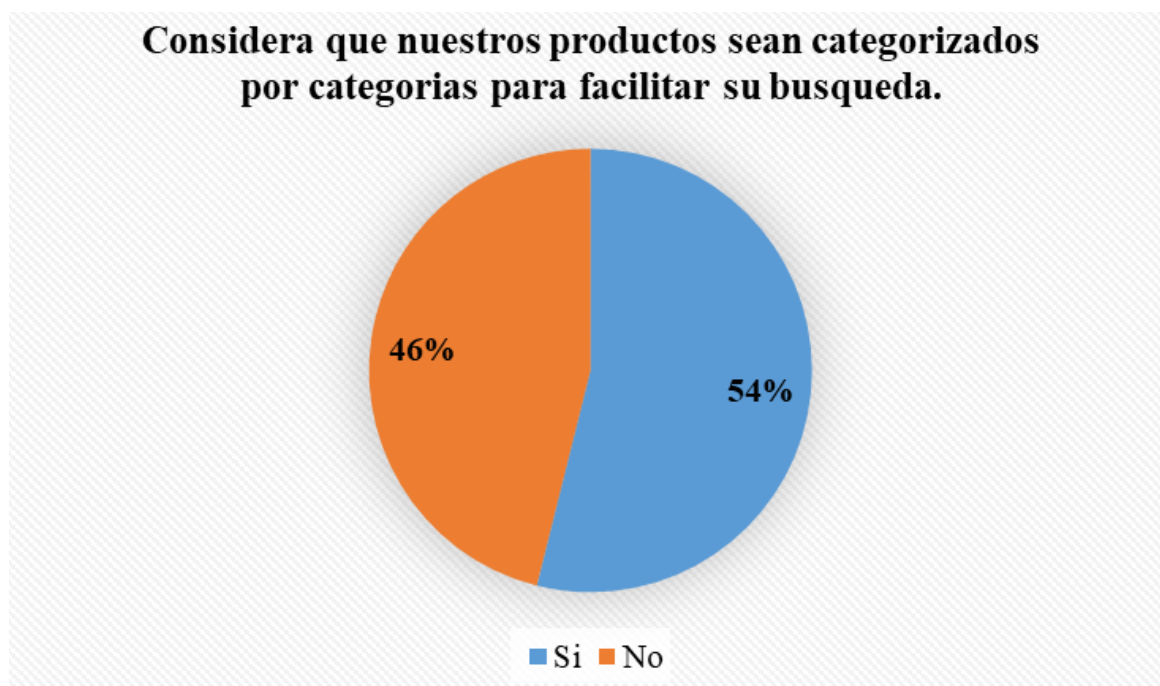


Figura 16 *Categorización de la línea de calzado*  
Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

**Análisis.** Los clientes de Optimoda respondieron que con un 54% que si les gustaría que apliquen esa estrategia en la línea de Calzado sea categorizada y así poder tener mayor rapidez en escoger un modelo de zapatos.

## **Análisis Global**

Dentro de la información obtenida por medio de la investigación de campo, podemos encontrar que las mujeres tienen un mayor alcance de compras, siendo esto con edades muy claras que asilan entre 18 a 25 años, esto es fundamental porque se puede analizar que el público de Optimoda, viene siendo personas jóvenes, con estilos actuales y muy expresivas que se sienten motivadas por la compra y descuentos en diversos factores que se pueden encontrar, para ello se puede direccionar estrategias que motiven y emocionen a los clientes potenciales a adquirir productos de Optimoda, teniendo énfasis en la categoría de calzado, es decir, motivándolas con estrategias de promociones de ventas.

Otro factor importante que tomar en cuenta son que las mujeres tienen un mayor gusto de adquirir blusas en Optimoda, eso puede ser importante para generar estrategias de comercialización que vallan de la mano con promociones o cupones que direccionen al cliente de Optimoda a adquirir calzado al momento de comprar una blusa, es decir crearle la necesidad de que si compra un producto, para que se vea mejor, y estar a la moda, debería adquirir calzado y la motivación final sería el descuento por medio de un cupo adicional.

Es importante relacionar todos los canales de comercialización y comunicación hacia el producto que se desea comercializar más, es por ello que las estrategias en Redes Sociales, deben estar Claras, junto con diseños innovadores y emotivos, varían dirigen al cliente a dar seguimiento a las diversas promociones que se pueden establecer y posteriormente generar esa necesidad de comprar el producto

## 5. Propuesta

Es importante recordar la relación que tiene el marketing relacional, junto con fortalecer el lazo que un cliente mantiene con una empresa, hay que tener en cuenta que esa unión puede ser muy volátil, por lo que una empresa siempre tiene que estar en constante comunicación con los clientes, como lo menciona (Bayona, 2016), que se establecen con aproximaciones para proyectarlas a largo plazo, es decir es necesaria una buena relación que prolongada a largo plazo puede llegar al punto máximo de la interacción con el cliente que es al fidelización.

Para ello se establecen estrategias planificadas en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo que determinan estrategias directamente relacionadas para establecer relación con el cliente a corto, mediano y largo plazo, para ello a continuación se detallan dichas estrategias:

- *Estrategia de Promoción de Ventas.*
- *Descuentos por días festivos.*
- *Promoción por fecha de cumpleaños*
- *Estrategia de Alianza estratégica con otras empresas.*
- *Estrategia de marketing digital (Redes Sociales)*
- *Estrategia de compras para los clientes frecuentes.*
- *Estrategia app marketing*

### 5.1. Objetivo General de la Propuesta

Definir las estrategias de marketing relacional más adecuadas para la fidelización hacia la línea de calzado de la empresa Optimoda.

## **5.2. Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Proponer estrategias de marketing relacional que capten la atención del público meta de la categoría calzado.
- Analizar las fechas más importantes para aplicar las estrategias planteadas.
- Determinar el presupuesto sugerido para la ejecución de las estrategias.

## **5.3. Estrategia de Promoción de Ventas.**

Esta estrategia de promoción se la utiliza básicamente para estimular o incentivar a los clientes de la empresa OPTIMODA, para estimular el consumo, crear preferencias y fidelización a largo plazo de los clientes y atraer a los clientes potenciales y sobre todo en la categoría de calzado.

La empresa OPTIMODA debe poner énfasis en mejorar su oferta al público en la categoría de calzado con la finalidad de lograr el incremento en las ventas y poder fidelizar a los clientes. Esta estrategia tiene como fin utilizarse la promoción de ventas, enfocado a fidelizar a los clientes.

Entre las primeras gestiones a realizarse está ofrecer descuentos y promociones que motiven al cliente en primer lugar a visitar los locales comerciales de OPTIMODA y consecuentemente a realizar una compra.

En la OPTIMODA se propone establecer dos estrategias de promoción la estrategia de descuento en las compras realizadas en días festivos y una promoción determinada para los clientes estipulada en la fecha de nacimiento. Las dos estrategias se orientan en atraer a los clientes al local, para que puedan conocer la mercadería nueva e interesarse de la categoría calzado.



Tabla 21 Promociones de Descuentos en días especiales

Promociones de Descuentos en días especiales

<b>PROMOCIONES</b>		
Descuentos en días Festivos	15% 20%	Se aplicara en las fiestas emblemáticas de acuerdo a las fechas indicadas de los calendarios.
Descuentos por cumpleaños	15%	Se aplicara este descuento en día de cumpleaños, en la categoría de zapatos de forma personalizada a cada cliente.

**Fuente:** Investigación

#### **5.4. Descuentos por días festivos**

Los días festivos son fechas en el año en las cuales se celebra y se conmemora una ocasión especial, por lo general existen dos días festivos diversos que son remunerados y los que no, en los días festivos remunerados, por lo general no existen actividades laborales ni académicas.

Para esto se anunciará descuentos desde el 15% hasta 20% en la categoría de zapatos la promoción consistirá en que, por la compra de otros productos como las prendas de vestir, se aplicará el descuento de acuerdo a la fecha específica.

Tabla 22. Días festivos y/o Feriados en donde existirá promociones.

Días festivos y/o Feriados en donde existirá promociones.

<b>Días Festivos</b>	<b>Dcto en Calzado</b>	<b>Por la compara de</b>
San Valentín	20%	Prendas de color rojo y blanco
Carnaval	15%	Blusas, camisetas,shorts, vermudas
Día de la madre	20%	Vestido y accesorios
Día del niño	15%	Cualquier prenda de vestir
Día del padre	20%	Ropa para hombres
Día del trabajador	15%	Prendas ejecutivas
Navidad	15%	Cualquier prenda de vestir
Fin de año	20%	Cualquier prenda de vestir

**Fuente:** Investigación

Cada vez que se acerca una fecha festiva los locales OPTIMODA se beberá ejecutar campañas por medio de redes sociales y página web, para comunicar a los consumidores finales de las promociones de descuento a realizarse, para proyectar se procedió a elaborar una propuesta de afiche promocional por el mes del amor y la amistad.



Figura 17 Propuesta de afiches del día del Amor y la Amistad en OPTIMODA.  
Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

Este tipo de promoción está dirigida al punto de venta de manera directa, donde el cliente se sienta motivado en adquirir los productos, esto acompañado de un merchandising acorde a la temática sectorial de la empresa, de esta manera se genera una atracción visual que el cliente percibe al ingresar al local.



Figura 18 Merchandising del tiendas de moda en OPTIMODA  
Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

### ***5.5. Promoción por fecha de cumpleaños***

Para otorgar este tipo de descuentos personalizados OPTIMODA debe comenzar a manejar una base de clientes, la cual puede ser elaborada en el software de Excel, se puede pedir a los clientes que adquieran el producto llenar una mini ficha de registro que contenga un nombre, un apellido, correo, número de teléfono, dirección, fecha de cumpleaños y de ser posible un número telefónico.

Se explicaría al cliente que la información es para otorgarle descuentos especiales en fechas como su cumpleaños y días festivos los cuales pueden ser comunicados a través del e-mail o por una llamada telefónica o WhatsApp. La promoción consiste que en 5 días antes de la fecha de cumpleaños se les enviará un post con un mensaje por los medios antes mencionados, donde se les avisará que se lo otorgará un 15% de descuento en la línea de calzado y en prendas de vestir, el cliente podrá aplicar el descuento 1 día durante el mes.



Figura 19 Cumpleaños con descuentos en OPTIMODA  
Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

### **5.6. Estrategia de Alianza estratégica con otras empresas.**

Esta promoción consistirá en 1 día por mes en el local asignado se les entregará 10 stickers para que entreguen a sus clientes, indicándoles que obtendrán el 25% de descuento en la línea de calzado en cualquier local de OPTIMODA. El stickers tendrá el número de porcentaje de descuento, y la fecha hasta cuándo podrán hacer uso del mismo haciendo así poder captar nuevos clientes y poder fidelizarlos.



Figura 20 Promoción del mes con tickets en un local específico de OPTIMODA  
Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

### **5.7. Estrategia de marketing digital (Redes Sociales)**

El proceso de desarrollo comunicacional de las empresas , en la actualidad está dirigido a la comunicación directa con el cliente final, por ello es primordial generar contenido que involucren a los actuales medios de comunicación es decir, contenido preciso para transmitir vía redes sociales, esto genera un involucramiento directo con el cliente y genera un proceso de fidelización a largo plazo, de la mano el contenido que este alineado a diversos factores como lo son, precio, producto, temporada, estilo y demás factores que hacen atractivo a este tipo de empresas que tienen que estar en constante actualización de estilos de moda, en el que el cliente se sienta a gusto del valor entregado por parte de la marca.

En la actualidad OPTIMODA posee un proceso de contenido en Redes Sociales, estas involucran, Facebook e Instagram, y también posee Pagina Web, pero no generan contenido en línea de calzado, es donde se enfoca la base de la problemática actual, en el que deberán involucrarse en esta categoría para fidelizar a los clientes e implementar nuevas estrategias de marketing digital esto involucra realizar una adecuada segmentación a quienes va dirigido el producto, dar a conocer la promociones que están vigente, de esta manera podrán captar y fidelizar a los clientes.



Figura 21 Post de productos en redes sociales y pagina web de OPTIMODA  
Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

Es recomendable generar una difusión correcta para un proceso de llamamiento de atención entre los usuarios de Optimoda, esto basado en estrategias de redes sociales con múltiples herramientas que cumplan con el objetivo de masificar la comunicación, mediante las estrategias que se plasman dentro del mismo, para ello la empresa debería manejar información adecuada al segmento de clientes que desea llegar e involucrar las estrategias promocionales para captarlos, por ejemplo la llegada de mercadería nueva al local, descuentos para cierto tipo de prendas y los nuevos calzados.

Otra estrategia enfocada al mismo segmento es realizar concursos interactivos en la página de red social, además también se sugiere destinar tiempo de gestión de la página a contestar requerimientos de los clientes sobre problemas o dudas, para esto se puede designar un correo interno de la organización donde se destinarán las quejas relacionadas con el servicio o productos que ofrece la compañía.

#### ***5.8. Estrategia de compras para los clientes frecuentes.***

Lo fácil es vender un producto, mientras que lo difícil es fidelizar al cliente, para ello se estableció esta estrategia que compense el involucramiento del cliente hacia la empresa y lo premie por su fidelidad.

OPTIMODA determinará quienes formarán parte del “Los OPTIMODA fans” de acuerdo a los montos de compra de los clientes, esto con la finalidad de que el cliente experimente una retribución por la fidelidad que mantiene con la empresa. Se especifica que los descuentos serán determinados por las empresas en base al perfil de compras del cliente. Para ser parte de este club de OPTIMODA Fans los clientes deben mantener un nivel de compra de \$300 dólares por un periodo de seis meses, cuando cumplan con estos parámetros la empresa les ofrecerá descuentos especiales hasta el 50% en la línea de calzados, es decir el cliente debe tener un valor total de compra de alrededor de \$ 50,00 dólares cada mes.

#### ***5.9. Estrategia app marketing***

El crecimiento imparable de las aplicaciones móviles hace que definir y desarrollar una estrategia de App Marketing desde el inicio del proyecto sea vital para el éxito.

Los grandes y medianos anunciantes suelen contar con agencias de marketing para ayudarles a ejecutar su negocio. Sin embargo, pequeñas empresas y desarrolladores suelen buscar soluciones más rápidas que les permitan jugar en este cada vez más duro mercado.



Todos se enfrentan al mismo reto alcanzar las primeras posiciones en los rankings, enamorar a los usuarios y generar ingresos con sus aplicaciones móviles.

La estrategia de realizar una app, donde el cliente pueda encontrar todo lo actual de la empresa como promociones, nueva mercadería, promociones de la línea de calzado y de las prendas de vestir, también puedan realizar compras desde la misma aplicación será una estrategia muy precisa que ayudara que OPTIMODA esté más cerca del cliente fidelizarlo, tenerlo contento que desde su propio móvil puede acceder sin necesidad de ir al local.



Figura 22 APP de OPTIMODA  
Fuente: Datos obtenidos de la Investigación

## **Beneficio al implementar las estrategias de marketing relacional**

### **5.10. Presupuesto de las estrategias**

El beneficio directo para la generación de procesos que se tiene estipulado está enfocado a las estrategias propuestas entorno al Marketing Relacional, basado a nivel de inversión que se generará con un valor de \$8.228,91, cabe recalcar que, según datos informativos otorgados por la misma empresa, sus ventas ascienden a un valor de \$ 233.337,30, esto ayuda a visualizar que si es factible generar la inversión en base al nivel de ventas. La estrategia parte del proceso de aplicación de la misma, que se involucra de manera directa en el crecimiento de ventas en la línea de calzado sin dejar a un lado las necesidades de posicionamiento de marca, generando un realce hacia la misma empresa involucrándose en el perfil de fidelizar a los clientes a la marca.

*Tabla 23 Presupuesto de las estrategias*

#### ***Presupuesto de las estrategias***

<b>Presupuesto Marketing</b>	<b>Cantidad</b>
Promoción de Ventas	\$ 2.546,91
Marketing Digital (redes sociales)	\$ 1.632,00
Alianza estrategica	\$ 1.000,00
Club de Fans	\$ 1.500,00
App Marketing	\$ 1.550,00
<b>Total</b>	<b>\$ 8.228,91</b>

Fuente: Investigación

### **5.11. Proyección de ventas.**

La proyección de ventas está basada con las últimas ventas que estas expuestas hasta diciembre del 2019, de las cuales representan 5% del total de las ventas de todas las categorías que vende toda la tienda, con la

inversión que se vaya a realizar en las estrategias de ventas se quiere aumentar en un 20% más de lo actualmente.

*Tabla 24 Proyección de ventas.*

*Proyección de ventas.*

<b>Proyeccion de Ventas en 5 años</b>		
<b>Año</b>	<b>Ventas</b>	<b>%</b>
<b>2019</b>	\$ 12.585,07	5%
<b>2020</b>	\$ 15.731,33	25%
<b>2021</b>	\$ 19.664,17	25%
<b>2022</b>	\$ 24.580,21	25%
<b>2023</b>	\$ 30.725,26	25%
<b>2024</b>	\$ 38.406,57	25%

Fuente: Investigación

Este cuadro podemos visualizar una proyección de ventas en los últimos 5 años basada con los datos históricos de la empresa OPTIMODA del año 2019, donde se pretende aumentar en un 20% la ventas en la categoría de calzado mediante todas las estrategias que se van a implementar llegando al año 5 con unas ventas de \$38.406,57, con las estrategias plantadas se quiere llegar a un mejor impacto en esta categoría de producto haciendo que aumente la fidelización de los clientes y tener más reconocimiento en el mercado.

## 6. Conclusiones

- Mediante la investigación realizada, el marketing relacional debe generar un proceso directo a involucrar al cliente a sentirse parte de alguna marca o servicio. Es así que la empresa OPTIMODA en la actualidad no cumple ese rol amplio de involucrar al cliente como parte de la marca, hacerla sentir cómoda en ella, mediante los diversos factores que insentivan al cliente a volverse fiel.
- OPTIMODA en la actualidad se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa hacia sus clientes, involucrando una serie de productos que adquieren, pero la percepción del mismo en la línea de calzado varía, logrando un índice bajo de ventas hacia esta categoría.
- La comunicación y diversas estrategias que en actualidad aplica OPTIMODA no han sido bien ejecutadas para el posterior beneficio que es que el cliente adquiera productos de calzado, involucrando otros factores por el cual ellos eligen adquirir este producto en diversas ocasiones, dejando de lado las ofertas y promociones que se generan en esta categoría, pero se sentirían cómodos adquirir productos por este factor, concluyendo que la falta de comunicación hacia el cliente final hace que el producto no genere el impacto deseado.

## 7. Recomendaciones

- Aplicar las estrategias expuestas a lo largo de la investigación, sin dejar de lado las variables estacionarias, esto basado en las teorías económicas que fundamenta un potencial decrecimiento de la economía, que generan incertidumbre y recelo al momento del cliente adquirir un producto en general.
- Aplicar estrategias que influyan a la fidelización directamente del cliente con el producto, con el fin de mejorar el proceso de compra de clientes de OPTIMODA, y clientes futuros.
- Mejorar el proceso de comunicación y comercialización online de los productos de OPTIMODA, motivo por el cual el cliente actual ingresa por canales de búsqueda online, sean estas redes sociales, páginas web, blog etc.; involucrando al cliente a interesarse en el producto tan solo con verlo, es decir involucrar imagen con promociones para que el cliente tome la decisión de adquirir calzado en la empresa y no en alguna otra empresa.

## 8. Bibliografía

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. D.F.MEXICO: McGraw Hill. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de Investigación*. Estado de Mexico: Red Tercer Milenio. Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Bayona, L. T. (2016). Una mirada mas actual del RM ( Reltional Marketing) Vol 37 (n°25). *Espacios*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Biurrun, C. (2011). Descubriendo el Neuromarketing una tecnica eficaz de gestion empresarial. En C. Biurrun. Obtenido de <http://Descubriendo el Neuromarketing una tecnica eficaz de gestion empresarial>
- El Universo. (29 de Junio de 2019). <https://www.eluniverso.com>. Obtenido de <https://www.eluniverso.com>: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/27/nota/7396308/mipymes-representan-99-negocios-pais>
- Freud, S. (2017). *Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías*. <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>.
- Hennig, Thureau , & Hansen. (2013). *Marketing relacional: la rentabilidad de crear relaciones con tus clientes*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/marketing-relacional-rentabilidad-relaciones-clientes/>
- INEC. (2010). *INEC*. Guayaquil.
- Kotler, & Amnstrong . (2012). *El marketing como estrategia para la fidelización del cliente*. Obtenido de [https://scholar.google.com/ec/scholar?q=Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.+\(2012\).+Marketing.+M%C3%A9xico:+Pearson.&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com/ec/scholar?q=Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.+(2012).+Marketing.+M%C3%A9xico:+Pearson.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
- Kotler, & Armstrong. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Obtenido de [https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)

- Laguna, & Rosendo . (2012). Marketing Relacional. *Universidad de Vigo*.  
Obtenido de  
[https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_676593\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf)
- León, & Bastidas. (2013). El Marketing Relacional Nace ahora. *Dialnet*.  
Obtenido de file:///C:/Dialnet-  
DelMarketingTransaccionalAlMarketingRelacional-3993098%20(1).pdf
- Martí, & Vacher. (2014). *Cómo hacer un plan de empresa: Guía práctica para su elaboracion y puesta en marcha*.
- Miranda, J. C. (2 de julio- noviembre de 2014). Estrategia d Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, vol. IV. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Montoro, Martín, & Diez. (2014). *Economía de la empresa*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=uBINBQAAQBAJ&pg=PA219&dq=gustos+y+preferenci#v=onepage&q=gustos%20y%20preferenci&f=false>
- Optimoda. (2005). <http://optimoda.com.ec/nosotros/>. Obtenido de <http://optimoda.com.ec/nosotros/>
- Quintanilla, Berenguer , & Gómez . (2014). Percepciones y preferencias del Consumidor. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>
- Rainares. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-los-cien-errores-del-crm-mitos-mentiras-y-verdades-del-marketin-g-de-relaciones-2aa-ed/9788473565905/1256806>
- Reichheld. (1996). *The lovatly effect*. Obtenido de <https://go.galegroup.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA66705476&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=0955808X&p=AO NE&sw=w>
- Rodriguez, M. (2010). *Métodos de investigación: Diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales*. Mexico, Mexico: Editorial Pandora.
- Sánchez, P. (2012). *El cliente: un activo empresarial (Comunicación y atención al cliente)*. . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=guz2AwAAQBAJ&pg=PA360&l>

pg=PA360&dq=.+El+cliente:+un+activo+empresarial+(Comunicaci%C3%B3n+y+atenci%C3%B3n+al+cliente).+Madrid:+Editext&source=bl&ots=9gYa2FPtjp&sig=ACfU3U32klxv-uC5dXOmKfPi1cIV5D5s1Q&hl=es&sa=X&ved=2ahU

Snchez. (s.f.).

Thompson, I. (2014). *El Marketing Relacional*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/teorias-marketing-relaciones.html>

Tompson, I. (2019). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>


Torres. (2013). *Teorías del Comportamiento del Consumidor*. <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>.

Wakabayashi. (2010). Marketing Relacional. *Espacio*. Obtenido de [https://scholar.google.com.ec/scholar?q=Articulo+cientifico+marketing+relacional+2010+pag+55&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.ec/scholar?q=Articulo+cientifico+marketing+relacional+2010+pag+55&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)



## 9. Anexos.

Formato de la encuesta

															
<b>FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN</b>															
<b>Formato de Encuesta Estructurada</b>															
<b>Estrategias de marketing relacional para incrementar la fidelización hacia la división de calzado de la empresa OPTIMODA, en la ciudad de Guayaquil año 2019.</b>															
1 Sexo:	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Hombre</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Mujer</td> <td></td> </tr> </table>	Hombre		Mujer		2 Edad:	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">De 18 a 25 años</td> <td style="width: 25%;">De 36 a 40 años</td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td>De 26 a 35 años</td> <td>Más de 40 años</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	De 18 a 25 años	De 36 a 40 años			De 26 a 35 años	Más de 40 años		
Hombre															
Mujer															
De 18 a 25 años	De 36 a 40 años														
De 26 a 35 años	Más de 40 años														
3 ¿Con qué frecuencia compras en OPTIMODA?															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">Semanal</td> <td style="width: 25%;">Quincenal</td> <td style="width: 25%;">Mensual</td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>				Semanal	Quincenal	Mensual									
Semanal	Quincenal	Mensual													
4 ¿Cuáles son los aspectos más relevantes de comprar en OPTIMODA?															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">Servicio al cliente</td> <td style="width: 25%;">Productos en tendencia</td> <td style="width: 25%;">Precio</td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>				Servicio al cliente	Productos en tendencia	Precio									
Servicio al cliente	Productos en tendencia	Precio													
5 ¿Cuáles son los productos usted compra en los locales de OPTIMODA?															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">vestidos</td> <td style="width: 25%;">pantalones</td> <td style="width: 25%;">zapatos</td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td>enterizos</td> <td>blusas</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				vestidos	pantalones	zapatos		enterizos	blusas						
vestidos	pantalones	zapatos													
enterizos	blusas														
6 ¿Cómo calificas la atención brindada por parte de OPTIMODA?															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">Excelente</td> <td style="width: 25%;">Buena</td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td>Muy buena</td> <td>Mala</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				Excelente	Buena			Muy buena	Mala						
Excelente	Buena														
Muy buena	Mala														
7 ¿Con qué frecuencia visitas las redes sociales de OPTIMODA?															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Diariamente</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Semanal</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mensual</td> <td></td> </tr> </table>				Diariamente		Semanal		Mensual							
Diariamente															
Semanal															
Mensual															
8 ¿Considera usted que OPTIMODA brinda facilidades para realizar sus compras?															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">De acuerdo</td> <td style="width: 25%;">En desacuerdo</td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td>Muy de acuerdo</td> <td>Muy en desacuerdo</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				De acuerdo	En desacuerdo			Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo						
De acuerdo	En desacuerdo														
Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo														
9 ¿Cada cuánto sueles comprar zapatos en OPTIMODA?															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">Mensualmente</td> <td style="width: 25%;">De 2 a 4 Meses</td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td>De 4 a 6 Meses</td> <td>De 6 Meses a 1 Año</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Más de 1 Año</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				Mensualmente	De 2 a 4 Meses			De 4 a 6 Meses	De 6 Meses a 1 Año			Más de 1 Año			
Mensualmente	De 2 a 4 Meses														
De 4 a 6 Meses	De 6 Meses a 1 Año														
Más de 1 Año															
10 ¿De acuerdo a la siguientes opciones por qué comprarías zapatos en OPTIMODA?															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">Rebajas o Descuentos</td> <td style="width: 25%;">Períodos de No Rebajas</td> <td style="width: 25%;">Otras Ocasiones</td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>				Rebajas o Descuentos	Períodos de No Rebajas	Otras Ocasiones									
Rebajas o Descuentos	Períodos de No Rebajas	Otras Ocasiones													
11 ¿Usted compraría con mayor frecuencia si la empresa le ofrece descuentos preferentes en la línea de calzados?															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">De acuerdo</td> <td style="width: 25%;">En desacuerdo</td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td>Muy de acuerdo</td> <td>Muy en desacuerdo</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				De acuerdo	En desacuerdo			Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo						
De acuerdo	En desacuerdo														
Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo														
12 ¿Por qué medios sueles comprar tus zapatos?															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">Tienda Física</td> <td style="width: 25%;">Catálogo</td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td>Tienda Online</td> <td>Otros</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				Tienda Física	Catálogo			Tienda Online	Otros						
Tienda Física	Catálogo														
Tienda Online	Otros														
13 ¿Usted considera que OPTIMODA ofrece productos de calidad?															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">De acuerdo</td> <td style="width: 25%;">En desacuerdo</td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td>Muy de acuerdo</td> <td>Muy en desacuerdo</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				De acuerdo	En desacuerdo			Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo						
De acuerdo	En desacuerdo														
Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo														
14 ¿Le gustaría acceder a los productos de OPTIMODA de forma más rápida por medio de una Aplicación?															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">Sí</td> <td style="width: 25%;">No</td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>				Sí	No										
Sí	No														
15 ¿Por qué medios le gustaría conocer las promociones que brinda OPTIMODA?															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">Redes Sociales</td> <td style="width: 25%;">Correo Electrónico</td> <td style="width: 25%;">Otros</td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td>Llamada Telefónica</td> <td>Página Web</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				Redes Sociales	Correo Electrónico	Otros		Llamada Telefónica	Página Web						
Redes Sociales	Correo Electrónico	Otros													
Llamada Telefónica	Página Web														
16 Considera que los productos de OPTIMODA sean categorizados para facilitar su búsqueda.															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">Sí</td> <td style="width: 25%;">No</td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>				Sí	No										
Sí	No														

Entrevista con Ing. Ángel Miranda Orrala. Especialista en Marketing.

