

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**ESTUDIO DE MERCADO A LOS USUARIOS DEL STAMPA SPA,
UBICADO EN EL VALLE DE LOS CHILLOS, PARA EL DISEÑO DE
UNA ESTRATEGIA DE CRM**

AUTORA

KARINA ISABEL CAMACHO ESPINOSA

DIRECTORA

ING. ANA LLAGUNO RIBADENEIRA

QUITO, ECUADOR

ENERO DE 2011

Agradecimiento

A Dios, que gracias a su infinita bondad permitió que este sueño postergado por mucho tiempo se hiciera realidad.

A mis padres, por su cariño y apoyo incondicional en todas las etapas importantes de mi vida.

A mis hermanos, por su impulso constante para salir adelante.

A STAMPA SPA y su dueña María Eulalia, por permitirme conocer la empresa y brindarle un valioso apoyo a esta y a la sociedad.

A Christian, por su ser un soporte indispensable en la realización de este proyecto.

A Javier, por ser el mentalizador de esta idea.

A mi querida Directora de Tesis, que con su guía, paciencia y valiosa colaboración hizo posible el desarrollo de este proyecto

A mi querida Universidad Tecnológica Equinoccial, por permitirme culminar mi carrera profesional.

Dedicatoria

*Dedico este trabajo de manera especial a mi querido Padre,
por su tesón y entrega, quien con sus sabios consejos
supo inculcar en mí el deseo de superación.*

*Y a mis dos hermosos hijos Javier y Matías
que son la razón de mi vida y
por quienes todo esfuerzo por mejorar vale la pena.*

Dios los bendiga.

RESPONSABILIDAD

Del contenido total del presente documento me hago responsable.

Karina Isabel Camacho Espinosa

C. I. 171248192-6

CERTIFICACIÓN

Certifico que la presente Tesis de Grado, ha sido desarrollada íntegramente por la señora Karina Isabel Camacho Espinosa.

Ing. Ana Llaguno Ribadeneira
DIRECTORA DE TESIS

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

I.	Tema	11
II.	Planteamiento del problema	11
III.	Justificación	12
IV.	Objetivos	13

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1	Marco teórico	15
1.1.1	Servicio de Spa	15
1.1.2	E-commerce y CRM	17
1.2	Marco conceptual	20
1.3	Formulación de hipótesis	21

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1	Análisis del macro entorno	22
2.1.1	Entorno económico	22
2.1.1.1	Inflación	25
2.1.1.2	Producto Interno Bruto (PIB)	26
2.1.1.3	Tasas de interés	26
2.1.2	Entorno político	28
2.1.3	Entorno cultural	29
2.1.4	Entorno tecnológico	30
2.2	Análisis del micro entorno	31
2.2.1	La empresa	31
2.2.1.1	Servicios que ofrece STAMPA SPA	34
2.2.1.2	Fijación de precios	35
2.2.1.3	Promoción	35
2.2.1.4	Plaza	39
2.2.1.5	Auto diagnóstico para ambientes de CRM	43

2.2.2	Competencia.....	46
2.2.3	Proveedores.....	49

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1	Objetivos de la investigación	53
3.1.1	Objetivo general.....	53
3.1.2	Objetivos específicos	53
3.2	Diseño de la investigación	54
3.3	Tipo de investigación	54
3.4	Población.....	55
3.5	Cálculo del tamaño de la muestra.....	55
3.6	Tipo de muestreo.....	56
3.7	Técnica para recopilar datos.....	56
3.8	Tabulación y procesamiento de datos.....	56
3.9	Resultados de la investigación.....	57
3.9.1	Género de los encuestados	57
3.9.2	Edad de los encuestados	58
3.9.3	Pregunta 1: ¿Cómo conoció de STAMPA SPA?	59
3.9.4	Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de STAMPA SPA?.....	60
3.9.5	Pregunta 3: ¿Qué servicios ha utilizado en STAMPA SPA?.....	61
3.9.6	Pregunta 4: ¿Cómo califica a STAMPA SPA?.....	62
3.9.7	Pregunta 5: ¿Qué otras empresas conoce o ha escuchado usted que brinden estos mismos servicios?.....	63
3.9.8	Pregunta 6: ¿Ha utilizado los servicios de alguna de las empresas mencionadas?.....	65
3.9.9	Pregunta 7: ¿Qué servicios ha utilizado en esas empresas?	66
3.9.10	Pregunta 8: En comparación con otras empresas, ¿cómo califica a STAMPA SPA?	67
3.9.11	Pregunta 9: ¿Ha recomendado a STAMPA SPA?.....	68
3.9.12	Pregunta 10: ¿Qué servicios ha recomendado?	69
3.9.13	Pregunta 11: ¿Por qué no ha recomendado los servicios de STAMPA SPA?.....	70
3.9.14	Pregunta 12: ¿Que le gustaría que mejore STAMPA SPA?	71

3.9.15	Pregunta 13: ¿Considera necesaria la apertura de nuevos locales de STAMPA SPA?	73
3.9.16	Pregunta 14: ¿En qué sector se debería abrir un nuevo local?	74
3.9.17	Pregunta 15: ¿Qué medios preferiría que utilice STAMPA SPA para informarle respecto a promociones?	75

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIA DE CRM PARA STAMPA SPA

4.1	Creación de una estrategia de CRM	77
4.2	Los cuatro pasos del CRM	77
4.2.1	Identificar	77
4.2.1.1	Variables a utilizar para realizar la identificación de los usuarios de STAMPA SPA	78
4.2.1.2	Fuentes de recolección de información	79
4.2.1.3	Recursos.....	80
4.2.2	Diferenciación	80
4.2.2.1	El servicio de peluquería	81
4.2.2.2	El servicio de gimnasio.....	82
4.2.2.3	El servicio de tratamientos faciales y corporales	82
4.2.2.4	El servicio de piscina.....	83
4.2.3	Interactuar.....	84
4.2.3.1	Programa para fidelización de clientes.....	86
4.2.4	Personalizar	88

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	89
Recomendaciones	90
Sustentación de la hipótesis	91

BIBLIOGRAFÍA	92
---------------------------	----

ANEXOS	94
---------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1	STAMPA SPA, sucursal valle de Los Chillos.....	33
Figura 2.2	STAMPA SPA, sucursal Manta	33
Figura 2.3	Material promocional, promociones.....	36
Figura 2.4	Material promocional, combos	37
Figura 2.5	Presentación de STAMPA SPA en Ecuavisa	38
Figura 3.1	Género de los encuestados	57
Figura 3.2	Edad de los encuestados	58
Figura 3.3	Medio por el cual conoció a STAMPA SPA	59
Figura 3.4	Tiempo que llevan utilizando los servicios de STAMPA SPA	60
Figura 3.5	Servicios utilizados en STAMPA SPA	61
Figura 3.6	Calificación de STAMPA SPA	62
Figura 3.7	Empresas conocidas por el cliente, que ofrecen los mismos servicios que STAMPA SPA	64
Figura 3.8	Ha utilizado los servicios de otras empresas.....	65
Figura 3.9	Servicios que ha utilizado en otras empresas	66
Figura 3.10	Comparación de STAMPA SPA con otras empresas	67
Figura 3.11	Ha recomendado a STAMPA SPA	68
Figura 3.12	Servicios que ha recomendado	69
Figura 3.13	Razón por las que no ha recomendado a STAMPA SPA	70
Figura 3.14	Qué mejoraría en STAMPA SPA.....	72
Figura 3.15	Necesidad de nuevos locales.....	73
Figura 3.16	Sector en donde se debería abrir un nuevo local	74
Figura 3.17	Medios por los que prefiere informarse de las promociones.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	Nivel de preparación de STAMPA SPA para CRM	44
Tabla 2.2	Matriz de perfil competitivo	48
Tabla 2.3	Matriz de selección de proveedores, peluquería.....	49
Tabla 2.4	Matriz de selección de proveedores, piel.....	50
Tabla 2.5	Matriz de selección de proveedores, gimnasio	51
Tabla 2.6	Matriz de selección de proveedores, mantenimiento del spa.....	52
Tabla 3.1	Género de los encuestados.....	57
Tabla 3.2	Edad de los encuestados	58
Tabla 3.3	Medio por el cual conoció a STAMPA SPA	59
Tabla 3.4	Tiempo que llevan utilizando los servicios de STAMPA SPA	60
Tabla 3.5	Servicios utilizados en STAMPA SPA	61
Tabla 3.6	Calificación de STAMPA SPA	62
Tabla 3.7	Empresas conocidas por el cliente, que ofrecen los mismos servicios que STAMPA SPA	63
Tabla 3.8	Ha utilizado los servicios de otras empresas	65
Tabla 3.9	Servicios que ha utilizado en otras empresas.....	66
Tabla 3.10	Comparación de STAMPA SPA con otras empresas	67
Tabla 3.11	Ha recomendado a STAMPA SPA	68
Tabla 3.12	Servicios que ha recomendado	69
Tabla 3.13	Razón por las que no ha recomendado a STAMPA SPA	70
Tabla 3.14	Qué mejoraría en STAMPA SPA.....	71
Tabla 3.15	Necesidad de nuevos locales	73
Tabla 3.16	Sector en donde se debería abrir un nuevo local.....	74
Tabla 3.17	Medios por los que prefiere informarse de las promociones	75
Tabla 4.1	Recursos necesarios para recolectar información	80

INTRODUCCIÓN

I. Tema

Estudio de mercado a los usuarios del STAMPA SPA, ubicado en el valle de Los Chillos, para el diseño de una estrategia de CRM.

II. Planteamiento del problema

El crecimiento poblacional, los nuevos estilos de vida, la tendencia a verse y sentirse bien, han generado lucrativas actividades de negocio, que se fundamentan en la búsqueda de una mejor calidad de vida; es así que, desde el año 1992, una nueva tendencia de servicios de spa ha surgido con una promesa de servicio ligada a la salud y a la imagen.

El problema principal que afrontan los negocios de spa es que así como van adquiriendo nuevos adeptos, los van perdiendo debido principalmente a que sus propietarios desconocen lo que esperan de sus servicios los clientes, que por lo general pertenecen a un segmento de la población de altos ingresos y que por lo tanto tienen elevadas expectativas basadas en sus experiencias en el extranjero y buscan alternativas similares en el Ecuador, por lo que su fidelidad va en función al servicio.

El negocio de spa se mueve en un mercado con bajas barreras de entrada, es decir, de fácil imitación y acceso de nuevos competidores por lo que la

búsqueda de una ventaja competitiva basada en el diseño de una estrategia Customer Relationship Management (CRM) es una alternativa para conocer las necesidades, gustos, hábitos y estilos de vida de estos potenciales consumidores del segmento a estudiar. Por otro lado es una herramienta que permite desarrollar estrategias innovadoras de consumo y retención basadas en información de los propios clientes, generando así servicios efectivos continuos y desarrollando un fortalecimiento de la marca y la fidelización de los usuarios; por esta razón, para el presente estudio se tomó al establecimiento de nombre STAMPA SPA, pionero en este tipo de servicios de constante crecimiento en el valle de Los Chillos.

III. Justificación

El mundo actual despierta cada día con nuevas sorpresas y noticias, la personas están tan acostumbradas a vivir inmersas en los cambios, que estos pasan desapercibidos; la innovación tecnológica, la coyuntura política, los impactantes desplomes económicos, las nuevas legislaciones medioambientales y los cambios en los estilos de vida, costumbres y hábitos de las personas ya no son una novedad, todos están inmersos en un ambiente donde el cambio es una constante, por lo que el sostenido dinamismo del mercado obliga a enfrentar a la competencia y diferenciarse de ella, por lo que la estrategia del CRM se vuelve una opción a ser utilizada por cualquier negocio, sea este grande o pequeño, ya que este se ajusta de conformidad a las necesidades específicas de cada uno.

La búsqueda de una ventaja competitiva que permita diferenciar un servicio o producto se vuelve clave; es así que la captura de información por medio de un sistema del tipo CRM diseñado para un spa, permitirá a los propietarios de este

conocer los verdaderos motivos por los que sus clientes actuales asisten a requerir sus servicios, quiénes son sus clientes potenciales y el nivel y causas de deserción.

Es evidente que la única manera de sobrevivir en el mercado y mantener una ventaja competitiva es establecer y mantener relaciones de alto nivel de calidad con los clientes.

STAMPA SPA, objeto de este estudio, considera que lo difícil es mantenerse en el mercado, no solo por la competencia existente sino por la constante evolución en este tipo de servicios y por ende en las exigencias de los clientes que acuden a estos establecimientos, de allí la importancia de apoyo de un sistema CRM como estrategia de negocio dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de la Empresa para poder hacer crecer el valor de la relación.

IV. Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un estudio de mercado a los usuarios STAMPA SPA, ubicado en el valle de Los Chillos, para el diseño de una estrategia de CRM.

Objetivos específicos

- Realizar el análisis del macro - entorno.

- Realizar el análisis del micro - entorno.
- Efectuar el estudio de mercado que determine el comportamiento de los usuarios de los servicios que ofrece STAMPA SPA.
- Efectuar el diagnóstico FODA.
- Diseñar una estrategia CRM para STAMPA SPA.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco teórico

1.1.1 Servicio de Spa

Hoy en día es innegable el hecho de que la mayoría de las personas que viven en grandes urbes sufren de alguna patología producida por el ajetreo constante de la vida cosmopolita, es así como muchas personas padecen de estrés u otros desordenes producidos por la angustia, la falta de tiempo o la sobrecarga laboral y, debido a estos motivos, los centros que ayudan a prevenir o curar estas patologías están de moda y ese es el caso de los spa.

Los spa son centros de salud que basan sus terapias en la utilización de agua. Actualmente la mayoría de los spa modernos no ofrecen terapias con aguas termales sino con agua potable común; sin embargo, a pesar de que las aguas termales son de origen mineral y contienen propiedades terapéuticas de corte medicinal, los centros spa modernos tienen muchos más servicios que mezclan la salud con el ocio y con el verse bien.¹

Así mismo se busca una relación del deporte con otras actividades, ya que los spa actuales no se limitan a solo terapias hidrogenadas sino que también ofrecen diversas actividades y servicios como: instalaciones para realizar

¹ <http://www.misrespuestas.com/que-es-un-spa.html>

ejercicios, jacuzzi, clases de natación, yoga, meditación, masajes, tratamientos faciales y salón de belleza, donde se ofrece además: manicure, pedicure, depilación con cera, tratamientos de belleza para manos y pies, entre otros.

Para complacer la demanda actual existen distintos spa, algunos algo exóticos, otros originales y otros que se destacan por su infraestructura y atención.

Generalmente los spa se clasifican de acuerdo a las instalaciones y servicios que ofrecen a los usuarios y varían según los países.

En general, un spa urbano se encuentra dentro de una ciudad y con fácil acceso a los usuarios. Como su nombre lo expresa, se ubica en plena ciudad o en centros empresariales y está orientado a brindar servicios a ejecutivos, directivos y profesionales que manejan altos niveles de estrés y necesitan un espacio para recuperar el equilibrio entre la mente y el cuerpo.

Un spa de día o spa urbano está completamente dedicado a la salud, la belleza y el bienestar. Ahí se ofrecen servicios simples que van desde un masaje facial, un baño o un masaje corporal, a una gama de servicios de un día o medio día de duración que incluyen faciales, tratamientos corporales, tratamientos de belleza, baños, masajes, tratamientos capilares, tratamientos de salud y bienestar, y en ciertos casos se los acompaña de ejercicios y programas de personal training.

En la ajetreada y estresante vida de hoy en día, se hace más y más importante obtener los beneficios de una experiencia spa para contrarrestar el

cúmulo de efectos nocivos debido al cansancio físico, malos hábitos alimenticios y ambientes contaminantes.

1.1.2 E-commerce y CRM

A partir de la década de los noventa el mundo de los negocios comienza a dar un giro, la aparición de Internet, el e-commerce y la tecnología web llevan a las compañías a replantear su enfoque estratégico dirigido hasta entonces hacia el producto por un enfoque orientado hacia el cliente, buscando una relación a largo plazo con este, para garantizar al mismo tiempo su lealtad.

Gracias al desarrollo de la tecnología, los clientes tienen actualmente altas expectativas en el servicio y, como consecuencia, el proceso de marketing cambia; ahora se debe descubrir primero la necesidad del cliente antes de generar el producto o servicio que le satisfaga, y luego este producto o servicio se debe ofertar.

La administración empresarial ha crecido notablemente debido a la orientación de los negocios y junto a ello el avance tecnológico inminente, las posibilidades en todas las áreas del conocimiento se han visto multiplicadas en función al desarrollo de la tecnología, es así que el marketing se unió a la tecnología e incrementó su fuerza como herramienta de gestión.

La aparición de Internet, el auge del correo electrónico, los nuevos medios de comunicación y la expansión de la informática son algunos de los elementos que impulsaron la fuerza del marketing como herramienta de gestión. Esto generó nuevas compañías con innovadores modelos de negocio, diferentes

oportunidades y procesos. El reto para las compañías ya existentes está en replantear sus relaciones claves de negocios entre la organización y sus clientes.

Debido a la tecnología y al continuo crecimiento del individualismo, el marketing cambia rápidamente de una estrategia masiva y homogénea hacia un enfoque personalizado y heterogéneo. La aplicación de las tecnologías informáticas al marketing en todos los niveles permitirá que la información actúe como el sistema nervioso central en el organismo corporativo y reaccione a los estímulos, tanto dentro como fuera de la estructura.

Estos avances tecnológicos permiten almacenar y combinar infinidad de datos de personas y poder desarrollar ofertas que se ajusten a sus gustos. Customer Relationship Management (CRM) es la habilidad de reunir y utilizar toda la información disponible acerca del cliente como individuo para construir, fortalecer y mantener la fidelidad de ese cliente y así incrementar su valor para la compañía.

Básicamente, el CRM es una estrategia que permite a las empresas identificar, atraer y retener a sus clientes, además de ayudarles a incrementar la satisfacción de estos y a optimizar así la rentabilidad de los negocios.

Por lo tanto el CRM es una estrategia, lo que implica no solo disponer del software adecuado que te permita gestionar las relaciones con los clientes, sino que además, supone un cambio en los procesos de la empresa y la participación de todos los empleados de la misma para que esta estrategia tenga éxito.

En la actualidad la evolución del mundo de los negocios gracias al constante desarrollo de la tecnología ha empezado a adquirir un importante protagonismo empresarial.

Producir y vender eran los principales componentes de las estrategias de hace 30 o 40 años. El nivel de éxito se medía por la cuota de mercado que tenía la compañía, ahora este término está siendo reemplazado por la *cuota de cliente*. Se trata de un cambio radical en la visión del marketing, ya que si en el mercado local no se puede crecer, la compañía debe optar por salir a nivel internacional o mejorar la fidelidad de los clientes.

De todos es conocida la importancia de mantener una estrecha relación con el cliente para conocer sus gustos, hábitos y necesidades, de manera que favorezca, en la medida de lo posible, la ya de por sí compleja labor comercial.

En este sentido, la incorporación de estrategias basadas en soluciones CRM facilita ese entendimiento y proporcionan resultados significativos a las empresas.

La clave está en descubrir nuevos caminos que proporcionen una mayor proximidad con los clientes, que generen una relación satisfactoria y duradera para ambas partes y que fomenten su fidelidad hacia la empresa.

Cada vez más, las empresas con éxito son aquellas que dan prioridad a sus clientes por encima de todo, las que utilizan sistemas orientados al cliente y las que desarrollan procesos para innovar, atraer y dar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente.

El CRM es una importante estrategia de negocio, tanto para empresas de e-business como para compañías tradicionales, a la hora de hacer frente a un mercado cada vez más competitivo y exigente.

La aparición de Internet ofrece infinitas oportunidades a las empresas, pero también ha abierto un nuevo mundo a los clientes. Ahora es más fácil para estos el manejo de servicios más sofisticados, lo que les hace estar más y mejor informados sobre todo lo que les rodea.

El ritmo de vida actual provoca la búsqueda de sitios de esparcimiento, relajación y cuidado de la salud; y un lugar con todas estas características es un spa.

El regreso hacia lo natural y la conciencia ecológica, que se intensificó a fines del siglo pasado y sigue con mucha fuerza en este siglo, está manifestado en los spa, ya que cumplen con las aspiraciones de tener un cuerpo y alma sanos.

1.2 Marco conceptual

- **Customer Relationship Management (CRM):** es una estrategia de negocios que se utiliza como herramienta orientada a que la empresa tenga como eje central al cliente y sus necesidades. El término CRM es una sigla en inglés conformada por las primeras letras de las palabras:

Customer = cliente.

Relationship = conexión o relación entre la empresa y el cliente.

Management = administración o procesos administrativos.

- **Clases sociales:** divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.
- **Creencia:** idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo.
- **Cuota de cliente:** es conocer el potencial comercial que es capaz de generar esa persona.
- **E-commerce:** el comercio electrónico o e-commerce consiste fundamentalmente en el desarrollo de acciones de mercadeo, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de Internet.

1.3 Formulación de hipótesis

Más del 50% de los clientes califican a STAMPA SPA como excelente o muy bueno.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE ENTORNOS

Toda empresa, por grande o pequeña que esta sea, debe estar permanentemente vigilante a los cambios que se producen en su entorno para actuar de manera ágil, modificando sus estrategias y planes cuando surge la necesidad y así lograr una ventaja competitiva.

Los expertos en marketing consideran que la calidad de vida en este mundo globalizado será la base de la competencia para el desarrollo económico. Parte del reto en marketing es identificar correctamente las tendencias en desarrollo y sus repercusiones.

2.1 Análisis del macro entorno

2.1.1 Entorno económico

Si se retrocede años atrás, ya hace una década que se implantó en Ecuador el sistema monetario de dolarización el cual dio apertura a la importación de mayor cantidad de bienes de consumo extranjeros, debido a que la industria nacional aún no cuenta con los mecanismos necesarios para ser eficiente en la producción; permitiendo al ciudadano ecuatoriano adquirir o percibir un poder de compra más estable, en relación al Sucre.

Cabe señalar que el Ecuador con la dolarización no puede devaluar su moneda, contrariamente a lo que sucede con los países vecinos.

Este sistema permite una sociedad consumista debido a que no existe una clara competitividad de las empresas nacionales con respecto a los productos extranjeros.

El Gobierno actual ha impuesto aranceles a las importaciones de productos, en su mayoría aquellos que existen en la industria nacional, con el fin de que los ciudadanos consuman más lo ecuatoriano, volviéndose menos accesible el producto extranjero.

Se espera que el Gobierno profundice la inversión y el fomento de la producción y productividad bajo los parámetros de la libertad de empresa y elimine la incertidumbre económica que actualmente impera en el Ecuador.

Ojalá la economía mundial se recupere totalmente para que los precios del petróleo se mantengan estables y los migrantes vuelvan a sus ocupaciones en EE.UU. y Europa, para que las remesas que han sido el pilar de la dolarización no disminuyan fuertemente y pongan en peligro la estabilidad monetaria de la nación.

El papel del Estado en una economía es el de maximizar una función de bienestar social para toda la población a través de una política económica eficaz y transparente.

Debido al creciente interés de la sociedad por las actividades del ocio, relacionadas con la relajación y la salud, en los últimos años han surgido

balnearios urbanos, hoteles con spa, centros de salud, establecimientos orientados al turismo de salud y belleza, en referencia a otros países.

Desde el punto de vista del dueño del spa, este deberá contar con mayor cantidad de recursos económicos para poder seguir invirtiendo en este tipo de negocio que se está modernizando constantemente, no solo en instrumentos o aparatos altamente costosos, sino además en productos de belleza y cosmetología que generalmente son importados y por ende varían en el precio.

Desde el punto de vista del consumidor este tipo de servicio está dirigido a las personas de élite, es decir de estrato socioeconómico medio alto y alto, por ser una necesidad suntuaria, es decir al segmento que cuenta con ingresos económicos y que muchos de ellos juzgan al servicio de conformidad a sus experiencias en el extranjero o en hoteles cinco estrellas, a quienes les afecta la crisis económica del país pero no de sobremanera.

En el Ecuador no existe una masificación en el uso de este tipo de servicios, no solo por el factor económico, sino por el desconocimiento en general en relación a la belleza combinada con la relajación en la mayoría de las personas.

De conformidad al crecimiento de este tipo de servicios a nivel internacional como sucede con la moda, se estima que poco a poco irá penetrando la necesidad de verse y sentirse bien a fin de conservar la belleza pero no solo en las mujeres como símbolo de feminidad sino también en los hombres que se preocupan de su aspecto e imagen personal.

2.1.1.1 Inflación

La inflación es un aumento en los niveles de precios, cuando estos se elevan a una tasa más rápida que el ingreso personal, disminuye el poder adquisitivo del consumidor.

En un país dolarizado como el nuestro la inflación es perjudicial para la clase social más vulnerable que son los más pobres de la patria.

La inflación del año 2011, a noviembre, es de 5,53 % y la inflación mensual esta en 0.30% según el Banco Central del Ecuador, siendo una cifra manejable en nuestro medio, atractiva a la inversión, con un margen aceptable de riesgo.

De acuerdo a la política económica que tiene el Gobierno, la inflación se ha mantenido moderadamente, pero la incertidumbre y la inseguridad jurídica han frenado el crecimiento sostenido y la expansión generalizada de este tipo de servicios por la falta de poder adquisitivo.

Aunque la inflación se mantiene, el insistente temor de que pueden volver las altas tasas continúa influyendo sobre las políticas del Gobierno, la psicología del consumidor y los programas de marketing de los negocios.

La inflación presenta retos a la administración de un programa de marketing, en especial en el área de fijación de precios y control de costos. Hay un efecto adverso sobre los consumidores al disminuir su poder adquisitivo. Al mismo tiempo, pueden gastar excesivamente hoy por temor a que mañana los precios serán más altos.

El Gobierno ha tratado de combatir la inflación mediante la fijación de precios de los productos, pero no es lo correcto en el libre mercado, porque la fijación de precios paraliza la producción de algunos productos y elimina la competencia.

2.1.1.2 Producto Interno Bruto (PIB)

Ecuador prevé lograr un crecimiento de 4,2% del PIB (Producto Interno Bruto) e inflación de 3,93% en el año 2012 para lo cual estima un presupuesto de 23.950 millones de dólares, que constantemente se disminuye debido al estancamiento de la inversión petrolera privada, ya que la estatal no puede abarcar la exploración y explotación de petróleo por falta de recursos.

El panorama futuro se presenta halagador si se mantienen los precios internacionales del petróleo y aumenta la producción agrícola y pecuaria que permitirá que el ingreso por habitante (per-cápita) sea mayor a los 1.500 dólares que actualmente posee.

2.1.1.3 Tasas de interés

La tasa de interés es el precio del dinero que se paga o se cobra para pedirlo o cederlo en préstamo en un momento determinado.

Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

“La tasa activa es la tasa que cobra el banco sobre los préstamos que otorga. La tasa activa se define en función del tipo de préstamo, la garantía, la moneda, el plazo, etcétera.

La tasa pasiva, en cambio, es la tasa de interés que el depositante cobra, o sea, lo que el banco o institución financiera paga a quienes realizan los depósitos.

La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.²

Las tasas de interés en este Gobierno han bajado tanto en la activa como en la pasiva.

El Gobierno ha controlado la voracidad de los banqueros que otorgaban préstamos de consumo hasta con el 20% de interés anual y actualmente está fijada en 8,17% la activa y la pasiva en 4,53%, lo que ha frenado que los bancos abran la ventana de préstamos por la baja tasa de interés activa.

La política del Gobierno en relación a las tasas de interés ha sido de bajarlas y estabilizarlas, pero debido a la crisis económica mundial no ha podido mantener los niveles esperados, constituyendo un error económico el fijar las tasas de interés sin tomar en cuenta el mercado.

En relación a los servicios de spa, estos se ven igualmente afectados porque los equipos y la mayor parte de los insumos que utilizan son importados y, con tasas de interés demasiado altas y no fijadas en función de la oferta y la demanda, están sujetos a una incertidumbre económica lo que conlleva a una inestabilidad financiera.

² <http://es.wikipedia.org/wiki/tasadeinter%c3%A9s>

2.1.2 Entorno político

Las fuerzas políticas y legales han tenido que ponerse a la altura de las circunstancias, todavía hay una legislación incompleta en cuanto a este tipo de servicios, hay un atraso en las políticas que ya debe tener un país en relación al manejo de la belleza y estética, en general no sometida solo a lo artesanal sino a lo académico.

Es así que un gabinete de belleza por ofrecer un servicio adicional a parte de peluquería se pone el nombre de spa, sin ningún tipo de restricciones y se convierten en lugares que prometen un mejoramiento en la apariencia física poniendo en riesgo la vida del cliente, por someterse a un tratamiento sin la higiene ni los productos adecuados y peor aún el especialista indicado para ello.

Entonces, actualmente no existe una ley que ampare ni al negocio en esta categoría de servicio ni al cliente que acude a este tipo de establecimiento, solo existe la Ley de Defensa del Artesano.

Un salón de belleza en la actualidad debe contar para su correcto funcionamiento con: la Patente Municipal, que le habilita para el ejercicio de su actividad comercial e incluye el Permiso de Bomberos y el Certificado de Medio Ambiente; el RUC (Registro Único de Contribuyentes) que emite el SRI para cumplir con el pago de los impuestos, y el Permiso de Funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud. De igual manera deben hacerlo los spa que realizan tratamientos que se relacionan directamente con la integridad física de las personas.

2.1.3 Entorno cultural

En el Ecuador han cambiado radicalmente, y con mucha más rapidez, los estilos de vida, los valores y las creencias sociales. Los factores culturales están transformando aceleradamente la sociedad ecuatoriana, la insistencia en la calidad de vida, el cambiante rol de las mujeres y el mayor interés en la salud y en la aptitud física son unos de los tantos factores que han influido en el país; de ahí viene la transformación de los simples salones de belleza a los famosos spa, que han evolucionado el tratamiento físico y de estética en la mujer y que ya están alcanzando al género masculino.

En la actualidad, es muy visible el constante interés de las personas por mejorar su apariencia física y más aún si esto no les implica ni mucho tiempo ni un mayor esfuerzo, y qué mejor si pueden además sentirse más relajados y aliviados del stress consecuencia del ajetreado mundo moderno.

Existe un dicho muy conocido *“no hay mujer fea, sino mujer mal arreglada”*, porque hoy por hoy existen muchas técnicas que le permiten embellecer y dar un giro a su aspecto físico de la noche a la mañana y a un costo asequible.

En el país los servicios de spa son exclusivos para determinados estratos sociales a saber: personajes públicos, dirigentes políticos, altos funcionarios del estado, comunicadores sociales de radio y televisión, y en general personas de ambos géneros que componen la clase media alta y la clase alta.

Como es un servicio que ha transformado la cultura estética de la mujer y que tiene incidencia en la presentación de la persona ante la sociedad, poco a poco se irá expandiendo en todos los estratos sociales siempre y cuando la

situación económica de cada familia vaya mejorando y tenga más ingresos para acceder a este tipo de servicios.

2.1.4 Entorno tecnológico

La sociedad en la actualidad se mueve a una velocidad impresionante. Los cambios tecnológicos ocurren tan constantemente que no se alcanza a comprender la última tecnología y ya aparece otra. Los mercados se tornan cada vez más competitivos y por ello es necesario estar atentos a la innovación, como una estrategia de supervivencia, tanto para el individuo como para la empresa.

Desde la revolución industrial, la disponibilidad de tecnología adecuada y eficaz es un componente esencial en la competitividad y capacidad de supervivencia de una empresa.

La capacidad para adaptarse con rapidez a los cambios tecnológicos del entorno se refleja en el progreso y desarrollo de una empresa.

Hoy por hoy la tecnología ofrece un sin número de posibilidades. Se vive en un mundo interconectado; del avance tecnológico han surgido en el sector empresarial una serie de siglas asociadas a la informática y el CRM es una de ellas, se la asocia con complejos y costosos desarrollos informáticos que son capaces de mejorar los resultados de cualquier empresa. Pero el éxito o fracaso del CRM depende del equipo humano adecuado para su implementación y uso, siendo un elemento de gran valor para todo tipo de negocio.

Desde el lado humano, la tecnología tiene una enorme repercusión sobre la calidad de vida, sobre los estilos de vida, los patrones de consumo y el bienestar

económico. Es así que la electrónica ha producido aparatos digitales que han reemplazado la mano del hombre, incluso en el área médica.

STAMPA SPA en su afán por estar a la par de la evolución tecnológica y brindar un servicio de calidad a sus usuarios, está alquilando el equipo conocido como tripolar (que tiene exclusividad en el sector), el cual ofrece, dependiendo las necesidades del cliente, un estiramiento de la piel y es el *boom* en tratamientos corporales y faciales.

2.2 Análisis del micro entorno

Los factores micro-ambientales son aquellos que afectan a la empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos.

Debido a que el medio ambiente en el que opera este tipo de negocio se vuelve cada vez más complejo, los propietarios o gerentes deben planificar con anticipación las acciones a seguir con el fin de mantenerse competitivos.

2.2.1 La empresa

Para efectos de este estudio se toma como referencia al establecimiento STAMPA SPA, el mismo que nació en el año de 1992, como una pequeña peluquería ubicada en el Centro Comercial Plaza Paris, en pleno triángulo de San Rafael.

Gracias a un sencillo estudio de mercado, STAMPA SPA empezó a funcionar en un local de 50m², ofreciendo a la clientela los servicios básicos de corte, peinado, arreglo de pies y manos. Las perspectivas de ese estudio reflejaban alentadores resultados para el futuro.

El negocio fue creciendo poco a poco impulsado principalmente por la recomendación denominada de *“boca a boca”*.

La clientela empezó a solicitar nuevos servicios, los mismos que fueron implementándose paulatinamente y en orden, de conformidad a la demanda y a la disponibilidad de recursos económicos.

Luego de dos años de inaugurada la peluquería ésta se transformó en un gabinete de belleza, el espacio físico ya no prestaba las comodidades para acoger a la clientela y tuvo que trasladarse a otro centro comercial cercano y a un local más amplio.

Su propietaria María Eulalia Espinosa tuvo la oportunidad de viajar a Europa, específicamente a España, donde se encontraban en todo su apogeo los famosos centros de spa, los mismos que brindaban servicios de cosmetología, tratamientos corporales, hidroterapia, entre otros, lo que le dio la pauta para ofrecer un centro de este tipo en San Rafael, constituyéndose STAMPA SPA en el primer spa urbano del Ecuador.

Figura 2.1 STAMPA SPA, sucursal valle de Los Chillos



Fuente: archivo fotográfico de la señora María Eulalia Espinosa.

Figura 2.2 STAMPA SPA, sucursal Manta



Fuente: archivo fotográfico de la señora María Eulalia Espinosa.

Por tratarse de uno de los spa más completos ubicado en el corazón del valle de Los Chillos, ofrece una extensa gama de servicios que van desde el cuidado del cabello hasta el bronceado de la piel, tratamientos faciales, reducción

de peso y medidas mediante ejercicios o masajes con equipos de alta tecnología, de conformidad a las necesidades y preferencias individuales de los clientes.

2.2.1.1 Servicios que ofrece STAMPA SPA

- Peluquería.
- Manicure.
- Pedicure.
- Depilación.
- Bronceado con aerógrafo.
- Cámara de bronceado.
- Arreglo de pestañas.
- Gimnasio.
- Tratamientos corporales.
- Mesoterapia.
- Tratamientos faciales.

- Acuaeróbicos.
- Natación.
- Taller afecto – agua.
- Cursos vacacionales.

2.2.1.2 Fijación de precios

Al ser STAMPA SPA un negocio familiar, desde sus inicios se ha manejado en lo administrativo de manera informal, puesto que a la hora de fijar los precios no cuenta con una técnica financiera, el sistema empírico adoptado le ha funcionado y por eso se mantiene bajo el mismo esquema. STAMPA SPA fija el precio de ciertos servicios en función de los costos mientras que en otros productos, afirma su dueña, se lo hace función del valor percibido por los clientes.

2.2.1.3 Promoción

La promoción de los servicios de STAMPA SPA básicamente se ha relacionado con el uso de:

a) Promoción de ventas

- Flyers.
- Página web: www.stampaspa.com.

- Anuncios exteriores en San Luis Shopping y en el balcón de Plaza del Valle.

Figura 2.3 Material promocional, promociones

www.stampaspa.com

belleza, salud y vida
con **promociones sorprendentes**

Promo #1
Realza tu color con un diseño adecuado sin maltratarlo. **Te regalamos un peinado y un maquillaje flash!**

Promo #2
Ponte extensiones de cabello italiano 100% natural (min. 60). **Te regalamos corte, peinado, tratamiento de cabello y 2 peinados posteriores!**

Promo #3
Libera tu cuerpo del bello no deseado... Por cada depilación de pierna entera y depilación de bikini brasileño, **una depilación de cejas o bigote gratis!**

Promo #4
Quieres lucir unas pestañas más largas y gruesas? Con una mirada sensual? Te colocamos extensiones de pestañas japonesas una por una con duración hasta de 3 meses. **Te regalamos un retoque gratis y exfoliación de manos con frutilla y miel!**

Promo #5
Protege, restaura, oxigena tu piel al instante con máscaras criogénicas, modelantes con alga, colágeno, amapola, kiwi, soya y más...tratando arrugas de la frente, bolsas de los ojos, flacidez facial, arrugas nasogenianas, arrugas labiales y arrugas del cuello. **Te regalamos masaje de manos, brazos y espalda y un -10 % en el próximo facial.**

Promo #6
Secretos termales...el misterio que envolverá tu cuerpo con los mejores ingredientes que te brinda el mar. Relajándote, desintoxicándote y renovándote totalmente. **Te obsequiamos una clase de yoga en el que descubrirás el equilibrio de tu cuerpo y mente!**

Promo #7
Facial para caballeros con máscara de colágeno! Lo que el hombre estaba esperando para limpiar, recuperar y oxigenar la piel, disfrutando un momento de relax. **Te regalamos lavado y corte de cabello!**

Promo #8
Mantente en forma en el área corporal pagando un mensual fijo de \$ 80 por 8 sesiones, incluye el masaje lipolítico reductor combinado con aparatología con diferentes programas de acuerdo a tu necesidad. **Te regalamos por inicio la guía de alimentación Ayurveda de acuerdo a su dosha y una semana gratis en el gimnasio con todos los servicios.**

Promo #9
Baje de peso YA! Y manténgase en forma! Con un tratamiento completo que incluye mesoterapia orgánica, cobja con infrarrojos, drenaje linfático. **Recibe gratis guía alimenticia, inscripción exonerada por un año con todos los beneficios y un mes en el gimnasio con todos los servicios a requerir.**

El certificado de regalo,
un gran beneficio!

STAMPASPA

Fuente: Archivo de STAMPA SPA.

Figura 2.4 Material promocional, combos

www.stampaspa.com

belleza, salud y vida
con **combos sorprendentes**

Combo # 1

- Manicure con frutilla y miel
- Pedicure Marino
- Corte y Peinado

Gratis: Reflexología podal

Precio Normal: \$ 37.74 Precio Oferta: \$ 28 (efectivo)

Combo # 2

- Extensiones de cabello italiano (60)
- Extensiones de pestañas japonesas

Gratis: Un masaje con piedras calientes y frías, corte, peinado, tratamiento de cabello, exfoliación de manos, 1 retoque de pestañas y 2 peinados posteriores!

Precio normal: \$ 486.18 Precio Oferta: \$ 430.20 (efectivo)

Combo # 3

- Masaje de Bienestar
- Masaje Sueco
- Masaje con Piedras Calientes y Frías

Gratis: Una clase de entrenamiento en el gimnasio e ingreso al Sauna o Turco.

Precio normal: 114.33 Precio Oferta: \$ 84 (efectivo)

El certificado de regalo.
un gran beneficio!

STAMPASPA

Fuente: Archivo de STAMPA SPA.

La empresa ofrece obsequios a escoger, dependiendo si su pago es de contado o tarjeta de crédito.

Aplica descuentos especiales al cliente por su fidelidad y además ofrece la tarjeta regalona para fechas especiales como el Día de la Madre, Día del Padre, etc.

b) Relaciones públicas

La propietaria ha asistido a invitaciones en programas de televisión demostrando los beneficios que trae consigo un tratamiento específico.

Cada cierto tiempo, cuando la empresa lo considera necesario, invita a sus clientes leales a eventos demostrativos de los beneficios y bondades de un equipo especial del cual ella tiene la exclusividad en el sector.

Figura 2.5 Presentación de STAMPA SPA en Ecuavisa



Fuente: Archivo de STAMPA SPA.

c) Ventas personales

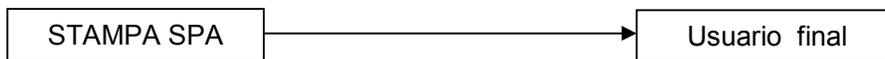
Los prestadores de servicio de las distintas áreas, una vez terminado su trabajo, ofrecen los productos adecuados para el mantenimiento del mismo. Como es el caso del área de peluquería que después de aplicar un tinte, un corte o un tratamiento, ofertan productos para conservar brillante y sedoso el cabello.

d) Marketing directo

Aplica el telemarketing con sus clientes más selectos para saber el interés que tienen para asistir o participar de un evento a realizarse en el establecimiento.

2.2.1.4 Plaza

STAMPA SPA tiene un canal de distribución directo:



Cuenta con tres locales a nivel nacional uno en la ciudad de Quito y dos en la ciudad de Manta:

- **Matriz:** Quito - Ecuador - San Rafael
Dirección: Playa Chica 1 y Novena transversal
Teléfono: (593 02) 286 1043 Telefax: (593 02) 286 8893
- **Sucursal 1:** Manta – Ecuador
Dirección: M1 y Av. 24 (Castillo Rojo)
Teléfonos: (593 05) 262 6741 / 262 6738
- **Sucursal 2:** Manta – Ecuador
Base Naval de Manta

Esa experiencia les ha permitido preparar los procesos adecuados para franquiciar su marca. Hoy en día STAMPA SPA está creciendo rápidamente.

La propietaria afirma:

“La manera en cómo nos hemos distinguido ha sido comprometiéndonos totalmente en lo que hacemos. Nuestro negocio no es diferente de cómo era en sus inicios, tenemos más servicios y ofrecemos más variedad pero nuestro estilo es exactamente el mismo y planeamos edificar nuestro negocio de esa manera, atendiendo y enfocándonos en nuestros clientes”.

- **Franquicia STAMPA SPA**

La cultura de servicio de STAMPA SPA proporciona a los clientes una mejor imagen, equilibrio y bienestar total, con tratamientos que van desde lo estético hasta la salud física y emocional, utilizando para el efecto colaboradores, productos y equipos profesionales.

Se ha desarrollado una combinación de servicios innovadores que hacen que cada visita de los clientes se convierta en una gran experiencia original y diferente, logrando así satisfacer las expectativas de los clientes más exigentes.

El modelo de negocios de STAMPA SPA permite mostrar una imagen de calidad reconocida en todos los servicios e instalaciones.

Beneficios de los franquiciados:

- Licencia de uso de la marca.
- Imagen y marca reconocida.
- Exclusivo y completo menú de servicios.

- Capacitación inicial.
- Investigación, desarrollo e innovación constante.
- Productos profesionales líderes en el sector.
- Manual de procedimientos estandarizados (*know how*) basado en procesos.
- Publicidad y promociones conjuntas.
- Supervisión, apoyo constante y trabajo en equipo.
- Asesoramiento del sitio indicado para el funcionamiento del spa.
- Acceso a productos exclusivos.
- Apoyo y soporte continuo.
- Página web establecida.
- Diseños publicitarios predefinidos.
- Acceso a convenios empresariales.
- Reportajes bajo invitación en la televisión.

Tipos de spa a franquiciar:

- 1. Spa urbano completo.-** Es aquel que ofrece un servicio completo: baño de burbujas con esencias, baño de vapor, tratamientos con peloides, chorro a presión, duchas filiformes, masajes y tratamientos de relajación. Puede ser utilizado por los usuarios luego de su trabajo. Posee una práctica completa aportando bienestar psicofísico, está destinado a convertirse en centro de salud y belleza.
- 2. Spa urbano básico (Ej. Manta).-** Es un lugar donde se combina la salud con el ocio, tiene los elementos básicos de un spa pero no ofrece una gama completa de servicios.
- 3. Peluquería con servicios adicionales de spa.-** Es un gabinete de belleza que adicionalmente al servicio de peluquería ofrece limpiezas faciales y otros servicios.
- 4. Spa llave en mano o paquete.-** Es aquel que ofrece servicios a domicilio previos a eventos especiales.

Para establecer legalmente una franquicia se requiere de un contrato específico que se detalla en el Anexo 1.

2.2.1.5 Auto diagnóstico para ambientes de CRM

El auto diagnóstico para conocer el nivel de preparación de STAMPA SPA, para implantar una estrategia de CRM, consta de 4 pasos que se describen a continuación:

1. Calificación del formulario de preguntas.- Los temas se dividieron en cuatro secciones las cuales están relacionadas con los pilares fundamentales de una estrategia de CRM como son:

- Procesos de negocio,
- Personas que ejecutan estos procesos,
- Datos requeridos en el desarrollo de los procesos, y
- Herramientas a utilizar.

Este paso fue realizado conjuntamente con la dueña de STAMPA SPA y el test elaborado consta en el Anexo 2.

2. Ubicación del nivel de preparación de STAMPA SPA para CRM.- Con base en la tabulación de cada uno de los elementos del formulario, se ubicó la zona en la cual se encuentra STAMPA SPA y las características principales del segmento al cual se enfoca.

Tabla 2.1 Nivel de preparación de STAMPA SPA para CRM

NIVEL	Entre	
1	94	187
2	188	281
3	282	375
4	376	

Fuente: entrevista a la propietaria de STAMPA SPA.

De acuerdo a la Tabla 2.1. STAMPA SPA se encuentra en el nivel 2.

- 3. Caracterización del segmento donde se ubica STAMPA SPA.-** Se revisó en detalle cuáles son las principales características y elementos que se deben tener en cuenta en los diferentes segmentos. Se pudo identificar cuáles son los temas en los cuales requiere refuerzo y en cuáles se encuentra bien y debe potenciarlos aún más.

De acuerdo al test realizado, STAMPA SPA presta atención a la diferenciación basada en las necesidades de los clientes, aunque sigue actuando con un alto grado de centralización en el producto. En los componentes de procesos, personas, datos y herramientas se nota una acción metódica para implementar elementos que permiten un mayor entendimiento del cliente.

STAMPA SPA, trabaja de una manera más profunda en el entendimiento de las necesidades de los clientes, especialmente a través del análisis de segmentos. Trabaja en mayor detalle procesos el área de marketing para entender mejor los requerimientos de los diferentes segmentos de clientes. Hay una coordinación básica entre diferentes unidades de trabajo para poder configurar ofertas y soluciones orientadas a

las necesidades de cada uno de los clientes. Desde el punto de vista del servicio, se trabaja más en la identificación de características relevantes para cada uno de los segmentos y se tiene una mejor oferta en términos de servicios de valor agregado. Desde el punto de vista del cliente, se establecen formalmente diferentes canales de contacto como: personal, a través de los prestadores de servicio quienes han sido capacitados en la atención integral al cliente, contact centers para atender aspectos de tipo transaccional de los clientes o de servicio al cliente y portales web para servicios de auto atención por parte del cliente. STAMPA SPA aún no tiene una base de integración tecnológica para poder lograr una visión de 360° del cliente, pero ya se cuenta con las bases, aunque se trata de bases de datos aisladas.

STAMPA SPA, no cuenta con una estrategia clara de cómo llegar a escalar niveles de madurez más altos en centralización en el cliente y se fortalecen especialmente los componentes de procesos de negocio y de personas. STAMPA SPA, ha desarrollado trabajos de sensibilización hacia el personal que tiene contacto directo con el cliente sobre la importancia de la atención, el servicio, el escuchar atentamente al cliente y el ser consistentemente bueno en la prestación del servicio. Sin embargo, en STAMPA SPA, no existe aún la conciencia a nivel de todo el personal de la organización sobre lo que representa una empresa centrada en el cliente.

STAMPA SPA, cuenta con información, no necesariamente integrada, de los clientes en mayor detalle, la cual incluye información cualitativa sobre cada uno de ellos. Esta es la base fundamental sobre la cual se pueden realizar ejercicios de análisis de segmentos y configuración de ofertas y programas dirigidos a una diferenciación por segmentos de clientes. Existen generalmente dificultades con la calidad de los datos y es necesario

emprender diferentes acciones encaminadas a la integración de las diferentes fuentes de información y la depuración de la base de datos.

Se construye una cultura interna alrededor de la importancia de mantener información actualizada de cada uno de los clientes y de los diferentes contactos que se tiene con ellos, no solo a nivel transaccional, sino a nivel de relación comercial y de servicio. Por esta razón, los indicadores de gestión comercial cambian y se da inicio a la medición de factores no únicamente de ventas y volúmenes, sino de frecuencia de visitas, penetración de segmentos, parámetros de atención a clientes, índices de servicio, etc.

STAMPA SPA es consciente de la necesidad de tomar acciones para ir en el camino de centrarse más en el cliente que en el producto y ha realizado ajustes a nivel estratégico y operativo, especialmente en los componentes de procesos de negocio y de personas, manejando el cambio para lograr una organización más orientada al mercado y a los clientes. En este nivel se sufren los efectos del cambio y se nota cierto caos especialmente relacionado con la capacidad de adaptación de las personas al ajuste de nuevos procesos del negocio, al ajuste de datos e información, etc.

4. Plan de acción a seguir.- Este tema se tratará en el Capítulo IV.

2.2.2 Competencia

Es necesario aclarar que en el caso específico la empresa STAMPA SPA no cuenta con competencia directa debido a que no existe en el sector un spa con las mismas características ni con los mismos servicios concentrados en un solo lugar.

STAMPA SPA tiene competencia indirecta ya que existen en el mercado diferentes sitios que ofrecen cada uno de los servicios pero de manera particular, por eso la competencia de la Empresa va en función del tipo de servicio, es así que la gente acude a cualquier gabinete de belleza que le brinde el servicio de peluquería o a cualquier gimnasio para realizar ejercicios, etc.

Como los servicios son intangibles, a menudo los clientes buscan cualquier tipo de elemento tangible que les ayude a comprender la naturaleza de la experiencia del servicio. La mezcla del marketing de servicios incorpora a las personas, la evidencia física y el proceso, entendiéndose este último, como el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, la realización del servicio y los sistemas de operación, y de ello se obtuvieron las variables que se consideran en la matriz de perfil competitivo.

Tabla 2.2 Matriz de perfil competitivo

Variables	Valor	STAMPA		CHRISTIAN SPA		FITNESS		HOOGU SPA		JHON FREDY	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Atención prestada por la persona de recepción	8%	4,07	0,33	2,00	0,16	3,00	0,24	2,00	0,16	3,00	0,24
Atención brindada por parte del prestador de servicio	8%	4,47	0,36	2,00	0,16	4,00	0,32	3,00	0,24	3,00	0,24
Imagen del personal	6%	3,96	0,24	2,00	0,12	2,00	0,12	2,00	0,12	2,00	0,12
Conocimiento del personal	7%	4,42	0,31	3,00	0,21	4,00	0,28	3,00	0,21	3,00	0,21
Uniformes del personal	5%	3,81	0,19	2,00	0,10	2,00	0,10	2,00	0,10	3,00	0,15
Ubicación de locales	7%	4,31	0,30	3,00	0,21	3,00	0,21	2,00	0,14	3,00	0,21
Seguridad	8%	4,31	0,34	4,00	0,32	3,00	0,24	2,00	0,16	2,00	0,16
Equipos utilizados	8%	4,09	0,33	2,00	0,16	3,00	0,24	2,00	0,16	3,00	0,24
Decoración	5%	3,86	0,19	3,00	0,15	3,00	0,15	1,00	0,05	2,00	0,10
Estacionamiento	7%	3,00	0,21	1,00	0,07	3,00	0,21	2,00	0,14	1,00	0,07
Interpretación de las necesidades	8%	4,84	0,39	1,00	0,08	2,00	0,16	2,00	0,16	2,00	0,16
Precios de los servicios	8%	4,59	0,37	2,00	0,16	2,00	0,16	2,00	0,16	2,00	0,16
Proceso de facturación	7%	4,23	0,30	2,00	0,14	2,00	0,14	2,00	0,14	3,00	0,21
Limpieza de las instalaciones	8%	4,18	0,33	3,00	0,24	3,00	0,24	2,00	0,16	2,00	0,16
	100%		4,18		2,28		2,81		2,10		2,43

2.2.3 Proveedores

Tabla 2.3 Matriz de selección de proveedores, peluquería

Variables	Valor	CASA MOELLER MARTÍNEZ		DISTRIBUIDORA MARY JOSEPT SCHWARZKOPF		NINTALA S. A.		COSMÉTICOS E-COS S. A.		DYB IMAGEN		RENE CHARDON	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Calidad	20%	2	0,40	2	0,4	1	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Producto en existencia	10%	1	0,10	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Puntualidad en los despachos de los pedidos	10%	1	0,10	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Servicio técnico y capacitación	20%	2	0,40	1	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2
Precio	10%	1	0,10	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Facilidades de Pago	10%	1	0,10	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Atención del asesor de ventas	5%	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Prestigio en la marca	10%	1	0,10	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Exclusivos para la peluquería	5%	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
	100%		1,40		1,20		1,00		1,40		1,40		1,40

Tabla 2.4 Matriz de selección de proveedores, piel

Variables	Valor	CABEZAS BROLLEY		FILENA GROUP	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Calidad	30%	1	0,30	1	0,30
Productos de última generación	20%	1	0,20	1	0,20
Profesionalismo	5%	1	0,05	1	0,05
Despacho de los pedidos	5%	1	0,05	1	0,05
Exclusivos para salones de belleza	10%	1	0,10	1	0,10
Tecnología avanzada	10%	1	0,10	2	0,20
Facilidades de pago	10%	1	0,10	1	0,10
Precio	10%	2	0,20	1	0,10
	100%		1,10		1,10

Tabla 2.5 Matriz de selección de proveedores, gimnasio

Variables	Valor	SWIM SPORT		FITNEES SHOP		CODISON	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Calidad	16%	2	0,32	2	0,32	1	0,16
Mantenimiento	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Repuestos en stock	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Servicio Técnico	14%	2	0,28	2	0,28	2	0,28
Durabilidad	14%	2	0,28	2	0,28	2	0,28
Diseño en la maquinaria	8%	2	0,16	1	0,08	1	0,08
Facilidades de pago	5%	1	0,05	1	0,05	2	0,1
Garantía	8%	1	0,08	1	0,08	1	0,08
Precio	15%	2	0,3	2	0,3	2	0,3
	100%		1,87		1,79		1,68

Tabla 2.6 Matriz de selección de proveedores, mantenimiento del spa

Variable	Valor	PODENCA		CAVEDI		SPARTAN	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Calidad	10%	1	0,10	1	0,10	1	0,10
Durabilidad	22%	2	0,44	2	0,44	1	0,22
Efectividad	20%	2	0,40	2	0,40	1	0,20
Despacho del los artículos	8%	1	0,08	1	0,08	1	0,08
Productos en stock	9%	1	0,09	1	0,09	1	0,09
Precio	23%	2	0,46	2	0,46	2	0,46
Facilidades de pago	8%	1	0,08	1	0,08	1	0,08
	100%		1,65		1,65		1,23

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Objetivos de la investigación

3.1.1 Objetivo general

Obtener información respecto al comportamiento de los usuarios de los servicios de STAMPA SPA.

3.1.2 Objetivos específicos

Con la investigación se pretende determinar:

- Cuáles son los servicios que tienen mayor acogida.
- El tiempo de uso de los servicios.
- La competencia existente.
- En qué categoría de servicio tiene mayor competencia.
- El grado de aceptación de los servicios.
- Los productos de mayor rotación y en que categoría de servicio.

- Los medios de comunicación de mayor aceptación.
- El nivel de satisfacción de los servicios.
- El nivel de importancia de los servicios.

3.2 Diseño de la investigación

La investigación se plantea como un diseño no experimental, puesto que para la sustentación de la hipótesis no se manipula variable alguna.

3.3 Tipo de investigación

La investigación de mercados presenta dos enfoques básicos: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa.

La investigación cualitativa es una investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema, en el presente caso se utilizó para recopilar información de la propietaria del negocio.

En la investigación cuantitativa el propósito es medir un parámetro de la población para llegar a un resultado concluyente que soporte una decisión bajo un riesgo previsto. Este tipo de investigación se empleó para recabar información de los usuarios de STAMPA SPA.

3.4 Población

En base a los datos proporcionados por STAMPA SPA, la cantidad de usuarios registrados desde hace cinco años es de 2600.

3.5 Cálculo del tamaño de la muestra

Como se conoce el tamaño de la población, se aplica la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N-1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza = 95% = 1,96

q = Variabilidad negativa = 50%

p = Variabilidad positiva = 50%

e = error permitido = 6%

N = Universo = 2600 personas

Entonces

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 2600}{(2600-1)0,06^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

n= 243 personas

3.6 Tipo de muestreo

En vista de que se cuenta con los datos de los usuarios de los servicios de STAMPA SPA, se aplicó el muestreo aleatorio simple, a través de un sorteo de todos los clientes registrados en los últimos cinco años.

3.7 Técnica para recopilar datos

Para obtener la información necesaria de los usuarios de STAMPA SPA, se utilizó la encuesta a través del cuestionario que consta en el Anexo 3. Cabe señalar que se encuestó en algunos casos telefónicamente y en la mayoría de ocasiones, personalmente.

3.8 Tabulación y procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información la herramienta utilizada en la codificación de datos y su manejo es Microsoft Office Excel 2007.

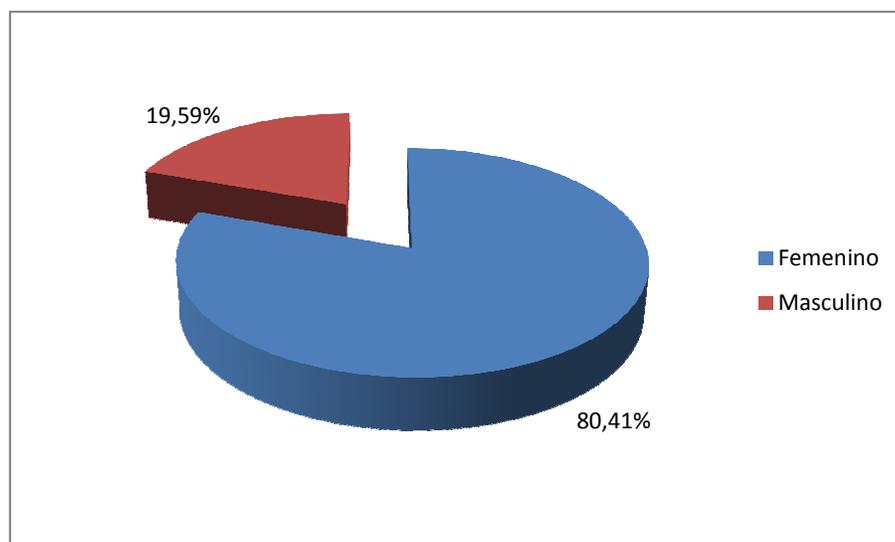
3.9 Resultados de la investigación

3.9.1 Género de los encuestados

Tabla 3.1 Género de los encuestados

Variable	fa	fr
Femenino	195	80,41%
Masculino	48	19,59%
Total	243	100,00%

Figura 3.1 Género de los encuestados



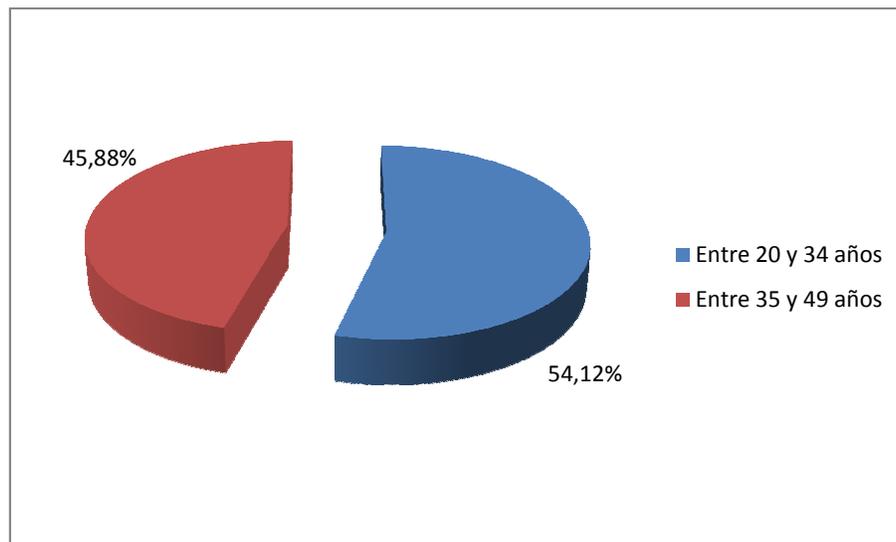
El 80,41% de los clientes encuestados es de género femenino y el 19,59% es de género masculino.

3.9.2 Edad de los encuestados

Tabla 3.2 Edad de los encuestados

Variable	fa	fr
Edad entre 20 y 34 años	131	54,12%
Edad entre 35 y 49 años	112	45,88%
Total	243	100%

Figura 3.2 Edad de los encuestados



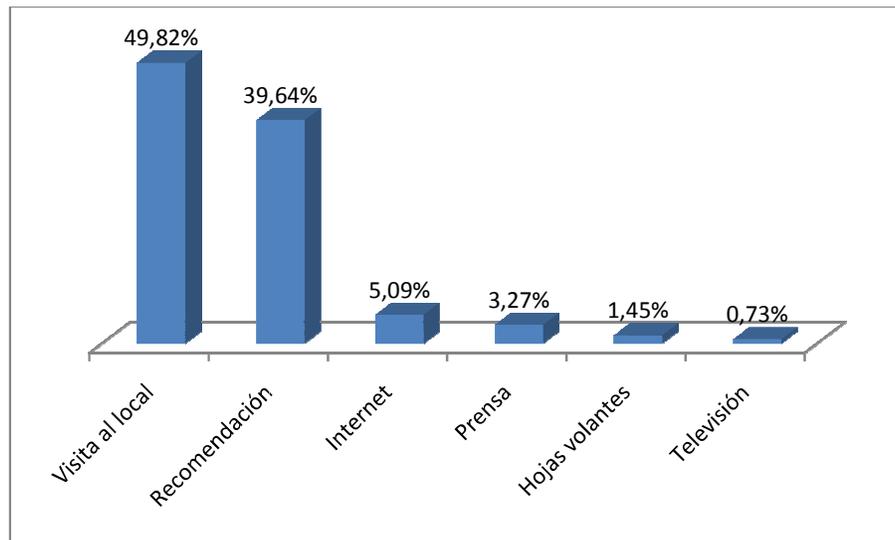
El 54,12% de los clientes encuestados tiene entre 20 y 34 años de edad mientras que la edad del 45,88% está entre los 35 y 49 años.

3.9.3 Pregunta 1: ¿Cómo conoció de STAMPA SPA?

Tabla 3.3 Medio por el cual conoció a STAMPA SPA

Variable	fa	fr
Visita al local	121	49,82%
Recomendación	96	39,64%
Internet	12	5,09%
Prensa	8	3,27%
Hojas volantes	4	1,45%
Televisión	2	0,73%
Total	243	100,00%

Figura 3.3 Medio por el cual conoció a STAMPA SPA



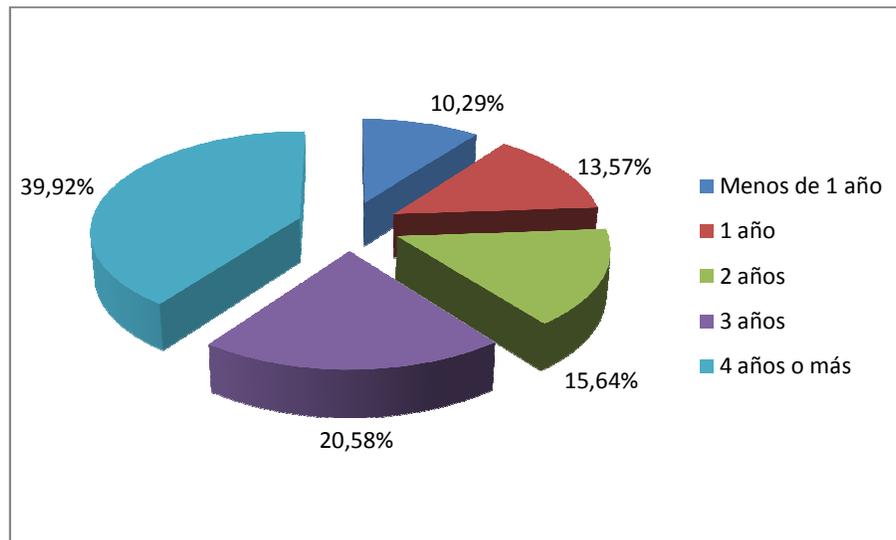
STAMPA SPA es reconocido como el spa más completo del sector lo cual motiva a las personas a acudir al local para conocer sus instalaciones, como lo hizo el 49,82% de los clientes encuestados. Un 39,64% conoció a STAMPA SPA por recomendación, el 5,09% a través de Internet, un 3,27% por la prensa, el 1,45% por hojas volantes y el 0,73% se enteró por la televisión.

3.9.4 Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de STAMPA SPA?

Tabla 3.4 Tiempo que llevan utilizando los servicios de STAMPA SPA

Variable	fa	fr
Menos de 1 año	25	10,29%
1 año	33	13,57%
2 años	38	15,64%
3 años	50	20,58%
4 años o más	97	39,92%
Total	243	100,00%

Figura 3.4 Tiempo que llevan utilizando los servicios de STAMPA SPA



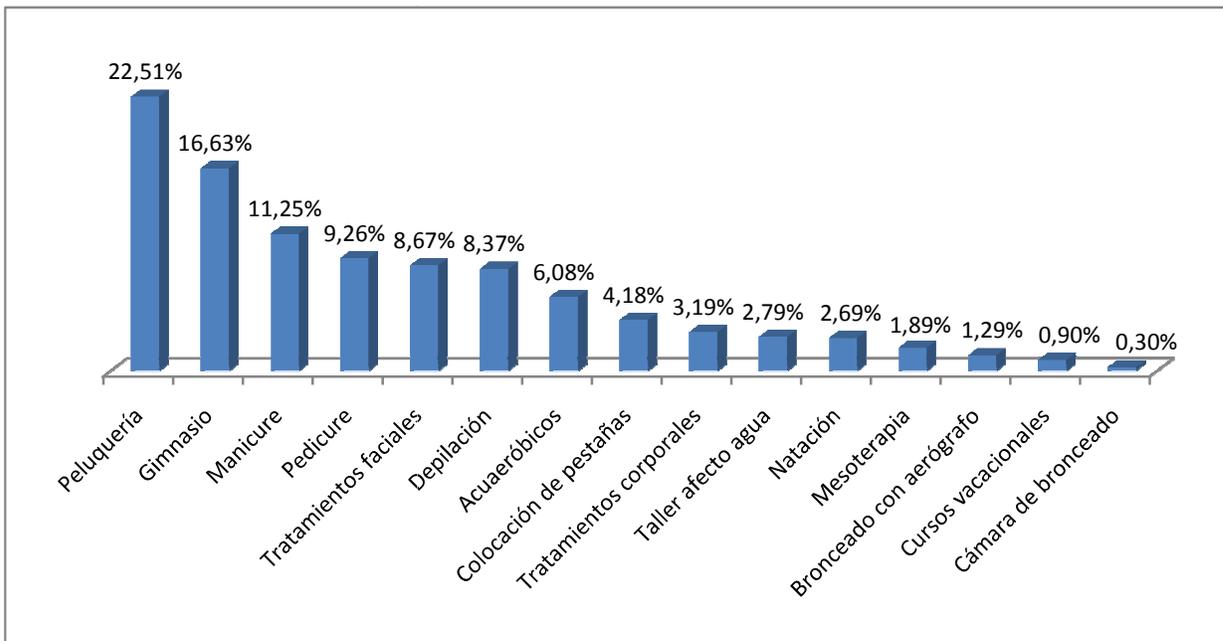
Existen clientes que han estado desde los inicios de STAMPA SPA, es así que el 39,92% de los encuestados son clientes desde hace 4 años o más, un 20,58% lo son desde hace 3 años, el 15,64% desde hace 2 años, un 13,57% desde hace un año y el 10,29% son clientes desde menos de un año.

3.9.5 Pregunta 3: ¿Qué servicios ha utilizado en STAMPA SPA?

Tabla 3.5 Servicios utilizados en STAMPA SPA

Variable	fa	fr
Peluquería	226	22,51%
Gimnasio	167	16,63%
Manicure	113	11,25%
Pedicure	93	9,26%
Tratamientos faciales	87	8,67%
Depilación	84	8,37%
Acuaeróbicos	61	6,08%
Colocación de pestañas	42	4,18%
Tratamientos corporales	32	3,19%
Taller afecto agua	28	2,79%
Natación	27	2,69%
Mesoterapia	19	1,89%
Bronceado con aerógrafo	13	1,29%
Cursos vacacionales	9	0,90%
Cámara de bronceado	3	0,30%
Total	1004	100,00%

Figura 3.5 Servicios utilizados en STAMPA SPA



Los servicios que han tenido mayor acogida en STAMPA SPA son peluquería (22,51%), gimnasio (16,63%), manicure (11,25%), pedicure (9,26%) y

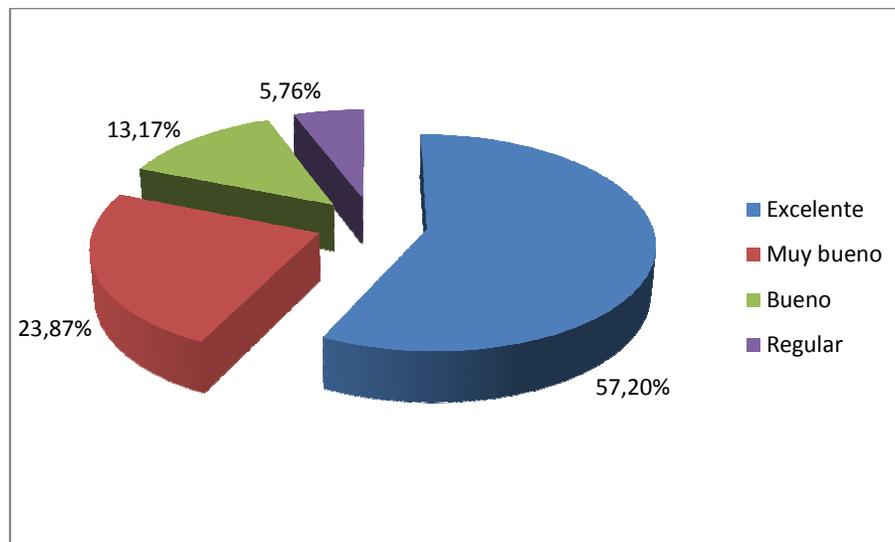
tratamientos faciales (8,67%); los otros servicios presentan porcentajes menores. Cabe indicar que los clientes eligieron varias alternativas de respuesta.

3.9.6 Pregunta 4: ¿Cómo califica a STAMPA SPA?

Tabla 3.6 Calificación de STAMPA SPA

Variable	fa	fr
Excelente	139	57,20%
Muy bueno	58	23,87%
Bueno	32	13,17%
Regular	14	5,76%
Total	243	100,00%

Figura 3.6 Calificación de STAMPA SPA



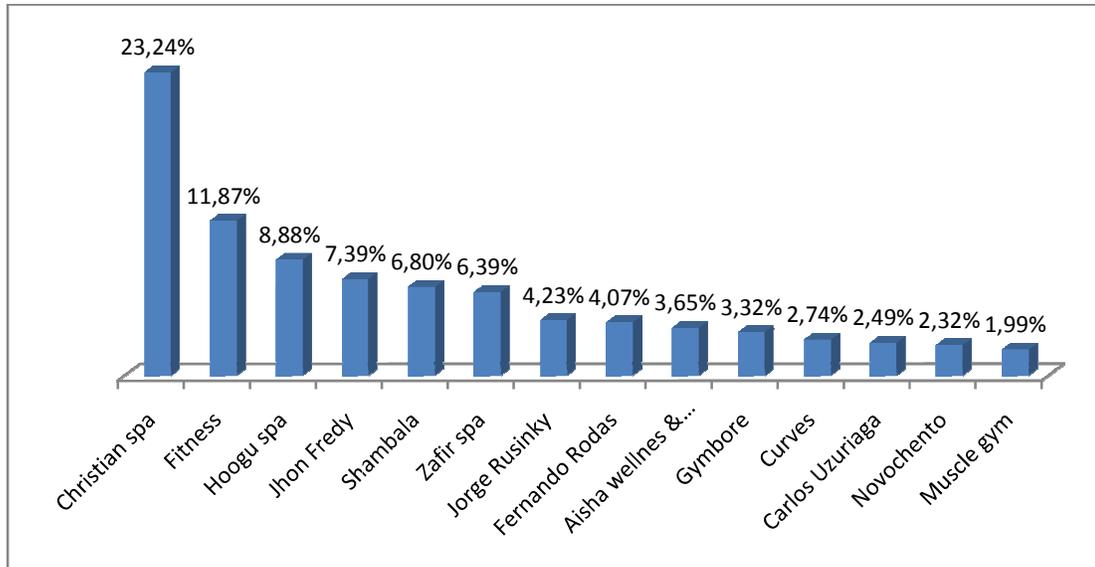
El 57,2% de los clientes encuestados califica a STAMPA SPA como excelente, un 23,87% como muy bueno, el 13,17% como bueno y un 5,76% como regular.

3.9.7 Pregunta 5: ¿Qué otras empresas conoce o ha escuchado usted que brinden los mismos servicios que STAMPA SPA?

Tabla 3.7 Empresas conocidas por el cliente, que ofrecen los mismos servicios que STAMPA SPA

Variable	fa	fr
Christian spa	280	23,24%
Fitness	143	11,87%
Hoogu spa	107	8,88%
Jhon Fredy	89	7,39%
Shambala	82	6,80%
Zafir spa	77	6,39%
Jorge Rusinky	51	4,23%
Fernando Rodas	49	4,07%
Aisha wellnes & spa	44	3,65%
Gymbore	40	3,32%
Curves	33	2,74%
Carlos Uzuriaga	30	2,49%
Novochento	28	2,32%
Muscle gym	24	1,99%
Sandy spa peluquería	16	1,33%
Vital spa	16	1,33%
Evolución	14	1,16%
María Gracia	13	1,08%
Hair republic	12	1,00%
Bito peluquería	10	0,83%
Karolys spa	8	0,66%
Oriana Andrade	6	0,50%
Blue green	6	0,50%
Rancho San Francisco	5	0,41%
Firstest	5	0,41%
Burbujas	4	0,32%
Cristones	3	0,25%
Cinamon baile	3	0,25%
Spa americano	3	0,25%
Dermoform	2	0,17%
Slender	2	0,17%
Total	1205	100,00%

Figura 3.7 Empresas conocidas por el cliente, que ofrecen los mismos servicios que STAMPA SPA



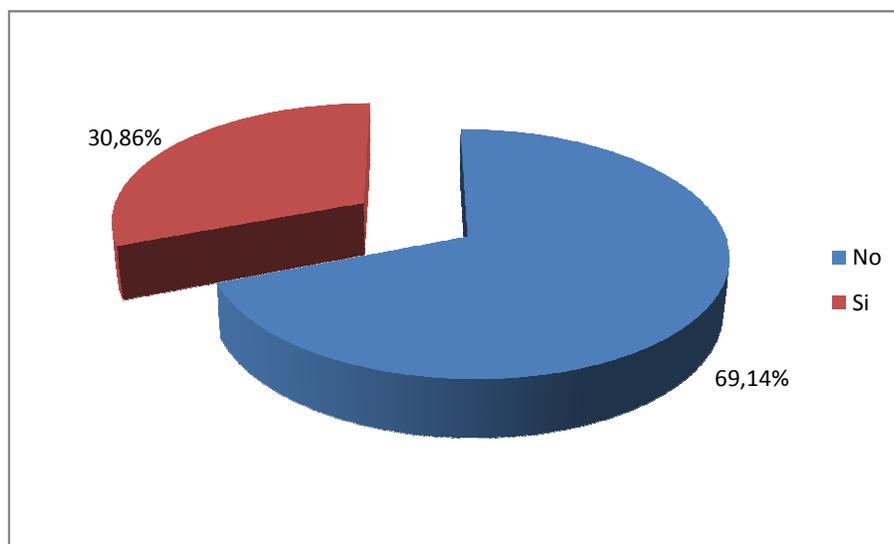
STAMPA SPA como tal, no cuenta con un competidor directo que oferte todos los servicios en conjunto; sin embargo, los clientes encuestados conocen otras empresas que ofrecen por separado los mismos servicios que STAMPA SPA. El 23,24% menciona a Christian spa, un 11,87% conoce a Fitness, el 8,88% menciona a Hoogu spa, un 7,39% recuerda a Jhon Fredy y el 6,80% a Shambala. Otras empresas aparecen con porcentajes menores, cabe indicar que los clientes eligieron varias alternativas de respuesta.

3.9.8 Pregunta 6: ¿Ha utilizado los servicios de alguna de las empresas mencionadas?

Tabla 3.8 Ha utilizado los servicios de otras empresas

Variable	fa	fr
No	168	69,14%
Si	75	30,86%
Total	243	100,00%

Figura 3.8 Ha utilizado los servicios de otras empresas



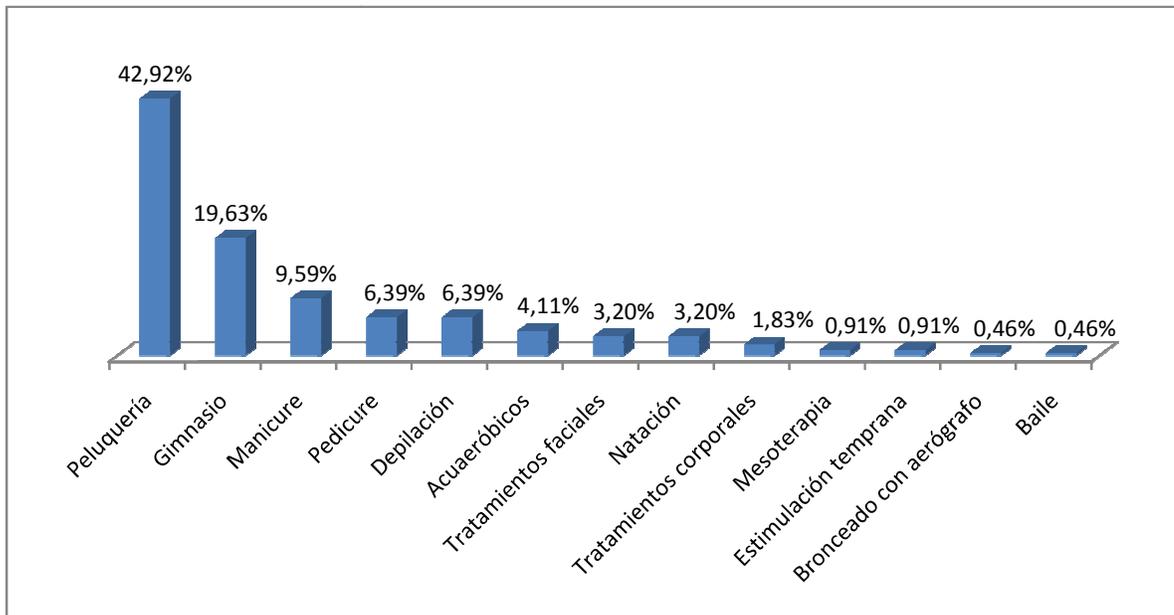
El 69,14% de los clientes encuestados no han utilizado los servicios de otras empresas mientras que un 30,86% sí lo ha hecho.

3.9.9 Pregunta 7: ¿Qué servicios ha utilizado en esas empresas?

Tabla 3.9 Servicios que ha utilizado en otras empresas

Variable	fa	fr
Peluquería	94	42,92%
Gimnasio	43	19,63%
Manicure	21	9,59%
Pedicure	14	6,39%
Depilación	14	6,39%
Acuaeróbicos	9	4,11%
Tratamientos faciales	7	3,20%
Natación	7	3,20%
Tratamientos corporales	4	1,83%
Mesoterapia	2	0,91%
Estimulación temprana	2	0,91%
Bronceado con aerógrafo	1	0,46%
Baile	1	0,46%
Total	219	100,00%

Figura 3.9 Servicios que ha utilizado en otras empresas



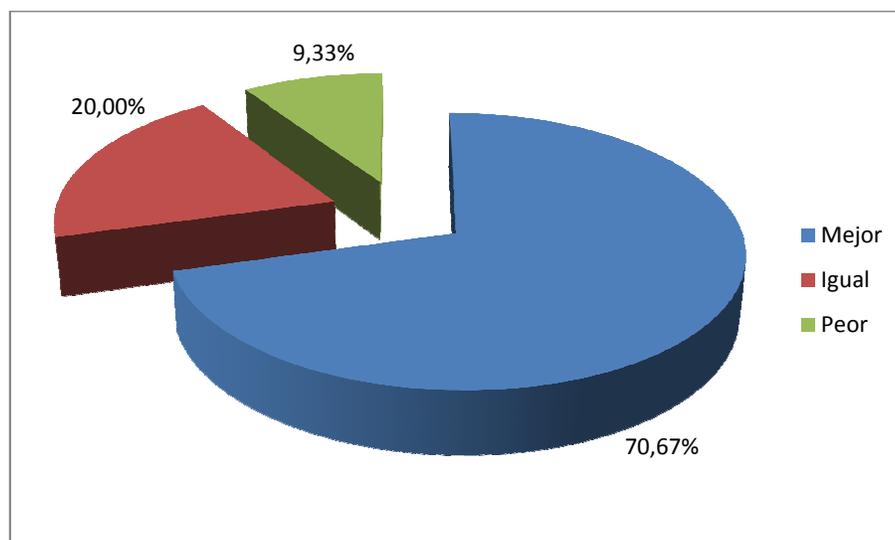
De los clientes que han utilizado servicios de otras empresas, el 42,92% indica haber solicitado el servicio de peluquería, un 19,63% el de gimnasio, el 9,59% el de manicure, un 6,39% el de pedicure e igual porcentaje el de depilación y el 4,11% el de acuacérobicos. Otros servicios aparecen con porcentajes menores, cabe indicar que los clientes eligieron varias alternativas de respuesta.

3.9.10 Pregunta 8: En comparación con otras empresas, ¿cómo califica a STAMPA SPA?

Tabla 3.10 Comparación de STAMPA SPA con otras empresas

Variable	fa	fr
Mejor	53	70,67%
Igual	15	20,00%
Peor	7	9,33%
Total	75	100,00%

Figura 3.10 Comparación de STAMPA SPA con otras empresas



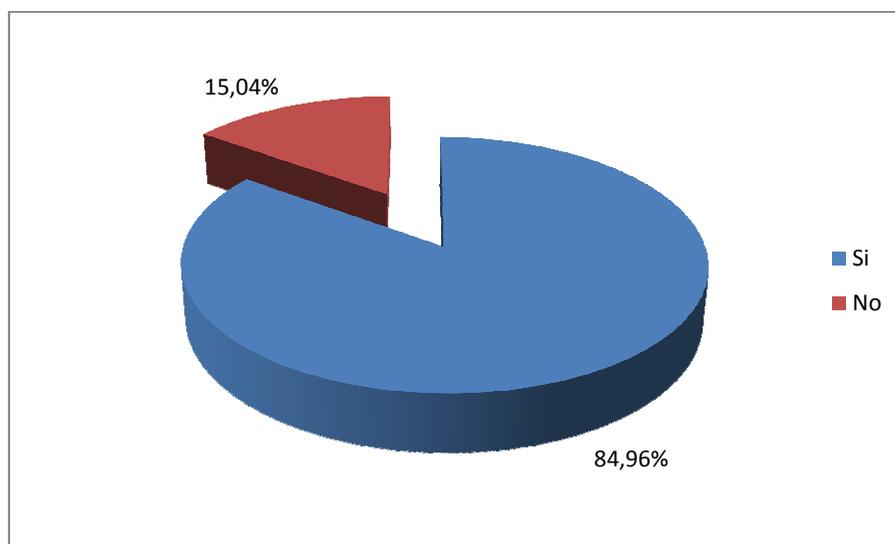
Según el 70,67% de los clientes encuestados que han utilizado los servicios de otras empresas, STAMPA SPA es mejor. Un 20% manifiesta que es igual y el 9,33% que es peor.

3.9.11 Pregunta 9: ¿Ha recomendado a STAMPA SPA?

Tabla 3.11 Ha recomendado a STAMPA SPA

Variable	fa	fr
Si	206	84,96%
No	37	15,04%
Total	243	100,00%

Figura 3.11 Ha recomendado a STAMPA SPA



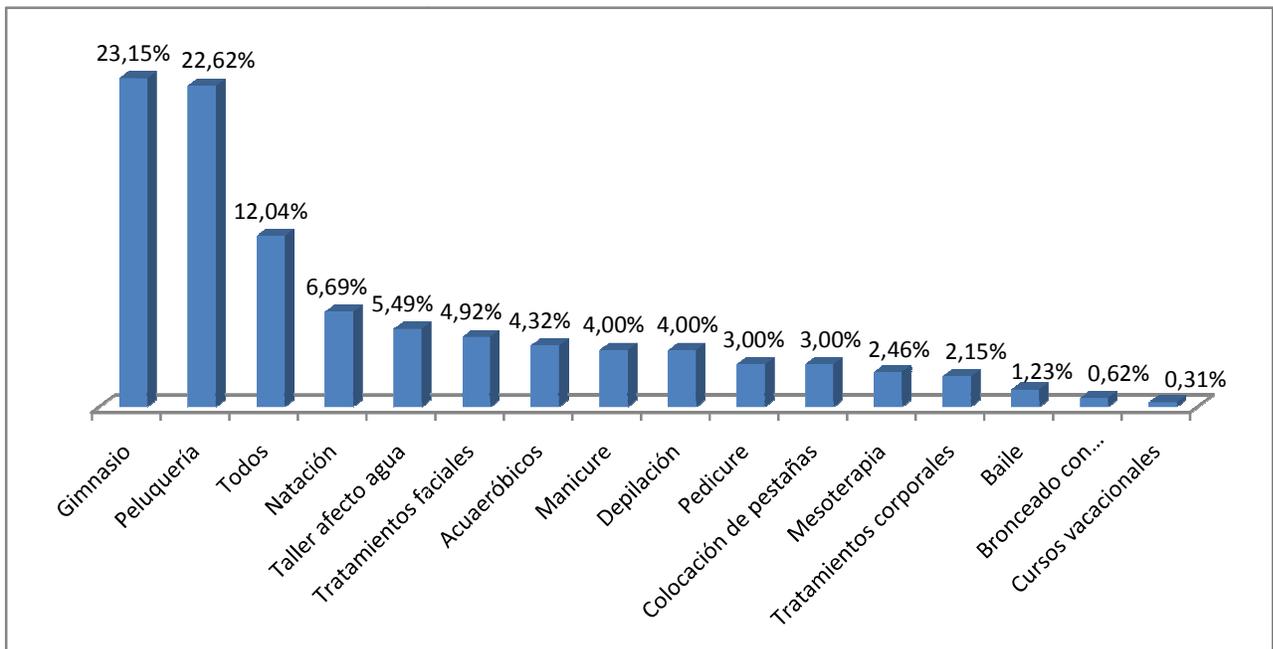
El 84,96% de los clientes encuestados sí ha recomendado los servicios de STAMPA SPA mientras que un 15,04% no lo ha hecho.

3.9.12 Pregunta 10: ¿Qué servicios ha recomendado?

Tabla 3.12 Servicios que ha recomendado

Variable	fa	fr
Gimnasio	183	23,15%
Peluquería	179	22,62%
Todos	95	12,04%
Natación	53	6,69%
Taller afecto agua	44	5,49%
Tratamientos faciales	39	4,92%
Acuaeróbicos	34	4,32%
Manicure	32	4,00%
Depilación	32	4,00%
Pedicure	24	3,00%
Colocación de pestañas	24	3,00%
Mesoterapia	19	2,46%
Tratamientos corporales	17	2,15%
Baile	10	1,23%
Bronceado con aerógrafo	4	0,62%
Cursos vacacionales	3	0,31%
Total	792	100,00%

Figura 3.12 Servicios que ha recomendado



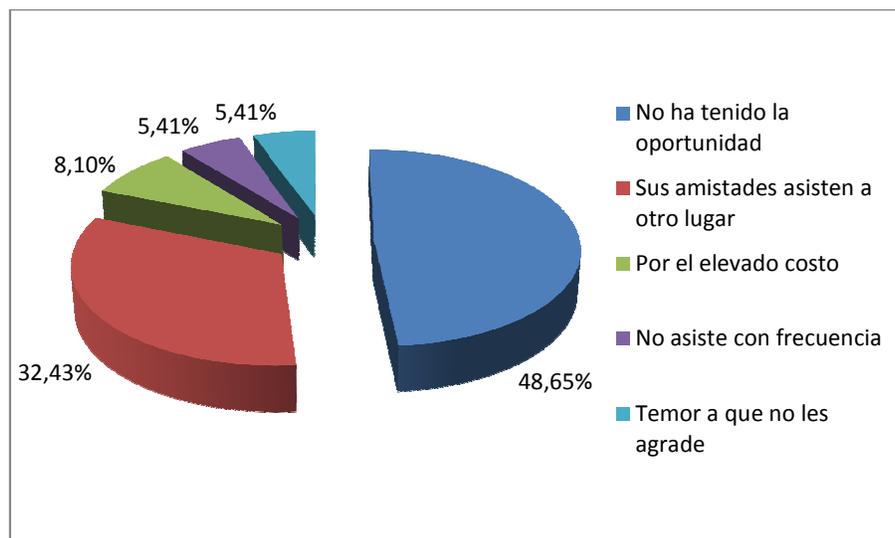
De los clientes encuestados que sí han recomendado los servicios de STAMPA SPA, el 23,15% ha recomendado el gimnasio, un 22,62% la peluquería, el 12,04% todos los servicios, un 6,69% la natación y el 5,49% el taller afecto agua. Otros servicios aparecen con porcentajes menores, cabe indicar que los clientes eligieron varias alternativas de respuesta.

3.9.13 Pregunta 11: ¿Por qué no ha recomendado los servicios de STAMPA SPA?

Tabla 3.13 Razón por las que no ha recomendado a STAMPA SPA

Variable	fa	fr
No ha tenido la oportunidad	18	48,65%
Sus amistades asisten a otro lugar	12	32,43%
Por el elevado costo	3	8,10%
No asiste con frecuencia	2	5,41%
Temor a que no les agrade	2	5,41%
Total	37	100,00%

Figura 3.13 Razón por las que no ha recomendado a STAMPA SPA



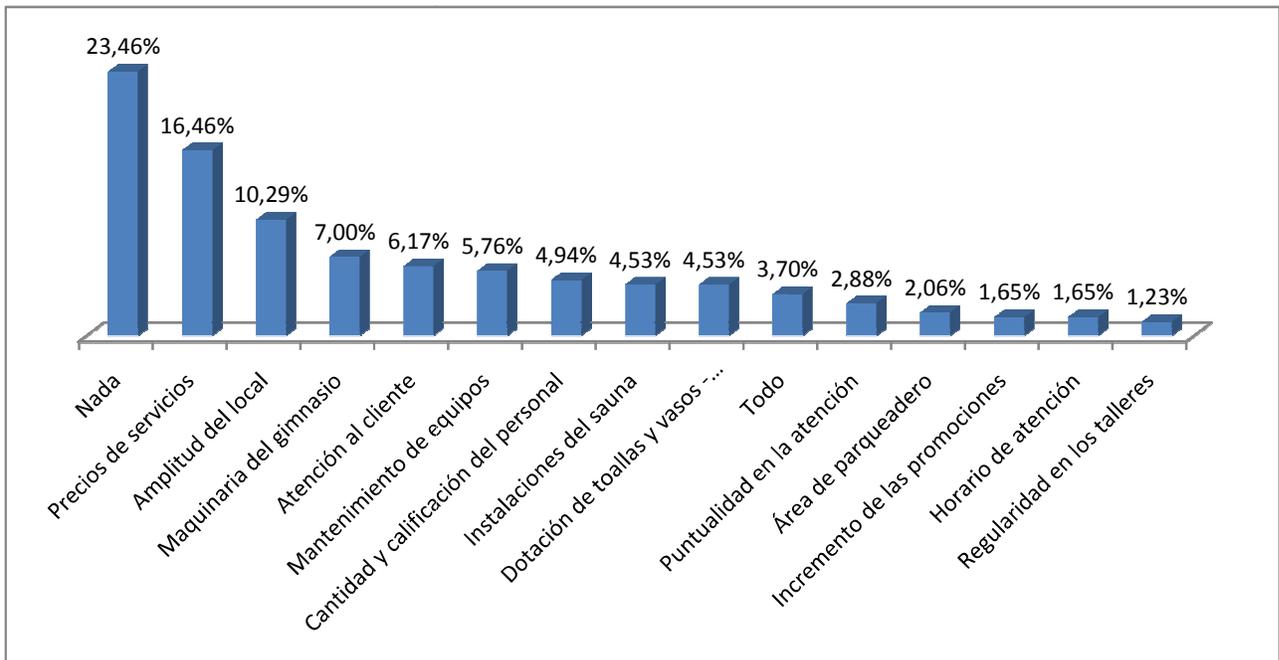
El 48,65% de los clientes encuestados que no han recomendado a STAMPA SPA indican que no han tenido la oportunidad de hacerlo, un 32,43% manifiesta que es porque sus amistades asisten a otro lugar, el 8,10% por su elevado costo, y un 5,41% señala que no lo ha hecho porque no asiste al Spa con frecuencia y por temor a que a sus amistades no les agrade el servicio, respectivamente.

3.9.14 Pregunta 12: ¿Que le gustaría que mejore STAMPA SPA?

Tabla 3.14 Qué mejoraría en STAMPA SPA

Variable	fa	fr
Nada	57	23,46%
Precios de servicios	40	16,46%
Amplitud del local	25	10,29%
Maquinaria del gimnasio	17	7,00%
Atención al cliente	15	6,17%
Mantenimiento de los equipos	14	5,76%
Cantidad y calificación del personal	12	4,94%
Instalaciones del sauna	11	4,53%
Dotación de toallas y vasos en el gimnasio	11	4,53%
Todo	9	3,70%
Puntualidad en la atención	7	2,88%
Área de parqueadero	5	2,06%
Incremento de las promociones	4	1,65%
Horario de atención	4	1,65%
Regularidad en los talleres	3	1,23%
Temperatura de la piscina	3	1,23%
Implementación de cafetería	3	1,23%
Variedad de ritmos en clases de baile	3	1,23%
Total	243	100,00%

Figura 3.14 Qué mejoraría en STAMPA SPA



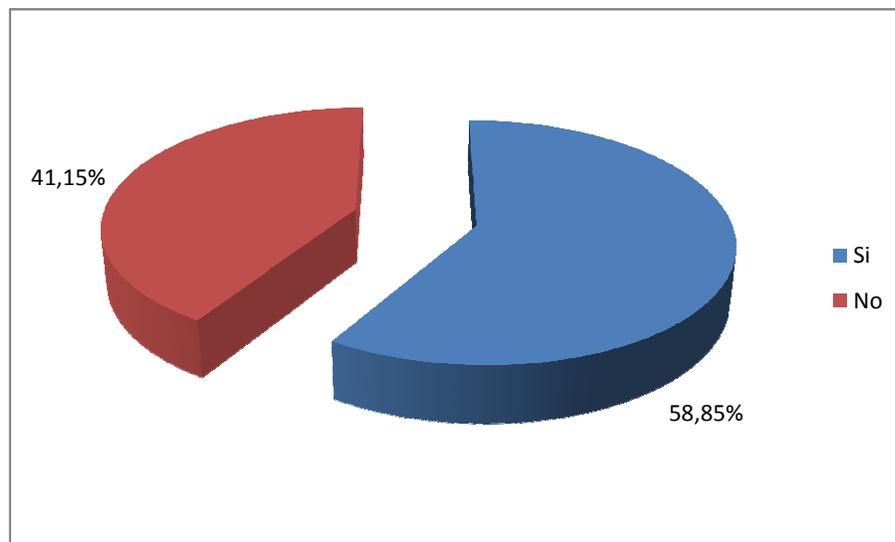
El 23,46% de los clientes encuestados se sienten muy conformes con el servicio puesto que aseguran que no es necesario ningún cambio, un 16,46% afirma que cambiaría los precios de los servicios puesto que son altos, el 10,29% mejoraría la amplitud del local, un 7,00% actualizaría la maquinaria del gimnasio y el 6,17% mejoraría la atención al cliente. Otras sugerencias de mejoras aparecen con porcentajes menores.

3.9.15 Pregunta 13: ¿Considera necesaria la apertura de nuevos locales de STAMPA SPA?

Tabla 3.15 Necesidad de nuevos locales

Variable	fa	fr
Si	143	58,85%
No	100	41,15%
Total	243	100,00%

Figura 3.15 Necesidad de nuevos locales



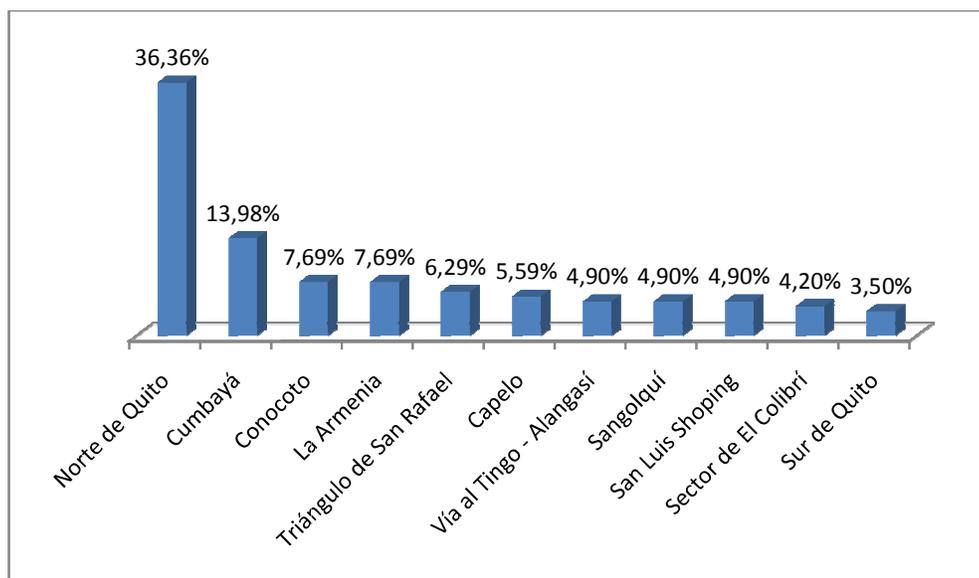
El 58,85% de los clientes encuestados manifiesta que sí es necesaria la apertura de nuevos locales de STAMPA SPA, mientras que un 41,15% opina que no hace falta.

3.9.16 Pregunta 14: ¿En qué sector se debería abrir un nuevo local?

Tabla 3.16 Sector en donde se debería abrir un nuevo local

Variable	fa	fr
Norte de Quito	52	36,36%
Cumbayá	20	13,98%
Conocoto	11	7,69%
La Armenia	11	7,69%
Triángulo de San Rafael	9	6,29%
Capelo	8	5,59%
Vía al Tingo - Alangasí	7	4,90%
Sangolquí	7	4,90%
San Luis Shopping	7	4,90%
Sector de El Colibrí	6	4,20%
Sur de Quito	5	3,50%
Total	143	100,00%

Figura 3.16 Sector en donde se debería abrir un nuevo local



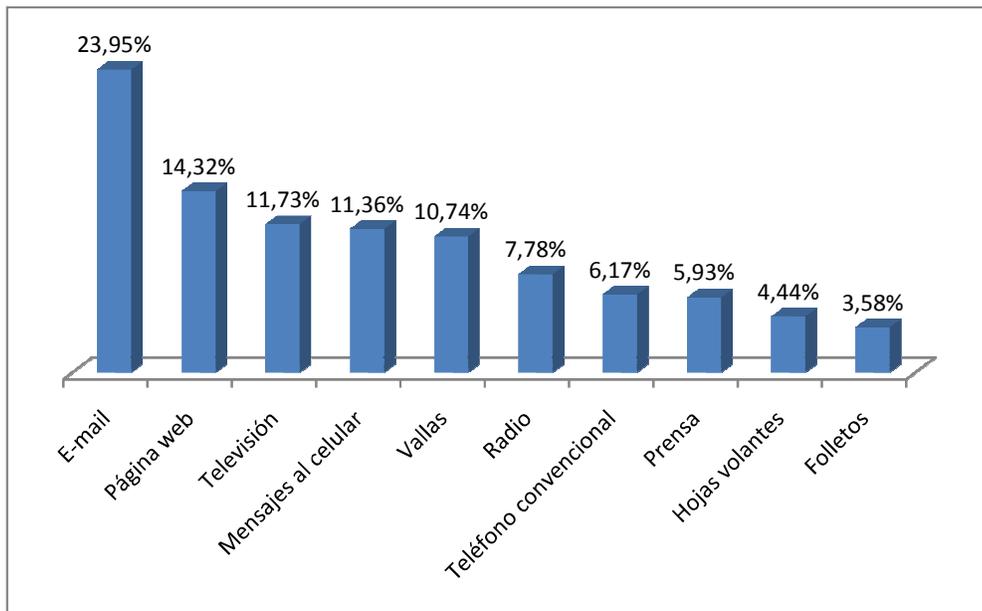
El 36,36% de clientes encuestados que sí desearían un nuevo local, quisieran que se ubique en el norte de Quito; un 13,98% en Cumbayá, el 7,69% en Conocoto y la Armenia respectivamente; el 6,29% en el triángulo de San Rafael y un 5,59% en Capelo. Otras sugerencias de lugares aparecen con porcentajes menores.

3.9.17 Pregunta 15: ¿Qué medios preferiría que utilice STAMPA SPA para informarle respecto a promociones?

Tabla 3.17 Medios por los que prefiere informarse de las promociones

Variable	fa	fr
E-mail	194	23,95%
Página web	116	14,32%
Televisión	95	11,73%
Mensajes al celular	92	11,36%
Vallas	87	10,74%
Radio	63	7,78%
Teléfono convencional	50	6,17%
Prensa	48	5,93%
Hojas volantes	36	4,44%
Folletos	29	3,58%
Total	810	100,00%

Figura 3.17 Medios por los que prefiere informarse de las promociones



De conformidad al avance tecnológico inmerso en la vida cotidiana, el 23,95% de los clientes encuestados indican que desearían recibir información de las promociones de STAMPA SPA a través de e-mail, un 14,32% por medio de la página web, el 11,73% mediante la televisión, un 11,36% a través de mensajes de texto a su teléfono celular y el 10,74% por medio de vallas publicitarias. Otras opciones aparecen con porcentajes menores, cabe indicar que los clientes eligieron varias alternativas de respuesta.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIA DE CRM PARA STAMPA SPA

4.1 Creación de una estrategia de CRM

Se aplicará la implementación de la estrategia de CRM, para lo cual se creará un sistema de información básica, que será administrada por STAMPA SPA y que permitirá conocer y satisfacer las necesidades particulares del grupo objetivo.

4.2 Los cuatro pasos del CRM

4.2.1 Identificar

Es importante poder identificar individualmente a cada cliente y vincular su información en toda la empresa. Cada contacto o interacción representa una oportunidad para aprender más sobre los hábitos, preferencias y valor del cliente para la compañía.

Es así que, a pesar de que no se ha hecho un seguimiento consecutivo y menos automatizado, la empresa cuenta con clientes que están desde el inicio y han sido testigos de su progreso como tal.

4.2.1.1 Variables a utilizar para realizar la identificación de los usuarios de STAMPA SPA

- Nombre.
- Dirección.
- Teléfono convencional.
- Teléfono celular.
- Correo electrónico.
- Género.
- Estado civil.
- Número de hijos.
- Ocupación.
- Lugar de trabajo.
- Edad.
- Servicio (s) recibido (s).

- Nombre de la persona que prefiere que le preste el servicio.
- Razones de consumo.
- Año del primer consumo.
- Frecuencia de visita.
- Consumo promedio trimestral.
- Forma de pago.
- Cómo conoció y se informa sobre STAMPA SPA.

4.2.1.2 Fuentes de recolección de información

- Hoja de registro como cliente.
- Facturas.
- Registro en la página web.
- Contact center.
- Hojas de sugerencias.

Persona responsable: recepcionista

4.2.1.3 Recursos

Tabla 4.1 Recursos necesarios para recolectar información

Recurso	Costo estimado
Computador (ya cuenta)	\$500,00
Teléfono (ya cuenta)	120,00
Software	4.000,00
Ficha de registro (ya cuenta)	50,00
Total	\$4.670,00

En el recurso humano no hace falta invertir puesto que STAMPA SPA ya cuenta con el personal necesario y la capacitación será realizada por el proveedor del software.

4.2.2 Diferenciación

Objetivo de la diferenciación:

- Dar prioridad, de los esfuerzos de ventas y servicios, a los clientes más valiosos.
- Hacer un mejor trabajo al personalizar esos esfuerzos con base en el conocimiento de las necesidades de un cliente individual.

Para eso es necesario segmentar el mercado y se lo hará de conformidad a los servicios que presta STAMPA SPA.

4.2.2.1 El servicio de peluquería

Está abierto para niños, jóvenes y adultos de ambos géneros residentes en el sector de San Rafael y sus alrededores que comprenden el valle de Los Chillos en general.

Se considera niños a los menores de 1 año hasta los de 13 años. Se denomina jóvenes desde los 14 a los 19 años, jóvenes adultos de los 20 a los 39 años, adultos de los 40 a los 64 años de edad, y adultos mayores de los 65 años en adelante.

A mujeres jóvenes se les ofrece maquillajes delicados, tintes naturales, tratamientos para el cabello, depilación y bronceado y, al igual que para los hombres jóvenes, cortes muy de moda característicos de su edad.

A las jóvenes adultas, profesionales y solteras que cuidan su imagen por el cargo que ocupan y disponen de un ingreso fijo, se les brinda asesoría de imagen con cursos de maquillaje, tratamientos para el cabello, tintes modernos, depilaciones, bronceados, manicure, pedicure, etc.

A adultas ejecutivas, madres y esposas de clase media alta o alta que disponen de muy corto tiempo para arreglarse por sus múltiples actividades, se les ofrece tratamientos permanentes para el cabello como alizados con keratina, extensiones de cabello, tintes, mechas etc., ahorrándoles tiempo.

A los hombres adultos ejecutivos se les brinda cortes clásicos o modernos, tintes naturales para disimular las canas, servicio de barbería, etc.

4.2.2.2 El servicio de gimnasio

Está dirigido a mujeres jóvenes y adultas que cuidan de su imagen física o buscan mantenerse en forma, residentes en el sector.

Acceden a este servicio las mujeres casadas, que son amas de casa y que tienen hijos, que buscan bajar de peso o mantenerse en forma; las mujeres jóvenes que buscan formar su cuerpo a través del baile o ejercicios aeróbicos y los hombres jóvenes que buscan ejercitar su cuerpo y ganar masa muscular mediante el levantamiento de pesas; los hombres y mujeres adultos que ya tienen un estilo de vida consolidado y que buscan hacer una actividad física para quemar calorías y no ser tan sedentarios; los adultos mayores de un estrato socio económico medio alto y alto, que consideran que la actividad física les ayuda a mantenerse activos y que destinan su dinero para su bienestar físico y mental.

4.2.2.3 El servicio de tratamientos faciales y corporales

Se ofrece a las mujeres jóvenes de 14 a 25 años de edad, que buscan controlar el acné ya que se encuentran en plena etapa de desarrollo y su aspecto personal afecta a su personalidad.

También se brinda a las mujeres jóvenes adultas que trabajan, cuidan de su imagen, tienen un buen estilo de vida y de un nivel socio económico medio alto y alto.

Los tratamientos corporales están dirigidos a las mujeres jóvenes adultas casadas con hijos, de un nivel socioeconómico medio alto y alto que buscan bajar

de peso o reducir sus medidas en un corto plazo y con un mínimo de esfuerzo, por tanto se someten a mesoterapia, drenaje linfático, etc.

Para las madres en periodo de gestación, previa la aprobación de su médico, se ofrece un tratamiento de relajación previo al alumbramiento.

Se ofrecen también tratamientos especiales para las novias, a vísperas a casarse, que quieren verse radiantes para ese evento especial en sus vidas.

A los hombres jóvenes adultos se les brinda el servicio de masajes de relajación anti-stress para aliviar la tensión y el cansancio laboral.

A los hombres adultos, profesionales, casados con hijos, que pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto y alto y pueden darse un gusto especial, se les ofrece tratamientos completos que les desconectan por un momento del mundo real a un ambiente de paz y armonía entre la mente y el espíritu.

4.2.2.4 El servicio de piscina

Está dirigido a parejas casadas jóvenes de nivel socio-económico medio alto y alto con hijos de hasta 12 meses, por lo general se trata de su primer hijo, y, por el poco tiempo que disfrutan con él, están dispuestos a invertir en el aprendizaje del mismo mediante un taller afecto agua.

A las parejas casadas jóvenes adultas con un ingreso fijo, con hijos de 4 años en adelante, donde ambos trabajan y destinan una parte de las vacaciones de sus hijos a pasar en familia, el tiempo restante lo dedican a otro tipo de

actividades como cursos vacacionales de natación ya sea para aprender a nadar o para perfeccionarse.

Los acuáticos están dirigidos a mujeres y hombres adultos profesionales casados, solteros o divorciados, que se preocupan por su desgaste físico y emocional a consecuencia del excesivo trabajo y optan por ejercicios de relajación y estiramiento mediante el agua.

Este servicio se ofrece también a niños, jóvenes y adultos que han sufrido una lesión en alguna parte de su cuerpo y requieren rehabilitación por un periodo determinado. De igual manera a los adultos mayores jubilados o que aun están trabajando, solteros, casados o divorciados, que pertenecen a un nivel socio económico medio alto y alto y que les interesa sentirse más activos, con mayor vitalidad y de esa manera prolongar su vida.

4.2.3 Interactuar

La interacción estratégica recopila información relevante para tener un mayor conocimiento de las preferencias y de la capacidad de la compañía de continuar cuantificando el valor.

El personal se puede considerar un activo importante dentro de la industria del servicio y de ellos depende la venta de los artículos intangibles. Si el personal está sujeto a menos tensión y su atención es más personalizada, mejora su calidad.

La mala atención, la falta de profesionalismo y la alta rotación del personal al igual que el uso no óptimo de los recursos da como resultado la percepción de

un servicio deficiente, por lo que es necesaria una atención personalizada y rápida al cliente debido principalmente a su falta de tiempo.

En el segmento que contiene a los niños menores de 1 año es necesario llegar a sus padres, quienes toman la decisión de adquirir el servicio de un spa en función de lo que ellos consideran lo mejor para sus hijos. Una forma de llegar a ese mercado es a través de programas diseñados para bebés, dípticos en sitios donde se ofrecen artículos útiles para los mismos, en revistas dedicadas al buen desarrollo y crecimiento de los bebés, considerando que para los padres que trabajan es mejor vía correo electrónico o mensajes de texto a su teléfono celular, si ya son clientes, para ponerles al tanto de las nuevas actividades o promociones.

Los niños de edad escolar son dependientes de sus padres quienes trabajan para brindarles un buen estilo de vida, por tanto la escuela se puede considerar un buen lugar para ofrecer dípticos de las actividades que ofrece el spa en época de vacaciones o cursos permanentes durante el año, en revistas familiares de los domingos durante la época de vacaciones, en las papelerías ubicadas dentro del sector, con hojas volantes de los servicios que se ofertan y en el mismo establecimiento, si se trata de nuevos clientes y para los clientes existentes el correo electrónico y el mensaje de texto son una buena opción, mientras que para las amas de casa con hijos la valla publicitaria por el sector al igual que un informativo en el mismo establecimiento o vía teléfono convencional.

Una manera de llegar a la juventud dependiente de sus padres es mediante volantes en su colegio, en las revistas dedicadas a jóvenes de su edad, en pancartas ubicadas al exterior del establecimiento y a través de pautas radiales en emisoras con programas juveniles.

Un medio para acceder a las mujeres jóvenes y adultas ejecutivas, solteras, son las revistas femeninas, los mensajes de texto por celular, el correo electrónico, invitaciones a eventos y cursos breves de asesoría de imagen.

Se puede llamar la atención de las mujeres jóvenes y adultas ejecutivas, madres y esposas, con dípticos en el mismo establecimiento al igual que con publicaciones en revistas dedicadas al hogar, a través de pautas radiales en emisoras con programas familiares, vía e-mail, mensajes de texto y tarjetas regalonas por el Día de la Madre.

A los hombres adultos ejecutivos les pueden atraer las pancartas en el exterior del establecimiento, en locales que ofrecen productos exclusivos para hombres, en revistas especializadas, a través de la página web y, si se trata de clientes actuales, mensajes de texto a su móvil o a su correo electrónico son una alternativa.

4.2.3.1 Programa para fidelización de clientes

Mediante la base de datos se puede hacer un seguimiento a los clientes de STAMPA SPA e implantar las siguientes estrategias:

- Enviar cupones con el 15% de descuento, un mes antes del cumpleaños de los clientes.
- Luego del envío de los cupones, se realizarán llamadas a los clientes con el fin de confirmar la recepción del cupón y hacerle conocer los productos y promociones.

- Quincenalmente se enviará vía correo electrónico, y mensajes de texto al celular, información, productos, precios y promociones diferenciadas.
- Se creará un sistema de acumulación de puntos que pueden ser cambiados por servicios en STAMPA SPA, cada punto equivaldrá a \$10 dólares de compra.
- Adicionalmente, los clientes participarán en un sorteo mensual de un bono de \$30 dólares para una sesión de spa.
- Se mantendrá actualizada la una página web de STAMPA SPA para que los clientes tengan acceso a información sobre los productos y promociones que ofrece, además podrán registrarse introduciendo así información más detallada sobre sus preferencias, la cual permitirá desarrollar planes y programas de fidelización.
- Por medio de la página web, se pondrá a disposición de los clientes la opción de poder imprimir cupones de descuento.
- Se colocará un buzón de sugerencias disponible en cada área de servicio con el fin de conocer las necesidades requeridas por los clientes actuales.
- A los clientes actuales se enviará vía correo electrónico la fecha de su próxima visita, o se la recordará por medio de una llamada telefónica o mensaje de texto a su celular, y el descuento que se le puede otorgar por su cumplimiento en los horarios y fechas indicadas según sus tratamientos.

- Con los potenciales clientes mediante la página web o material P. O. P. se logrará un acercamiento con promociones y descuentos u obsequios por su primera visita para que pruebe el servicio.
- Se realizará una grabación de testimoniales con resultados certeros de quienes ya han vivido y conocen de los servicios que brinda STAMPA SPA.
- Se creará el compromiso de la primera visita sin costo y un reembolso del dinero de no llegar al cumplimiento de la promesa contraída, como adelgazar, etc.

4.2.4 Personalizar

- Tratar con cada cliente uno a uno.
- El conocimiento del cliente es tan específico, y tan relevante, que se deben adaptar las acciones de la Empresa para cumplir con sus necesidades.
- STAMPA SPA puede ingresar en el mercado corporativo ofreciendo servicios específicamente diseñados para instituciones educativas para el servicio de piscinas, y en oficinas para el servicio de spa para sus empleados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Uno de los intereses más importantes en la población es el cuidado y la belleza del cuerpo, ya que de esto depende la imagen que una persona y puede incidir en el ámbito laboral y social.
- En general esta categoría de servicios busca un mejoramiento en la calidad de vida de las personas tanto emocional, como físicamente que no se concentre en solo vivir más, sino en vivir mejor.
- STAMPA SPA es una empresa que a lo largo de su trayectoria ha logrado una importante participación dentro del mercado en la categoría de servicios de spa, con el diseño de una estrategia de CRM destinada a identificar y administrar la relación con aquellos clientes más valiosos para la empresa podrá mejorar la efectividad sobre los clientes.
- Con la información que se obtuvo de la investigación se busca ayudar a la Empresa para que esta analice la posibilidad de implementación de un programa CRM que contribuya a la mejor atención de los clientes, logrando su satisfacción y preferencia, para de esta manera crear una ventaja competitiva en el mercado de este sector.

- El estudio de mercado demostró que STAMPA SPA es una empresa pionera en esta categoría de servicios en el sector, y que cuenta con un buen posicionamiento del nombre como spa, pero que debe mantenerse, debido a la aparición de nuevos competidores con miras a concentrar los mismos servicios que actualmente la Empresa oferta.
- El precio, que es uno de los factores que están en función al estatus en este tipo de servicio, es importante ya que los clientes están dispuestos a pagar siempre y cuando reciban el servicio pactado y prometido.

Recomendaciones

- El diseño de una estrategia CRM ayudará a la Empresa a identificar de una manera más fácil a los clientes más rentables para esta, a través de la constancia mostrada en sus transacciones.
- Mantener a los clientes rentables, los programas de retención permiten recolectar información importante acerca de los clientes. La importancia de la retención de los clientes para las utilidades de la Empresa, se basa en los estudios realizados que confirman que es 10 veces más caro ganar un cliente nuevo, que mantener a aquellos que ya se tienen.
- Colocar flyers de los servicios que se ofertan alternadamente, es decir en el área de peluquería uno en relación al servicio de limpieza facial o a su vez del gimnasio, con el fin de recordarle al cliente que también se cuenta con otros servicios que tal vez el desconoce.

- Destinar un televisor en el área de espera y presentar con una frecuencia de 3 a 4 veces al día, un comercial del propio establecimiento con el fin de dar a conocer una visión general de este y de los nuevos servicios que constantemente se están ofertando.

Sustentación de la hipótesis

La hipótesis: *“más del 50% de los clientes califican a STAMPA SPA como excelente o muy bueno,”* se confirma con las respuestas a la Pregunta 4. de la encuesta que indican que el 57,20% de los clientes encuestados califican a la Empresa como excelente y un 23,87% manifiestan que es muy buena.

BIBLIOGRAFÍA

AULESTIA, Hernán; Guía metodológica para la elaboración de un plan de tesis, Primera edición; UTE, Quito – Ecuador, 1995.

HERNÁNDEZ, Roberto - FERNÁNDEZ, Carlos – BAPTISTA, Pilar; Metodología de la investigación; Editorial McGraw-Hill, México, 1991.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary; Fundamentos de mercadotecnia, Segunda edición; Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S. A., México, 1991.

OROZCO, Arturo; Investigación de mercados concepto y práctica; Editorial Norma, Bogotá – Colombia, 1999.

STANTON, Michael & ETZEL, Bruce; Fundamentos de mercadotecnia, Novena edición; Editorial McGraw-Hill, México, 1992.

ZEITHMAL, Valarie A. & JO BITNER, Mary; Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa, Segunda edición; Editorial McGraw-Hill; México.

Centros SPA, una apuesta de futuro (2009). Disponible en <http://www.beautymarket.es/estética/articulodisplay.php?numero=166>.

Implementación de CRM en las pymes/Gestiopolis (2009). Disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/44/implecrmpyme.htm>.

PYMES y la vanguardia tecnológica en sistemas de información – CRM (Customer Relationship Manager) – Wikilearning (2009). Disponible en: <http://wikilearning.com/monografia/pymesylavanguardiatecnologicaensistemasdeinformacion-crmCustomerrelationshipmanager/14174-3>.

CRM Estrategias de fidelizacion – CRM de Globalsoft Technologies (2009). Disponible en <http://colombia.acambiode.com/producto55546555561545756565217003035317.html>.

Estrategias de CRM en Internet e-negocios, canal tecnología Terra (2009). Disponible en <http://www.terra.es/tecnologia/articulo/html/tec4739.htm>.

¿Qué es CRM y cuál es el verdadero significado? (2009). Disponible en: <http://www.degerencia.com/articulo/queescrmcualeselverdaderosignificado>.

El CRM como estrategia de negocio (2009). Disponible en: <http://www.microsoft.com/spain/businesssolutions/opinion/n2.msp>.

ANEXOS

Anexo 1 Modelo de contrato de franquicia

En Quito, a de de 201...

De una parte, **MARÍA EULALIA ESPINOZA GUZMÁN** (franquiciador), mayor de edad y con C. C. N° y de otra (franquiciado), mayor de edad y con C.I. n°, reconociéndose con capacidad legal para este contrato libre, espontáneamente y con voluntad de obligarse.

1. Que el franquiciador es propietario de **STAMPA SPA**, consistente en:

1.1 Servicios de belleza integral, salud y bienestar.

1.2 Un conjunto de métodos operativos para la instalación, puesta en marcha y funcionamiento del negocio del franquiciado cuyos caracteres constan en el manual operativo que se entrega al franquiciado, cuyo contenido es secreto para terceros. Dicho manual operativo es firmado por ambas partes y forma parte de este contrato.

2. Que (franquiciado) ha sido seleccionado por el franquiciador para formar parte de su red de distribución y que este, tras haber sido informado, está interesado en la normalización de este contrato.

3. Por ello, y reconociéndose plena capacidad para obligarse, formalizan el presente contrato, sometiéndose, de igual forma, a las siguientes cláusulas:

Primera.- El franquiciador nombra a como franquiciado para el ámbito territorial que luego se dirá, autorizándole a utilizar los signos distintivos de su propiedad consistentes en: marca, nombre comercial, rótulo de establecimiento, etc., así como los conocimientos secretos plasmados en el manual operativo.

Segunda.- En contraprestación a dicho nombramiento y autorización para desarrollar su actividad como franquiciado y a los servicios y manual recibidos, por.....

- Paga en este acto la suma de **55000** USD, en concepto de canon inicial, mediante la entrega en efectivo de dicha cantidad. El presente documento sirve como recibo.
- Se obliga a pagar al franquiciador, el **6 %** de su facturación total mensual. (Royalty). El franquiciado pagará esta cantidad luego de transcurridos 6 meses de la firma del presente contrato (6 meses de gracia).

Tercera.- La duración del contrato es de **6 años** a partir de la normalización del presente contrato, finalizando, por tanto, el día.....de de 20...

Llegado al término convenido, el contrato se prorrogará tácitamente por períodos anuales, salvo que cualquiera de las partes comunique por escrito a la otra tres meses antes de la expiración del término deseo de no acceder a la prórroga.

En el supuesto de expiración contractual, el franquiciador se obliga a adquirir del franquiciado el stock de sus productos por su valor de mercado en el día en que se produzca la expiración contractual, siempre que dicho franquiciado esté al corriente en el pago de sus prestaciones y proceda a la devolución al franquiciador de sus signos distintivos y manual operativo entregados.

Cuarta.- El franquiciado deberá explotar el negocio en el ámbito territorial de la ciudad de

Quinta.- El franquiciador está obligado a:

- Prestar la asistencia técnica al franquiciado, tanto en el momento de la instalación del negocio, como en el transcurso del tiempo contractual.
- Realizar visitas periódicas al negocio franquiciado, a fin de solventar los problemas que puedan plantearsele a este o a sus empleados y adiestrar a estos convenientemente.

- Realizar la publicidad del producto y de los signos distintivos del mismo, informando al público en general de la apertura del negocio franquiciado.
- Cuidar del mantenimiento de la marca comercial, nombre comercial y rótulo de establecimiento del producto de su propiedad, a fin de que no exista problema alguno para el franquiciado en cuanto a su uso.
- Respetar la zona territorial asignada con carácter de exclusividad al franquiciado.
- Procurar en todo momento que las fuentes de aprovisionamiento para el franquiciado reúnan todas las condiciones, de modo que no exista problema alguno de suministro.
- Respetar en todo momento la independencia del franquiciado en cuanto a la concreta gestión del negocio, ya que el mismo es de la exclusiva propiedad y responsabilidad de aquel.

Sexta.- El franquiciado se obliga a:

- Seguir las instrucciones del manual operativo tanto en el momento de la instalación del negocio como en su desarrollo posterior.
- Cumplir fiel y puntualmente sus obligaciones frente a sus acreedores de cualquier clase y muy especialmente sus obligaciones laborales, fiscales y mercantiles.
- Utilizar única y exclusivamente en su negocio los signos distintivos: nombre comercial, marca o rótulo de establecimiento del franquiciador.
- Adquirir el producto del franquiciador, del proveedor o proveedores que este le indique en una proporción del 100% de su cifra total de compras anual.
- Respetar en todo momento la imagen del producto y de los signos distintivos del franquiciador.
- Someterse de buen grado a las indicaciones y visitas periódicas que realicen los técnicos del franquiciador, facilitándoles cuanta información le demanden con respecto a cualquier extremo del negocio.

- Mantener en estricto secreto el manual operativo, la información facilitada y los conocimientos transmitidos por parte del franquiciador, sin que su contenido pueda llegar a conocimiento de terceros.
- Desarrollar su actividad con la máxima diligencia a fin de conseguir las cifras de venta especificadas en el manual operativo.
- Disponer en todo momento de stock necesario de productos del franquiciador.
- Someter toda la publicidad que quiera realizar de su negocio a la previa autorización del franquiciador.
- Abstenerse, directa o indirectamente, de realizar competencia al franquiciador mediante la apertura de un negocio similar al establecido por este contrato.

Séptima.- El franquiciado no podrá ceder a un tercero los derechos derivados de este contrato, sin el previo consentimiento y autorización expresa y por escrito del franquiciador.

El franquiciador se reserva la facultad de ceder sus derechos y obligaciones derivados de este contrato a un tercero de su libre elección, pero en el supuesto de que opte por ejercitar dicha facultad vendrá obligado a comunicarlo por escrito al franquiciado, quedando el cesionario-franquiciador subrogado en todos los derechos y obligaciones contractuales del cedente.

Octava.- Las partes declaran que el franquiciado es un empresario independiente del franquiciador y, por consiguiente, el único responsable frente a terceros de la gestión del negocio de su exclusiva propiedad, viniendo motivada la utilización de los signos distintivos del franquiciador por la propia naturaleza del contrato de franquicia, sin que ello suponga o pueda suponer responsabilidad frente a terceros del franquiciador por la gestión comercial del franquiciado.

Novena.- Este contrato de franquicia quedará resuelto de pleno derecho por cualquiera de las siguientes circunstancias:

- Por incumplimiento por parte de cualquiera de las partes de las obligaciones asumidas por la formación de este contrato.
- Por presentarse o solicitar judicialmente, cualquiera de las partes, los supuestos legales de suspensión de pagos, quiebra o concursos de acreedores.
- Por retraso, por parte del franquiciado, en el pago al franquiciador de las prestaciones económicas, por término superior a 60 días a partir de la recepción de la correspondiente factura girada por el franquiciador al franquiciado.
- Por no respetar el franquiciado su obligación de mantener en secreto el manual operativo y conocimientos cedidos al mismo por el franquiciador.

Décima.- Las partes manifiestan su conformidad al presente contrato, que otorgan y firman en el lugar y fecha de encabezamiento.

El franquiciador

El franquiciado

Anexo 2. Proceso de calificación del formulario de auto diagnóstico en CRM

A través del uso del cuestionario que usted encontrará a continuación, podrá usted calificar cada uno de los aspectos más relevantes que se deben tener presentes cuando se define e implementa una estrategia de CRM al interior de la organización. Debe realizar este ejercicio con la mayor objetividad y sinceridad del caso para que realmente pueda generar una utilidad concreta para usted.

Para llevar a cabo la calificación tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Lea con detenimiento cada una de las preguntas a responder.
- Frente a cada una de las afirmaciones marque con una “X” la opción que mejor se aproxime a lo que usted observa que sucede en su organización.
- Una vez que usted termine de diligenciar cada una de las secciones, cuente el número de X que marco en cada columna y escriba el total en la última fila de cada sección.
- Multiplique el total de cada una de las columnas por el número o factor que se encuentra en la casilla sombreada y proceda a colocar el total en la casilla correspondiente.
- Por último, sume los valores obtenidos en cada una de las columnas y escriba el total de la sección en la casilla destinada para este fin.

Sección 1. Auto diagnóstico de la madurez de los PROCESOS de negocios que intervienen o se ven afectados por una estrategia de CRM al interior de la organización. Se debe analizar cual es el estado de madurez, eficiencia y efectividad de los procesos que intervienen en una estrategia de centralización en el cliente:

Marque con una “X” de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se actúa de esta manera	Rara vez se actúa de esta manera	Frecuentemente se actúa de esta manera	Siempre se actúa de esta manera
1	La empresa aplica un proceso formal de planeación estratégica anual				
2	La empresa aplica una metodología formal de planeación de procesos orientados hacia la atención al cliente				
3	El cliente es un actor clave en los procesos de negocio definidos en la empresa				
4	Se aplica un proceso integral de “Contacto” con el cliente (se integran todos los puntos de contacto con el cliente en una base de datos centralizada)				
5	La empresa utiliza normas de calidad como ISO 9001)				
6	A nivel comercial, se aplica una metodología formal de ventas que es conocida por todo el personal de ventas				
7	Los resultados de la aplicación de una metodología de ventas se documentan y quedan disponibles para ser consultados por la dirección				
8	La empresa aplica procesos formales para las actividades de planeación de ventas				

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se actúa de esta manera	Rara vez se actúa de esta manera	Frecuentemente se actúa de esta manera	Siempre se actúa de esta manera
9	La empresa aplica procesos formales para las actividades de Administración de Ventas				
10	La empresa aplica procesos formales para la ejecución de labores de servicio al cliente				
11	La organización aplica formalmente procesos para medir la satisfacción del cliente				
12	La empresa aplica procesos formales para solucionar las peticiones, quejas o reclamos de los clientes				
13	Todos los procesos comerciales cuentan con indicadores de eficiencia				
14	Todos los procesos comerciales cuentan con indicadores de eficacia				
15	Cada uno de los procesos comerciales y que están de cara al cliente cuentan con un "Dueño de Proceso" o Process Owner				
16	Se valida la calidad del proceso a través de consultar con los clientes sobre su definición y operación				
17	Existe una clara integración de los canales de contacto para actividades de mercadeo, ventas y servicio al cliente				
18	Percibe el cliente una atención integral por parte de la empresa en todos sus puntos de contacto				
19	Conoce el cliente como establecer contacto con la empresa en caso de necesitar apoyo comercial, servicio, solicitudes, quejas o reclamos				
20	La empresa aplica procesos formales para medir la lealtad del cliente				
21	La empresa aplica procesos formales para medir la rentabilidad de cada uno de sus clientes				
22	Cuenta la empresa con procesos establecidos y divulgados para hacer actividades de "Up Selling" y "Cross Selling"				
23	La empresa aplica un proceso claro para la asignación de territorios de venta y cartera de clientes a asesores comerciales				
24	La empresa aplica un proceso formal para la asignación de objetivos de desempeño a la fuerza comercial y de servicio al cliente				
25	Se aplica un proceso claro de medición y calificación de los objetivos de la fuerza de ventas y de servicio al cliente				
26	Aplica la empresa procesos de alerta y acción inmediata en caso de desviaciones en el servicio al cliente				

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se actúa de esta manera	Rara vez se actúa de esta manera	Frecuentemente se actúa de esta manera	Siempre se actúa de esta manera
27	Existe una clara integración entre los procesos de servicio al cliente y los procesos de apoyo al negocio				
28	La empresa conoce con claridad el Ciclo de Vida del cliente y posee acciones específicas dependiendo de cada etapa de este ciclo				
Sume las "X" de cada una de las columnas y escriba el resultado en cada casilla					
Multiplique el total de cada una de las casillas anteriores por los valores que aparecen en las celdas sombreadas y coloque el resultado en esta fila		1	2	3	4
Sume los valores obtenidos en la fila anterior y coloque el resultado total en esta celda					

Sección 2. Auto diagnóstico del componente de PERSONAS que ejecutan los procesos de negocios en un ambiente de CRM. Se analiza aquí cual es el nivel de sensibilización y preparación del factor humano para la implantación de una estrategia de centralización en el cliente y la disposición que posee la organización a nivel de recurso humano para adoptar los procesos y herramientas que exige una estrategia de CRM.

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se actúa de esta manera	Rara vez se actúa de esta manera	Frecuentemente se actúa de esta manera	Siempre se actúa de esta manera
1	La empresa cuenta con un organigrama claro de las áreas comerciales, mercadeo y servicio al cliente				
2	Cada cargo a nivel de mercadeo, ventas y servicio al cliente está claramente definido con sus funciones y responsabilidades documentadas				
3	Reciben los nuevos funcionarios de las áreas que tienen contacto con el cliente inducción relacionada con la importancia del servicio al cliente y el mantenimiento adecuado de la satisfacción del mismo				
4	Se evidencia un fuerte compromiso de la alta dirección con la atención de los clientes y los altos estándares de calidad				
5	Periódicamente los altos funcionarios de la empresa visitan a los clientes y evalúan directamente el nivel de satisfacción de los mismos				
6	La alta dirección de la empresa considera importante un servicio integral al cliente y la satisfacción del mismo				
7	La alta dirección de la empresa da más importancia al desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes que al logro de las metas de ventas a corto plazo				
8	Hay un alto interés por parte de la alta dirección por desarrollar múltiples canales de interacción con los clientes				

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se actúa de esta manera	Rara vez se actúa de esta manera	Frecuentemente se actúa de esta manera	Siempre se actúa de esta manera
9	La dirección tiene un fuerte compromiso hacia el uso de herramientas tecnológicas en las actividades de mercadeo, ventas y servicio al cliente				
10	La fuerza de ventas tiene una actitud positiva hacia el uso de herramientas tecnológicas en sus labores del día a día				
11	Hay una clara conciencia por parte de la fuerza de ventas y de las funciones de prestación del servicio al cliente sobre la importancia de la satisfacción				
12	Aplica la fuerza de ventas un proceso formal de ventas o metodología de venta consultiva				
13	Hay una cultura interna en la empresa hacia el trabajo en equipo, especialmente en áreas de contacto con el cliente				
14	Las personas de contacto con el cliente conocen y entienden con claridad los indicadores y metas que deben lograr en sus labores				
15	Los canales de comunicación a través de toda la estructura comercial y de servicios son adecuados y fluye la información de manera adecuada				
16	Las personas que tienen contacto con el cliente son conscientes sobre la calidad y el profesionalismo con el cual deben atender cada una de las interacciones con				
17	La fuerza comercial sabe explicar al cliente los diferentes mecanismos de contacto con la empresa y de atención en caso de requerir algún apoyo				
18	Los funcionarios de las áreas comerciales y de servicio no temen compartir la información de sus territorios con el resto de la empresa				
19	La empresa cuenta con una cultura empresarial altamente orientada hacia el servicio al cliente				
20	El índice de rotación de personal en áreas comerciales y de servicio al cliente son normales de acuerdo con los estándares de la industria				
21	Las personas en las áreas comerciales demuestran un alto sentido de responsabilidad en la atención de las solicitudes del cliente				
22	Las personas de las áreas de apoyo demuestran interés en solucionar las solicitudes e inquietudes de los clientes				
23	Las personas de las áreas de apoyo tienen definidos objetivos concretos con relación a servicio al cliente				

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se actúa de esta manera	Rara vez se actúa de esta manera	Frecuentemente se actúa de esta manera	Siempre se actúa de esta manera
24	El nivel de formalidad al interior de la organización es alto				
25	Cuando un cliente se queja, todos los funcionarios de la empresa actúan coordinadamente para solucionar el caso de manera correcta y oportuna				
26	La estructura de la empresa está diseñada para operar por grupos de clientes (segmentos o mercados) y no por líneas de productos				
Sume las "X" de cada una de las columnas y escriba el resultado en cada casilla					
Multiplique el total de cada una de las casillas anteriores por los valores que aparecen en las celdas sombreadas y coloque el resultado en esta fila		1	2	3	4
Sume los valores obtenidos en la fila anterior y coloque el resultado total en esta celda					

Sección 3. Estado de preparación de la organización con relación al tema de DATOS. El objetivo es identificar las fortalezas y debilidades que puede tener la organización con relación a la existencia de datos de calidad y estructurados adecuadamente para apoyar una estrategia de CRM. Así mismo se debe analizar si los procesos para la construcción y mantenimiento de la base de datos son los correctos y generen la efectividad necesaria

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se actúa de esta manera	Rara vez se actúa de esta manera	Frecuentemente se actúa de esta manera	Siempre se actúa de esta manera
1	La empresa cuenta con una base de datos bien estructurada de clientes				
2	La empresa cuenta con una base de datos bien estructurada de prospectos				
3	La compañía cuenta con sistemas integrados que permiten tener centralizada toda la información de los clientes				
4	Existe información cualitativa (no solo cuantitativa) de las relaciones con los clientes				
5	Las actividades de gestión comercial (visitas, actividades de campo, etc.) se registran en un sistema de información				
6	Se cuenta con un proceso claro para solicitar adiciones o cambios en la bases de datos de clientes y prospectos				

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se actúa de esta manera	Rara vez se actúa de esta manera	Frecuentemente se actúa de esta manera	Siempre se actúa de esta manera
7	La información almacenada en las bases de datos de clientes están actualizadas en más de un 90%				
8	Se aplica el concepto de dueños de la información quienes son responsables por velar por la calidad y actualización de la información				
9	La empresa desarrolla actividades de mercadeo basadas en una planeación sobre gestión de bases de datos (Database Marketing)				
10	Hay procesos formales para mantener una política de actualización de información de los clientes				
11	Existen perfiles de datos para cada uno de los tipos de clientes y mercado potencial que posee la empresa				
12	Aplica la empresa procesos de depuración de información periódicamente				
13	Cuenta la empresa con estándares documentados y divulgados de ingreso de datos en los sistemas de información (ej. códigos, nombres, direcciones, ciudades, etc.)				
14	Existe un registro detallado histórico de cada uno de los contactos con los clientes				
15	La integridad de la información es alta dentro de la organización (no existen registros duplicados de clientes en diferentes sistemas)				
16	La credibilidad por parte de los funcionarios de la empresa en los datos que existen en los sistemas de información es alta				
17	Hay claridad en cuáles son los datos que la empresa necesita de sus clientes y prospectos para desarrollar las actividades en mercadeo, ventas y servicio al cliente				
18	Cuenta la organización con los esquemas de seguridad adecuados para mantener seguros los datos de clientes y prospectos				
19	Se aplican procedimientos claros para el ingreso de nueva información y la eliminación de datos				
20	La dirección considera como un activo valioso los datos actuales de clientes y prospectos				
Sume las "X" de cada una de las columnas y escriba el resultado en cada casilla					
Multiplique el total de cada una de las casillas anteriores por los valores que aparecen en las celdas sombreadas y coloque el resultado en esta fila		1	2	3	4
Sume los valores obtenidos en la fila anterior y coloque el resultado total en esta celda					

Sección 4. Nivel de actualización y formalidad en el uso de herramientas manuales o computacionales para la ejecución de los procesos de negocio en las áreas comerciales y de servicio al cliente y adaptación de las mismas a las necesidades de una estrategia de centralización en el cliente.

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se actúa de esta manera	Rara vez se actúa de esta manera	Frecuentemente se actúa de esta manera	Siempre se actúa de esta manera
1	La empresa cuenta con un sistema adecuado para la administración de la información de los clientes (manual o sistematizado)				
2	La dirección demuestra alto interés por el uso de herramientas computarizadas en las actividades de cara al cliente				
3	Dentro de la planeación estratégica de la empresa se considera vital el uso de herramientas tecnológicas para mejorar los contactos con los clientes				
4	Le empresa ha desarrollado un análisis detallado de las necesidades de información y herramientas en las áreas comerciales y de servicio al cliente				
5	Los asesores comerciales cuentan con herramientas adecuadas para planear sus actividades y reportar su gestión a tiempo y con calidad				
6	Los funcionarios de servicio al cliente cuentan con herramientas versátiles para atender de manera oportuna y con calidad las solicitudes de los clientes				
7	Los funcionarios de las áreas comerciales sienten que cuentan con las herramientas correctas para el manejo de la información de sus clientes y prospectos				
8	Realizar cambios y ajustar los sistemas de información que dan apoyo a las áreas comerciales y de servicios es fácil y rápido				
9	Se puede consultar la información completa de un cliente en un solo lugar y es confiable				
10	Los asesores comerciales y de servicios tienen fácil acceso a la información desde lugares externos a la empresa				
11	Los sistemas de información están en capacidad de alertar sobre situaciones fuera de estándares a las áreas comerciales				
12	La obtención de información de resultados y estadísticas de la gestión comercial es ágil y de fácil acceso por las personas autorizadas para tal fin				
13	Se encuentra fácilmente disponible la información de los contactos, solicitudes de servicio, quejas, reclamos y demás información del cliente				

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se actúa de esta manera	Rara vez se actúa de esta manera	Frecuentemente se actúa de esta manera	Siempre se actúa de esta manera
14	La empresa tiene a disposición herramientas para obtener una visión de 360° del cliente				
15	El cliente cuenta con las herramientas para poder conocer información de su interés y necesidad de manera directa sin tener que interactuar con un funcionario de la empresa				
16	Los directores o gerentes cuentan con las facilidades para poder consultar información comercial y del estado particular de un cliente sin tener que recurrir al asesor comercial o de servicio				
17	Las herramientas existentes son fáciles de usar				
18	Cuenta la organización con una base de datos de conocimiento que permita acumular todas aquellas acciones y soluciones que puedan ser requeridas por otros funcionarios de la organización para mejorar el servicio al cliente				
19	La dirección considera que los sistemas de información usados en las áreas comerciales y de servicios son una ventaja competitiva o un factor de diferenciación en el mercado				
20	La velocidad de adopción de nuevas tecnologías por parte de las áreas comerciales y de servicios es rápida y sin traumatismos				
Sume las "X" de cada una de las columnas y escriba el resultado en cada casilla					
Multiplique el total de cada una de las casillas anteriores por los valores que aparecen en las celdas sombreadas y coloque el resultado en esta fila		1	2	3	4
Sume los valores obtenidos en la fila anterior y coloque el resultado total en esta celda					

Anexo 3 Cuestionario

Buenos días/ tardes / noches le saludamos de STAMPASPA, mi nombre es Karina Camacho por ser uno de nuestros más apreciados/as clientes nos interesa conocer su opinión con respecto a los servicios que ofrece STAMPASPA, y por ello le solicitamos su colaboración para responder esta encuesta.

Por favor marque con una **X** su respuesta:

Género

Femenino_____

Masculino_____

Edad

20 - 34_____ 35 – 49 _____

1. ¿Cómo conoció a STAMPA SPA?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Televisión | <input type="checkbox"/> |
| Prensa | <input type="checkbox"/> |
| Internet | <input type="checkbox"/> |
| Hojas volantes | <input type="checkbox"/> |
| Visita al local | <input type="checkbox"/> |
| Recomendación | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de STAMPA SPA?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Menos de un año | <input type="checkbox"/> |
| 1 año | <input type="checkbox"/> |
| 2 años | <input type="checkbox"/> |
| 3 años | <input type="checkbox"/> |
| 4 años o más | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Qué servicios ha utilizado de STAMPA SPA?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Tratamientos faciales | <input type="checkbox"/> |
| Tratamientos corporales | <input type="checkbox"/> |
| Pedicure | <input type="checkbox"/> |
| Manicure | <input type="checkbox"/> |
| Peluquería | <input type="checkbox"/> |
| Depilación | <input type="checkbox"/> |
| Colocación de pestañas | <input type="checkbox"/> |
| Bronceado con aerógrafo | <input type="checkbox"/> |
| Cámara de bronceado | <input type="checkbox"/> |
| Gimnasio | <input type="checkbox"/> |
| Acuaeróbicos | <input type="checkbox"/> |
| Taller afecto agua | <input type="checkbox"/> |
| Natación | <input type="checkbox"/> |
| Mesoterapia | <input type="checkbox"/> |
| Cursos vacacionales | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cómo califica a STAMPA SPA?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué otras empresas conoce o ha escuchado usted que brinden los mismos servicios que STAMPA SPA?

6. ¿Ha utilizado los servicios de alguna de las empresas mencionadas?

Si	<input type="checkbox"/>	Pase a la siguiente pregunta
No	<input type="checkbox"/>	Pase a la pregunta 9

7. ¿Qué servicios ha utilizado en esas empresas?

8. En comparación con otras empresas, ¿cómo califica a STAMPA SPA?

Mejor	<input type="checkbox"/>
Igual	<input type="checkbox"/>
Peor	<input type="checkbox"/>

9. ¿Ha recomendado a STAMPA SPA?

Si	<input type="checkbox"/>	Pase a la siguiente pregunta
No	<input type="checkbox"/>	Pase a la pregunta 11

10. ¿Qué servicios ha recomendado?

11. ¿Por qué no ha recomendado los servicios de STAMPA SPA?

12. ¿Qué le gustaría que mejore STAMPA SPA?

13. ¿Considera necesaria la apertura de nuevos locales de STAMPA SPA?

Si Pase a la siguiente pregunta
No Fin de la encuesta

14. ¿En qué sector se debería abrir un nuevo local?

Gracias por su colaboración.