

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LAS
CONSULTORAS DE LA EMPRESA UNIQUE SEDE - LIMA NORTE”**

AUTORAS:

BACH. LEÓN ACERO EVELYN MELISSA

BACH. PÉREZ PAREDES SOLEDAD

BACH. TORRES GARAY NATIVIDAD ADELA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA - PERÚ

2017

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por mis padres Nicolás y Julia, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor. A Manuel mi esposo, por su comprensión, paciencia y amor, dándome ánimos de fuerza y valor para seguir adelante, A Sebastián, Ignacio y Leonardo mis hijos, razón de mi existencia.

Bach. León Acero Evelyn Melissa

DEDICATORIA

A Dios quien me ha concedido su bendición y ha hecho posible cumplir con mi meta .A luchar y a sobresalir en los momentos difíciles.

A mis pequeñas hijas que son un pilar fundamental en mi vida, mi principal motivo de superación y un ejemplo de cariño y ternura, las cuales me han enseñado a mirar la vida con espíritu de niña.

Bach. Pérez Paredes Soledad

DEDICATORIA

A Dios, por iluminar mi camino día a día en cada paso de mi formación profesional, a mi hija Evelyn Valencia Torres quien me inspiro a seguir adelante y a mi querido esposo Juan Valencia Vargas por su amor, apoyo incondicional ofrecido en cada momento y por la calidez de familia la cual amo.

Bach. Torres Garay Natividad Adela

AGRADECIMIENTO

Las autoras del presente trabajo, expresamos nuestro agradecimiento a los directivos y personal de la empresa UNIQUE, quienes brindaron todas las facilidades para poder realizar este trabajo.

El Jefe de Análisis de Marketing que permitió levantar información requerida para nuestro trabajo de investigación.

Asimismo a nuestros estimados profesores quienes nos han orientado en cada etapa del desarrollo de nuestra investigación, especialmente por su paciencia y aporte profesional.

Así como a cada uno de los docentes que durante nuestros años de estudios nos brindaron todo su apoyo y motivación para concluir la carrera y proyectarnos como profesionales.

Bach. León Acero Evelyn Melissa

Bach. Pérez Paredes Soledad

Bach. Torres Garay Natividad Adela

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento de las disposiciones establecidas en el reglamento para la obtención de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, ponemos la presente investigación, a vuestra consideración y criterio de trabajo, titulado: **“Estrategias de marketing y la fidelización de las consultoras en la empresa UNIQUE sede -Lima Norte”**, luego de haber culminado nuestros estudios en esta casa superior donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo de investigación realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de nuestro esfuerzo y empeño, pretendemos de esta manera contribuir en el logro de la fidelización de las consultoras de productos de belleza y a su vez en la satisfacción de los clientes que adquieren dichos productos, y con ello generar mayores niveles de actividad económica de largo plazo para la empresa UNIQUE Sede -Lima Norte, así como una mejor competitividad en el sector real de la economía local.

Atentamente,

Bach. León Acero Evelyn Melissa

Bach. Pérez Paredes Soledad

Bach. Torres Garay Natividad Adela

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
PRESENTACIÓN	IV
INDICE	V
INDICE DE TABLAS.....	VII
INDICE DE FIGURA	IX
INDICE DE ANEXOS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	XV
CAPÍTULO I	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	1
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2.1. Problema General.....	2
1.2.2 Problemas Específicos	2
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.4. OBJETIVOS	3
1.4.1. Objetivo General.....	3
1.4.2. Objetivos Específicos	3
CAPÍTULO II	4
2.1 MARCO TEÓRICO.....	4
2.1.1 Antecedentes de la Investigación	4
2.2 BASES TEÓRICAS.	8
2.2.1. Sustento Teórico de la Variable: Estrategias de Marketing.	8
2.2.2 Sustento Teórico de la Variable: Fidelización de Consultoras.....	28
2.2.3 Sustento Teórico de la Variable: Satisfacción del Cliente.....	35
2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS	42

CAPÍTULO III	45
3.1. HIPÓTESIS Y VARIABLE.....	45
3.1.1. Hipótesis General	45
3.1.2 Hipótesis Específicas.....	45
3.1.3 Identificación de Variables	45
CAPÍTULO IV.....	47
4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
4.1.1. Tipo de Investigación.....	47
4.1.2. Nivel de Investigación.....	47
4.1.3. Diseño de la investigación	47
4.1.4. Población de Estudio	47
4.1.5. Tamaño de Selección de Muestra	48
4.1.6. Selección de Muestra	48
4.1.7. Técnicas de Recolección de Datos.....	49
4.1.8. Técnicas de Procesamientos e interpretación de la información.....	49
CAPÍTULO V.....	51
5.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	51
5.1.1. Análisis descriptivo de los indicadores de las estrategias de marketing y fidelización de las consultoras.....	51
5.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS INDICADORES DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.....	62
5.3 PRUEBA DE CORRELACIÓN RHO DE SPEARMAN PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA ENTRE LAS VARIABLES ESTRATEGIAS DE MARKETING, FIDELIZACIÓN DE LAS CONSULTORAS Y EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	63
5.4 DIAGRAMA DE PARETO PARA EL ANÁLISIS DE LA VARIABLE GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	65
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	68
LISTA DE REFERENCIAS	69
ANEXOS	80

INDICE DE TABLAS

Cuadro 1 : Foda Unique	21
Cuadro 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	46
Cuadro 3: ¿El Uso de la tecnología como el extranet le permite consultar de manera rápida y oportuna la información que requiere sobre las campañas y además le facilita registrar sus pedidos?.....	52
Cuadro 4: ¿El tipo de publicidad que emplea la empresa como: la web, las redes sociales (facebook, whatsapp, twitter), paneles publicitarios, avisos televisivos, publicidad en radio, en las principales revistas, patrocinador de eventos de belleza le favorece para optimizar su desempeño de ventas?.....	53
Cuadro 5 ¿La segmentación del cliente como estrategia de marketing se enfoca a determinar el tipo de cliente según su nivel demográfico para conocer la descripción de cada persona, de acuerdo a sus preferencias?	54
Cuadro 6 ¿La empresa aplica la estrategia competitiva con el fin de identificar las necesidades del cliente para innovar y desarrollar nuevos producto e introducirlos al mercado y obtener ventajas con relación a la competencia?	55
Cuadro 7: ¿La empresa se desarrolla capacitaciones constantes como estrategia de motivación dirigida a las consultoras y representantes de la empresa a fin de posicionarlas y elevar sus niveles de ventas?	56
Cuadro 8: ¿La empresa ejecuta permanentemente programas de incentivos consistentes como: premios, bonos de consumo, capacitaciones, ascensos y premios de reconocimiento, por el logro de eficacia para desarrollar y promover el servicio al cliente?.....	57

Cuadro 9	¿Considera usted que los descuentos ofrecidos por la empresa para los clientes le favorece para una venta recurrente?.....	58
Cuadro 10:	¿Considera usted que la capacitación en ventas recibida por la empresa está orientado a sus necesidades para el desarrollo de su trabajo como consultora y poder cumplir con sus objetivos?	59
Cuadro 11:	¿La empresa se preocupa por darle oportunidad de desarrollo personal y profesional?	60
Cuadro 12:	¿Está de acuerdo con la rentabilidad o porcentaje de ganancias que le ofrece la empresa por las ventas que ejecuta como consultora de belleza en relación al esfuerzo que usted realiza?.....	61
Cuadro 13:	Opinión de los clientes que adquieren los productos de UNIQUE	63

INDICE DE FIGURA

Figura 1:	Escalera al éxito empresa UNIQUE	12
Figura 2:	Variables del marketing mix	13
Figura 3:	Estructura de red multinivel	17
Figura 4:	Jerarquía de las Necesidades de Maslow	26
Figura 5:	El trébol de la fidelización.....	29
Figura 6:	Lazos de motivación del cliente interno.....	37
Figura 7:	Registro de Pedidos	52
Figura 8:	Optimización desempeño de ventas	53
Figura 9:	Descripción de cada persona, de acuerdo a sus preferencias	54
Figura 10:	Ventajas con relación a la Competencia	55
Figura 11:	Posicionamiento y Niveles de Ventas	56
Figura 12:	Logro de Eficacia para desarrollar y promover el servicio al cliente	57
Figura 13:	Descuentos ofrecidos por Venta Recurrente.....	58
Figura 14:	Desarrollo como Consultora y sus Objetivos.....	59
Figura 15:	Oportunidad de Desarrollo Personal y Profesional.....	60
Figura 16:	Relación al esfuerzo que se realiza.....	61
Figura 17:	Número de dificultades identificadas por los clientes a la hora de adquirir un producto de UNIQUE.....	62
Figura 18:	Causas por el cual un cliente encontró una dificultad a la hora de adquirir los productos de UNIQUE	66

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LAS CONSULTORAS EN LA EMPRESA UNIQUE.	81
ANEXO 2 : MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	82
ANEXO 3: CUESTIONARIO	96
ANEXO 4: ESCALA DE HIPÓTESIS	97
ANEXO 5: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LAS CONSULTORAS EN LA EMPRESA UNIQUE.	104
ANEXO 6: HIPOTESIS	120
ANEXO 7: BOLETIN “ENTRENOS”	126
ANEXO 8: FOTOS DE INVESTIGACION.....	127

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue determinar cuan efectivas vienen siendo las estrategias empleadas por la empresa UNIQUE LIMA NORTE para la venta de productos de belleza por medio de los resultados de fidelización de las llamadas consultoras y a través del grado de satisfacción de los clientes.

La estructura de estudio está conformada principalmente por tres partes: las estrategias de marketing, la fidelización de las consultoras y la satisfacción de los clientes.

El primer análisis se refiere a determinar la influencia de las estrategias de marketing para lograr la fidelización de las consultoras y el segundo la influencia de la fidelización de las consultoras con el grado de satisfacción de los clientes.

La variable independiente está conformada por las estrategias de marketing (indicadores: uso de la tecnología digital, tipo de publicidad empleada, Estrategia de segmentación de clientes, Estrategia de competitividad, Estrategias motivacionales); las variables dependientes por las que se determinan la fidelización de las consultoras de productos de belleza (indicadores: metas alcanzadas, nivel de satisfacción, capacitación, logro de eficacia, rentabilidad) y la satisfacción de los clientes (indicadores: número de compras, problemas en la compra, conformidad con la calidad de los productos, tiempo de entrega, modo de atención por parte de las consultoras, recomendación y continuidad en la compra)

La población fue conformada por 8,500 consultoras, cuya función es la venta de productos de belleza de la empresa UNIQUE LIMA NORTE. La muestra final para la investigación estuvo integrada por 192 consultoras de belleza y por cada consultora se obtuvo 3 muestras para determinar la satisfacción de los clientes. El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta con preguntas de 5 ítems para las estrategias de marketing, 5 ítems para la fidelización de las consultoras y 7 ítems para la satisfacción de los clientes (tipo escala de Likert).

En el Capítulo cuatro se expone lo concerniente a la Metodología de investigación, en donde se describe el Tipo, Nivel, Método y Diseño Específico y la

determinación de la Muestra, así como las técnicas que se emplearon en la recolección de datos (observaciones, entrevistas y las encuestas).

En el Capítulo cinco, se ha realizado los Cálculos Estadísticos y efectuado el análisis de correlación de las variables empleando la prueba de Rho de Spearman por medio de la contratación de Hipótesis y el análisis de Pareto para las variables correspondientes a la satisfacción de los clientes. Finalmente se desarrolló las Conclusiones y Recomendaciones que se arriban como parte de los resultados y las experiencias de la investigación.

Palabras clave: Estrategias de marketing, fidelización, consultoras y satisfacción de los clientes.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine how effective the strategies used by the company UNIQUE LIMA NORTE have been for the sale of beauty products through the loyalty results of the so-called consultants and through the degree of satisfaction of the clients.

The study structure is mainly made up of three parts: the marketing strategies, the loyalty of the consultants and the satisfaction of the clients.

The first analysis refers to determining the influence of marketing strategies to achieve the loyalty of the consultants and the second the influence of the loyalty of the consultants with the degree of customer satisfaction.

The independent variable is made up of marketing strategies (indicators: use of digital technology, type of advertising used, customer segmentation strategy, competitiveness strategy, motivational strategies); the dependent variables by which the loyalty of beauty products consultants is determined (indicators: goals achieved, level of satisfaction, training, achievement of efficiency, profitability) and customer satisfaction (indicators: number of purchases, problems in the purchase, conformity with the quality of the products, delivery time, mode of attention by the consultants, recommendation and continuity in the purchase)

The population was made up of 8,500 consultants, whose function is the sale of beauty products of the company UNIQUE LIMA NORTE. The final sample for the research was integrated by 192 beauty consultants and for each consultant, 3 samples were obtained to determine the satisfaction of the clients. The instrument used in the investigation was the survey with questions of 5 items for marketing strategies, 5 items for the loyalty of the consultants and 7 items for the satisfaction of the clients (Likert scale type).

Chapter Four discusses what concerns the research methodology, describing the type, level, method and specific design and the determination of the sample, as well as the techniques used in the data collection (observations, interviews and the surveys).

In Chapter Five, the Statistical Calculations were performed and the correlation analysis of the variables was performed using the Spearman's Rho test by means of Hypothesis contracting and Pareto analysis for the variables corresponding to customer satisfaction. Finally, the Conclusions and Recommendations that were arrived as part of the results and the experiences of the investigation were developed. Keywords: Marketing strategies, loyalty, consultants and customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Unique es una empresa internacional y familiar de belleza de origen latinoamericano que transforma la vida de miles de mujeres al ofrecerles productos de calidad con las últimas tendencias. El trabajo de investigación analizara los resultados de fidelización de las llamadas consultoras de belleza a través del grado de satisfacción del cliente por remuneraciones, empleo y la fuerza de ventas con manejos de reuniones y comunicaciones hacia sus consultoras de belleza, mediante sus metas de ventas alcanzadas, se les incentiva con los premios de reconocimiento.

CAPÍTULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El presente estudio se realizará de la empresa UNIQUE S.A. que tiene a su cargo la venta de productos de belleza y cuidado personal. La actividad principal de la empresa es realizar la venta por catálogo y utiliza la fuerza de venta directa con motivaciones monetarias y personales para llegar a los clientes mediante la asesoría personal y profesional que ofrecen las consultoras de belleza de la empresa.

Esta organización según su estructura orgánica, cuenta como principal ejecutivo al gerente general de la empresa UNIQUE, quien coordina las actividades con el gerente de ventas, encargo de dirigir con las coordinadoras, quienes a su vez coordinan con las directoras, y estas dirigen grupos de consultoras de belleza.

Durante los últimos años se ha observado la deserción de muchas de ellas (consultoras) por no alcanzar las metas establecidas, lo que es motivo de esta investigación para averiguar el porqué. La problemática se ha planteado en el sentido de poder analizar la correlación entre las estrategias de marketing y la fidelización de las consultoras de productos de belleza; asimismo entre la fidelización de las consultoras y la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, se observa que las consultoras de belleza no consiguen cumplir con la meta básica de venta que establece la empresa UNIQUE, para poder generar sus beneficios, con la posibilidad de llevarse los premios que ofrece la empresa por cada monto establecido, por lo que se han visto en la necesidad de convertirse en clientes internos, solicitando productos que serán pagados por ellas mismas y de esa forma cumplir con la meta establecida. Hecho que generó el endeudamiento con la empresa, ocasionando que en el corto plazo desistan en continuar como consultoras de belleza.

Por otra parte, también se presenta el hecho que muchas de las consultoras no están capacitadas para el uso del sistema informático que la empresa ha

implementado, por lo que tienen dificultades para realizar los propios pedidos de ventas.

Se ha observado que las estrategias de marketing en la empresa, no están en su totalidad soportadas en las herramientas digitales que permitan la interacción de los representantes de la empresa con las consultoras, ya que no permite tener un acercamiento directo para conocer las necesidades y conductas de las consultoras, para alcanzar el logro de su fidelización con la empresa.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Problema General

¿De qué manera las estrategias de marketing influyen en la fidelización de las consultoras de los productos de belleza y estas a la vez influyen en la satisfacción de los clientes de la empresa UNIQUE sede Lima Norte para el 2017?

1.2.2 Problemas Específicos

- a) ¿De qué manera las estrategias de marketing influyen en la eficacia de la fidelización de las consultoras de productos de belleza de la empresa UNIQUE - Lima Norte?
- b) ¿De qué manera las estrategias de fidelización en las consultoras influyen en la satisfacción de los clientes que adquieren los productos de belleza de la empresa UNIQUE - Lima Norte?
- c) ¿De qué manera los clientes según su grado de satisfacción califican la atención recibida por las consultoras y los productos de belleza de la empresa UNIQUE - Lima Norte?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio de investigación se justifica porque pretende dar a conocer la correlación que existen dentro de la empresa UNIQUE con respecto a las estrategias de marketing aplicadas en la actualidad y la fidelización de las consultoras a nivel institucional, como también entre la fidelización de las consultoras con la satisfacción de los clientes.

Se enfoca en la evaluación de la situación, cuyos resultados nos permitirá proponer alternativas para replantear las estrategias del marketing orientado al fortalecimiento de la fidelización de las consultoras, hecho que nos conducirá al mejoramiento y posicionamiento de la imagen de la empresa, con el fin de mejorar los niveles de compra del producto, el crecimiento de la fuerza de venta y de esta forma garantizar la sostenibilidad de la empresa en el tiempo. Asimismo permitirá el incremento del nivel de identidad de las consultoras, los clientes recibirán mayor información acerca del producto, generando así su seguridad en la atención que reciben.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar de qué manera las estrategias de marketing influye en la fidelización de las consultoras y estas a la vez en la satisfacción de los clientes de la empresa UNIQUE Sede -Lima Norte.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar de qué manera las estrategias de marketing influyen en la eficacia de la fidelización de las consultoras de productos de belleza de la empresa UNIQUE - Lima Norte.
- b) Determinar de qué manera las estrategias de fidelización de las consultoras influyen en la satisfacción de los clientes que adquieren los productos de belleza de la empresa UNIQUE - Lima Norte.
- c) Determinar de qué manera los clientes según su grado de satisfacción califican la atención recibida por las consultoras y los productos de belleza de la empresa UNIQUE - Lima Norte

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes de la Investigación

UNIQUE S.A., es una Corporación Multinacional de origen peruano, Perteneciente al Holding Yanbal International, fundada en el Perú en el año 1967 por Fernando Belmont Anderson.

Es una de las empresas de venta de cosméticos, bisutería y productos de cuidado de la piel más importante en el Perú. En el 2001 facturó US\$ 30 millones alcanzando una participación del 12% en el mercado de cosméticos y 20% dentro de las empresas de venta directa.

En el 2017 su fuerza de ventas está comprendida por 146,000 consultoras de productos de belleza y 3,800 directoras a nivel nacional, 55% en Lima y 45% en provincias.

Actualmente, UNIQUE se encuentra en Lima, bajo la presidencia de Janine Belmont (hija de Fernando Belmont), quien administra tres modernas plantas de producción en Latinoamérica y tiene presencia comercial en nueve países, además de laboratorios de investigación y desarrollo de cosméticos y fragancias en Estados Unidos (Cosmo International) y Suiza, y un equipo de diseñadores de bisutería en New York.

UNIQUE cumple con la MISIÓN de “elevar el nivel de vida de la mujer y de todos los que forman parte de la familia UNIQUE”, ofreciendo productos de belleza de la más alta calidad, servicio personalizado y una excelente oportunidad de desarrollo económico, profesional y personal, con el respaldo de productos de belleza de calidad mundial. Siendo un compromiso y la VISIÓN de su presidente y fundador “ser reconocidos como la corporación latina de venta directa de productos de belleza más prestigiosa y competitiva basada en el principio de prosperidad para todos”

Gómez (2006) En su tesis sobre “Marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela”, tuvo como propósito desarrollar una propuesta para la incorporación del marketing como

herramienta para la gestión en las ONGs ambientales de Venezuela. Para ello realizó un estudio descriptivo de estas organizaciones a fin de indagar el conocimiento que sus gerentes tienen con respecto al marketing y al uso de sus herramientas como parte de su gestión.

Desde el punto de vista teórico se hace una revisión de las teorías, definiciones, ideas y enfoques existentes en cuanto a las organizaciones del Tercer Sector en general, haciendo referencia a las ONGs en particular, así como a los elementos clave de gestión dentro de estas organizaciones, para finalmente revisar lo referente al marketing no lucrativo y las orientaciones relacionadas con la gestión en las ONGs ambientales como son el marketing social, el marketing social corporativo y el marketing de servicios.

Se realizó una descripción de la utilización de las herramientas de marketing dentro de las ONGs ambientales de Venezuela. Con este propósito se formularon 8 hipótesis que fueron contrastadas a partir de los resultados obtenidos por el estudio. Para recopilar la información requerida se partió de la base de datos generada en el año 2003 por la Dirección de Coordinación con la Sociedad Civil Organizada del Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales de Venezuela, la cual contiene un registro de 424 ONGs ambientales separadas por región. De aquí se tomó una muestra de 81 organizaciones seleccionadas al azar a cuyos gerentes y voluntarios se les aplicó, entre los meses de julio y agosto de 2005, una encuesta estructurada auto administrada elaborada previamente a partir de las variables delimitadas.

Los principales resultados obtenidos indican que la mayoría de los gerentes de las ONGs ambientales de Venezuela desconocen que hacen uso de algunas herramientas de marketing dentro de su gestión. Esto llevó a la elaboración de una propuesta para que estas organizaciones internalicen la importancia de incorporar todas las herramientas de marketing que están a su disposición, y que están acordes con sus objetivos, las cuales les permitirán mejorar su gestión, llevándolas a contribuir en mayor medida con la conservación del ambiente y por ende con la mejora de la calidad de vida de la sociedad.

Barragán (2011), en su tesis de estudio sobre el “Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel. Provincia Bolívar”, Menciona que la entidad en estudio es una de las primeras cooperativas que tuvo el Cantón San Miguel dentro del mercado financiero, pero a pesar de aquello no ha tenido un desarrollo sostenible mucho menos un crecimiento apreciable dentro de la localidad o lo que respecta a la provincia es así que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., fue fundada en el año 1963 como una asociación cooperativa de ahorro. Desde esa fecha la Cooperativa ha estado ofertando productos financieros y servicios sociales a los residentes del Cantón, su mercado objetivo lo componen actividades productivas como: agricultura, ganadería, comercio, producción y servicios.

A pesar del crecimiento que ha tenido en lo que se refiere a infraestructura o implementación de nuevas oficinas, conforme a investigaciones exploratorias y datos estadísticos la institución no genera la suficiente utilidad para ser competencia fuerte dentro del mercado financiero, reflejando índices de morosidad alta, y liquidez baja, llegando a la conclusión que el nivel de fidelización de los clientes es débil.

Yanchapanta (2014), en su tesis sobre “Las Redes Sociales como estrategia para la Fidelización de Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato Oficina Matriz”, que se dedica a la prestación de servicios financieros, su oficina matriz se encuentra situada en la ciudad de Ambato, y cuenta con diferentes sucursales en la mayor parte del país. La organización contribuyó beneficiando a las familias y personas ecuatorianas, asimismo proyecta trabajo en equipo.

La investigación surge con el propósito y la necesidad de construir una correcta utilización de las redes sociales, con el propósito de obtener clientes fieles en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., y su correcta aplicación permitirá interactuar con el cliente y anticiparnos a resolver sus necesidades.

En el estudio se muestra algunas de las falencias encontradas a través de un diagnostico a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., de la Ciudad de Ambato, la misma que ha permitido señalar la problemática como es

“Las Redes Sociales como estrategia para la Fidelización de Clientes” la cual permitió interactuar con los clientes.

La metodología que se manejó en el proceso de investigación es la aplicación de una encuesta realizada a los clientes externos de la Cooperativa en la cual se pudo identificar características y necesidades, aplicando el Chi Cuadrado lo cual ayudo a verificar la hipótesis propuesta y resolver los problemas más frecuentes, proporcionando mayores ventajas, con el objetivo de fidelizar a los clientes actuales y futuros.

Posteriormente y previo a un análisis la propuesta resultante de la investigación se direccionó, hacia el desarrollo de un Plan de Redes Sociales, a través de Facebook, el mismo que, contribuya a enfrentar las inquietudes y sugerencias por parte del cliente y al mismo tiempo proyectar publicidad de tal manera que la Institución emplee las redes sociales como una estrategia para formar parte de la vida de su cliente.

Sánchez, (2002), presenta en su tesis sobre “Desarrollo de un programa de fidelización como herramienta del marketing relacional para MasterCard del Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil”. Señala en su investigación en los últimos años los clientes han demostrado ser sumamente exigentes a la hora de efectuar la compra o contratación de productos y servicios. Ofrecer la mejor calidad, el precio más bajo o el mayor surtido de productos, no es más una garantía para las compañías, de que el cliente preferirá su producto o servicio entre la variedad ofrecida en el mercado. Generalmente, las empresas han orientado sus esfuerzos en la captación de nuevos clientes, sin tomar en cuenta al mismo tiempo pierden una parte de sus clientes actuales. Hacer que un cliente potencial adquiera un producto o servicio por primera vez, es solo el primer paso. Lograr que este realice una serie de compras futuras, depende en gran medida del grado de fidelidad que el cliente sienta hacia la marca o producto.

2.2 BASES TEÓRICAS.

2.2.1. Sustento Teórico de la Variable: Estrategias de Marketing.

2.2.1.1 Orígenes del Marketing.

Henri Fayol (1841- 1925) ingeniero de minas y teórico de la administración de empresas, cuyo libro más importante fue la “Administración industrial y general: previsión, organización, mando, coordinación, control”. Henry Fayol es considerado el Padre del Proceso Administrativo y creador e impulsador de la división de las áreas funcionales para las empresas. Es importante tener presente estos conceptos básicos de la administración para poder entender la importancia en cualquier proceso administrativo.

Frederick Winslow Taylor (1856 - 1915) fue un ingeniero mecánico y economista estadounidense, es considerado como el padre de la Administración Científica. Explicó que la fuente de la riqueza no la constituye el dinero sino el trabajo del hombre, es decir que un incremento de la productividad va a favorecer directamente con la generación de capitales.

Philip Kotler (1931 - Estadounidense, economista y especialista en mercadeo, elegido como Líder en Pensamiento de Marketing por American Marketing Association), citado en “Marketing” (s/f.). El marketing es un proceso social y administrativo, esto es, es un proceso social porque interviene grupo de personas y porque necesitan y desean ofrecer e intercambiar productos con la colectividad y administrativo porque se necesita planificar, organizar e implementar las diferentes ideas para lograr el éxito de la empresa.

Michael Eugene Porter (1947) economista, considerado como el padre del Management y la Estrategia competitiva debido a su aporte con el “Modelo de las Cinco Fuerzas” que fueron desarrolladas en 1979. Estas fuerzas son: Amenaza de productos sustitutivos, Rivalidad entre los competidores existentes, Amenaza de nuevos competidores, Poder de negociación de los clientes, Poder de negociación de los proveedores. Una empresa primero tiene que conocerse profundamente (misión, visión, valores) para poder apostar por estrategias como: ser líder en costes, líder en diferenciación, etc. para generar un valor exclusivo.

2.2.1.2. Estrategias de Marketing.

Las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta, crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de dichos mercados meta. (Ferrel /Hartline. 2012, p.44)

Según Muñiz (2010 p.90) el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de los mercados, orientar a la empresa en busca de las oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Las estrategias de marketing durante este tiempo se concentraron en superar la resistencia de los clientes y en convencerlos de comprar productos, ya sea que los necesiten o no. En la actualidad ya no se observan ventas de aspiradoras, cepillos o enciclopedias de puerta en puerta. (Ferrel/Hartline. 2012, p.51)

Por su parte, UNIQUE como marca hace uso del marketing para generar su propia identidad y posicionamiento; de este modo desde el uso del color naranja en su logotipo, en sus diversos encartes y promociones, color que denota alegría, dinamismo y vitalidad, así como en su tipografía que busca evocar estilo, solidez y trayectoria de la compañía.

De esta manera los productos de UNIQUE son percibidos como los mejores productos del mercado, elaborados con la más avanzada tecnología cosmética y bajo estrictos controles de calidad. Asimismo facilita el inicio del negocio a muchas consultoras en su carrera hacia el emprendimiento.

2.2.1.3.Estrategias de Marketing Digital.

El Marketing digital tiene un gran impacto en su mayor parte, ya que comprende muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing porque utilizan canales online.

De acuerdo con Howard (2013), profesor en la Universidad de Columbia, es un proceso donde resulta completamente imprescindible conocer de antemano las

necesidades de los consumidores para que posteriormente la empresa centre toda su actividad en buscar las fórmulas idóneas para satisfacerlas.

La tecnología digital también ha traído una nueva ola de herramientas de comunicación, publicidad y construcción de relaciones, que varían desde publicidad en línea y herramientas para compartir videos, hasta redes sociales y aplicaciones para teléfonos móviles. El cambio digital implica que los mercadólogos ya no puedan esperar que los clientes siempre los busquen, ni que puedan siempre controlar las conversaciones acerca de sus marcas. El nuevo mundo digital facilita que los consumidores tomen el contenido de marketing que alguna vez existió sólo en la publicidad o en un sitio Web de la marca; con ellos a donde quiera que vayan y lo compartan con amigos. (Kotlerl/Armstrong. 2013, p.27)

El uso en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente en la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tengamos acceso al entretenimiento. A su vez, esto ha generado un impacto importante en las formas en que las empresas entreguen valor a sus clientes. Para bien o para mal, la tecnología se ha vuelto una parte indispensable de nuestras vidas. Más que simples añadidos a los canales tradicionales de marketing, los nuevos medios digitales deben estar completamente integrados con los esfuerzos que haga el mercadólogo para construir relaciones con los clientes. (Kotlerl/Armstrong. 2013, p.27)

El auge de la tecnología digital ha creado emocionantes formas de aprender y relacionarse con clientes individuales. También ha permitido nuevos métodos con los que los mercadólogos pueden centrarse en los consumidores de forma más selectiva y construir relaciones más cercanas y bidireccionales con los clientes en la era digital. (Kotlerl/Armstrong. 2013, p.32)

El Internet transporta productos digitales, desde el productor al cliente a través de satélites, cable, señal inalámbrica o cable de teléfono. Las empresas de software, los medios de comunicación, las empresas de música, video y las de educación, todas hacen uso de internet para transportar productos digitales. Internet tiene el potencial para disminuir los costos de distribución del producto. Mientras los

aviones, camiones y trenes mueven carga y mercancías, la tecnología digital mueve bits de información. (Kotler/Armstrong. 2013, p.314).

Con respecto a las estrategias de marketing digital por UNIQUE, estas se encuentran englobadas dentro de toda una campaña digital, las cuales abarcan publicidad en redes sociales, así como publicidad en diarios digitales de alto tránsito, además de contar como una página web activa y canal de youtube.

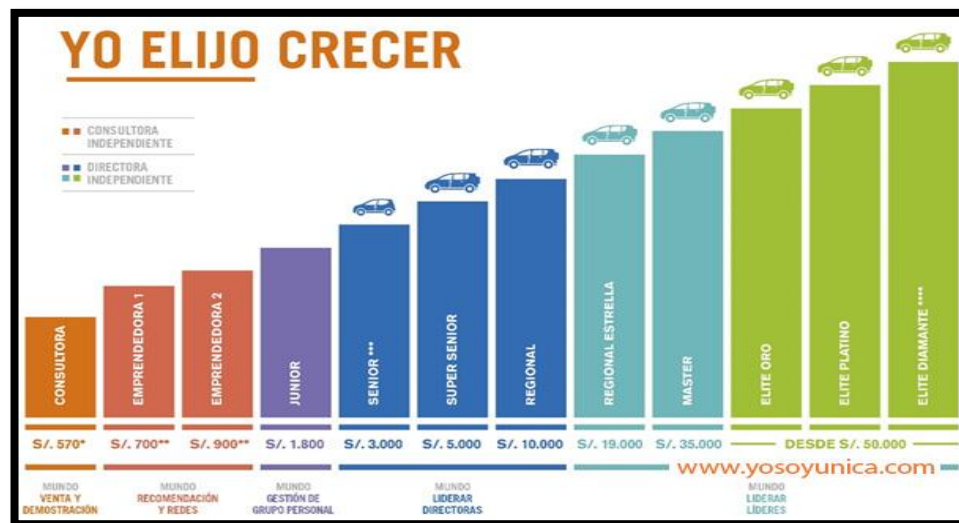
a) Plan de Marketing

Según Muñiz (2010 p.50) el plan de marketing es la herramienta básica que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

La publicidad que emplea UNIQUE para las consultoras está enfocado en el plan de ganancias del mercado, carrera especializada, reconocimiento, incentivos y hasta premios de autos 0 km.

La manera como las consultoras de belleza consiguen ganar en la empresa UNIQUE es la siguiente:

- Al cumplir con las ventas, ganan hasta el 35% de comisión de sus ventas personales.
- Al incorporar a una nueva consultora ganan el 5% de las ventas de las consultoras incorporadas a UNIQUE.
- Por convertirse en directoras ganan hasta el 10% de las ventas de su grupo personal (conformando por su grupo de Consultoras), desarrollándolas para que crezcan como ellas.



Fuente: Página web de UNIQUE

Figura 1: Escalera al éxito empresa UNIQUE

Tal como se observa en la figura N°1, se inicia como consultora, hasta llegar finalmente a directora, a continuación se explica cada término del cuadro en mención:

- Consultora: Es la nueva incorporada que tiene su código de consultora y vende productos UNIQUE ganando hasta el 35% de comisión de sus ventas personales según monto de ventas, S/ 310 es el mínimo mensual, pero si pasas pedido de más S/ 450 le llegan premios por su venta.
- Consultora Emprendedora 1: Es la que además de ganar por vender, gana por incorporar y por enseñar a vender e incorporar. Es decir gana hasta el 35% de comisión de sus ventas personales y hasta el 4% de los porcentajes de las ventas de sus consultoras nuevas que conforman su red.
- Consultora Emprendedora 2: Igualmente ganar por vender e incorporar y enseñar a incorporar y manejar grupos, pero ahora ganan un 5% de las ventas de su red personal.
- Directora: Es la Consultora de belleza independiente que ha cumplido totalmente con el proceso de formación de directora y ha constituido una sociedad como persona jurídica legalmente establecida. Una directora

conforme asciende en la escalera del éxito de UNIQUE va teniendo los status de: Junior, Senior, Super Senior, Regional, Regional Estrella, Master, Elite Oro, Elite Platino y Elite Diamante.

UNIQUE ofrece capacitación profesional, especializada y permanente para que las consultoras se puedan perfeccionar y se conviertan en verdaderas profesionales de la belleza. La capacitación de la nueva consultora estará a cargo de la directora, apoyada en el manual de bienvenida. UNIQUE brinda cursos básicos y de especialización para la fuerza de venta: maquillaje, tratamientos y ventas de acuerdo al calendario de actividades.

b) El Marketing Mix

El marketing mix, es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por Joseph McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona. Las 4Ps del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales, con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello, es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinosa, 2014).



Fuente y elaboración: Roberto Espinoza (2014)

Figura 2: Variables del marketing mix

En la figura N° 2, se aprecian las variables del marketing mix tales como el producto: variable por excelencia del marketing mix, ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que vende una empresa. La variable precio está conformado por los ingresos de una empresa, la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto terminado a los diferentes puntos de venta.

En cuanto a la empresa UNIQUE, el marketing mix, se encuentra evidenciado de la siguiente manera:

- Producto: está conformado por productos para los clientes, en todos los momentos de la vida y tratamientos faciales, maquillaje, cremas, lociones, fragancias entre otros. A su vez cuenta con productos para la familia.
- Precio: se ve reportado por la empresa, incluyendo promociones en cada campaña.
- Plaza o distribución: teniendo como canal de ventas a las consultoras; a través de la venta directa, además de reuniones organizadas por la empresa para estimular la compra de los productos, la cual se lleva a manera de reunión en el domicilio o lugar de trabajo de una persona llamada anfitriona, quien recibe un regalo por prestar su tiempo y su casa o sitio de reunión a grupos de personas generalmente entre 5 (UNIQUE PARTY), de esta manera las clientas podrán recibir asesoría personalizada y probar los productos de belleza antes de comprarlos.
- Promoción o comunicación: En la actualidad, tener un buen producto (con una relación calidad-precio aceptable y que cubra con suficiencia las necesidades de los posibles compradores), no es garantía de que tenga éxito en el mercado. Además, es necesario que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el consumidor para convencerle de que adquiera el producto que le ofrece y no otro bien.

Los instrumentos de marketing con las que cuenta la empresa para establecer esta comunicación son: la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo (Pérez, 2001).

La fuerza de ventas: Es el conjunto de comerciales con el que cuenta una empresa, es decir, todas las personas dedicadas a vender de una manera directa. Los comerciales son, por tanto, los que efectúan la labor diaria de comunicación con los clientes y de persuasión hacia ellos para que adquieran los productos de la empresa.

En la empresa UNIQUE, la fuerza de ventas son las consultoras de belleza, ellas tienen mucha importancia, no solo porque posibilitan la ventas; sino porque es el medio a través del cual la empresa recibe información de sus clientes sobre la aceptación de los productos y sus posibles mejoras.

Para organizar el equipo de ventas, la dirección comercial debe decidir varias cuestiones:

- Fijar los objetivos de venta.
- Determinar el tamaño del equipo (cuántos comerciales son necesarios).
- Decidir cómo se reparte el trabajo, que puede ser por un criterio geográfico, por productos o líneas de productos o simplemente asignando a cada comercial un cliente o un grupo de ellos.
- Organizar la dirección del equipo y fomentar la motivación de vendedores, que va muy ligada a su remuneración.

De hecho, la mayoría de las consultoras tienen una parte de su remuneración fija y otra que se relaciona directamente con los rendimientos obtenidos por su trabajo. Cuanto mayor sean las ventas que haya realizado una consultora de belleza mayor será la retribución que perciba.

La publicidad que utiliza UNIQUE, además de los catálogos se ve reflejada en los medios impresos (ver anexo N°3) y en vallas (outdoors) en sitios de alto tránsito, así como en spot de TV.

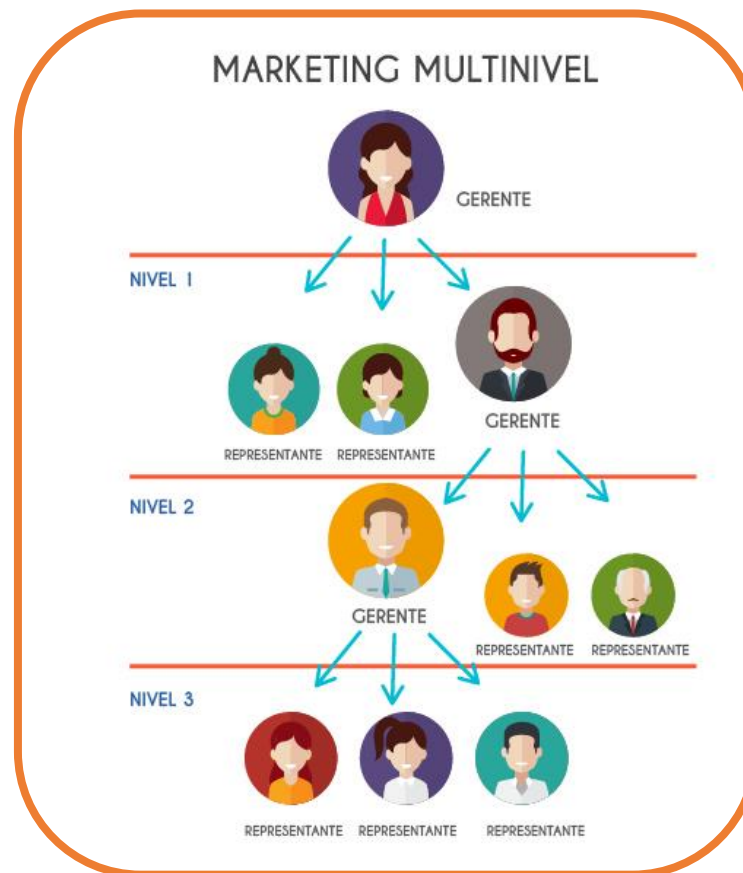
Boletín “Entrenos”, es una publicación que se entrega en cada campaña cada 27 días, aquí se dan a conocer los beneficios y promociones que son únicamente destinadas a las consultoras de belleza para poder adquirir los productos con un descuento especial a diferencia de los catálogos, de tal modo que ellas se puedan capitalizar de los productos y venderlos a un mayor precio; además de brindar información como consejos de cómo vender y asesoramiento de los productos.

Además de tener una página web, que proporciona información necesaria para llamar la atención de cada visitante, puesto que es actualizada cada cierto tiempo con contenido actual que demuestra que la empresa ha tenido crecimiento.

c) Marketing Multinivel

Al hablar de MML podemos encontrar varias definiciones paralelas, las cuales hacen referencia a un contexto en el cual los individuos que forman parte de las organizaciones vienen a ser el capital más importante que se ha tratado de fidelizar. Según Carmichael (1996) menciona: “El Marketing Multinivel es una forma efectiva por el que los bienes y servicios se pueden mover o distribuir sin costes normalmente asociados con complejas campañas de publicidad, promoción y marketing.”

Asimismo, Xardel (1993), define al marketing multinivel como una estrategia de marketing en la cual el poder de ventas no solo es compensado por las ventas que un solo individuo realice, sino también por las ventas de otras personas que ellos reclutan, creando una línea secundaria de distribuidores debajo de esta persona; asimismo se estructura siguiendo una jerarquía de varios niveles de compensación (ver Figura 3); el cual representa el atractivo para las personas que se integran a la empresa. Entonces podemos decir que el Marketing Multinivel es una metodología diferente que puede emplear una organización para el desarrollo del aspecto comercial. Se observa su relevancia al denotar que la aplicación de esta estrategia de marketing, evita costos que desde el punto de vista de estas organizaciones son accesorios para la comercialización de un producto, costos como la publicidad directa o en medios tradicionales.



Fuente: Xardel (1993)

Figura 3: Estructura de red multinivel

El Negocio Multinivel en el Perú

Las empresas multinivel, también conocidas como empresas de marketing multinivel o de network marketing, son cada vez más requeridas por las personas a las que les gustaría ingresar a un negocio que no solo les ofrece un buen potencial de ganancias, sino también otras ventajas tales como la posibilidad de empezar con una mínima inversión, de manera inmediata y sin necesidad de contar con mayores conocimientos o experiencia.

Así como aumenta cada vez más la popularidad de las empresas multinivel, también aumenta cada vez más el número de éstas en el mercado y, por tanto, las alternativas que tienen las personas al momento de elegir una a la cual afiliarse.

La siguiente lista de empresas multinivel (sin ningún orden en particular) más conocidas y recomendadas en la actualidad son:

AVON

Fue creada en 1886 en Estados Unidos y es actualmente la primera marca mundial de venta directa de cosméticos. Presente en más de 140 países, la marca permite a todas las mujeres acceder a lo mejor en materia de belleza. Produce y vende cosméticos, perfumes y joyas, y cuenta con más de 6 millones de representantes en todo el mundo.

FUXION

Es una oportunidad de negocio que ofrece una compañía dedicada al desarrollo de productos dentro de la industria de la salud, del bienestar, y a su comercialización; a través de redes de mercadeo; presentando una combinación potenciadora de productos únicos (alimentos nutraceuticos), con programas de desarrollo personal de alto impacto y una oportunidad de negocio inigualable.

HERBALIFE

Es una de las empresas multinivel pioneras en el mundo, fue fundada por Mark Hughes en el año 1980 en Estados Unidos. Actualmente es una de las compañías multinivel con más distribuidores a nivel mundial. Herbalife se abrió en el Perú en el año 2006. Distribuye productos nutricionales, para el control de peso y para el cuidado personal, cuenta con más de 7,400 empleados y con más de 3 millones de distribuidores en más de 90 países.

ORIFLAME

Fundada en 1967 en Suecia. Es una empresa dedicada a vender productos cosméticos por catálogo por los hermanos Jonas y Robert Af Jochnik la cual tiene presencia en 55 países y ofreciendo más de 600 productos. En el Perú, Oriflame, fue abierto en el año 1994.

OMNILIFE

Fue fundada por Jorge Vergara en México en el año 1991. Irónicamente, Vergara era uno de los distribuidores más exitosos de Herbalife, pero luego de algunos desacuerdos con Mark Hughes (dueño de Herbalife), decidió junto a otros 2 distribuidores americanos, el fundar Omnitrition, posteriormente llamada Omnilife. Produce y distribuye productos nutricionales, de belleza y multivitamínicos, y cuenta con más de 3,500 empleados y con 5.5 millones de distribuidores en 19 países de América y Europa.

2.2.1.4 Tipos de Publicidad.

La publicidad promueve toda clase de productos, incluyendo bienes, servicios, ideas, temas, personas y cualquier otra cosa que los mercadólogos quieran comunicar a los clientes potenciales. Como los gastos totales en este campo pueden ser enormes, las empresas más grandes y con mayor participación de mercado tienden a anunciarse más. (Ferrell/ Hartline.2012, p.300).

A continuación los diferentes tipos de publicidad por Muriel (2016)

Publicidad corporativa:

Este tipo de campañas publicitarias tienen un gran peso en la estrategia de las empresas que ofrecen productos o servicios para otras empresas. La publicidad corporativa ayuda a generar confianza en los clientes actuales y atraer a otros nuevos por medio de mensajes enfocados en las bondades de la empresa, sus recursos, su posición en el mercado y su estabilidad económica.

Los consumidores hoy en día no compran productos o servicios, sino marcas y el conjunto de aspectos emocionales y racionales que éstas pueden ofrecerles. El consumidor se mueve por estímulos pasionales, dejándose seducir por las marcas que le atraen y que convierten la experiencia de compra en una experiencia inigualable.

Publicidad de respuesta directa

Este tipo de publicidad tiene por objetivo que los consumidores faciliten sus datos, generalmente a cambio de un incentivo como un regalo gratis o un descuento. La información obtenida resulta muy valiosa para crear futuras campañas. No obstante, este tipo de campañas también pueden ser utilizadas para vender los productos directamente a los clientes. En este caso, la información sobre el producto se incluye en el anuncio junto con el precio y los datos de contacto que se solicitan.

Publicidad financiera

Las campañas de publicidad financiera son muy útiles para recaudar fondos cuando se quiere hacer crecer el negocio o llevar a cabo una inversión importante. Este tipo de publicidad puede publicarse en forma de anuncio en los medios tradicionales o en la red, dando a conocer la marca entre analistas, accionistas, inversores potenciales y asesores. Además, suelen publicarse los resultados financieros, las novedades, contratos importantes o lanzamientos de nuevos productos para mantener a la audiencia informada sobre la actividad de la misma. En lo expuesto anteriormente la empresa UNIQUE apuesta por este tipo de publicidad, debido a que realiza campañas de comunicación masiva mediante email-marketing en el cual envían información mediante correos electrónicos sobre las promociones que se realizan en cada campaña con la información de los nuevos productos, tendencias y los precios de reconocimiento al llegar a las metas de ventas para las consultoras de productos de belleza.

2.2.1.5. Estrategias de Segmentación del Cliente.

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. (Kotler/Armstrong 2013p.165).

UNIQUE tiene distintos productos que están segmentados de acuerdo a las necesidades y a los momentos vividos por cada cliente y de esta manera darles una respuesta completa a sus necesidades de belleza.

Los productos segmentados son los siguientes:

- “Para Ella”: Maquillaje actual, Loción de Seda, Ccori, Gaia, Tentación Mujer, UNIQUE Woman, Ccielo, Joyas (Fashion, Profesionales, Clasic Night Light y City) y Esencial (Línea Sentiva, Body Spa, Bio, Milk, Bio fruit y Total Block).
- “Para Él”: Ohm, Musk hombre, Tentation, Arom, Arom Absolut, Dendur, Solo, Osadia, Hombre, Xool, Joyas para hombres, línea Titanium.
- “Kids y bbs”: Petit Pon Pon, Body spa kids y Joyas Kids.

2.2.1.6. Estrategia Competitiva.

La estrategia competitiva debe permitir asegurar a cualquier compañía una ventaja competitiva sostenible, rentable y duradera, frente a sus competidores. A partir del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades Debilidades y Amenazas,). “emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa”. (Porter 1982 p.55)

Cuadro 1 : Foda Unique

FODA UNIQUE	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Líder en el mercado: marca de mayor venta de productos de cosméticos en el Perú (30% de venta directa y 18.5% del total del mercado). • Cuenta con una sólida cadena de producción industrial cosmética. • Solido posicionamiento de la marca de mercado. • Empresa poseedora de gran prestigio: ofrece a la mujer de formarse como empresaria y obtener ganancias bajo el sistema de venta directa.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de expansión; aumento del poder adquisitivo para la inserción de la mujer en el mercado laboral y la existencia de

	<p>nuevos nichos de mercado: hombres interesados en productos de belleza.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perú cuenta con un gran potencial en biodiversidad para el desarrollo de cosméticos y tratamientos naturales. • Ya que Perú pertenece a la CAN, los insumos para la elaboración de cosméticos tienen la menor tasa arancelaria (5%). • Desde la Lima Perú, la empresa tiene acceso preferencial a los principales mercados de América Latina.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • No utilizar insumos y productos biodegradables, vulnerando la tendencia creciente por el cuidado del medio ambiente. • Reducir márgenes de ganancias. • Desarrollo limitado de nuevo productos. • El consumidor piensa que los productos extranjeros son de mejor calidad.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de las importaciones del sector. • Competidores son empresas multinacionales con representantes de marcas de prestigio mundial. • Tendencia actual a preservar el equilibrio ecológico y aumento de la conciencia ambiental.

Fuente: Peña García (2011)

Una estrategia competitiva consiste en crear una fórmula general de cómo la empresa va a competir, cuáles van a ser sus metas y qué políticas se requerirán para alcanzarlas. Para ello, se debe conseguir que la empresa sea única y diferente, aprovechando todos sus recursos materiales e inmateriales, humanos y mecánicos, para conseguir satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera completamente diferente y original.

2.2.1.7. Estrategia de Diferenciación

Una empresa sigue una estrategia por diferenciación cuando ofrece productos o servicios distintos o innovadores que hace que los clientes los perciban como únicos.

Consiste en ofrecer un producto que el consumidor considere distinto a los ofertados por los competidores, lo que motiva a pagar un precio superior por él. La estrategia de diferenciación permite a los detallistas fidelizar a sus clientes y que estos sean menos sensibles al precio, por lo que se trata de una estrategia para que los detallistas tradicionales puedan competir con la gran distribución.

“Una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser única en algo que pueda ser valioso para los compradores. El grado en el que los competidores en un sector industrial puedan diferenciarse de los otros es un elemento importante en el sector industrial” (Porter, 1989, p.137)

Dentro de la diferenciación encontramos dos tipos: la diferenciación tangible y la intangible.

- Diferenciación tangible: se refiere a las características observables de los productos o servicios que son apreciadas por los consumidores (tamaño, color, forma, duración)
- Diferenciación intangible: Se refiere a aspectos sociales, emocionales o psicológicos que los clientes atribuyen a los productos.

Dentro de la diferenciación vamos a abordar el tema que hace referencia a la percepción del valor por parte de los consumidores y es que la labor empresarial de generar un valor añadido a los productos de tal manera que los clientes lo perciban, y que dicha percepción sea de la forma que la empresa quiere es una labor muy compleja ya que la percepción no es igual para todos los individuos, es personal y está basada en las necesidades, deseos y experiencias de los mismos. (Chanes 2014 p.11)

Relacionado con el tema, está la percepción del precio por parte de los consumidores. El hecho de que una empresa opte por diferenciarse, le va a suponer un incremento sustancial de sus costos bien sea por haber tenido que contratar maquinaria nueva o personal especializado para fabricar los mismos

productos que había fabricado hasta ahora pero con características innovadoras o bien por la labor de investigación de mercados para fabricar líneas de productos o proporcionar servicios diferentes a los de la competencia. (Chanes 2014 p.11)

Este incremento de costes se va a traducir en un incremento del precio de los productos que vende y aquí es cuando llega el problema, puesto que si los compradores no aprecian la diferenciación seguida por la empresa o la aprecian en escasa medida, se van a centrar en la subida de precios y no estarán dispuestos a pagar un mayor precio por un producto que consideran similar al que han comprado hasta ahora. (Chanes 2014 p.11)

En el caso de UNIQUE los años que tiene en el mercado le han permitido posicionarse de esta manera ya que el cliente opta por un producto único y diferenciado, pero si existe el problema que algunos clientes no aprecian del todo la diferenciación del producto y consideran que los precios son muy altos y no están dispuestos a pagar por un mayor precio.

2.2.1.8. Estrategias Motivacionales.

La motivación es el resultado de la interacción del individuo con la situación Steers y Mowday (2004 p.379), destacan que el término motivación se deriva de la palabra latina movere, que significa “mover” en el mismo sentido, kreitner y kynicky (1996 p.152) consideran que la motivación “representa aquellos procesos psicológicos que causan la estimulación, la dirección y la persistencia de acciones voluntarias dirigidas a los objetivos”.

Asimismo, Robbins y De Cenzo (1998 p.288), “la definen como la disposición para desarrollar altos niveles de esfuerzo a fin de lograr las metas organizacionales, conociéndolas por la capacidad de esfuerzo por satisfacer algunas necesidades individuales”.

Sobre las ideas expuestas, la motivación está referida a estados internos de la persona la cual hace que cambie su comportamiento hacia fines comunes, encaminados hacia la satisfacción de necesidades ,creando impulsos motivacionales producto del contexto cultural en que viven, afectando sus trabajos y sus vidas.

La satisfacción de las consultoras de belleza está influenciada por la motivación de la empresa UNIQUE y las recompensas por su desempeño, de esta manera las consultoras estarán comprometidas con la organización y sus objetivos. Es de suma importancia el análisis de estos factores en la realidad de UNIQUE, tras el análisis de la situación actual encontrada, se podrán aplicar los correctivos necesarios para la mejora continua de las consultoras de belleza de la empresa UNIQUE sede Lima Norte.

a) Teoría de la motivación basada en la jerarquía de necesidades.

Abraham Maslow, destacado psicólogo y ex presidente de la american psychological association, formuló una teoría de la motivación en la cual sostenía que las necesidades o deseos del hombre siempre desea mejores condiciones de vida: siempre quiere lo que no tiene.

Esta teoría ha sido ampliamente utilizada por los investigadores en el campo de la motivación Abraham Maslow en 1943 publicó este famoso modelo, puntualizando que la motivación del individuo se fundamenta en la voluntad de satisfacer sus necesidades identificando una jerarquía de cinco necesidades ,comenzando desde las fisiológicas llegando hasta las más altas, hasta llegar a la autorrealización.

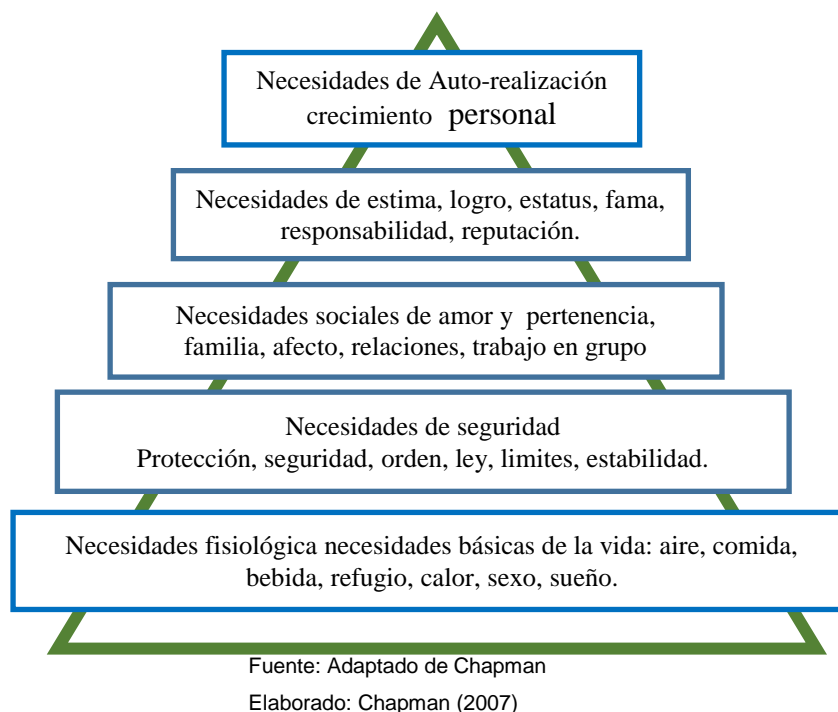


Figura 4: Jerarquía de las Necesidades de Maslow

En la figura N° 4 se observa como Maslow categorizó las necesidades de orden ascendente de jerarquía:

1. Necesidades fisiológicas: son las más fuertes de todas y se relacionan con la supervivencia física y el mantenimiento biológico del organismo. Son las necesidades básicas, la prioridad del individuo, como: hambre, sed, sueño, oxígeno, abrigo y sexo Engler (1996 p.354) destaca que “si las necesidades biológicas no son resueltas en un periodo prolongado, un individuo no estará motivado para satisfacer otra”
2. Necesidades de seguridad: incluye una extensa serie de necesidades relacionadas con el mantenimiento de un estado de orden y necesidades entre ellas destacan: sentirse seguros, tener estabilidad y la seguridad.
3. Necesidades de pertenencia y amor: es el deseo de amar y ser amado. Contiene las necesidades de afecto y pertenencia, como: necesidad de ser aceptado como miembro de un grupo, la necesidad de un ambiente familiar,

necesidad de participar en una acción de grupo trabajando por el bien común, entre otras.

4. Necesidades de estima: Maslow agrupa a estas dos necesidades en dos clases: la primera las que se refieren al amor propio, al respeto a sí mismo y a la autoevaluación y la segunda las que se refieren a los otros: necesidades de reputación, prestigio y reconocimiento de los demás.
5. Necesidades de autorrealización: está relacionada con la necesidad de satisfacer la naturaleza individual y con el cumplimiento del potencial de crecimiento personal. Es el llegar a ser lo mejor que uno puede llegar a ser.

b) Teoría de la motivación por Pérez López

Pérez López relaciona la motivación como los factores que llevan a un sujeto a la acción y se puede clasificar dependiendo de su origen y destino en tres tipos: motivación extrínseca, motivación intrínseca y motivación trascendente. Esta clasificación permite de una manera práctica y sencilla entender el cómo se motiva a las personas.

- 1.- Motivación extrínseca: incentivos que esperamos del entorno al actuar (dinero, el coche y una buena casa).
- 2.- Motivación intrínseca: cualquier resultado que esperamos experimentar internamente al actuar (aprendizaje, sentirse responsable de algo y el reconocimiento).
- 3.- Motivación trascendente: aquellos resultados que la acción que uno realiza provoca en los demás (ayudar a un compañero).

Los tres tipos de motivos pueden estar presentes en mayor o menor grado en la acción humana y dentro de este marco conceptual, la calidad motivacional de los individuos expresaría hasta qué punto son capaces de moverse por motivación trascendente, estaría determinada por la sensibilidad que la persona tiene para ser motivada por cada uno de los tipos de motivo.

Terminando con esta teoría Pin y Susaeta (2003 p.11) mencionan que “la motivación extrínseca sirve para motivar a corto plazo, para objetivos inmediatos,

pero no genera lealtad”; por otro lado los individuos motivados intrínsecamente llegarán a ser útiles para la organización, pero si las organizaciones no presentan esta motivación interna, este hecho será negativo.

Con relación a lo expuesto anteriormente ,es imprescindible que los gerentes de la empresa UNIQUE manejen estos términos y conozcan que tipos de motivación predomina en las consultoras de belleza, para tomar las acciones que el caso amerite y motivar de acuerdo a lo encontrado en su equipo de trabajo.

2.2.2 Sustento Teórico de la Variable: Fidelización de Consultoras

2.2.2.1. Definición de Fidelización

La fidelización es como resultado del cliente fidelizado al producto, por lo que un cliente fiel, es aquel con el que se mantiene una relación muy estrecha, es quien realiza compras de forma periódica, estable y dinámica de volumen de ventas. Del cliente fiel se le conoce sus intereses, sus ventajas, sus límites, como el activo que representa para la empresa, por lo que se conoce hasta qué punto se le puede exigir Boubeta (2007 p. 13-14).

Según Torres (2010 p.3) un cliente fidelizado muy aparte de realizar la compra de un bien o servicio, se siente identificado con la empresa, por lo que habla bien de la organización frente a su entorno y también recomienda a nuevos clientes, por eso se les considera como el nivel más alto en la relación de negocios

La fidelización de los clientes se considera como herramientas de diferenciación y alto impacto, para lograr relaciones de largo plazo entre el cliente y las organizaciones Peña, Ramírez & Osorio (2015). Adicionalmente menciona, que la fidelización es más que retener al cliente para que haga compra, es sobre todo que el cliente se vea identificado con la compañía a través del producto, significa crear la sensación de ser parte de la organización.

Consiste en que los compradores o usuarios de los servicios de las empresas mantengan relaciones comerciales estables y de forma permanente. Para que se produzca la fidelización debe existir una actitud de confianza del cliente frente a la organización, hecho que suele mostrarse a la hora de la compra, ya sea de productos o servicios. Se puede calificar como cliente fiel, por comprender tres

importantes características: a) Por la compra frecuente del producto o servicio, b) por que le agrada el producto y tiene buena imagen de la empresa y c) porque no se le ocurre en ningún momento buscar a otro proveedor Figueroa (2011).

Según Alcaide (2015), la fidelización de los clientes, está estructurada por 5 pétalos y un corazón (ver figura N°5), de las cuales se describe a continuación:

El corazón, este se explica a través de tres conceptos orientados a la fidelización:

a) La existencia de una cultura orientada al cliente, lo que significa que los esfuerzos estén direccionados a los clientes, b) experiencia del cliente, este debe ser la mayor prioridad y c) estrategia relacional, se busca la relación con el cliente a largo plazo, de ese modo se asegura la rentabilidad en el tiempo.



Fuente: Alcaide (2015)

Figura 5: El trébol de la fidelización

Siendo los cinco pétalos(ver figura N° 5):Información, respecto a las expectativas de los clientes, deseos, necesidades e información de la relación que se mantiene con los clientes, para lo cual se debe contar con herramientas informáticos para la gestión de la relación con los clientes (Customer Relationship Management o CRM), la gestión de los clientes clave (Key Account Management), la gestión de la base de datos (Data Warehouse, Big Data y similares), la caracterización de clientes, la creación de alertas y alarmas que permitan que permitan actuar ante el posible intento de abandono del cliente.

Marketing interno, mediante el desarrollo y eficaz gestión de marketing interno, se busca un conjunto de técnicas que ayuden a vender la imagen de empresa orientada a objetivos, a través de estrategias y clientes internos.

Comunicación, es importante crear vínculos emocionales con los clientes, mediante una correcta y adecuada comunicación. Con la presencia de los smartphones y medios sociales, es necesario plantear estrategias innovadoras de medios de comunicación masivos, que tenga impacto en los consumidores y usuarios.

Experiencia del cliente, se refiere a que el cliente cuente con una experiencia digna de ser recordada con agrado, memorable y que sea compartida con alegría con sus familiares, amigos y colegas, todo esto estará a cargo del marketing experimental y sus herramientas, como los planos de servicio (blueprint), el mapeo (mapping), la gestión de los encuentros y momentos de la verdad.

Incentivos y privilegios, se debe reconocer a los clientes fieles, quienes son una fuente importante de rentabilidad y beneficios de las empresas, como parte de las estrategias de fidelización se deben emplear programas de fidelidad (fidelity plans), programa de puntos y millas.

2.2.2.2. Estrategias de fidelización

El 70% de los clientes deja de consumir de una empresa producto de la mala experiencia o un mal trato González (2009), por lo que las compañías deben tomar acciones correctivas bajo los siguientes pasos: a) identificar y cuantificar para considerar la magnitud del abandono. b) tomar acciones, dando prioridad por aquellos clientes potenciales, apuntar el esfuerzo hacia ellos, para anticiparse a que abandonen el producto. Comprobar el grado de vínculo que existe entre el cliente y la organización, de acuerdo a su grado de actividad en comparación con el mercado, c) desarrollar una estrategia integral que permite retener a los clientes, de forma personalizada y acondicionada a las tipologías y d) lograr que los programas de fidelización del cliente, estén enfocados en los principios de proactividad, priorización y sistematización.

La motivación juega un papel importante para lograr la fidelización de la empresa con los clientes, para lo cual se le debe ofrecer un incentivo, esto permitirá crear un lazo emocional, hacerle sentir satisfecho con la atención y así ganarse la lealtad Cristofolletti (2011). Desarrollar este tipo de estrategia permite ganarse más que un cliente, porque aquella persona fidelizada, más allá de que sea fiel al producto y haga compras con determinada frecuencia, también será quien más adelante atraiga a otros potenciales clientes, por medio de su recomendación.

Para poder fidelizar a los clientes, este debe de iniciarse a través del conocimiento de las emociones, ya que este influye en el comportamiento, por lo que al ser perceptibles, ayuda a identificar, aceptar y regular Fernández (2012), significa como dicen “ponerse en los zapatos del otro”, de este modo no solo se busca la venta de un producto o servicio; sino también la afinidad con el cliente, estar en sintonía con él, cuyo beneficio de lograr por medio de la fidelización, ya no solo sea un fin que buscaba la organización, sino más bien como consecuencia de proporcionarle al cliente experiencias emocionantes.

a) Estrategia de marketing de relaciones con el cliente (CRM y Big Data)

Otra de las formas de lograr la fidelización con los clientes es a través del empleo de sistemas informáticos como es el Customer Relationship Management (CRM) y el Big Data. En referencia al empleo de CRM para Gallego-Gómez & Pablos-Heredero (2017), sus principales ventajas son: a) visión, su estrategia está dirigida hacia el cliente, que busca crear sentimientos de marca y de ese modo gestionar las expectativas de los clientes reales y potenciales, b) Estrategia, como estrategia de CRM tienen una orientación financieras y determina como va desarrollar la lealtad del cliente, c) Experiencia de cliente, es de gran importancia para la imagen de la empresa, ya que un cliente satisfecho contribuye con una publicidad gratuita, mientras ocurra lo contrario, afectan de forma negativa, d) colaboración de la organización, al hacer uso de un sistema de CRM, no solo involucra al cliente, sino más bien busca la interrelación con la empresa y para lograr, muchas veces la empresa debe realizar cambios en su estructura organizativa e incluso la cultura de la organización, e) procesos, este debe estar enfocado a crear un propuesta de

valor para el cliente y aportar a una óptima experiencia, f) información, se busca adquirir la información correcta en el momento oportuno, para cumplir con su finalidad; sin embargo existe una serie de dificultades, por no existir en muchas ocasiones una cohesión de los departamentos y g) tecnología, se busca la integración y mejora, con apoyo de la tecnología integrada en toda la organización. En cuanto al Big Data, al permitir gestionar grandes paquetes de información, sus principales ventajas de su implementación son: a) volumen, la capacidad de almacenar información es enorme, b) variedad, la información que se viene desarrollando en diversos formatos, puede ser procesado y convertido para su fácil interpretación, y c) velocidad, la velocidad de procesamiento y capturar de información se ha aumentado significativamente.

b) Importancia de las estrategias de fidelización

La importancia de lograr fidelizar al cliente, permite a la empresa poder especializar sus productos, porque se conoce mejor las características de compra del cliente. Por otra parte, le genera estabilidad a la empresa, porque ayuda a organizar mejor su inventario, reduciendo los riesgos, por contar con objetivos más reales Boubeta (2007 p.14).

Según la revista El Economista (2014, nov 2012), una de las formas de lograr fidelizar con los clientes es por medio de los spots por radio, para lo cual considera tomar en cuenta tres aspectos importantes: a) Conexión psicológica, donde el comercial debe lograr una sensación agradable en los consumidores y una placentera experiencia que les provoque a volver pronto al establecimiento. b) Valor agregado, el mensaje debe ofrecer a los clientes un plus, como por ejemplo ofertas, rápida atención, facilidad para estacionarse, entre otros. c) Programa de incentivos, como por ejemplo, ofrecer un reconocimiento para quienes hagan compras con mayor frecuencia o para quienes superen un determinado monto de compra, este puede ser por medio de descuentos o acumulación de puntos de descuento. Adicionalmente es importante que la orientación del spots debe ser lograr con el cliente una relación comercial de largo plazo.

c) Relación entre Fidelización y CRM

La gestión de relación con los clientes (CRM), se basa en la filosofía de negocio que integra las ventas, el marketing y el servicio en contacto con el cliente, cuya finalidad es generar valor añadido Valcárcel (2001).

Para Trejo, Nuñez, Caamaño & Aguirre (2009), el CRM se enfoca en establecer un canal eficiente de comunicación entre el cliente y la empresa, lo que permite la satisfacción y retención del cliente (fidelización), el que hace que se incrementen las ventas de los productos y como resultado la obtención de ganancias.

d) Beneficios y ventajas del CRM

- La Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) juega un papel en las empresas de servicios, en las cuales el contacto con clientes es intensivo, y su fidelización constituye una fuente de ventaja competitiva Moreno & Meléndez (2012).
- Para Swift (2002) entre los beneficios que más se resaltan son los siguientes:
- Cliente adecuado, se refiere a la administración del cliente, a través de sus ciclos vitales. Aprovechamiento de su potencial, incrementando el volumen de ventas.
- Oferta adecuada, ofrecer una buena imagen de la compañía, de sus productos y servicios. En lo posible personalizar lo que se brinde a cada cliente.
- Canales adecuados, otorgar una buena comunicación a los clientes en cada punto de contacto, registrar y analizar la información del canal para un aprendizaje continuo.
- Momento oportuno, comunicación efectiva con los clientes en los momentos importantes, capacidad para comunicarse en tiempo real o mediante el marketing tradicional.

e) Áreas que abarca el CRM

Para Darroch (2010), existen tres áreas principales en la que los sistemas de CRM se centran, las cuales son:

- Ventas: También llamada automatización del personal de ventas, incluye las siguientes áreas: Ventas en campo, Ventas por teléfono al call center, Distribuidores o agentes, Ventas al por menor y Comercio electrónico.
- Soporte y servicio al cliente: Servicio en campo y técnicos de envío, Servicio basado en internet o autoservicio mediante un sitio web, call centers que manejan todos los canales de contacto, no sólo voz.
- Mercadotecnia: También llamada como la automatización de la mercadotecnia, difiere de las otras dos categorías porque no involucra el contacto con el cliente. Aquí se centra en el análisis y automatización de procesos de mercadotecnia

2.2.2.3. Capacitación en Ventas

Para Thompson (2006), está orientada a que las fuerzas de ventas adquieran los siguientes conocimientos:

- Conocimiento de la empresa, en cuanto a su historia, visión, misión, objetivos, organización, políticas de venta, estructura de ventas, participación en el mercado, instalaciones, etc.
- Conocimiento del producto, de sus principales características, ventajas y beneficios
- Conocimiento de Técnica de ventas, el cual está relacionado a saber identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, como tratar al cliente, como presentar el producto, como realizar la pre y post venta
- Conocimiento del mercado, este también incluye el conocimiento de los clientes actuales, con referencia a volumen de compra, servicios recibidos, ofertas, entre otros. También estar al tanto de lo que ofrece la competencia, ya sea por sus precios, variedad de productos y promociones.

2.2.2.4. Retención de Clientes

En vista de que las consultoras de UNIQUE, realizan casi el mismo papel que un empleado, para medir la relación básica entre la organización y las consultoras según Codina, Villarreal, & Rodríguez (2009), se puede realizar a través de tres indicadores: a) con la misión y visión, genera confianza con el consultor, b) con su trabajo, permite medir el orgullo que la supervisora tiene por la labor que realiza y c) con las otras supervisoras, ayuda a medir las relaciones que existe entre ellas.

2.2.2.5. Metas Alcanzadas

Con el objetivo de fomentar el interés en el constante logro de las metas de ventas, UNIQUE brinda a sus consultoras los siguientes incentivos por metas alcanzadas:

- a) Logras ingresos ilimitados. No solo ganas por tus ventas, ya que al traer mujeres a tu negocio y desarrollarlas, ganas también por las ventas de ellas.
- b) Recibes entrenamiento de primer nivel para formar tu empresa desde un inicio, hacerla crecer paso a paso y enseñar a otras cómo lograrlo.
- c) Ganas incentivos por tus ventas, que te ayudarán a seguir desarrollando tu negocio y a impulsar el crecimiento de las mujeres de tu equipo.

2.2.3 Sustento Teórico de la Variable: Satisfacción del Cliente

2.2.2.6. Clientes

Se define como aquel conjunto de actividades, desde la necesidad, la compra del producto o servicio, hasta su posterior consumo o contratación del servicio Moro (2003), además menciona que se convierte en el principal centro de atención del marketing, por lo que es importante conocer sus motivaciones, interés de compra y el uso que le da a los productos adquiridos.

El cliente es aquella persona natural o jurídica, quien accede a un producto (bien o servicio), ya sea para su propio uso o ajeno, a cambio de un importe de dinero el cual fue acordado en el mercado Boubeta (2007 p.2), también indica que el cliente

es el elemento primordial para el cual están destinados los productos de la organización.

a) Tipos de clientes

De acuerdo al grado de satisfacción que manifiesta el consumidor Torres (2010 p.03), clasifica a los consumidores en tres tipos: a) Compradores, considerado como la relación más débil con la empresa, son quienes adquieren uno o dos productos, no cuentan con el hábito de comprar regularmente, por lo que no sienten que existe una relación especial con la organización, b) clientes frecuentes, son el tipo normal de relación, son cliente que se sienten cómodos al comprar, en caso la empresa cometa algún error, están dispuestos a darles otra oportunidad, en caso se resuelve de forma correcta, y c) clientes fidelizados, vienen a ser la relación más alta dentro de los negocios, porque más que realizar compras de forma regular, son clientes que se identifican con la empresa, hecho que les lleva a recomendar a las personas de su entorno.

Kotler y Armstrong dijeron: “el marketing satisface las necesidades del cliente”. Pero hay dos tipos de clientes: los clientes externos (consumidores del bien), y los clientes internos (colaboradores para crear o entregar el bien al cliente final). Ambos son sumamente importantes y dependientes uno del otro.

b) Los clientes internos:

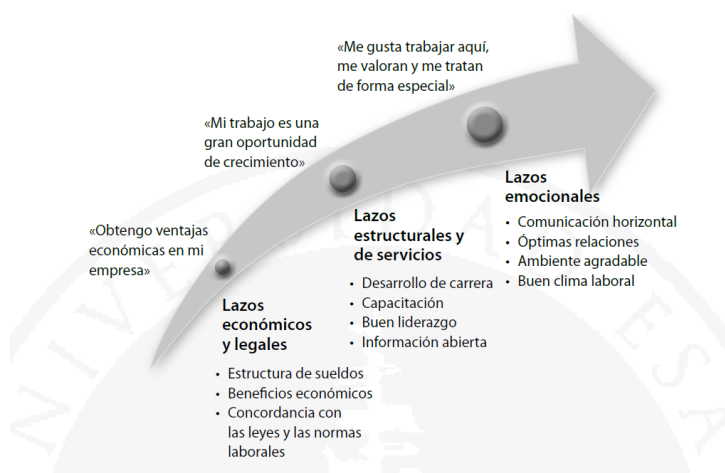
Son aquellos clientes que trabajan dentro de la organización y hacen viable la producción de bienes y servicios, por lo que cada departamento, unidad o área es cliente o proveedora, cuya calidad interna de los procesos se debe reflejar en los clientes externos Torres (2010 p.4), adicionalmente se les puede considerar como indicadores del trabajo en equipo, de la motivación y las condiciones del trabajo.

Para cumplir la fidelización del cliente interno, se puede recurrir al endomárketing o márketing interno, el cual es un conjunto de estrategias que se ejecutan dentro de la organización, con la finalidad de incentivar a los trabajadores, o clientes internos, cuyas actitudes influenciaran en los clientes externos, obteniéndose como resultado la creación de valor para la compañía Regalado, Allpacca, Baca &

Gerónimo (2011), además considera que se trata de crear un buen clima laboral, motivar a los trabajadores, obtener una amor lealtad y un mayor compromiso entre empresa- trabajador. Este es una situación similar a lo que viene haciendo UNIQUE con las supervisoras.

c) Ventajas de los Programas de Beneficios e incentivos en el Cliente Interno:

Lo que se busca es lograr el éxito con los clientes externos a través de los clientes internos Allpacca, Baca & Gerónimo (2011), por lo que las ventajas Lazos de motivación del cliente interno (ver figura N°6) son los siguientes: a) lazos emocionales, se puede lograr a través de una comunicación horizontal, mediante optimas relaciones, ambiente agradable y buen clima laboral, b) Lazos estructurales y de servicios, para lo cual se le ofrece al cliente interno desarrollo de carrera, capacitación, buen liderazgo e información abierta y c) Lazos económicos y legales, para lo cual el cliente interno debe contar con estructura de sueldos, beneficios económicos y concordancia con las leyes y las normas laborales.



Fuente: Endomárketing: Estrategias de relación con el cliente interno pág. 56

Figura 6: Lazos de motivación del cliente interno

d) Cliente externo:

Son aquellas personas ajenas a la empresa que compran los productos, por lo que se les considera la fuente de ingreso de la organización y por lo tanto la razón de la prosperidad de la empresa en el tiempo Torres (2010 p.3). Asimismo, menciona que se pueden identificar de forma más sencilla en comparación al cliente interno.

2.2.3.2. Toma de decisiones del cliente

Según Schiffman & Kanuk (2005 p.19) la toma de decisiones del consumidor (cliente) se desarrolla en tres fases:

Fase de entrada, interviene en el consumidor para que reconozca que cuenta con necesidades de un producto, este se puede dar mediante dos fuentes: a) mediante el marketing de la empresa (sobre el producto, precio, promoción y lugar de venta) y b) las influencias sociológicas (familiares, amistades, colegas, vecinos, entre otros). Como resultado del marketing que desarrolla la empresa, con la influencia sociológicas son los determinan para que los consumidores compren el producto.

Fase de proceso, se refiere a la forma en que los consumidores toman las decisiones de compra, este se desarrolla como resultado de los factores psicológicos inherentes de la persona (motivación, personalidad, percepción, aprendizaje y actitudes), consiste en que las diferentes alternativas originadas como resultado de la fase de entrada sean evaluadas y sea reconocida por el consumidor.

Fase de salida, se refiere específicamente a dos situaciones, al comportamiento de la compra y a la evaluación después de realizada la compra.

2.2.2.7. El impacto de la Revolución Digital en el comportamiento del cliente

Para Schiffman & Kanuk (2005 p. 5-6), la revolución digital viene generando varios cambios de comportamiento del consumidor (cliente) por las siguientes razones:

- a) **Los consumidores tienen mayor poder que antes**, emplean diversos agentes inteligentes (vía web) para encontrar a los mejores precios los productos y servicios, de ese modo pueden hacer compras en diversos puntos de venta de una manera más sencilla, ya no tienen que recurrir a las tiendas de distribución y se evitan los intermediarios, el área de compra se amplió a nivel mundial y a cualquier momento.
- b) **Los consumidores tienen mayor acceso a información**, cuentan con una mayor facilidad para evaluar los productos, a través de otros compradores que comparten su experiencia u otros espacios donde con un botón pueden comparar características de producto con otro.
- c) **Los vendedores ofrecen mayores servicios y productos que antes**, las empresas con ayuda de la digitalización pueden personalizar los productos y servicios que ofrecen y venderlos a precios razonables. Por ejemplo existen diferentes alternativas donde uno puede elegir de acuerdo a la marca, precio, color, calidad, etc.
- d) **El intercambio entre vendedores y consumidores es cada vez más activo e instantáneo**, la comunicación digital permite obtener respuesta casi instantánea de los consumidores cuando las empresas emiten mensajes, lo que les permite evaluar la efectividad de sus mensajes de una manera más rápida.
- e) **Las empresas cuentan con mayor información respecto de los consumidores más rápida y fácilmente**, acceden a información on line de los consumidores, también de los visitantes de los sitios web, de este modo actualizan la base de datos de los clientes y a un menor costo.

2.2.3.4. Satisfacción del Cliente

Se define como inherente al estado mental inestable, que se muestra en el momento de haber adquirido lo que se necesita Atenas (2006), asimismo considera que para retener a nuevos clientes, se debe invertir un 700% más que para invertir en un cliente existente, además menciona que un cliente satisfecho comentará a dos o tres personas, mientras que un cliente insatisfecho lo hará con 12 a 13 personas.

Según Montoya, Saavedra & Ramiro (2013), habla de 10 mandamientos para la atención del consumidor: a) el cliente está por encima de todo, b) No hay nada imposible cuando se quiere, significa satisfacer necesidades muy complejas, c) Es necesario cumplir con lo prometido, no se les puede ofrecer engaños, d) la mejor forma de satisfacer a un consumidor es darle más de lo que espera, e) el cliente siempre percibirá factores diferenciales frente a otro producto o servicios, f) fracasar en un punto es fracasar en todo, en el cumplimiento de todo, basta con que se falle ya sea en la, venta, tiempo de entrega, proceso de empaque o información suministrada, es como fallar en todo, g) la insatisfacción de un empleado, por lo general genera clientes insatisfechos, h) quien juzga sobre la calidad del producto es el cliente, ellos dicen si la calidad es bueno o malo y si deciden volver o ya no, i) ser muy bueno, no será suficiente, siempre se debe estar en permanente mejora para satisfacer a los clientes y h) para satisfacer a un cliente, se debe contar con un trabajo en equipo.

a) Medición de la satisfacción del cliente:

La medición de la satisfacción de los clientes o consumidores debe realizarse de forma regular, ya que un cliente muy satisfecho tiene alta probabilidad de ser leal por más tiempo, adquiere más productos, es menos sensible al precio, toma menos atención a la competencia, ofrece ideas de productos a la empresa, genera menos costos a la empresa y recomienda a su entorno sobre el producto.

Entre las formas de medir la satisfacción del consumidor Kotler & Keller (2009). , nos recomienda emplear encuestas, los cuales son muy útiles para medir de forma directa la satisfacción del consumidor y la posibilidad de que vuelvan a comprar,

para lo cual se recomienda realizar encuestas con las preguntas adecuadas, por otra parte recomienda emplear índices de satisfacción de los consumidores con respecto a ciertas empresas del sector industrial, económico, nacional entre otros.

b) Ventajas de un cliente satisfecho

Según Thompson (2005), es importante satisfacer a los clientes, por el cual los beneficios para la organización son los siguientes:

- Un Cliente satisfecho cuenta con una alta posibilidad de que vuelva a comprar, como resultado la empresa adquiere su lealtad, viéndose incrementada las ventas y otros productos.
- El cliente satisfecho genera una publicidad “de boca en boca” comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, por lo que la organización se beneficia de la difusión gratuita, que el cliente informa a su entorno familiar, laboral, etc.
- El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, es frecuente observar a los clientes satisfechos, optar por otras empresas al ser atraídos por las buenas expectativas de un producto o servicio, por el buen trato recibido y la atención rápida.

2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Outdoors:** Al aire libre.
2. **Bit:** es la unidad mínima de información empleada en informática, en cualquier dispositivo digital, o en la teoría de la información. Con él, podemos representar dos valores cualesquiera, como verdadero o falso, abierto o cerrado, blanco o negro, norte o sur, masculino o femenino, rojo o azul, etc.
3. **Capacitación:** es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. Puede ser interna o externa, de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la institución.
4. **Encuesta:** Agrupación de datos primarios por medio de la obtención de información de los entrevistados, ya sea de manera personal, telefónica o por correo.
5. **Entrevista:** Técnica de investigación de mercados en que se diseñan preguntas directas para obtener respuestas específicas.
6. **Email -marketing:** Es una manera de determinar quiénes son la audiencia, segmentar la base de datos de los clientes, fortalecer las relaciones con los clientes, aumentar las ventas del producto o servicio y reducir la pérdida.
7. **Estrategia:** Es la determinación del propósito (o misión) de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de los recursos necesarios para cumplirlas. En si se refieren a la dirección en que se encausarán los recursos humanos y materiales a fin de incrementar la posibilidad de alcanzarlos.
8. **Fidelización:** La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

9. **Marketing:** (mercadotecnia o mercadología) es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
10. **MLM:** Marketing Multinivel.
11. **Marketing viral:** De acuerdo con Mar Monsoriu (2010), es la “estrategia de marketing cuyo objetivo es lograr que cada usuario que integra el público objetivo se anime a contar el mensaje objeto de una campaña a sus contactos, generalmente por medio del correo electrónico y de las redes y medios sociales. También se denominan campañas “boca-oreja”.”
12. **Mercadólogo:** persona especialista en mercadeo o mercadotecnia. Cualquier persona que busca generar una respuesta (captar la atención propiciar una compra, obtener un voto o un donativo) de terceros, que conforman su mercado meta.
13. **Muestra:** Segmento de la población que es seleccionado para una investigación de mercado como representativa de la totalidad de la población.
14. **Networking:** sinónimo de Marketing Multinivel.
15. **Oréctica:** Es un término derivado del sustantivo Orexis (del griego clásico que significa deseo), y del verbo Orego (que entre otras acepciones también significa aspirar a o desear).
16. **Publicidad:** es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.
17. **Red social en Internet:** Mar Monsoriu (2010) la define como un “portal web donde los usuarios, previamente registrados, pueden crear un perfil personal (que pueden hacer público o semipúblico) y además ponerse en contacto con amigos con los que compartir todo tipo de contenidos digitales”. Aunque generalmente esta red social online se nutre de los contactos que forman parte de la red social offline del usuario, también suele crecer con contactos obtenidos dentro del propio portal.

18. **Rentabilidad**, es el resultado de la diferencia de lo adquirido por una operación con lo invertido. Algunas veces se expresa en porcentaje.
19. **Satisfacción**: es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.
20. **Satisfacción del Cliente**: se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencia con una empresa, sus productos, o sus servicios superan los niveles de satisfacción establecida.
21. **Segmentación**: "Es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa".

CAPÍTULO III

3.1. HIPÓTESIS Y VARIABLE

3.1.1. Hipótesis General

Las estrategias de marketing influyen positivamente en la fidelización de las consultoras, como resultado se obtiene la satisfacción de los consumidores de los productos de belleza de la empresa UNIQUE Sede Lima Norte para el 2017.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- Las estrategias de marketing influyen directa y positivamente en la fidelización de las consultoras de los productos de belleza en la empresa UNIQUE Sede - Lima Norte.
- Las estrategias de fidelización en las consultoras influyen directa y positivamente en la satisfacción de los clientes que adquieren los productos de belleza de la empresa UNIQUE Sede - Lima Norte.
- Los clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida por las consultoras y los productos de belleza de la empresa UNIQUE Sede - Lima Norte.

3.1.3 Identificación de Variables

Variable 1: Estrategias de Marketing

Definición Conceptual:

La primera variable estrategia de marketing está orientada a los clientes con el fin de obtener, mantener y hacer crecer a los clientes a quienes va dirigido el producto, para poder atender a estos clientes de la mejor manera; la estrategia de marketing se enfoca en realizar mejoras continuas al producto, traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos.

Variable 2: Fidelización de Consultoras

Definición Conceptual:

Actitud positiva que supone la unión satisfactoria del cliente (formada por elementos racionales, afectos, y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradero hacia la empresa.

Variable 3: Satisfacción del Cliente

Definición Conceptual:

Se define como inherente al estado mental inestable, que se muestra en el momento de haber adquirido lo que se necesita. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una organización cumplen o superan las expectativas del cliente.

Cuadro 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	INDICADORES
Variable I ESTRATEGIAS DEL MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de tecnología digital. • Tipo de publicidad. • Estrategias de segmentación del cliente. • Estrategias de competitividad. • Estrategias motivacionales.
Variable II FIDELIZACIÓN DE CONSULTORAS	<ul style="list-style-type: none"> • Metas alcanzadas • Capacitación. • Rentabilidad • Logro de eficacia • Cliente
Variable III SATISFACCIÓN DEL CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Número de productos adquiridos • Dificultades en la compra • Conformidad con la calidad de los productos • Tiempos de entrega • Calidad de atención • Recomendación de los productos • Estabilidad en la compra

CAPÍTULO IV

4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación, según la clasificación de Sánchez y Reyes (2006), está enmarcado dentro del tipo de investigación aplicada, ya que describe y explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo. La investigación es aplicada porque busca la utilización de los conocimientos que se obtuvieron en cada avance del estudio realizado.

4.1.2. Nivel de Investigación

Según la naturaleza del objeto de estudio, la investigación se enmarca en el nivel evaluativo, apoyada en una investigación de campo de tipo descriptivo. De acuerdo con Hurtado Barrera (1995) la investigación evaluativa, permite evaluar los resultados de uno o más programas, los cuales hayan sido, o estén siendo aplicados dentro de un contexto determinado, los resultados que intenta obtener se orientan a la solución de un problema concreto, en un contexto social o institucional determinado.

4.1.3. Diseño de la investigación

El estudio responde a un diseño No experimental porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. Será una investigación Ex Post Facto pues los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la capacidad de influir sobre las variables y sus efectos (Kerlinger, 1983).

4.1.4. Población de Estudio

La población comprende 8,500 consultoras de productos de belleza de la empresa UNIQUE sede Lima Norte. La población, se refiere al conjunto para el cual serán

válidas las conclusiones que se obtengan a partir de la muestra representativa, los que derivan de elementos (personas o cosas) involucradas en la investigación.

4.1.5. Tamaño de Selección de Muestra

El tamaño de la muestra es de 192 consultoras de productos de belleza que comprende una parte de toda la población por ser una cantidad muy alta el criterio que se aplicó para la selección de la muestra fue mediante la técnica de muestreo pro balístico, ya que todos los integrantes de la población de estudio, tenían probabilidad de ser parte de la muestra, por ser una población extensa y considerando que las consultoras son las que nos brindaron la información.

4.1.6. Selección de Muestra

La selección de la muestra fue mediante el tipo de muestreo no probabilístico, debido a que los investigadores han querido tener una aproximación total con los integrantes de la muestra, a fin de obtener de ellos información relevante y precisa sobre el comportamiento de las variables; asimismo por la cercanía y predisposición de las consultoras del sector de la sede Lima norte, se ha contado con la disponibilidad de cada una de ellas para la participación en el estudio.

Para fijar el tamaño de muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

Z = Desviación Standard, medida en términos de niveles de confianza

E = Error de Muestreo

P = Probabilidad de ocurrencia de los casos (se asume $p = 0.5$)

Q = (1-P)

N = Tamaño de la población

n = Tamaño óptimo de la muestra

El procedimiento para determinar el tamaño de la muestra se muestra a continuación:

Dónde:

N = 8500

P = 0.50

Q = 0.50

Z = 1.96

E = 0.07

A continuación se muestra la determinación del tamaño óptimo de la muestra:

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(8500)}{(0.07)^2(8500 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 192$$

n=192 consultoras de belleza de la empresa UNIQUE Sede Lima Norte

4.1.7. Técnicas de Recolección de Datos.

La técnica seleccionada para el presente trabajo de investigación fue la encuesta, Es una técnica para recopilar información de la muestra de la población, teniendo como informantes a las consultoras de productos de belleza de la empresa UNIQUE de Lima Norte.

El instrumento que se empleará será el cuestionario con un formato estructurado que se le entregará al informante para que éste de manera anónima, por escrito, consigne por sí mismo las respuestas.

4.1.8. Técnicas de Procesamientos e interpretación de la información.

Por la naturaleza del presente trabajo de investigación, las técnicas para el procesamiento continuo de los datos recopilados son principalmente, tablas de tabulación, y programas informáticos tales como Excel, el cual será usado para las respectivas tabulaciones y representaciones gráficas con precisiones porcentuales.

Una vez que la información sea tabulada y ordenada se someterá a un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas de carácter estadístico se incorporó al programa computarizado SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) que es un programa estadístico informático para llevar a prueba la contratación de las hipótesis, para tal efecto se aplicará la técnica estadística: correlación de spearman para medir la relación entre las variables: Estrategias de marketing, fidelización de consultoras y satisfacción de cliente de la empresa UNIQUE. Adicionalmente se emplea el diagrama de Pareto para identificar los principales problemas que encuentran los clientes que adquieren productos UNIQUE.

CAPÍTULO V

5.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo trata sobre el análisis de la información obtenida a partir de los instrumentos de recolección de datos, de los que se desprenden algunos resultados vinculados directamente con los objetivos e hipótesis de este trabajo de investigación.

5.1.1. Análisis descriptivo de los indicadores de las estrategias de marketing y fidelización de las consultoras.

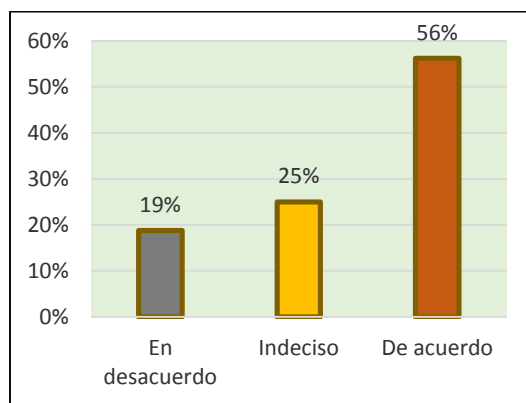
Este instrumento nos permitió analizar valorativamente los indicadores de la variable y sus respectivos indicadores, empleando la escala valorativa de Likert. De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información:

Cuadro 3: ¿El Uso de la tecnología como el extranet le permite consultar de manera rápida y oportuna la información que requiere sobre las campañas y además le facilita registrar sus pedidos?

Escala	N°	%
En desacuerdo	36	19%
Indeciso	48	25%
De acuerdo	108	56%
Total	192	100%

Fuente: encuesta aplicada en febrero del 2017 Elaboración propia

Figura 7: Registro de Pedidos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De la muestra encuestada refleja que el 56 % consideran que están de acuerdo el uso de la tecnología como el extranet le permite consultar de manera rápida y oportuna la información que requiere sobre las campañas y además le facilita registrar sus pedidos, mientras que un 25 % se muestran indecisos y un 19 % están en desacuerdo con esta percepción.

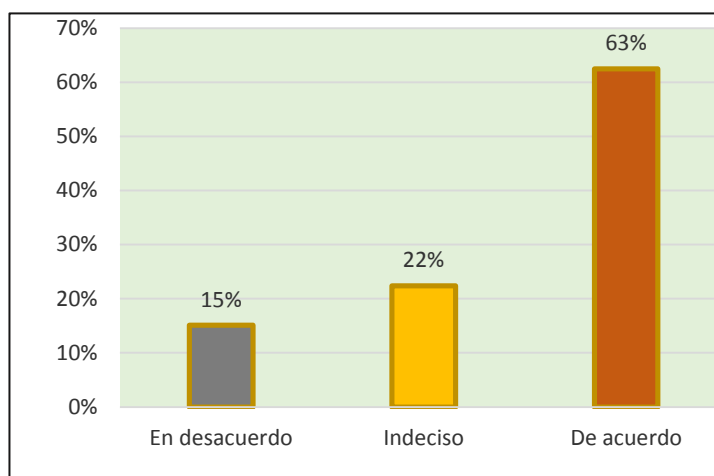
Cuadro 4: ¿El tipo de publicidad que emplea la empresa como: la web, las redes sociales (facebook, whatsapp, twitter), paneles publicitarios, avisos televisivos, publicidad en radio, en las principales revistas, patrocinador de eventos de belleza le favorece para optimizar su desempeño de ventas?

Escala	N°	%
En desacuerdo	29	15%
Indeciso	43	22%
De acuerdo	120	63%
Total	192	100%

Fuente: encuesta aplicada en febrero del 2017

Elaboración propia

Figura 8: Optimización desempeño de ventas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De la muestra encuestada indica que existe un 63 % consideran que están de acuerdo que el tipo de publicidad que emplea la empresa como: la web, las redes sociales (facebook, whatsapp, twitter), paneles publicitarios, avisos televisivos, publicidad en radio, en las principales revistas, patrocinador de eventos de belleza le favorece para optimizar su desempeño de ventas, mientras que un 22 % se muestran indecisos y un 15 % están en desacuerdo con esta percepción.

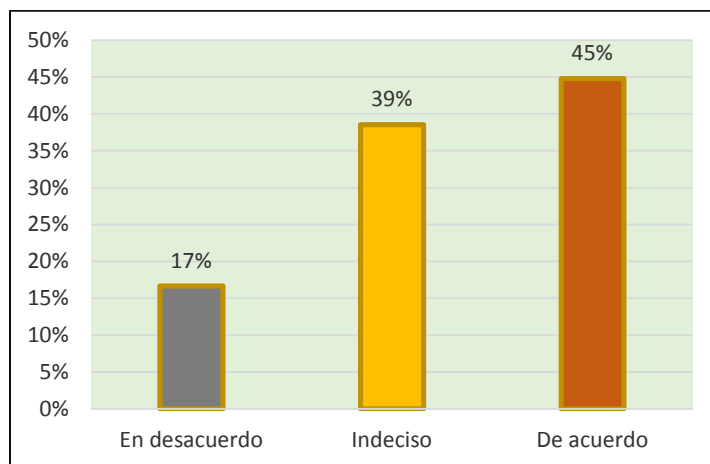
Cuadro 5 ¿La segmentación del cliente como estrategia de marketing se enfoca a determinar el tipo de cliente según su nivel demográfico para conocer la descripción de cada persona, de acuerdo a sus preferencias?

Escala	N°	%
En desacuerdo	32	17%
Indeciso	74	39%
De acuerdo	86	45%
Total	192	100%

Fuente: encuesta aplicada en febrero del 2017

Elaboración propia

Figura 9: Descripción de cada persona, de acuerdo a sus preferencias



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

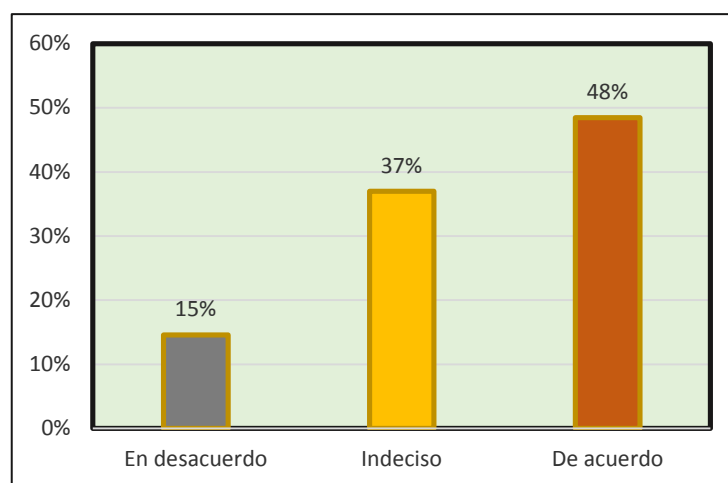
De la muestra encuestada indica que un 45 % consideran que están de acuerdo que la segmentación del cliente como estrategia de marketing se enfoca a determinar el tipo de cliente según su nivel demográfico para conocer la descripción de cada persona, de acuerdo a sus preferencias, mientras que un 39 % se muestran indecisos y un 17 % están en desacuerdo con esta percepción.

Cuadro 6 ¿La empresa aplica la estrategia competitiva con el fin de identificar las necesidades del cliente para innovar y desarrollar nuevos producto e introducirlos al mercado y obtener ventajas con relación a la competencia?

Escala	N°	%
En desacuerdo	28	15%
Indeciso	71	37%
De acuerdo	93	48%
Total	192	100%

Fuente: encuesta aplicada en febrero del 2017 Elaboración propia

Figura 10: Ventajas con relación a la Competencia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

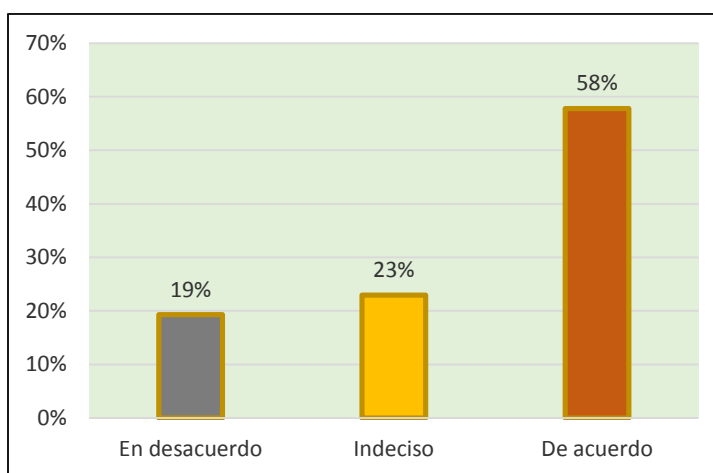
Según este gráfico, indica que existe un 48 % de los encuestados que están de acuerdo que la empresa aplica la estrategia competitiva con el fin de identificar las necesidades del cliente para innovar y desarrollar nuevos producto e introducirlos al mercado y obtener ventajas con relación a la competencia, mientras que un 37 % se muestran indecisos y un 15 % están en desacuerdo con esta percepción.

Cuadro 7: ¿La empresa desarrolla capacitaciones constantes como estrategia de motivación dirigida a las consultoras y representantes de la empresa a fin de posicionarlas y elevar sus niveles de ventas?

Escala	N°	%
En desacuerdo	37	19%
Indeciso	44	23%
De acuerdo	111	58%
Total	192	100%

Fuente: encuesta aplicada en febrero del 2017 Elaboración propia

Figura 11: Posicionamiento y Niveles de Ventas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según este gráfico, indica que existe un 54 % de los encuestados que están de acuerdo que la en la empresa se desarrolla capacitaciones constantes como estrategia de motivación dirigida a las consultoras y representantes de la empresa a fin de posicionarlas y elevar sus niveles de ventas, mientras que un 25 % se muestran **indecisos** y un 22 % están en **desacuerdo** con esta percepción.

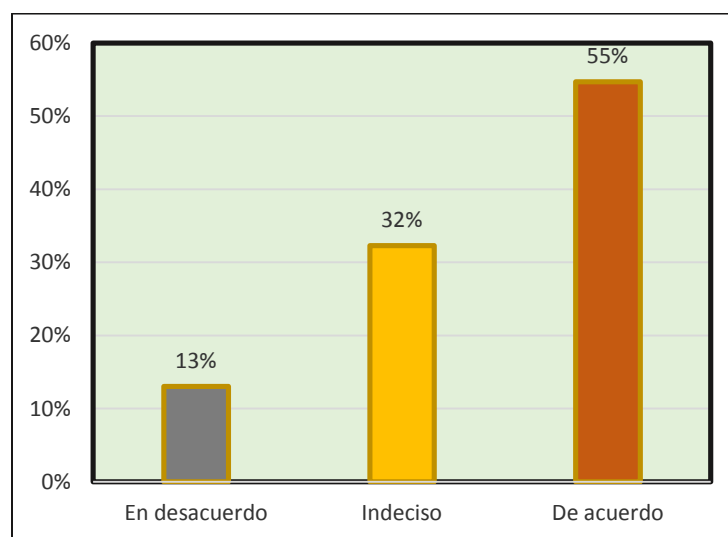
Cuadro 8: ¿La empresa ejecuta permanentemente programas de incentivos consistentes como: premios, bonos de consumo, capacitaciones, ascensos y premios de reconocimiento, por el logro de eficacia para desarrollar y promover el servicio al cliente?

Escala	N°	%
En desacuerdo	25	13%
Indeciso	62	32%
De acuerdo	105	55%
Total	192	100%

Fuente: encuesta aplicada en febrero del 2017

Elaboración propia

Figura 12: Logro de Eficacia para desarrollar y promover el servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según este gráfico, indica que existe un 50 % de los encuestados que están de acuerdo que la empresa ejecuta permanentemente programas de incentivos consistentes como: premios, bonos de consumo, capacitaciones, ascensos, premios de reconocimiento, por las metas alcanzadas para desarrollar y promueve el compromiso con el servicio al cliente, mientras que un 35 % se muestran indecisos y un 15 % están en desacuerdo con esta percepción.

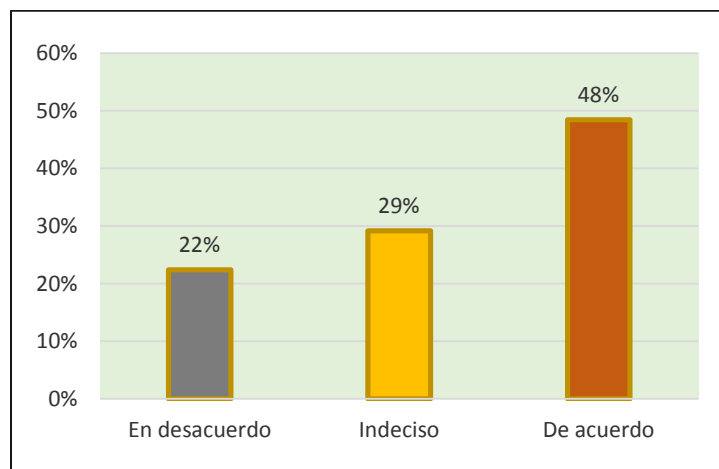
Cuadro 9 ¿Considera usted que los descuentos ofrecidos por la empresa para los clientes le favorece para una venta recurrente?

Escala	N°	%
En desacuerdo	43	22%
Indeciso	56	29%
De acuerdo	93	48%
Total	192	100%

Fuente: encuesta aplicada en febrero del 2017

Elaboración propia

Figura 13: Descuentos ofrecidos por Venta Recurrente



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según este gráfico, los resultados indican que existe un 48 % de los encuestados que están **de acuerdo** y consideran que los descuentos ofrecidos por la empresa para los clientes le favorece para una venta recurrente, mientras que un 29 % se muestran **indecisos** y un 22 % están en **desacuerdo** con esta percepción.

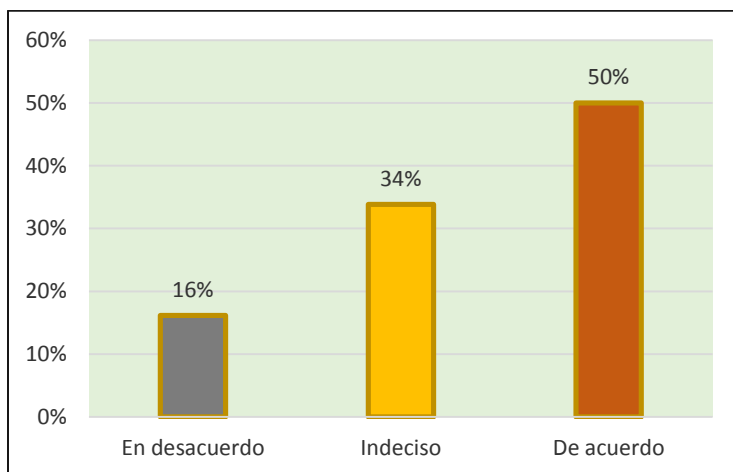
Cuadro 10: ¿Considera usted que la capacitación en ventas recibida por la empresa está orientado a sus necesidades para el desarrollo de su trabajo como consultora y poder cumplir con sus objetivos?

Escala	N°	%
En desacuerdo	31	16%
Indeciso	65	34%
De acuerdo	96	50%
Total	192	100%

Fuente: encuesta aplicada en febrero del 2017

Elaboración propia

Figura 14: Desarrollo como Consultora y sus Objetivos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según este gráfico, los resultados indican que existe un 50 % de los encuestados que están **de acuerdo** que la capacitación en ventas recibida por la empresa está orientado a sus necesidades para el desarrollo de su trabajo como consultora y poder cumplir con sus objetivos, mientras que un 34 % se muestran **indecisos** y un 16 % están en **desacuerdo** con esta percepción.

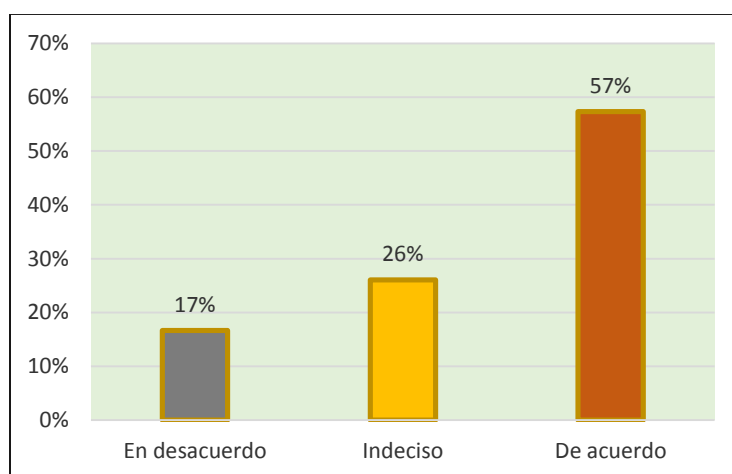
Cuadro 11: ¿La empresa se preocupa por darle oportunidad de desarrollo personal y profesional?

Escala	N°	%
En desacuerdo	32	17%
Indeciso	50	26%
De acuerdo	110	57%
Total	192	100%

Fuente: encuesta aplicada en febrero del 2017

Elaboración propia

Figura 15: Oportunidad de Desarrollo Personal y Profesional



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según este gráfico, los resultados indican que existe un 57 % de los encuestados que están **de acuerdo** que la construcción de una red social de negocio genera un efecto viral para que las promociones y ofertas se difundan rápidamente y permita identificar nuevas posibles clientes, mientras que un 26 % se muestran **indecisos** y un 17 % están en **desacuerdo** con esta percepción.

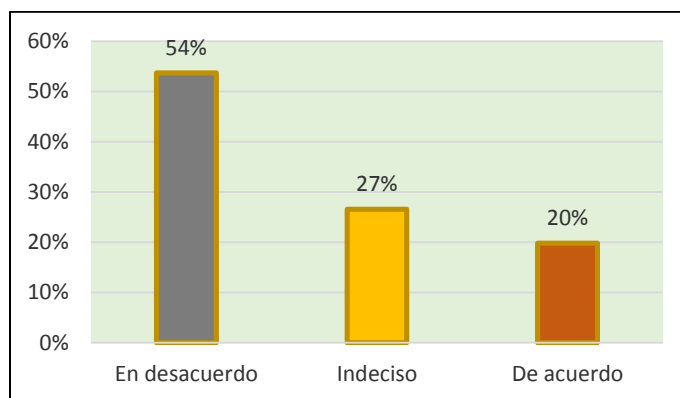
Cuadro 12: ¿Está de acuerdo con la rentabilidad o porcentaje de ganancias que le ofrece la empresa por las ventas que ejecuta como consultora de belleza en relación al esfuerzo que usted realiza?

Escala	N°	%
En desacuerdo	103	54%
Indeciso	51	27%
De acuerdo	38	20%
Total	192	100%

Fuente: encuesta aplicada en febrero del 2017

Elaboración propia

Figura 16: Relación al esfuerzo que se realiza.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

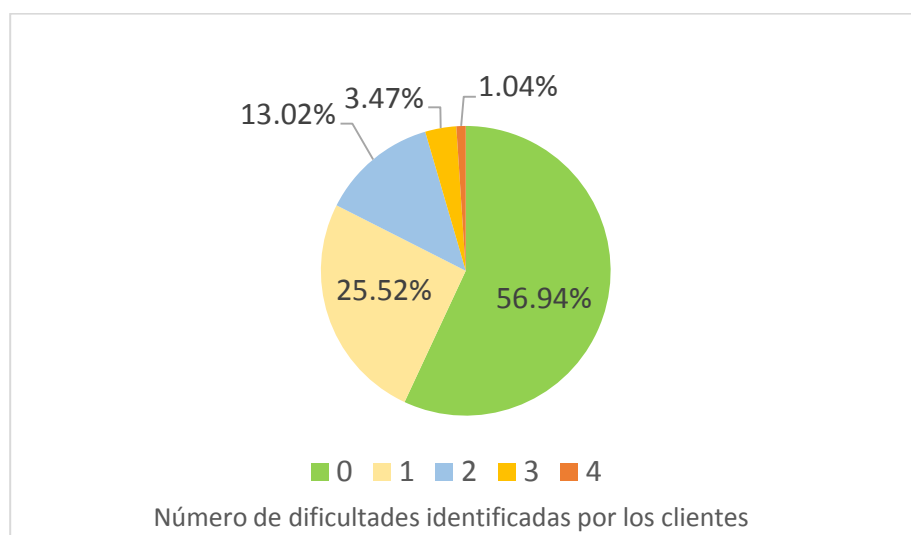
Según este gráfico, los resultados indican que existe un 20 % de los encuestados que están **de acuerdo** con el porcentaje de ganancias que le brinda la empresa como consultoras en relación al esfuerzo que ellas realizan, mientras que un 27 % se muestran **indecisos** y un 54 % están en **desacuerdo** con esta percepción.

5.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS INDICADORES DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

De acuerdo a la información recopilada se identificaron cuatro principales razones que no permitieron la satisfacción de los clientes:

- La entrega del pedido no se da a tiempo
- Las consultoras no resuelven las inquietudes y dudas de los productos
- Alguna vez tuvieron problemas al hacer su pedido
- No están conformes con la calidad del producto

Los clientes hicieron referencia a un número de estos cuatro motivos por las cuales no lograron la satisfacción al adquirir un producto UNIQUE (Ver figura N°17).



Elaboración propia

Figura 17: Número de dificultades identificadas por los clientes a la hora de adquirir un producto de UNIQUE

De acuerdo al resto de indicadores de la muestra obtenida de los clientes, a continuación se resumen los resultados:

Cuadro 13: Opinión de los clientes que adquieren los productos de UNIQUE

Opinión	¿Compra algún producto de belleza de la empresa UNIQUE al menos una vez al mes?	¿Ha recomendado alguno de los productos?	¿Volvería a comprar los productos de la empresa?
Si	96.70%	72.74%	94.62%
No	3.30%	27.26%	5.38%
	1	1	1

Según la tabla anterior se observa que los clientes que adquieren los productos UNIQUE, el 96.7 % considera adquirir el producto una vez al mes, el 72.74% recomendó el producto y el 94.62% volvería a comprar. Por otra parte, hay un 27.26% de clientes que no recomendó el producto, esto significa que aún no se sienten identificado con la marca, por lo que son los clientes en quienes las consultoras deben realizar esfuerzos para conseguir que sigan adquiriendo los productos UNIQUE.

5.3 PRUEBA DE CORRELACIÓN RHO DE SPEARMAN PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA ENTRE LAS VARIABLES ESTRATEGIAS DE MARKETING, FIDELIZACIÓN DE LAS CONSULTORAS Y EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

- Verificación de la influencia entre las estrategias de marketing y la fidelización de las consultoras

Ho: Las estrategias de marketing no influye positivamente con la fidelización de las consultoras

H₁: Las estrategias de marketing si influye positivamente con la fidelización de las consultoras

Nivel de Significación : 5%

Estadístico de prueba : Correlación Rho de Spearman

Correlaciones

			Estrategias de marketing	Fidelización de las consultoras
Rho de Spearman	Estrategías de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,496**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	192	192
	Fidelización de las consultoras	Coeficiente de correlación	,496**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	192	192

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

Decisión: Dado que $\text{Sig} = ,000 < \alpha = 0.05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Conclusión preliminar: Con el 5% de significación la evidencia estadística nos conduce a rechazar el H_0 , y aceptar H_1 , es decir que el uso de estrategias de marketing si se influye positivamente con la fidelización de las consultoras

- Verificación de la influencia entre la fidelización de las consultoras y el grado de satisfacción de los clientes

H_0 : La fidelización de las consultoras no influye positivamente con el grado de satisfacción de los clientes

H_1 : La fidelización de las consultoras si influye positivamente con el grado de satisfacción de los clientes

Nivel de Significación : 5%

Estadístico de prueba : Correlación Rho de Spearman

Correlaciones

			Fidelización de las consultoras	Gado de satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Fidelización de las consultoras	Coeficiente de correlación	1,000	-,069
		Sig. (bilateral)	.	,343
		N	192	192
	Gado de satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	-,069	1,000
		Sig. (bilateral)	,343	.
		N	192	192

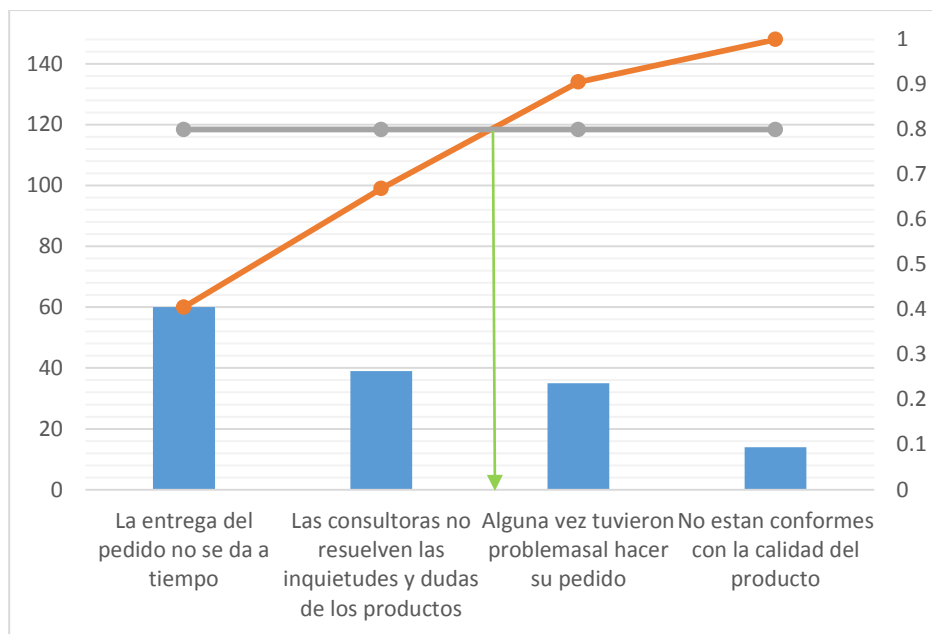
Decisión: Dado que $\text{Sig} = ,343 > \alpha = 0.05$ se acepta H_0 .

Conclusión preliminar: Con el 5% de significación la evidencia estadística nos conduce aceptar H_0 , es decir que la fidelización de las consultoras no se relaciona positivamente con el grado de satisfacción de los clientes que adquieren los productos de belleza.

5.4 DIAGRAMA DE PARETO PARA EL ANÁLISIS DE LA VARIABLE GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según el economista Pareto determinó que el 80% de todos los países que estudió de la tierra pertenencia al 20% de la población (WENTELS), lo que significa que el principio de Pareto indica que el 80% de los problemas es como resultado de un 20% de las causas.

De acuerdo a la muestra obtenida, de los cuatro problemas identificados por los clientes al momento de adquirir un producto UNIQUE, según el gráfico N°11, los resultados indican que existe un 25.52 % de los encuestados que consideran haber encontrado una dificultad al momento de adquirir los producto de UNIQUE por parte de las consultoras. Siendo este porcentaje el más alto, a continuación se desarrolla un gráfico de Pareto para determinar la causa.



Elaboración propia

Figura 18: Causas por el cual un cliente encontró una dificultad a la hora de adquirir los productos de UNIQUE

Según el diagrama de Pareto, se puede observar que para resolver el 80% de los problemas que han identificado los clientes como la principal razón por la que no se encontraron satisfechos por la atención de las consultoras, se debe principalmente al tiempo que emplean las consultoras para entregar el producto y porque la atención que brindan no viene resolviendo todas las inquietudes y dudas de los productos. Si se pone énfasis en estos dos problemas principalmente, entonces se habrá resuelto el 80% de los problemas que tiene UNIQUE para que los clientes que adquieren dichos productos se sientan satisfechos.

CONCLUSIONES

1. Según los resultados de la prueba de Correlación Rho de Spearman, las estrategias de marketing influyen de forma positiva con la fidelización de las consultoras. Esto se explica al uso de tecnologías como publicidad, web y redes sociales que viene implementando la empresa UNIQUE, así como también al conjunto de capacitaciones que viene desarrollando con las consultoras y a la segmentación de los clientes.
2. Respecto a los resultados generales de la prueba de Correlación Rho de Spearman las estrategias de fidelización de las consultoras no influye de forma positiva con el grado de satisfacción de los clientes. Se observa que existe un 43.06% de clientes que ha identificado uno o más problemas a la hora de adquirir un producto, ya sea por la mala atención por parte de las consultoras o por la calidad de los productos.
3. En cuanto a la satisfacción de los clientes en cuanto a la atención por parte de las consultoras, se identificaron cuatro motivos por los que no se llega a concretar este fin, al recurrir a cuatro indicadores según los resultados obtenidos, el motivo de los principales problemas identificados, se debe al tiempo que emplean las consultoras para entregar el producto y como resultado que la atención que brindan no viene resolviendo todas las inquietudes y dudas de los productos que los clientes adquieren.
4. Las estrategias de marketing influyen de forma positiva con la fidelización de las consultoras; sin embargo las estrategias de fidelización de las consultoras no influye de forma positiva con el grado de satisfacción de los clientes, como resultado de las pruebas de Spearman

RECOMENDACIONES

En base a lo analizado nos permitimos proponer las siguientes recomendaciones:

1. En vista de que se ha demostrado insatisfacción en las Consultoras de belleza por la rentabilidad que vienen percibiendo, UNIQUE debería reformular las metas de compra, reduciendo el monto actual, de tal modo que las se logré un cierto equilibrio que permite obtener beneficios tanto para la empresa y para las consultoras, como resultado de maximizar el número de ventas de los productos UNIQUE.
2. Las Consultoras de productos de belleza necesitan una mayor capacitación por ello la empresa UNIQUE debe buscar herramientas de fidelización que no solo estén destinadas a las consultoras; sino también para lograr la fidelización de los clientes.
3. Es importante que las consultoras tengan que reducir los tiempos de entrega de los productos solicitados y que la atención brindada resuelva todas las inquietudes y dudas de los productos que los clientes adquieren, de ese modo se podrá reducir los problemas que genera el descontento de los clientes que no se encuentren satisfechos con la atención recibida por parte de las consultoras.
4. EL fuerte crecimiento de la tecnología digital obliga a que UNIQUE tenga que poner mayor énfasis en la capacitación de las consultoras de belleza en lo que respecta al uso del sistema informático, para que tengan facilidad de solicitar productos por este medio y resulte como ventaja competitiva en la venta de productos UNIQUE, por todo el tiempo que se puede ahorrar y las entregas tengan mayor efectividad.

LISTA DE REFERENCIAS

- Acovedi, (2010) .Venta directa. Recuperado el 06 de febrero del 2017 de:
<http://www.acovedi.org.co/venta-directa/>.
- Alcázar, P. (2015).Como implementar una red social en tu empresa. Emprendedores.es Recuperado el 12 de abril del 2017 de:
<http://www.emprendedores.es/gestion/redes-sociales-empresa>
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. Esic Editorial. Recuperado el 14 de julio del 2017 de
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=ventajas+de+fidelizaci%C3%B3n&ots=RIQcJwA4Gx&sig=1jp5YSKGYzfHlqz08D8Oa4Nxmwv#v=onepage&q=ventajas%20de%20fidelizaci%C3%B3n&f=false
- Augulló, V. (2014). Cuáles son las barreras en la fidelización del cliente. Recuperado el 15 de enero del 2017, de: <http://www.redk.net/cuales-son-las-principales-barreras-en-la-fidelizacion-de-tus-clientes/>.
- Atenas Rivera, J. (2006). Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios. Biblios, 7(23). Recuperado el 10 de junio del 2017 de: <http://www.redalyc.org/html/161/16172301/>
- Barquero, (2006). Marketing de Clientes. Madrid: McGraw-Hill
- Barragán, M. (2011), en su investigación sobre el “Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel. Provincia Bolívar,año 2011”.-Guaranda-ecuador -2011-2012. Recuperado el 06 de Enero del 2017 de :
http://www.academia.edu/1645939/Plan_de_Marketing_Relacional_para_la_Fidelizaci%C3%B3n_de_Clientes_de_la_Cooperativa_de_Ahorro_y_Cr%C3%A9dito_San_Miguel_Ltda._Cant%C3%B3n_San_Miguel._Provincia_Bol%C3%ADvar_A%C3%B1o_
- Blogspot.pe (2011) Menos precio es Más Belleza - Venta de Productos UNIQUE, Esika . Recuperado el 18 de marzo del 2017 de:
<http://unicaybella.blogspot.pe>

- Boubeta, A. I. B. (2007). Fidelización del cliente. Ideaspropias Editorial SL. Recuperado el 23 de julio del 2017 de:
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=8nj-kruWt1gC&oi=fnd&pg=PT9&dq=fidelizacion&ots=QirVMaKa3F&sig=lx0ld43vYf9IBRaM6EYq0AhQzMI#v=onepage&q=fidelizacion&f=false>
- Cabrera, M. (2017). ¿Cómo armar un Social Media Plan? Guía paso a paso. Recuperado el 10 de mayo del 2017 de:
<https://www.mclanfranconi.com/armar-un-social-media-plan/>
- Chanes, R. Diego (2014). La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito de IKEA-recuperado el 01 de Julio del 2017 de:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5450/1/TFG-N.10.pdf>
- Chapman A. (2007). Maslow's Hierarchy of Needs. Recuperado el 10 junio del 2017: www.businessballs.com/maslow.htm
 5ae2d0a4e310%40sessionmgr4010
- Chiavenato, I. (2007). Introducción a la teoría general de la administración. Séptima edición. Elsevier Editora Ltda. Recuperado el 28 de marzo del 2017 de:
<https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccic3b3n-a-la-teorc3ada-general-de-la-administrac3b3n-7ma-edicic3b3n-idalberto-chiavenato.pdf>
- Codina, B., Villarreal, J. C., & Rodríguez, P. G. (2009). La retención de empleados eficientes: importancia estratégica de la fidelización de los empleados. Revista Daena (International Journal Of Good Conscience), 4(2), 145-159. Recuperado el 13 de julio del 2017 de:
<http://eds.a.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=0cc52b4a-6b8a-48b6-8926-5ae2d0a4e310%40sessionmgr4010>

- Colmont, M.F.& Landaburu E.(2014).Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Recuperado el 25 de febrero del 2017.
file:///E:/1111/Nueva%20carpeta/MARKETING-TESIS/informacion%20tesis/TESIS%20DE%20MARKETING.pdf
- Cristofolletti, S. (2011) “La motivación como nueva forma de estrategia empresarial”, Mk Marketing + Ventas, Vol. 267, pp. 57-61. Recuperado el 10 de julio de 2017 de: <http://pdfs.wke.es/4/5/7/0/pd0000064570.pdf>
- Del Rosal, S. L. (2016). Plan de Marketing: Elección de las estrategias de marketing. Recuperado el 17 de enero del 2017 de:
<http://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>. Ubicado el 23 febrero del 2017.
- Economista, E. (2014, Nov 12). Genera la fidelidad de tu cliente por medio de la publicidad en radio. Economista Recuperado el 14 de julio del 2017 de:
<https://search-proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/1622566715?accountid=28391>
- Espinosa, R. (2014). “Marketing mix: Las 4PS” Roberto Espinosa. Recuperado de:
<http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/> el 28 de junio del 2017.
- Ferrell O. C./ Michael D. Hartline (2012). Estrategia de marketing quinta edición recuperado el 11 de marzo del 2017 de:
file:///E:/1111/Nueva%20carpeta/LIBROS%20FUNDAMENTOS%20DE%20MARKETING/Estrategia%20de%20Marketing%252C%20Quinta%20edición%20-%20O.%20C.%20Ferrell%20y%20Michael%20D.%20Hartline.pdf
- Ferrel, O.C. (2012) estrategias de marketing
[https://books.google.com.pe/books?id=PHHMsYlyh1wC&printsec=frontcover&dq=Ferrel,+%09\(2012\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJ6l3x6MXVAhWG5CYKHVGmC-gQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PHHMsYlyh1wC&printsec=frontcover&dq=Ferrel,+%09(2012)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJ6l3x6MXVAhWG5CYKHVGmC-gQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false) Recuperado el 20 de julio del 2017

Fernández Acebes, J. M. (2012). El itinerario de la fidelización: condiciones previas (I). MK - Marketing Más Ventas, 26(278), 30-36. Recuperado el 12 de julio del 2017 de:

<http://eds.a.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=0cc52b4a-6b8a-48b6-8926-5ae2d0a4e310%40sessionmgr4010>

Figueroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. TEC Empresarial, 5(3), 29-35. Recuperado el 18 de julio del 2017 de:

<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=6f50907c-35f4-488c-84ff-19a2e49be3a0%40sessionmgr104>

Las pequeñas empresas con programas de salud y bienestar promueven un impacto en los balances finales. (2012, Sep 30). Business Wire En Español Recuperado el 15 de julio del 2017 de: <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/1081335422?accountid=28391>

Figueroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. TEC Empresarial, 5(3), 29-35. Recuperado el 23 de julio del 2017 de:

<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=6f50907c-35f4-488c-84ff-19a2e49be3a0%40sessionmgr104>

Gallego-Gómez, C., & de-Pablos-Heredero, C. (2017). Gestión de las relaciones con el cliente (CRM) y BIG DATA: una aproximación conceptual y su influencia sobre el valor de los datos aplicados a la estrategia de venta. DYNA - Ingeniería E Industria, 92(3), 274-279 recuperado de:

<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=25c67f97-0256-4101-9ce3-bbdf66843%40sessionmgr104>, el 15 de julio de 2017.

Giménez, A. (2014). Definición de mercadotecnia. Recuperado el 25 de enero del 2017 de:

<https://sites.google.com/site/ummkt1/unidad-1-origen-de-la-mercadotecnia/3-definicion-de-mercadotecnia>.

Gómez, C. (2006), Marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela. Sustentada en Malaga-2006 recuperado el 05 d enero del 2017 de:

<http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf>

González, L. & Cobo, F. (2007) Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. Recuperado el 03 de febrero del 2017 de:

<http://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/H-FRANCISCO-BENJAMIN.pdf>

González, M. (2009) “Retención vs Fidelización vs Lealtad”, Mk Marketing + Ventas, Vol. 249, pp. 14-27. Recuperado el 20 de julio del 2017 de:

https://16a41ae8-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/marketingcomoservicio/Home/Retencion%2Cfidelizaci%C3%B3nylealtad.Mk.Relacional.pdf?attachauth=ANoY7crttf_lq4-hN8fnK4_0mGS1W1j3-q8lma29brql5Ld32RCzrx6m6AWn_t7Daqijj0ZpxvYziDTwkyjaL6QL6O7IMQVcawNS1FvQylWX2mUldwbeC-CH8w_G3xa3nvcNKnfhlzpusLKfwFir89sG2ooqezkoyKT8dHymfld4cim4eY-GG990jOM7kpGZxlu8oO4QAe-Gnit3fQ1BKGKLe5Elf0qoQNj5NbaZXCHyPpqcjGCr1Bplc8De6H5iD4M4lwIDmQE4GWGX1TwXlx1-oLdVXkF3H-UocHjNsTNZbDmOzNVD0rl%3D&attredirects=0

Guercio, T. K. (2009). E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. (4ta ed.). México.: Pearson Education.

Halligan, B. y Shah, D. (2010). Inbound Marketing: get found using Google, Social Media and Blogs. 1ra edición. Estados Unidos. Editorial John Wiley & Sons, In.

Hermida, J. (1985) “Administración y Estrategia: Un enfoque competitivo y emprendedor”. Ed. Macchi, Córdoba Bs.Aires..

- Horvath, J. M., & Muttoni, L. (2009). Datos obtenidos en programas de fidelización y su utilización en el Uruguay. Recuperado el 22 de julio del 2017 de:
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/bitstream/123456789/72/1/M-CD4050.pdf>
- Kreitner, R. y Kinicki, A (1996). Comportamiento de las organizaciones. (3ª edic.) España Madrid: editorial Irwin.
- Kotler, Philip y Lane, Kevin. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Pearson educación. Recuperado el 18 de julio del 2017 de:
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=cliente,+definici%C3%B3n,+tipos+de+clientes&ots=I5rFTwDJXn&sig=DHcTHWRX3JTBnQ4zpKxAGYqDeFo#v=onepage&q=cliente%2C%20definici%C3%B3n%2C%20tipos%20de%20clientes&f=false>
- Kotler, P. /Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing decimoprimer edición. Recuperado el 10 de marzo del 2017 de:
<file:///E:/11111/Nueva%20carpeta/LIBROS%20FUNDAMENTOS%20DE%20MARKETING/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20PHILIP%20KOTLER%20Y%20GARY%20ARMSTRONG.pdf>
- Manzur, J. (2013). Fidelización en la red. Recuperado el 20 de marzo del 2017 de :
https://es.slideshare.net/Stephy.Rua/marketing-de-fidelizacion-en-la-red?qid=a94e1e26-4d65-4e5b-b74fb38420e164&v=&b=&from_search=1
- Marín Rives, L., & Ruiz de Maya, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, (13). Recuperado el 15 de julio del 2017 de:
<http://www.redalyc.org/html/433/43301305/>
- Maslow, (1943): En su artículo de 1943 (“A Theory of Human Motivation”), como en su libro: *Motivation and Personality* (originalmente publicado en 1954, tercera edición, 1987). Recuperado el 09 de junio 2017 de:
www.julioboltvinik.org/documento/.../Vol%20I/Capítulo%203.%20Maslow.pdf

- Montoya Agudelo, C. A., Saavedra, B., & Ramiro, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Visión de futuro, 17(1), Recuperado el 18 de julio del 2017 de:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000100005
- Moreno, A. G., & Meléndez, A. P. (2012). Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación. Dirección y Organización, (46), 56-66. Recuperado el 05 de julio del 2017 de:
 Recuperado el 18 de julio del 2017 de:
<http://www.revistadyo.es/index.php/dyo/article/view/391/411>
- Moro, M. L. S. (2003). Los consumidores del siglo XXI. Esic Editorial. Recuperado el 11 de julio del 2017 de:
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=jT7EhV8BEulC&oi=fnd&pg=PA9&dq=consumidor,+definici%C3%B3n,+tipos+de+clientes&ots=Z_NVPvsVWL&sig=MKLEHL4bl4KuF66PFZzFdwqSi14#v=onepage&q=consumidor%2C%20definici%C3%B3n%2C%20tipos%20de%20clientes&f=false
- Muriel, Cristina (2016) Solo Marketing. Recuperado el 10 de junio 2017 de:
<https://www.solomarketing.es/cuales-son-los-tipos-de-publicidad-que-existen/>
- Muñiz, R. (2010) Marketing en el siglo XX. Editorial centro de estudios financieros, Madrid.
- Muñoz, A. (1990) Satisfacción e insatisfacción en el trabajo. Tesis doctoral inédita, Facultad de Psicología, Universidad Complutense de Madrid.
- Steers y Monday (2004),
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. Opinión Jurídica, 14(26), 87-104. Recuperado el 11 de julio del 2017
 de:<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/eds/detail/detail?vid=19&sid=6f50907c-35f4-488c-84ff-19a2e49be3a0%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=110645056&db=fua>

- Peña, P. (2011) FODA UNIQUE slideshare recuperado el 01 de julio del 2017 de:
<https://es.slideshare.net/PaolaPeaGarcia/foda-UNIQUE>
- Pérez López, J.A., (1985) FHN-161: Las motivaciones humanas, IESE, Barcelona.
- Pin y Susaeta, (2003) Propuesta de plan de estrategias de motivación para el personal docente de la escuela Campo Elías
<http://www.monografias.com/trabajos98/propuesta-plan-estrategias-motivacion-personal-docente-escuela-campo-elias/propuesta-plan-estrategias-motivacion-personal-docente-escuela-campo-elias2.shtml>
 Recuperado el 11 de julio del 2017
- Pliego, Benjamín y Rocha (2001). Plan Estratégico De Marketing Para El Desarrollo del Turismo Cultural en la Zona Central de El Salvador. Antiguo Cuscatlán- Recuperado el 10 de enero del 2017 de:
http://www.academia.edu/20217275/Plan_estrategico_de_marketing_para_el_desarrollo_del_turismo_en_la_zona_central_de_el_salvador
- Porter, M. (1982). Estrategia Competitiva “Técnicas para el Análisis de los sectores Industriales y de la Competencia” .CECSA, México.
- Porter, M. (1989). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior (1ª ed.) México. Cecsa.
- Porter, M. (2010). Estrategias Competitivas Administración .Recuperado el 15 de enero del 2017 de:
<file:///E:/11111/Nueva%20carpeta/LIBROS%20FUNDAMENTOS%20DE%20MARKETING/estrategias+competitivas.pdf>
- Regalado, O., Alpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Recuperado el 05 de julio del 2017 de: <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/90>
- Robbins, S. y De Censo, D. (1998) Fundamentos de administración, conceptos y aplicaciones .México Prentice Hall Hispanoamericana.

Sánchez, M. (2002). "Desarrollo de un programa de fidelización como herramienta del marketing relacional para MasterCard del Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil". Recuperado el 06 de enero del 2017 de:

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/470/1/896.pdf>

Significados (2017) "significado de marketing" (s. /f.).

En significados.com.disponible en:

<https://www.significados.com/marketing/> Recuperado el 28 de junio del 2017

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Recuperado el 23 de julio del 2017 de:

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hIxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=cliente,+definici%C3%B3n,+tipos+de+clientes&ots=C2_qyaw9vA&sig=epItMinltm190vI4GQusfK2_IAl#v=onepage&q=cliente%2C%20definici%C3%B3n%2C%20tipos%20de%20clientes&f=false

Schnarch, k. A. (2011). Marketing de fidelización. Recuperado el 30 de enero del 2017 de:

https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&pg=PT4&dq=Alejandro+Schnarch++marketing+de+fidelizacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Alejandro%20Schnarch%20%20marketing%20de%20fidelizacion&f=false

Sosa G. (2014) "Propuesta de un Programa de Capacitación y Desarrollo para el Personal Docente del Instituto Tecnológico del Nororiente (ITECNOR) Zacapa, recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Sosa-Yadira.pdf> Recuperado el 12 de mayo del 2017.

Swift, R. S. (2002). CRM: cómo mejorar las relaciones con los clientes. Pearson Educación. Recuperado el 11 de julio del 2017 de:

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=yn1Jbi3sBKQC&oi=fnd&pg=PR19&dq=beneficios+del+CRM&ots=xxknMVBw6j&sig=TI6Hr0s8neEM9mtwyFjt4hpPWnM#v=onepage&q=beneficios%20del%20CRM&f=false>

- Trejo, B., Nuñez, S., Caamaño, C., & Aguirre, L. (2009). Proyecto para fidelización y recuperación de clientes bajo el método CRM en la librería y papelería científica. Recuperado el 15 de julio del 2017 de:
<http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1646>
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. Rev Med (Bolivia). Recuperado el 21 de julio del 2017 de:
[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1501144492&Signature=V%2FziaQPCfKYP%2BjAPOjsONOUgUw%3D&response-content-](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1501144492&Signature=V%2FziaQPCfKYP%2BjAPOjsONOUgUw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf)
[disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1501144492&Signature=V%2FziaQPCfKYP%2BjAPOjsONOUgUw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf)
- Thompson I. (2005). La Segmentación del Mercado. Recuperado el 12 de febrero del 2017 de:
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf
- Thompson, I. (2006). Administración de la Fuerza de Ventas. Recuperado el 13 de julio del 2017 de:
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ejec/AE/MM/AM/08/admin_fuerza_de_ventas.pdf
- Torres, V. C. P. (2010). Calidad total en la atención al cliente. Ideas propias Editorial SL. Recuperado el 11 de julio del 2017 de:
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=xXdBBinORegC&oi=fnd&pg=PT9&dq=cliente,+definici%C3%B3n,+tipos+de+clientes&ots=TrISxRDPi9&sig=1cY5Y7Gd2shZgac6IU4ZhgelLls#v=onepage&q=cliente%2C%20definici%C3%B3n%2C%20tipos%20de%20clientes&f=false>
- Torres, V. C. P. (2010). Calidad total en la atención al cliente. Ideas propias Editorial SL. Recuperado el 14 de julio del 2017 de:
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=xXdBBinORegC&oi=fnd&pg=PT9&dq=clientes+internos+y+externos&ots=TrISuOCRh8&sig=twyoKxmRvvUEA5FnQ1Wlf0EdpCM#v=onepage&q=clientes%20internos%20y%20externos&f=false>

Valcárcel, I. G. (2001). CRM: gestión de la relación con los clientes. FC Editorial.

Recuperado el 19 de julio del 2017 de:

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=mIAsRGChBc8C&oi=fnd&pg=PA7&dq=relaci%C3%B3n+entre+fidelizacion+y+CRM&ots=l73_ehmZ0U&sig=4rgAFbQ1bwvOZJWHP-ni3TXzopM#v=onepage&q=relaci%C3%B3n%20entre%20fidelizacion%20y%20CRM&f=false

Weinert, B. (1987) Manual de Psicología de la Organización. Barcelona: Herder.

Women European Entrepreneurship E-Learning Suite (WENTELS), El Principio de Pareto. La Regla de Oro. Recuperado el 24 de julio del 2017 de:

<http://www.wentels.com/es/course/gesti%C3%B3n-del-tiempo/el-principio-de-pareto-la-regla-de-oro>

Xardel, D. (1993) La Revolución de la venta directa. Valencia edita: promociones Jumerca.

Yanchapanta, M. (2014), Las Redes Sociales como estrategia para la Fidelización de Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato Oficina Matriz. Ambato -Ecuador recuperado el 05 de enero del 2017 de:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8237/1/176%20MKT.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LAS CONSULTORAS EN LA EMPRESA UNIQUE.

CUESTIONARIO

<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 5px 10px;"> 1 En desacuerdo </div>	<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 5px 10px;"> 2 Indeciso </div>	<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 5px 10px;"> 3 De acuerdo </div>
--	---	---

Dirigido a: las consultoras

Por favor, responda cada una de las preguntas con la mayor objetividad, a fin que los resultados obtenidos contribuyan a la mejora institucional. Marque con un círculo cada uno de las respuestas la siguiente escala.

	ITEM	ESCALA		
	ESTRATEGIAS DE MARKETING			
1	El Uso de la tecnología como el extranet le permite consultar de manera rápida y oportuna la información que requiere sobre las campañas y además le facilita registrar sus pedidos.	1	2	3
2	El Tipo de publicidad que emplea la empresa como: la web, las redes sociales (Facebook, whatsapp, twitter), paneles publicitarios, avisos televisivos, publicidad en radio, en las principales revistas, patrocinador de eventos de belleza le favorece para optimizar su desempeño de ventas.	1	2	3
3	La segmentación del cliente como estrategia de marketing se enfoca a determinar el tipo de cliente según su nivel demográfico para conocer la descripción de cada persona, de acuerdo a sus preferencias.	1	2	3
4	La empresa aplica la estrategia competitiva para conocer información de sus competidores, en cuanto a la calidad de sus productos, fuerza de ventas y precios para identificar las debilidades de la competencia.	1	2	3
5	En la empresa se desarrolla capacitaciones constantes como estrategia de motivación dirigida a las consultoras y representantes de la empresa a fin de posicionarlas y elevar sus niveles de ventas.	1	2	3
	FIDELIZACIÓN DE LAS CONSULTORAS			
6	La empresa ejecuta permanentemente programas de incentivos consistentes como: premios, bonos de consumo, capacitaciones, ascensos, premios de reconocimiento, por las metas alcanzadas para desarrollar y promueve el compromiso con el servicio al cliente.	1	2	3
7	Considera usted que los descuentos ofrecidos por la empresa hacia los clientes son útiles para una venta recurrente.	1	2	3
8	Considera usted que la capacitación en ventas recibida por la empresa está orientado a sus necesidades para el desarrollo de su trabajo como consultora y poder cumplir con sus objetivos.	1	2	3
9	La empresa se preocupa por darle Oportunidad desarrollo personal y profesional.	1	2	3
10	Está satisfecha con el porcentaje de ganancias que le brinda la empresa como consultora en relación al esfuerzo que usted realiza.	1	2	3

ANEXO 2 : MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LAS CONSULTORAS EN LA EMPRESA UNIQUE SEDE- LIMA NORTE.

PROBLEMAS	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p><u>GENERAL</u> ¿De qué manera las estrategias de marketing influyen en la fidelización de las consultoras de los productos de belleza y estas a la vez influyen en la satisfacción de los clientes de la empresa UNIQUE sede Lima Norte para el 2017?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECIFICOS</u> ¿De qué manera las estrategias de marketing influyen en la eficacia de la fidelización de las consultoras de productos de belleza de la empresa UNIQUE - Lima Norte?</p> <p>¿De qué manera las estrategias de fidelización en las consultoras influyen en la satisfacción de los clientes que adquieren los productos de belleza de la empresa UNIQUE - Lima Norte?</p> <p>¿De qué manera los clientes según su grado de satisfacción califican la atención recibida por las consultoras y los productos de belleza de la empresa UNIQUE - Lima Norte?</p>	<p><u>GENERAL</u> Demostrar de qué manera las estrategias de marketing influye en la fidelización de las consultoras y estas a la vez en la satisfacción de los clientes de la empresa UNIQUE Sede -Lima Norte.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u> Determinar de qué manera las estrategias de marketing influye en la eficacia de la fidelización de las consultoras de productos de belleza de la empresa UNIQUE - Lima Norte.</p> <p>Determinar de qué manera las estrategias de fidelización de las consultoras influye en la satisfacción de los clientes que adquieren los productos de belleza de la empresa UNIQUE - Lima Norte.</p> <p>Determinar de qué manera los clientes según su grado de satisfacción califican la atención recibida por las consultoras y los productos de belleza de la empresa UNIQUE - Lima Norte.</p>	<p><u>GENERAL</u> Las estrategias de marketing influyen directa y positivamente en la fidelización de las consultoras y estas a la vez en la satisfacción de los clientes de la empresa UNIQUE Sede -Lima Norte.</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECIFICOS</u> Las estrategias de marketing influye directa y positivamente en la eficacia de la fidelización de las consultoras de productos de belleza de la empresa UNIQUE - Lima Norte.</p> <p>Las estrategias de fidelización de las consultoras influyen directa y positivamente en la satisfacción de los clientes que adquieren los productos de belleza de la empresa UNIQUE - Lima Norte.</p> <p>Determinar de qué manera los clientes según su grado de satisfacción influyen directa y positivamente en la calificación de la atención recibida por las consultoras y los productos de belleza de la empresa UNIQUE - Lima Lima Norte.</p>	<p>V1. ESTRATEGIAS DE MARKETING <u>Indicadores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de la Tecnología digital. - Publicidad empleada. - Segmentación del cliente. - Competitividad. - Estrategias motivacionales. <p>V2. FIDELIZACIÓN DE LAS CONSULTORAS <u>Indicadores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Metas alcanzadas - Capacitación - Rentabilidad - Logro de eficacia - Clientes <p>V3.SATISFACCION DE CLIENTES <u>Indicadores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Números de compras - Problemas en la compra - Conformidad con la calidad de los productos - Tiempo de entrega - Modo de atención por parte de la consultoras 	<p><u>Enfoque:</u> Cuantitativo</p> <p><u>Tipo:</u> Aplicada</p> <p><u>Nivel:</u> Estudios explicativos</p> <p><u>Diseño</u> No-experimental transversal</p> <p><u>Técnicas</u> Encuesta</p> <p><u>Instrumento</u> Cuestionario</p> <p><u>Población:</u> Comprendida por 8500 consultoras. de empresa UNIQUE</p> <p><u>Muestra:</u> Probabilística, cuyo resultado es 192 consultoras de productos de bellezas de la empresa UNIQUE.</p>

ANEXO 2: CUESTIONARIO

RESUMEN GENERAL DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO BASE GENERADA PARA PRUEBA ESTADISTICA

Nº	ITEM	ESCALA			TOTAL
		1	2	3	
	V1. ESTRATEGIAS DE MARKETING				
1	El Uso de la tecnología como el extranet le permite consultar de manera rápida y oportuna la información que requiere sobre las campañas y además le facilita registrar sus pedidos.	36	48	108	192
2	El Tipo de publicidad que emplea la empresa como: la web, las redes sociales (Facebook, whatsapp, twitter), paneles publicitarios, avisos televisivos, publicidad en radio, en las principales revistas, patrocinador de eventos de belleza le favorece para optimizar su desempeño de ventas.	29	43	120	192
3	La segmentación del cliente como estrategia de marketing se enfoca a determinar el tipo de cliente según su nivel demográfico para conocer la descripción de cada persona, de acuerdo a sus preferencias.	32	74	86	192
4	La empresa aplica la estrategia competitiva para conocer información de sus competidores, en cuanto a la calidad de sus productos, fuerza de ventas y precios para identificar las debilidades de la competencia.	28	71	93	192
5	En la empresa se desarrolla capacitaciones constantes como estrategia de motivación dirigida a las consultoras y representantes de la empresa a fin de posicionarlas y elevar sus niveles de ventas.	37	44	111	192
	V2. FIDELIZACIÓN DE LAS CONSULTORAS				
6	La empresa ejecuta permanentemente programas de incentivos consistentes como: premios, bonos de consumo, capacitaciones, ascensos y premios de reconocimiento, por el logro de eficacia para desarrollar y promover el servicio al cliente.	25	62	105	192
7	Considera usted que los descuentos ofrecidos por la empresa para los clientes le favorece para una venta recurrente.	43	56	93	192
8	Considera usted que la capacitación en ventas recibida por la empresa está orientado a sus necesidades para el desarrollo de su trabajo como consultora y poder cumplir con sus objetivos.	31	65	96	192
9	En la empresa tiene las facilidades para trabajar y alcanzar las Oportunidades de desarrollo personal y profesional.	32	50	110	192
10	Está de acuerdo con la rentabilidad o porcentaje de ganancias que le ofrece la empresa por las ventas que ejecuta como consultora de belleza en relación al esfuerzo que usted realiza.	103	51	38	192

ANEXO 3: ESCALA DE HIPÓTESIS

ESCALA		
1	2	3

20,59%	24,71%	54,71%	100,00%
17,06%	24,12%	58,82%	100,00%
18,82%	38,24%	42,94%	100,00%
16,47%	39,41%	44,12%	100,00%
21,76%	24,71%	53,53%	100,00%

14,71%	35,29%	50,00%	100,00%
24,71%	31,18%	44,12%	100,00%
17,65%	38,24%	44,12%	100,00%
17,65%	28,24%	54,12%	100,00%
50,00%	27,65%	22,35%	100,00%

**BASE UTILIZADA PARA LA CONTRASTACION DE
HIPOTESIS EN EL PROGRAMA SPSS**

ESCALA		
1	2	3

18.75%	25.00%	56.25%	100.00%
15.10%	22.40%	62.50%	100.00%
16.67%	38.54%	44.79%	100.00%
14.58%	36.98%	48.44%	100.00%
19.27%	22.92%	57.81%	100.00%

13.02%	32.29%	54.69%	100.00%
22.40%	29.17%	48.44%	100.00%
16.15%	33.85%	50.00%	100.00%
16.67%	26.04%	57.29%	100.00%
53.65%	26.56%	19.79%	100.00%

TE/ TP	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	1
2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
6	3	3	2	1	3	3	2	1	3	1
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1
9	3	3	3	3	2	3	1	2	1	3
10	2	1	3	1	1	1	1	1	3	3
11	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2
12	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1
13	2	1	3	3	3	1	1	1	3	2
14	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1
15	3	1	3	2	3	2	1	1	3	1
16	3	1	2	3	1	3	2	3	3	1
17	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1
18	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
19	3	2	2	3	3	2	3	3	1	3
20	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
21	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
24	3	3	3	3	1	1	2	1	3	1
25	3	1	2	3	1	1	2	1	3	1
26	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2
27	3	1	3	3	3	1	3	3	3	2
28	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1
29	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
31	3	1	2	2	3	3	2	2	2	1
32	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1
33	3	3	2	3	1	3	3	3	2	1
34	3	1	2	3	3	2	1	2	2	1
35	3	1	2	3	3	2	1	2	2	1
36	3	2	1	2	2	3	2	1	2	1
37	3	2	2	3	3	3	2	1	2	1
38	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1

40	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1
41	2	3	3	3	3	3	2	2	1	1
42	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1
43	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
45	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1
46	1	2	1	2	3	1	2	3	2	2
47	1	1	1	2	1	1	2	1	3	2
48	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1
49	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
50	2	2	1	1	1	3	3	2	1	1
51	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1
52	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2
53	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
54	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
55	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
56	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1
57	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3
58	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
59	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1
60	2	1	3	2	1	2	2	3	2	3
61	1	1	2	3	3	2	3	3	2	1
62	1	2	3	1	2	2	3	1	1	2
63	2	1	2	3	3	1	2	2	3	3
64	2	2	1	1	1	3	2	2	3	2
65	1	2	2	1	2	2	3	1	1	2
66	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2
67	2	2	3	2	3	1	1	1	1	2
68	2	2	3	2	2	2	1	1	1	3
69	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2
70	2	1	3	2	2	2	3	2	2	3
71	2	3	1	2	1	2	1	1	1	2
72	1	2	2	1	2	3	2	2	2	3
73	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1
74	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1
75	2	2	1	3	3	2	2	3	1	3
76	1	2	1	2	2	1	2	2	3	1
77	2	2	1	1	3	2	1	3	1	1
78	2	1	3	1	2	3	1	3	2	2
79	2	2	1	3	1	3	1	1	2	2
80	2	3	1	3	3	1	2	2	2	2

81	1	3	1	2	2	2	3	2	2	2
82	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1
83	1	2	3	1	1	1	1	2	2	2
84	1	2	1	1	1	1	1	2	3	3
85	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1
86	3	1	2	1	1	3	2	2	2	3
87	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
88	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2
89	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1
90	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2
91	1	2	2	2	2	3	2	2	3	1
92	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2
93	3	3	1	1	2	3	3	2	3	3
94	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3
95	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
96	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1
97	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1
98	3	3	2	3	2	3	1	3	2	1
99	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1
100	3	3	2	1	3	3	1	2	3	1
101	3	3	2	1	3	3	1	2	3	1
102	3	3	2	2	3	3	2	3	3	1
103	3	3	2	2	3	1	1	1	3	1
104	3	3	2	2	3	1	1	1	3	1
105	3	3	2	2	3	1	1	1	3	1
106	3	3	3	2	2	3	3	2	3	1
107	3	3	2	2	3	3	1	2	3	1
108	3	3	1	2	3	3	1	2	2	1
109	3	3	2	2	3	3	1	2	3	1
110	3	3	2	2	3	3	1	2	2	2
111	3	3	2	2	2	3	1	2	3	1
112	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1
113	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1
114	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1
115	3	3	2	3	2	2	3	2	3	1
116	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
117	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
118	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
119	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3
120	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1
121	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1

122	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
123	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
124	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
127	3	3	3	1	2	3	3	3	3	1
128	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1
129	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1
130	3	3	3	1	3	3	3	2	3	1
131	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1
132	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1
133	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1
134	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
135	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
136	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
138	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1
139	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
140	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1
141	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1
142	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1
143	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1
144	1	3	1	2	3	1	3	3	3	1
145	2	3	2	1	1	3	3	2	3	1
146	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1
147	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1
148	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
149	2	3	1	3	3	2	2	3	3	3
150	1	2	2	2	2	2	3	3	1	2
151	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
152	2	3	2	1	2	3	1	1	2	2
153	1	3	3	1	1	2	3	1	2	3
154	2	1	3	1	1	2	3	2	1	3
155	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3
156	3	1	1	3	1	2	3	2	1	2
157	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2
158	1	3	2	2	1	2	3	3	1	2
159	1	3	2	1	2	2	2	3	3	1
160	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2
161	2	2	1	3	1	3	3	2	1	1
162	3	3	2	3	1	3	2	3	2	1

163	3	3	1	3	3	3	3	2	1	3
164	2	1	2	2	3	3	1	2	3	3
165	1	1	3	1	3	2	3	3	1	3
166	1	2	3	3	1	2	2	3	2	3
167	3	3	1	3	2	2	2	3	1	3
168	3	2	2	1	2	2	3	2	3	1
169	3	3	3	2	2	2	2	3	3	1
170	3	1	3	2	1	2	2	3	3	3
171	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
172	3	3	2	2	3	3	2	3	3	1
173	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
175	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
176	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1
177	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1
178	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1
179	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1
180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
181	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
182	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1
183	1	2	2	3	3	3	3	3	3	1
184	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1
185	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1
186	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2
187	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1
188	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1
189	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1
190	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1
191	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2
192	2	3	3	3	3	2	1	1	1	1

ANEXO 5: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LAS CONSULTORAS EN LA EMPRESA UNIQUE.

CUESTIONARIO

	1	SI	0	NO	
--	---	----	---	----	--

Dirigido a: Encuestas realizadas a los clientes de las consultoras de belleza

Por favor, responda cada una de las preguntas con la mayor objetividad, a fin que los resultados obtenidos contribuyan a la mejora institucional. Marque con un círculo cada uno de las respuestas la siguiente escala.

	ITEM	SI	NO
P1	¿Compra algún producto de belleza de la empresa UNIQUE al menos una vez al mes?		
P2	¿Nunca ha tenido problemas al hacer su pedido?		
P3	¿Está conforme con la calidad de los productos?		
P4	¿Considera que la entrega de tu pedido se da a tiempo?		
P5	¿Las consultoras resuelven sus inquietudes y dudas sobre los productos?		
P6	¿Ha recomendado alguno de los productos?		
P7	¿Volvería a comprar los productos de la empresa?		

Resultados:

TE/ TP	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
1	1	1	1	1	1	0	1
2	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	0	1
4	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	0	1
6	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	0	1	1	0	1
11	1	0	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	0	1
13	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	0	1
15	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	0	1
17	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	0
19	1	1	0	1	1	0	1
20	1	1	0	0	1	0	1
21	1	1	1	1	1	0	1
22	1	1	0	1	1	1	1
23	1	0	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	0	1	1
28	1	1	0	0	0	0	0
29	1	1	1	1	1	0	1
30	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	0	1
33	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1	1
35	1	1	1	1	1	1	1
36	1	1	1	0	0	1	1
37	1	1	1	0	0	1	1
38	1	0	1	0	1	0	1
39	1	1	1	1	1	0	1

40	1	1	1	1	1	1	1
41	1	1	1	0	1	1	1
42	1	1	0	1	0	1	1
43	1	1	1	0	0	1	1
44	1	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1	1	1
46	1	1	1	1	1	0	1
47	1	0	0	1	0	1	1
48	1	1	1	0	1	1	1
49	1	1	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	0	0	1
51	1	1	1	0	0	0	0
52	1	1	1	1	0	1	1
53	1	0	1	1	1	0	1
54	1	1	1	1	1	0	1
55	1	0	0	0	1	1	1
56	1	1	1	1	1	1	1
57	1	1	1	1	1	0	1
58	1	1	1	1	1	1	1
59	1	0	1	1	0	1	1
60	1	1	1	0	1	0	1
61	1	1	1	0	1	1	1
62	1	1	1	1	1	0	1
63	1	1	1	1	1	1	1
64	1	1	1	1	1	1	1
65	1	0	0	1	1	0	1
66	1	0	1	1	1	1	1
67	1	0	0	1	0	0	0
68	1	0	0	0	0	0	0
69	1	1	1	1	1	1	1
70	1	1	1	0	1	1	1
71	1	1	1	0	1	0	1
72	1	1	1	1	1	1	1
73	1	1	1	0	1	1	1
74	1	0	1	1	1	0	1
75	1	1	1	0	1	1	1
76	1	1	1	0	0	1	1
77	1	0	1	0	1	1	1
78	1	1	1	0	1	1	1
79	1	1	1	1	1	1	1
80	1	1	1	1	1	0	1

81	1	1	1	1	1	1	1
82	1	1	1	1	1	0	1
83	1	1	1	0	0	0	1
84	1	1	1	0	0	0	1
85	1	1	1	0	0	1	1
86	1	1	1	0	0	1	1
87	1	1	1	0	0	0	1
88	1	1	1	1	1	1	1
89	1	1	1	1	1	1	1
90	1	1	1	1	1	1	1
91	1	1	1	1	1	1	1
92	1	1	0	1	1	1	1
93	1	1	0	0	0	0	0
94	1	1	1	1	1	1	1
95	1	1	1	1	1	1	1
96	1	1	1	1	1	1	1
97	1	1	1	1	1	1	1
98	1	1	1	1	1	0	1
99	1	1	1	1	1	1	1
100	1	1	1	1	1	1	1
101	1	1	1	1	1	1	1
102	1	0	1	0	1	1	1
103	1	1	1	1	1	1	1
104	1	1	1	1	1	0	1
105	1	1	1	1	1	1	1
106	1	1	1	1	0	1	1
107	1	1	1	1	0	1	1
108	1	1	1	1	1	0	1
109	1	1	1	1	1	1	1
110	1	1	1	0	1	0	1
111	1	1	1	1	1	1	1
112	1	1	1	1	1	0	1
113	1	0	1	1	1	0	1
114	1	0	1	1	1	1	1
115	1	1	1	1	1	1	1
116	1	1	1	1	1	1	1
117	1	1	1	1	1	1	1
118	1	1	1	0	1	0	1
119	1	1	1	1	1	1	1
120	1	1	1	0	1	1	1
121	1	1	1	1	1	1	1

122	1	1	1	1	1	1	1
123	1	0	1	1	1	0	1
124	1	0	1	1	1	1	1
125	1	1	1	0	1	1	1
126	1	0	1	0	1	0	1
127	1	1	1	1	1	1	1
128	1	1	1	1	1	1	1
129	1	1	1	1	1	1	1
130	1	0	1	1	1	0	1
131	1	1	1	1	1	0	1
132	1	1	1	1	1	1	1
133	1	1	1	1	1	0	1
134	1	1	1	1	1	0	1
135	1	1	1	1	1	1	1
136	1	1	1	1	1	1	1
137	1	1	1	1	1	0	1
138	1	1	1	1	1	1	1
139	1	1	1	1	1	0	1
140	1	1	1	1	1	1	1
141	1	1	1	1	1	1	1
142	1	1	1	1	1	0	1
143	1	1	1	1	1	0	1
144	1	1	0	1	1	0	1
145	1	1	1	1	1	0	1
146	1	1	1	1	1	0	1
147	1	1	1	1	1	1	1
148	1	1	1	1	1	0	1
149	1	1	1	1	1	0	1
150	1	0	1	0	1	0	1
151	1	1	1	1	1	1	1
152	1	1	1	1	1	1	1
153	1	1	1	1	1	0	1
154	1	1	1	1	1	1	1
155	1	1	1	1	1	1	1
156	1	1	1	0	1	1	1
157	1	0	1	1	1	1	1
158	1	0	1	0	1	1	1
159	1	1	1	0	1	1	1
160	1	1	1	1	1	0	1
161	1	1	1	1	1	1	1
162	1	1	1	1	1	1	1

163	1	1	1	1	1	1	1
164	1	1	1	1	1	1	1
165	1	1	1	1	1	1	1
166	1	1	1	1	1	1	1
167	1	1	1	1	1	1	1
168	1	1	1	1	1	1	1
169	1	1	1	1	1	1	1
170	1	1	1	1	1	1	1
171	1	1	1	1	1	1	1
172	1	0	1	1	1	1	1
173	1	1	1	1	1	0	1
174	1	1	1	1	1	1	1
175	1	0	1	1	0	1	1
176	1	0	1	0	0	1	1
177	1	1	1	0	1	0	1
178	1	0	1	1	1	0	1
179	1	0	1	0	1	1	1
180	1	1	1	0	1	1	1
181	1	0	1	0	1	1	1
182	1	1	1	0	1	0	1
183	1	0	1	0	1	0	1
184	1	1	1	1	1	0	1
185	1	0	1	0	0	0	1
186	0	1	1	0	0	0	1
187	1	0	1	0	0	1	1
188	1	1	1	0	1	0	1
189	1	1	1	1	1	1	1
190	1	1	1	1	1	1	1
191	1	1	1	1	1	1	1
192	1	1	1	1	1	1	1
193	1	1	1	1	1	1	1
194	1	1	1	1	0	1	1
195	1	1	1	1	0	1	1
196	1	1	1	1	1	1	1
197	1	1	1	1	1	1	1
198	1	1	1	1	1	1	1
199	1	1	1	1	0	0	1
200	1	1	1	1	1	1	1
201	1	1	1	1	1	1	1
202	1	0	0	0	0	0	0
203	1	0	1	0	0	1	1

204	1	0	1	1	0	1	1
205	1	0	1	1	0	1	1
206	1	1	1	1	0	1	1
207	1	1	1	1	1	1	1
208	1	1	1	1	1	1	1
209	1	1	1	1	1	1	1
210	1	1	1	1	1	1	1
211	1	1	1	1	1	1	1
212	1	1	1	1	1	1	1
213	1	1	1	0	1	0	1
214	1	1	1	0	1	1	1
215	1	1	1	1	1	0	1
216	1	1	0	0	0	1	1
217	1	1	1	1	1	0	1
218	1	1	1	1	1	1	1
219	1	1	1	0	1	1	1
220	1	0	1	0	1	1	1
221	1	0	0	0	1	1	1
222	1	1	1	1	1	1	1
223	1	1	1	0	1	1	1
224	1	1	1	1	1	1	1
225	1	1	0	1	1	0	1
226	1	1	0	1	1	1	1
227	1	1	0	1	1	1	1
228	1	1	1	1	1	1	1
229	1	0	0	0	1	0	0
230	1	1	1	0	1	1	1
231	1	1	1	1	1	1	1
232	1	1	1	1	0	1	1
233	1	0	0	1	1	1	1
234	1	0	0	1	1	1	1
235	1	1	0	1	0	1	1
236	1	1	1	1	1	1	1
237	1	1	1	1	1	1	1
238	1	1	1	1	1	1	1
239	1	1	1	1	1	1	1
240	1	1	1	1	1	1	1
241	1	1	1	1	1	1	1
242	1	1	1	1	1	1	1
243	1	1	1	1	1	1	1
244	1	1	1	1	1	1	1

245	1	1	1	1	1	1	1
246	0	0	1	0	0	1	1
247	1	1	1	1	1	1	1
248	1	1	1	1	1	1	1
249	1	1	1	1	1	1	1
250	1	1	1	1	1	1	1
251	1	1	1	1	1	1	1
252	1	1	1	1	1	1	1
253	1	1	1	1	0	1	1
254	1	1	1	1	1	1	1
255	1	1	1	1	1	1	1
256	1	1	1	1	1	1	1
257	1	1	1	1	1	1	1
258	1	1	1	1	1	1	1
259	1	1	1	1	1	1	1
260	1	1	1	1	0	1	1
261	1	1	1	1	0	1	1
262	1	1	1	1	1	1	1
263	1	1	1	1	0	1	1
264	1	1	1	1	1	1	1
265	1	1	1	0	1	1	1
266	1	1	1	1	1	1	1
267	1	1	1	1	1	0	1
268	1	1	1	1	1	1	1
269	1	1	1	1	1	1	1
270	1	1	1	1	1	0	1
271	1	1	1	1	1	0	1
272	1	1	1	0	1	1	1
273	1	1	1	0	1	1	1
274	1	1	1	1	1	1	1
275	1	1	1	1	1	1	1
276	1	1	1	1	1	0	1
277	1	1	1	1	1	0	1
278	1	1	1	1	1	0	1
279	1	1	1	1	1	1	1
280	1	1	1	1	1	0	1
281	1	1	1	0	1	1	1
282	1	1	1	1	1	0	1
283	1	1	1	1	1	1	1
284	1	1	1	1	1	1	1
285	1	1	1	1	1	1	1

286	1	1	1	1	1	1	1
287	1	1	1	1	1	0	1
288	1	1	1	1	1	1	1
289	1	1	1	1	1	0	1
290	1	1	1	1	1	0	1
291	1	1	1	1	1	1	1
292	1	1	1	0	1	1	1
293	1	1	1	1	0	0	0
294	1	1	1	1	0	0	0
295	1	1	1	1	0	0	0
296	0	1	1	1	1	0	1
297	0	1	1	1	1	0	1
298	1	1	1	1	1	1	1
299	1	1	1	1	1	1	1
300	1	1	1	1	0	1	1
301	1	1	1	1	0	1	1
302	0	0	1	0	1	0	1
303	1	0	1	0	1	1	1
304	1	0	1	0	1	1	1
305	1	0	1	1	1	0	1
306	1	0	1	0	1	1	1
307	1	0	1	0	1	1	1
308	1	0	1	0	1	1	1
309	1	0	1	0	1	0	1
310	1	0	1	1	1	0	1
311	1	0	1	0	1	1	1
312	1	0	1	1	1	1	1
313	1	0	1	0	1	1	1
314	1	0	1	0	1	1	1
315	1	0	1	1	1	0	1
316	1	0	1	0	1	1	1
317	1	1	1	1	1	1	1
318	1	1	1	1	0	1	1
319	1	1	1	1	1	1	1
320	1	1	1	1	1	0	1
321	1	1	1	0	1	1	1
322	1	1	1	0	1	1	1
323	1	1	1	1	0	1	1
324	1	1	1	1	0	1	1
325	1	1	1	0	0	1	1
326	1	1	1	1	1	1	1

327	1	1	1	0	0	1	1
328	1	1	1	1	1	1	1
329	1	1	1	1	1	1	1
330	1	1	1	1	1	0	1
331	1	1	1	1	1	1	1
332	1	1	1	1	1	1	1
333	1	1	1	1	1	1	1
334	1	1	1	0	1	1	1
335	1	1	1	1	1	0	1
336	1	1	1	1	1	1	1
337	1	1	1	1	1	1	1
338	1	1	1	1	1	1	1
339	1	1	1	1	1	1	1
340	1	1	1	1	1	1	1
341	1	1	1	1	1	0	1
342	1	1	1	1	1	1	1
343	1	1	1	1	1	1	1
344	1	1	1	1	1	1	1
345	1	1	1	1	1	0	1
346	1	1	1	1	1	0	1
347	1	1	1	1	1	1	1
348	1	1	1	1	1	1	1
349	0	1	0	1	1	0	1
350	1	1	1	1	1	1	1
351	1	1	1	1	1	1	1
352	1	0	1	1	1	1	1
353	1	0	1	0	1	1	1
354	1	1	1	1	1	1	1
355	1	1	1	1	1	1	1
356	1	1	1	1	1	1	1
357	1	1	1	1	1	0	1
358	1	0	1	0	1	1	1
359	1	0	1	1	1	1	1
360	1	1	1	1	1	1	1
361	1	0	1	1	1	1	1
362	1	1	1	0	1	1	1
363	1	1	1	1	1	1	1
364	1	1	1	1	1	1	1
365	1	1	1	0	1	1	1
366	1	0	1	1	1	1	1
367	1	1	1	1	1	0	1

368	1	1	1	1	1	1	1
369	1	1	0	0	1	0	1
370	1	1	1	0	1	1	1
371	1	1	1	1	1	1	1
372	1	1	1	0	1	1	1
373	1	0	1	0	0	1	1
374	1	1	1	1	1	1	1
375	1	1	1	1	1	0	1
376	1	1	1	1	1	0	1
377	1	1	1	1	1	0	1
378	1	1	1	0	1	1	1
379	1	1	1	1	1	1	1
380	1	1	1	1	1	1	1
381	1	1	1	1	1	0	1
382	1	1	1	1	1	1	1
383	1	0	1	0	1	1	1
384	1	1	1	1	1	1	1
385	1	0	1	1	1	0	1
386	1	0	1	0	1	1	1
387	1	1	1	1	1	0	1
388	1	1	1	0	1	0	1
389	1	0	1	1	1	1	1
390	1	1	1	1	1	1	1
391	1	0	1	1	1	1	1
392	1	0	0	1	1	1	1
393	1	1	1	1	1	1	1
394	1	1	1	1	1	1	1
395	1	1	1	1	1	1	1
396	1	1	1	1	1	1	1
397	1	1	1	1	1	1	1
398	1	1	1	1	1	1	1
399	1	0	1	1	1	1	1
400	1	1	1	1	1	1	1
401	1	1	1	1	1	1	1
402	1	1	1	1	1	1	1
403	1	1	1	1	1	1	1
404	1	1	1	1	0	1	1
405	1	0	1	1	0	1	1
406	1	1	1	1	1	1	1
407	1	1	1	1	0	1	1
408	1	1	1	1	0	1	0

409	1	1	1	1	0	1	0
410	1	1	1	1	1	1	1
411	1	0	0	1	1	1	1
412	0	1	1	1	1	1	1
413	1	1	1	1	0	1	1
414	0	1	1	1	1	1	1
415	0	1	1	1	1	1	1
416	1	1	1	1	1	1	1
417	1	1	1	1	1	1	1
418	1	1	1	1	1	1	1
419	1	1	1	1	1	1	1
420	1	1	1	0	0	1	1
421	1	1	1	0	0	1	1
422	1	1	1	1	1	1	1
423	1	1	1	1	1	1	1
424	1	1	1	1	1	1	1
425	1	0	0	1	0	1	1
426	0	1	0	1	0	0	0
427	1	1	1	1	0	1	1
428	1	1	1	1	1	1	1
429	1	1	1	1	1	1	1
430	1	1	1	1	1	1	1
431	1	1	1	1	1	0	1
432	1	1	1	1	0	1	1
433	1	1	1	1	1	1	1
434	1	1	1	0	1	1	1
435	1	1	1	1	1	1	1
436	1	1	1	1	0	1	1
437	1	0	1	1	0	1	1
438	1	1	1	1	0	1	1
439	1	1	1	1	1	1	1
440	1	1	1	0	1	1	1
441	1	1	1	1	1	1	1
442	1	1	1	1	1	1	1
443	1	1	1	1	0	1	1
444	1	1	1	1	0	1	1
445	1	1	0	1	0	1	1
446	1	1	1	1	1	1	1
447	0	0	1	0	0	1	1
448	1	0	0	1	1	1	1
449	1	0	0	0	1	1	1

450	1	0	0	1	1	1	1
451	1	1	1	1	1	1	1
452	1	1	1	1	1	1	1
453	1	1	1	1	1	1	1
454	1	1	1	1	1	1	1
455	1	1	1	1	1	1	1
456	1	1	1	1	1	1	1
457	1	1	1	1	1	1	1
458	1	1	1	1	1	1	1
459	1	1	1	1	1	1	1
460	1	0	1	1	0	1	1
461	1	1	1	1	1	1	1
462	1	1	1	1	1	1	1
463	1	1	1	0	1	1	1
464	1	1	1	1	0	1	1
465	1	1	1	1	1	1	1
466	1	1	1	1	1	1	1
467	1	1	1	1	1	1	1
468	1	1	1	1	1	0	1
469	1	1	1	0	1	1	1
470	1	1	1	1	1	0	1
471	1	1	1	1	1	1	1
472	1	1	1	0	1	1	1
473	1	1	1	1	1	1	1
474	1	1	1	1	1	0	1
475	1	1	1	0	1	1	1
476	1	1	1	0	1	1	1
477	1	1	1	1	1	1	1
478	1	1	1	1	1	0	1
479	1	1	1	1	1	1	1
480	1	1	1	1	1	0	1
481	1	1	1	0	1	0	1
482	0	1	1	0	1	1	1
483	1	1	1	0	1	1	1
484	1	1	1	1	1	1	1
485	1	1	1	1	0	0	1
486	1	1	1	1	1	0	1
487	1	1	1	1	1	0	1
488	1	0	1	1	1	1	1
489	1	1	1	1	1	1	1
490	1	1	1	1	1	0	1

491	1	1	1	0	1	0	1
492	1	1	1	0	1	1	1
493	1	1	1	1	1	1	1
494	1	1	0	1	1	0	0
495	1	0	0	1	1	0	0
496	1	1	1	1	1	1	1
497	1	1	1	1	0	1	1
498	1	1	1	0	1	0	1
499	1	1	1	1	0	1	1
500	1	1	1	1	1	1	1
501	1	1	1	1	1	1	1
502	1	1	1	1	1	1	1
503	1	1	1	1	1	1	1
504	1	1	1	1	1	1	1
505	1	0	1	0	1	1	1
506	1	1	1	1	1	0	1
507	1	1	1	1	1	0	1
508	1	1	1	0	1	1	1
509	1	1	1	1	1	1	1
510	1	1	1	0	0	1	1
511	1	1	1	0	0	1	1
512	1	1	1	0	1	1	1
513	1	0	1	1	1	0	0
514	1	0	0	0	0	0	0
515	1	0	1	0	1	1	1
516	1	1	1	1	1	0	1
517	1	1	1	1	1	1	1
518	1	1	1	1	1	0	1
519	1	1	1	1	1	1	1
520	1	0	1	1	1	1	1
521	1	1	1	1	0	1	1
522	1	1	1	1	0	1	1
523	1	1	1	1	1	1	1
524	1	1	1	0	1	1	1
525	1	1	1	1	1	0	1
526	1	0	1	0	1	1	1
527	1	1	1	1	1	1	1
528	1	0	1	1	1	0	1
529	1	1	1	1	1	1	1
530	1	1	1	1	1	0	1
531	1	0	1	0	1	1	1

532	1	1	1	0	1	1	1
533	1	1	0	1	1	0	0
534	1	0	0	1	1	0	0
535	1	1	1	0	1	0	1
536	1	1	1	1	1	1	1
537	1	0	1	1	1	1	1
538	1	1	1	1	1	1	1
539	1	1	1	1	1	0	1
540	1	1	1	1	1	1	1
541	1	1	1	1	1	1	1
542	1	1	1	1	1	0	1
543	1	0	1	1	1	1	1
544	1	1	1	1	1	0	1
545	1	0	1	1	1	0	1
546	1	1	1	1	1	1	1
547	1	1	1	1	1	1	1
548	1	1	1	1	1	1	1
549	1	1	1	1	1	1	1
550	1	1	1	1	1	1	1
551	1	1	1	1	1	0	1
552	1	1	1	1	1	1	1
553	1	1	1	1	1	1	1
554	1	1	0	0	1	1	1
555	1	0	1	1	1	1	0
556	1	0	0	0	0	0	0
557	1	0	0	0	0	1	1
558	1	0	1	1	1	1	1
559	0	1	0	0	1	1	1
560	0	1	0	0	1	1	1
561	0	1	0	0	0	0	0
562	1	0	1	1	1	1	0
563	0	1	0	1	1	0	0
564	1	1	0	1	1	1	0
565	0	1	0	0	0	0	0
566	1	0	0	0	0	0	0
567	1	1	0	0	1	1	1
568	0	1	1	1	1	1	1
569	0	1	0	0	1	1	1
570	1	1	1	0	1	0	1
571	1	1	1	0	1	0	1
572	1	1	0	1	1	0	0

573	1	1	0	0	1	0	1
574	1	1	1	0	1	0	1
575	1	1	0	0	0	0	0
576	1	1	0	0	1	1	0

ANEXO 6: HIPOTESIS

Hipótesis Específica 1

H₀: El uso de la tecnología como el extranet que le permite consultar de manera rápida y oportuna la información que requiere sobre las campañas y además le facilita registrar sus pedidos, no se relaciona positivamente si la empresa tiene las facilidades para trabajar y alcanzar las oportunidades de desarrollo personal y profesional.

H₁: El uso de la tecnología como el extranet que le permite consultar de manera rápida y oportuna la información que requiere sobre las campañas y además le facilita registrar sus pedidos, si se relaciona positivamente si la empresa tiene las facilidades para trabajar y alcanzar las oportunidades de desarrollo personal y profesional.

Nivel de Significación: 5%

Estadístico de prueba: Correlación Rho de Spearman

Correlaciones

			El uso de la tecnología como el extranet le permite consultar de manera rápida y oportuna la información que requiere sobre las campañas y además le facilita registrar sus pedidos.	En la empresa tiene las facilidades para trabajar y alcanzar las oportunidades de desarrollo personal y profesional.
Rho de Spearman	El uso de la tecnología como el extranet le permite consultar de manera rápida y oportuna la información que requiere sobre las campañas y además le facilita registrar sus pedidos.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 192	,384** ,000 192
	En la empresa tiene las facilidades para trabajar y alcanzar las oportunidades de desarrollo personal y profesional.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,384** ,000 192	1,000 . 192

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

Decisión: Dado que $\text{Sig} = ,000 < \alpha = 0.05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Conclusión: Con el 5% de significación la evidencia estadística nos conduce a rechazar el H_0 , y aceptar H_1 , es decir que el uso de la tecnología como el extranet que le permite consultar de manera rápida y oportuna la información que requiere sobre las campañas y además le facilita registrar sus pedidos, si se relaciona positivamente si la empresa tiene las facilidades para trabajar y alcanzar las oportunidades de desarrollo personal y profesional

Hipótesis Específica 2

H₀: El tipo de publicidad que emplea la empresa como: la web, las redes sociales (Facebook, whatsapp, twitter), paneles publicitarios, avisos televisivos, publicidad en radio, en las principales revistas, patrocinador de eventos de belleza le favorece para optimizar su desempeño de ventas, no se relaciona positivamente si la empresa ejecuta permanentemente programas de incentivos consistentes como: premios, bonos de consumo, capacitaciones, ascensos y premios de reconocimiento, por el logro de eficacia para desarrollar y promover el servicio al cliente.

H₁: El tipo de publicidad que emplea la empresa como: la web, las redes sociales (Facebook, whatsapp, twitter), paneles publicitarios, avisos televisivos, publicidad en radio, en las principales revistas, patrocinador de eventos de belleza le favorece para optimizar su desempeño de ventas, si se relaciona positivamente si la empresa ejecuta permanentemente programas de incentivos consistentes como: premios, bonos de consumo, capacitaciones, ascensos y premios de reconocimiento, por el logro de eficacia para desarrollar y promover el servicio al cliente.

Nivel de Significación: 5%

Estadístico de prueba: Correlación Rho de Spearman

Correlaciones

			El tipo de publicidad que emplea la empresa como: la web, las redes sociales (Facebook, whatsapp, twitter), paneles publicitarios, avisos televisivos, publicidad en radio, en las principales revistas, patrocinador de eventos de belleza le favorece para optimizar su desempeño de ventas		La empresa ejecuta permanentemente programas de incentivos consistentes como: premios, bonos de consumo, capacitaciones, ascensos y premios de reconocimiento, por el logro de eficacia para desarrollar y promover el servicio al cliente.
Rho de Spearman	El tipo de publicidad que emplea la empresa como: la web, las redes sociales (Facebook, whatsapp, twitter), paneles publicitarios, avisos televisivos, publicidad en radio, en las principales revistas, patrocinador de eventos de belleza le favorece para optimizar su desempeño de ventas	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N		1,000 . 192	,417** ,000 192
	La empresa ejecuta permanentemente programas de incentivos consistentes como: premios, bonos de consumo, capacitaciones, ascensos y premios de reconocimiento, por el logro de eficacia para desarrollar y promover el servicio al cliente.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N		,417** ,000 192	1,000 . 192

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

Hipótesis Específica 3

H₀: El tipo de publicidad que emplea la empresa como: la web, las redes sociales (Facebook, whatsapp, twitter), paneles publicitarios, avisos televisivos, publicidad en radio, en las principales revistas, patrocinador de eventos de belleza le favorece para optimizar su desempeño de ventas, no se relaciona positivamente si considera usted que los descuentos ofrecidos por la empresa para los clientes le favorece para una venta recurrente

H₁: El tipo de publicidad que emplea la empresa como: la web, las redes sociales (Facebook, whatsapp, twitter), paneles publicitarios, avisos televisivos, publicidad en radio, en las principales revistas, patrocinador de eventos de belleza le favorece para optimizar su desempeño de ventas, si se relaciona positivamente si considera usted que los descuentos ofrecidos por la empresa para los clientes le favorece para una venta recurrente

Nivel de Significación: 5%

Estadístico de prueba: Correlación Rho de Spearman

Correlaciones

			El tipo de publicidad que emplea la empresa como: la web, las redes sociales (Facebook, whatsapp, twitter), paneles publicitarios, avisos televisivos, publicidad en radio, en las principales revistas, patrocinador de eventos de belleza le favorece para optimizar su desempeño de ventas	Considera usted que los descuentos ofrecidos por la empresa para los clientes le favorece para una venta recurrente.
Rho de	El tipo de publicidad que emplea la empresa	Coeficiente		
Spearman	como: la web, las redes sociales (Facebook, whatsapp, twitter), paneles publicitarios, avisos televisivos, publicidad en radio, en las principales revistas, patrocinador de eventos de belleza le favorece para optimizar su desempeño de ventas	de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 192	,361** ,000 192
	Considera usted que los descuentos ofrecidos por la empresa para los clientes le favorece para una venta recurrente.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,361** ,000 192	1,000 . 192

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

Decisión: Dado que $\text{Sig} = 0.00 < \alpha = 0.05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Conclusión: Con el 5% de significación la evidencia estadística nos conduce a rechazar el H_0 , y aceptar H_1 , es decir que el tipo de publicidad que emplea la empresa como: la web, las redes sociales (Facebook, whatsapp, twitter), paneles publicitarios, avisos televisivos, publicidad en radio, en las principales revistas, patrocinador de eventos de belleza le favorece para optimizar su desempeño de ventas, si se relaciona positivamente si considera usted que los descuentos ofrecidos por la empresa para los clientes le favorece para una venta recurrente

ANEXO 7: BOLETIN “ENTRENOS”



Fuente: web de UNIQUE 2017

CATALOGO UNIQUE



Fuente: web UNIQUE 2017

ANEXO 8: FOTOS DE INVESTIGACION





Local de UNIQUE sede Lima -Norte
Av. Pacífico 563, Independencia