



Tecnológico De Costa Rica
Escuela de Administración de Empresas

Estudio de mercado para identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Cultura Piel que han utilizado los servicios dermatológicos y estéticos ofrecidos, durante el primer semestre de 2021.

Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en
Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo

Elaborado por:
Mariana Delgado Rivera
Mariana González Muñoz
Daniela Guzmán Coto
Adriana Rivera Rosales

Profesora:
Ingrid Solís Ramirez

San José, Costa Rica

DEDICATORIA

A mi mamá por siempre estar presente, por formarme e impulsarme a creer en mí y luchar por cumplir mis metas. A mis abuelos por el apoyo incondicional y todas las oportunidades que me han brindado para seguir creciendo como profesional.

Mariana Delgado Rivera

A mis papás por el apoyo y amor incondicional que me han brindado en cada una de las etapas de mi vida y por todos los consejos, los cuales me han hecho crecer y poder llegar donde estoy el día de hoy.

Mariana González Muñoz

A Dios por ser siempre una guía en mi camino. A mi mamá, por su amor incondicional, por sus consejos y estar presente siempre en mi vida apoyándome en todo momento, y ser mi ejemplo a seguir y mayor inspiración.

Daniela Guzmán Coto

En primera instancia a Dios y a la Virgen por su bendición y guía. A mi familia y seres queridos por sus oraciones, amor incondicional y consejos.

Adriana Rivera Rosales

AGRADECIMIENTO

Damos las gracias a Dios por regalarnos la sabiduría para tomar las mejores decisiones durante la carrera, a nuestras familias y seres queridos que nos dan su apoyo incondicional, consejo y cariño. Agradecemos a nuestro equipo de trabajo, por el esfuerzo, paciencia y la dedicación durante el proyecto. De igual manera agradecemos a la institución TEC por la formación y un especial agradecimiento a nuestra tutora Ingrid Solís, por su apoyo y guía.

*Mariana Delgado Rivera
Mariana González Muñoz
Daniela Guzmán Coto
Adriana Rivera Rosales*

Índice General

.....	1
Resumen Ejecutivo	9
Palabras claves.....	9
Introducción	11
<i>Capítulo 1: Planteamiento del Problema</i>	13
1.1. Marco Referencial	13
1.1.1 Misión	13
1.1.2 Visión	14
1.1.3 Logo Empresarial	14
En la figura 1 se encuentra el logotipo del Centro Dermatológico y Estético.....	14
1.1.4 Organigrama	14
1.1.5 Valores.....	15
1.1.6 Sector Económico	15
1.1.7 Servicios Ofrecidos	16
1.2. Justificación.....	17
1.3 Objetivos de la investigación	18
1.3.1 Objetivo General	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 Pregunta de investigación	19
1.5 Alcances de la investigación.....	19
1.6 Limitaciones de la investigación	19
<i>Capítulo II: Revisión de Literatura</i>	21
2.1 Conceptos fundamentales del marketing	21
2.2 Fidelización del cliente.....	24
2.2.1 Proceso de la fidelización del cliente.....	24
2.2.2 Principio de Pareto.....	26
2.2.3 Importancia de la fidelización del cliente y sus ventajas	26
2.3 Concepto moderno del mercadeo (Marketing relacional).....	27
2.4 Satisfacción del cliente	29
2.4.1 Net Promoter Score (NPS).....	30
2.4.2 Análisis de rentabilidad por cliente (CPA).....	30
2.4.3 Gestión de las relaciones con los clientes (CRM).....	31
2.4.4 Tasa de retención (CRR)	31
2.4.5 Valor percibido por el cliente	32

2.4.6 Análisis de valor para el cliente	32
2.5 Benchmarking	33
2.6 Competencia	33
2.6.1 Estrategias competitivas	35
2.7 Conceptos técnicos	36
2.7.1 Dermatología	36
2.7.2 Dermatología clínica	37
2.7.3 Dermatología cosmética.....	37
2.7.4 Spa Médico	37
2.7.5 Estética	38
<i>Capítulo III: Método de la Investigación</i>	39
3.1 Enfoque de Investigación	39
3.2 Diseño de Investigación	39
3.3 Unidad de análisis, población y muestra	40
3.4 Variables de la Investigación.....	41
3.5 Estrategia de análisis de los datos	44
<i>CAPÍTULO IV: Análisis de datos</i>	46
4.1 Hábitos de uso.....	46
4.2 Necesidades.....	55
4.3 Satisfacción	58
4.4 Competencia	68
4.5 Perfil del Cliente	72
4.6 Análisis adicional de la competencia Benchmarking.....	73
4.6.1 Oferta de servicios dermatológicos y estéticos.....	74
4.6.2 Oferta de productos	75
4.6.3 Análisis del horario.....	75
4.6.4 Doctores	75
4.6.5 Precios.....	76
4.6.6 Redes Sociales	76
4.6.7 Instalaciones	77
<i>Capítulo V Propuesta</i>	79
5.1 Comparación de programas de fidelidad en el mercado	79
5.2 Selección del tipo de programa de lealtad.....	86
5.3 Descripción de la aplicación.....	88
5.4 Plan de Implementación del plan de fidelización	93
5.5 Estrategia de comunicación para el lanzamiento de la aplicación	95

5.6 Resumen de costos de implementación de la propuesta	108
<i>Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones</i>	110
<i>Bibliografía</i>	117
<i>Apéndice</i>	119

Apéndice

Apéndice A Encuesta a los clientes de Cultura Piel	119
Apéndice B Tabla razones de visita de los clientes a Cultura Piel	135
Apéndice C Gráfico del área de donde ha recibido servicios según edad de clientes de Cultura Piel	135
Apéndice E Tabla tratamientos conocidos por los clientes que ofrece Cultura Piel.....	136
Apéndice D Tabla de tratamientos que los clientes actuales de Cultura Piel se han realizado	136
Apéndice F Tabla Razón por la cual los clientes no se han realizado otros tratamientos.	137
Apéndice G Tabla frecuencia de visita de Cultura Piel.....	137
Apéndice H Tabla medio de preferencia para reservar citas	138
Apéndice I Tabla de conocimiento de los productos que Cultura Piel ofrece	138
Apéndice J Tabla disponibilidad de tratamientos a los clientes de Cultura Piel.....	139
Apéndice K Gráfico nombres de productos o marcas que el cliente le gustaría que Cultura Piel ofrezca	139
Apéndice L Tabla sobre aspectos de preferencia de los clientes actuales de Cultura Piel durante los tratamientos.....	140
Apéndice M Gráfico aspectos que puede realizar la empresa para tener una total probabilidad de recomendación	140
Apéndice N Probabilidad de recomendar Cultura Piel.....	141
Apéndice O Tabla profesionalidad del área dermatológica	141
Apéndice P Tabla profesionalidad área de estética	141
Apéndice Q Tabla calificación de las instalaciones	142
Apéndice R Clasificación de la atención en medios de comunicación de Cultura Piel.....	142
Apéndice S Clasificación otros servicios Cultura Piel.....	142
Apéndice T Consideración de los clientes encuestados sobre el precio de los servicios Cultura Piel	143
Apéndice U Consideración del precio según ingreso mensual.....	143
Apéndice V Preferencia de los clientes en la forma de pago.....	143
Apéndice W Centros Dermatológicos y Estéticos conocidos por los clientes	144
Apéndice X Tratamientos adicionales que el cliente le gustaría que Cultura Piel.....	145
Apéndice Y Nombre de otros centros dermatológicos y estéticos visitado por los clientes	146
Apéndice Z Razón de visitar otros centro dermatológicos y estéticos.	147
Apéndice AA Nombre de otros centros dermatológicos y estéticos visitado por los clientes de Cultura Piel	148
Apéndice BB Centros dermatológicos y estéticos conocidos por los clientes de Cultura Piel	150
Apéndice CC Nombre de productos o marcas que le gustaría adquirir a los clientes de Cultura Piel	151

Apéndice DD Nombre de productos o marcas que le gustaría adquirir a los clientes de Cultura Piel	152
Apéndice EE Módulos adicionales para la aplicación Lealto	153
Apéndice FF Aspectos que Cultura Piel supera a otros centros dermatológicos y estéticos	153
Apéndice GG Estado civil de los clientes de Cultura Piel.....	154
Apéndice HH Estado civil de los clientes de C Términos relativos	154
Apéndice II Benchmarking Horario de atención	155
Apéndice JJ Género de los encuestados.....	155
Apéndice KK Género y edad de los clientes de Cultura Piel.....	156
Apéndice LL Ocupación de los Clientes Cultura Piel	156
Apéndice MM Ocupación de los Clientes Cultura Piel.....	157
Apéndice NN Último grado académico alcanzado por los clientes actuales de Cultura Piel	157
Apéndice OO Último grado académico alcanzado por los clientes actuales de Cultura Piel	158
Apéndice PP Provincia de residencia actual de los clientes de Cultura Piel.....	158
Apéndice QQ Provincia de residencia actual de los clientes de Cultura Piel.....	159
Apéndice RR Ingreso mensual aproximado de los clientes de Cultura Piel.....	159
Apéndice SS Ingreso mensual aproximado de los clientes de Cultura Piel	159
Apéndice TT Resumen de Plan de Medios.....	161

Índice de Figuras

Figura 1 Logotipo de Cultura Piel	14
Figura 2 Estructura Organizacional Cultura Piel	15
Figura 3 La 5 As del Embudo de Conversión	25
Figura 4 Organigrama tradicional vs orientada al cliente	28
Figura 5 Matriz de enfoque del competidor y del cliente.....	35
Figura 6 Tratamientos conocidos por los clientes que ofrece Cultura Piel	48
Figura 7 Tratamientos que los clientes actuales de Cultura Piel se han realizado.....	49
Figura 8 Razón por la cual los clientes no se han realizado otros tratamientos	50
Figura 9 Frecuencia de visita de Cultura Piel	51
Figura 10 Medio de preferencia para reservar citas	52
Figura 11 Conocimiento de los productos que Cultura Piel ofrece.....	53
Figura 12 Disponibilidad de tratamientos a los clientes de Cultura Piel	56
Figura 13 Aspectos de preferencia de los clientes actuales de Cultura Piel durante los tratamientos	57
Figura 14 Índice de NPS	59
Figura 15 Profesionalidad del área dermatológica.....	61
Figura 16 Profesionalidad del área estética.....	62
Figura 17 Calificación de las instalaciones de Cultura Piel.....	63
Figura 18 Clasificación de la atención en medios de comunicación de Cultura Piel	64
Figura 19 Clasificación otros servicios de Cultura Piel	65
Figura 20 Consideración de los clientes encuestados sobre el precio de los servicios Cultura Piel	66
Figura 21 Consideración del precio según ingreso mensual.....	67

Figura 22	Preferencia de los clientes en la forma de pago	68
Figura 23	Razón de visitar otros centro dermatológicos y estéticos	71
Figura 24	Aspectos que Cultura Piel supera a otros centros dermatológicos y estéticos....	72
Figura 25	Funcionalidades de los tres módulos de Lealto	89
Figura 26	Precios de los planes de Lealto	91
Figura 27	Fases de implementación del plan de fidelización	93
Figura 28	Opciones de planes para generar códigos QR	97
Figura 29	Artes para la comunicación digital	98
Figura 30	Artes para la comunicación digital	99
Figura 31	Artes para la comunicación digital	99
Figura 32	Artes para comunicación Digital	100
Figura 33	Perfil de Instagram The Beauty Hunter.....	101
Figura 34	Ejemplo posteo The Beauty Hunter	102
Figura 35	Ejemplo posteo The Beauty Hunter	102
Figura 36	Perfil de Instagram Estefanía Acuña	103
Figura 37	Ejemplo posteo Estefanía Acuña.....	104
Figura 38	Ejemplo posteo Estefanía Acuña.....	104
Figura 39	Perfil de Instagram Kris Dyer.....	105
Figura 40	Ejemplo posteo Kris Dyer	106

Índice de Tablas

Tabla 1	Variables de Investigación	41
Tabla 2	Área donde ha recibido servicios según edad de clientes de Cultura Piel.....	47
Tabla 3	Nombres de productos o marcas que el cliente le gustaría que Cultura Piel ofrezca	54
Tabla 4	Aspectos que puede realizar la empresa para tener una total probabilidad de recomendación	60
Tabla 5	Centros Dermatológicos y Estéticos conocidos por los clientes	69
Tabla 6	Nombre de otros centros dermatológicos y estéticos visitado por los clientes de Cultura Piel	70
Tabla 7	Programas de fidelidad en el mercado.....	79
Tabla 8	Costos del primer mes de implementación del programa de fidelización	108
Tabla 9	Costos del segundo y tercer mes de implementación del programa de fidelización	109
Tabla 10	Costos a partir del cuarto mes de implementación del programa de fidelización	109

Resumen Ejecutivo

Conocer el nivel de satisfacción del cliente es vital para toda empresa, ya que permite determinar cuáles son las oportunidades de mejora, según las opiniones de los clientes actuales. Teniendo esta información disponible, es posible plantear acciones para poder corregir los aspectos en los cuales el nivel de satisfacción no sea tan elevado. Es por esto, que el objetivo principal de este estudio es identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Cultura Piel, que han utilizado los servicios dermatológicos y estéticos ofrecidos.

Para llevar a cabo la investigación se hizo uso de un enfoque mixto y un alcance tanto descriptivo como exploratorio. A la vez, se ha aplicado un cuestionario a clientes de la base de datos de la empresa, como principal medio de recolección de los datos, y se han analizado los resultados de una muestra obtenida de 230 unidades informantes representados por clientes. En términos generales se ha podido determinar que el nivel de satisfacción es alto, sin embargo, se pudieron detectar algunos puntos de mejora como, por ejemplo, el contar con mayores promociones o descuentos para determinados tratamientos, brindar una mayor información sobre los servicios y productos ofrecidos, y tener una respuesta más rápida por sus medios de comunicación, entre otros. De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos, al final del estudio se plantea una propuesta de un plan de fidelización, cuyo fin es poder retener a la mayor cantidad de clientes posibles y convertirlos en promotores de la marca.

Palabras claves

Nivel de satisfacción, Análisis de competencia, Plan de fidelización, Dermatología y estética

Abstract

Knowing the level of customer satisfaction is fundamental for any company because it allows to identify which are the opportunities for improvement. With this information, it is possible to take action and correct those aspects. For this reason, the main objective of this project is to identify the level of satisfaction of the customers that have used the dermatological and aesthetic services from the company Cultura Piel.

To carry out the research, it was used a mixed approach, with a descriptive and exploratory scope. Surveys were conducted as the main source of data collection, and the results from a sample of 230 customers were analyzed. It was possible to determine that the level of satisfaction is high, however, some points of improvement were detected. At the end of the study, a loyalty plan was proposed, this will help to retain as many customers as possible and convert them into promoters of the brand.

Keywords

Level of satisfaction, Competition analysis, Loyalty plan, Dermatology and aesthetics

Introducción

Cultura Piel es una empresa, con aproximadamente cuatro años en el mercado, que funciona bajo el modelo “spa médico”, es decir, el centro involucra tanto la parte dermatológica como la estética. A través de estos años, la empresa ha ido creciendo y desarrollándose. Un objetivo claro que orienta su acción es ofrecer servicios de calidad y mantenerse competitiva, para así, poder cumplir con su visión de ser una clínica líder y de referencia en dermatología médica y cosmética.

Sin embargo, para que una empresa sea competitiva es vital que mantenga a sus clientes satisfechos y comprometidos con la marca y con los servicios ofrecidos. En la actualidad, las organizaciones se cuestionan ciertos aspectos como los siguientes: ¿Cuáles son las necesidades actuales de mis clientes?, ¿Los servicios ofrecidos cumplen con dichas necesidades?, ¿Los clientes se encuentran satisfechos con los servicios y productos?, ¿En cuáles aspectos podemos mejorar?, ¿Por cuáles motivos preferirían o comprarían de otras marcas? y ¿Los clientes recomendarían mi marca?, entre otros. Todas estas interrogantes se pueden responder mediante la aplicación de un estudio de satisfacción.

Este estudio es el que permite la comparación del rendimiento percibido por la compra de un producto o servicio versus las expectativas que tiene el consumidor. Conocer este dato es fundamental para toda organización, ya que permite identificar oportunidades de mejora y qué acciones se deben de aplicar para poder convertir a los clientes en promotores de la marca. A la vez, se puede obtener información valiosa de un estudio de la competencia, ya que permite conocer la posición que se tiene con respecto a otros competidores. Cabe destacar que, debido a la presencia de un ambiente dinámico y cambiante, es vital que las empresas realicen este tipo de estudios de forma frecuente, no obstante, Cultura Piel en sus cuatro años de presencia en el mercado nunca los ha realizado, por lo tanto, no conoce con certeza el nivel de satisfacción actual, ni cuáles son sus oportunidades de mejora en el mercado.

El objetivo principal del presente proyecto es identificar el nivel de satisfacción de los clientes que han utilizado los servicios dermatológicos y estéticos de la empresa. Para ello, a lo largo del presente documento se especifican conceptos

relevantes del proyecto, se plantea la metodología que se siguió para la investigación, se presentan y analizan los resultados del estudio, y, por último, a raíz de los resultados obtenidos, se propone y elabora un plan de fidelización. La realización de este estudio, análisis y propuesta le permitirá a la empresa tener una visión más amplia de su situación actual, con respecto a la satisfacción de sus clientes, y a la vez, podrá contar con una herramienta que le permita tomar decisiones para retener y fidelizar a sus clientes.

Capítulo 1: Planteamiento del Problema

En el siguiente capítulo se detallan los antecedentes de la empresa, incluyendo el marco referencial, la misión, visión y valores, así como los servicios que actualmente ofrece.

1.1. Marco Referencial

La empresa para la cual se desarrolla el estudio de satisfacción es Cultura Piel, la cual se crea a raíz de la decisión tomada por la Dra. Gabriela Prado de contar con un consultorio médico propio. La principal razón se debe a que, desde los inicios, este siempre fue alquilado, a otro profesional, para el desarrollo de consultas médicas. En el año 2016 desarrolla el plan de negocio junto a su esposo, partiendo de la idea de generar un servicio novedoso en comparación con los consultorios médicos en dicho momento. La empresa nace formalmente en el 2017.

El alcance del servicio ofrecido por la empresa involucra no solamente el componente médico ofrecido anteriormente, sino que incluye el cuidado estético; por lo cual, se desarrolla el modelo bajo un spa médico. Dicha inclusión está respaldada por la especialidad de la doctora Prado en Dermatología.

Al momento de realizar el presente estudio, Cultura Piel está ubicado en el tercer piso del Centro Comercial Plaza Cronos, diagonal al Walmart de Curridabat.

1.1.1 Misión

“Creemos en las relaciones de confianza, por lo que queremos proporcionar un servicio personalizado apoyado con lo último en tecnología, para que los clientes entren a nuestra clínica sintiéndose bien y salgan sintiéndose mejor” (Cultural Piel, 2017, Misión).

1.1.2 Visión

“Ser una clínica líder y de referencia en dermatología médica y cosmética en el este del país, comprometida con el bienestar de las personas, brindándoles servicios de calidad y excelencia” (Cultura Piel, 2017, Visión).

1.1.3 Logo Empresarial

En la figura 1 se encuentra el logotipo del Centro Dermatológico y Estético.

Figura 1

Logotipo de Cultura Piel



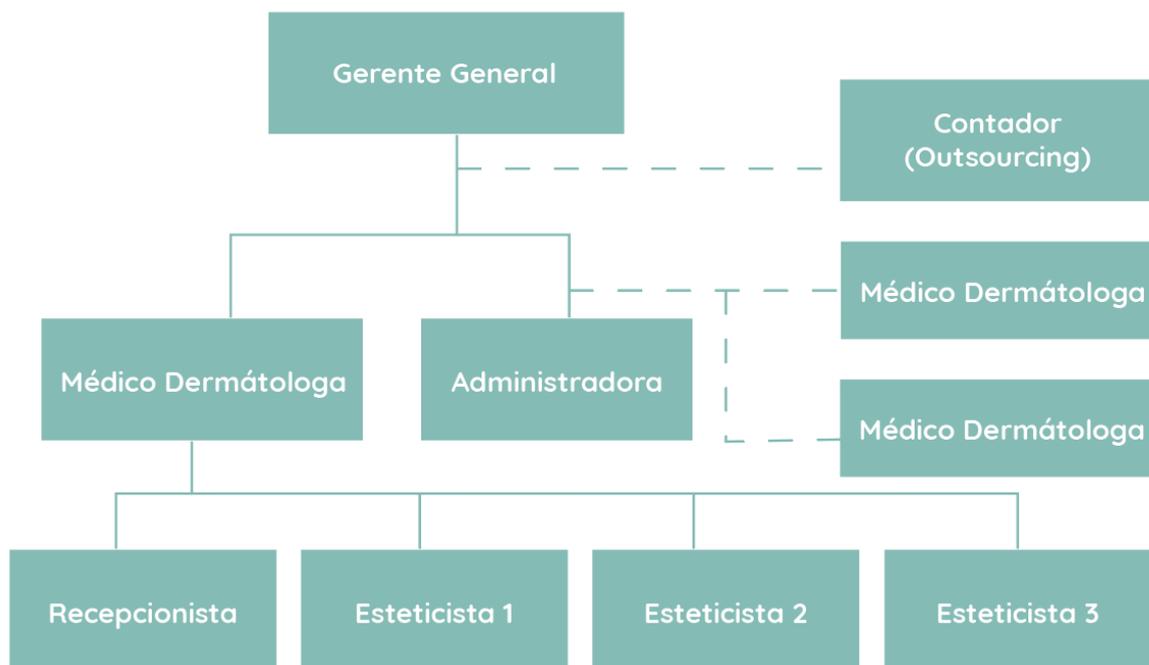
Fuente: Libro de marca Cultura Piel

1.1.4 Organigrama

A continuación, se presenta el organigrama de la empresa. Este fue elaborado a partir de datos brindados por la compañía, ya que hasta este momento no contaban con uno.

Figura 2

Estructura Organizacional Cultura Piel



1.1.5 Valores

La empresa cuenta con los siguientes valores:

- Honestidad
- Confianza
- Innovación y Creatividad
- Profesionalismo
- Compromiso

1.1.6 Sector Económico

Según el INEC el sector económico al que pertenece Cultura Piel es el de servicios, específicamente en el área de dermatología y estética.

1.1.7 Servicios Ofrecidos

Con respecto a los servicios que brinda Cultura Piel, estos se dividen en tres áreas: dermatología médica, dermatología cosmética y Med Spa.

En la primera área, se atienden las diferentes condiciones que puedan sufrir los pacientes y que afectan, tanto su salud, como su apariencia física. Dentro de estos, destacan: acné, melasma, rosácea, hiperhidrosis, lesiones benignas, dermatitis atópica y seborreica, entre otros.

En el área de Dermatología Cosmética, destacan con una amplia gama de tratamientos estéticos con tecnología de punta y de los cuales se encargan profesionales de gran nivel. Entre los tratamientos que ofrecen, se encuentran estudios dermocosméticos, rejuvenecimiento facial, toxina botulínica, materiales de relleno, enzimas PBserum, entre otros.

Finalmente, el servicio de Med Spa abarca limpiezas faciales profundas, tanto para damas como para caballeros, peelings, dermapen, depilación láser, radiofrecuencia y masajes de todo tipo.

1.2. Justificación

Para todas las empresas es de vital importancia conocer el nivel de satisfacción de sus clientes. Esta información es de gran valor para los dueños de la empresa, ya que les brinda un mayor panorama de las oportunidades de mejora existentes y les ayuda en la toma de decisiones. A la vez, tener clientes con un alto nivel de satisfacción tiene gran cantidad de ventajas. Una de ellas es que se incrementa la posibilidad de que los clientes continúen realizando compras de los productos o servicios, por lo que ayuda a incrementar las ventas. También, es probable que un cliente satisfecho comunique sus experiencias positivas con sus personas conocidas y sirva de publicidad gratuita siendo ésta muy efectiva para la empresa; inclusive, los clientes satisfechos pueden convertirse en promotores de la marca.

Cultura Piel cuenta con cuatro años en el mercado y a través de este tiempo, la empresa ha logrado tener un crecimiento constante, sin embargo, dentro de los objetivos empresariales se encuentra potenciar dicho crecimiento y fortalecer la marca. A la vez, para el dueño de Cultura Piel es de gran interés mantener una relación redituable con sus clientes, por lo tanto, desea encontrar nuevas formas de crear valor para ellos. No obstante, para lograr todo esto, es necesario conocer las opiniones de los clientes.

Es importante destacar que en la empresa nunca se ha realizado un estudio de satisfacción y tampoco se conocen con exactitud dichas opiniones, por lo que no se tienen identificadas cuáles son las oportunidades de mejora. Por tal motivo, el presente estudio será de gran valor ya que se adapta a los deseos y necesidades actuales del dueño y demás colaboradores de Cultura Piel.

1.3 Objetivos de la investigación

A continuación, presentan los objetivos planteados para el desarrollo del presente trabajo.

1.3.1 Objetivo General

Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Cultura Piel que han utilizado los servicios dermatológicos y estéticos ofrecidos, en la GAM, durante el primer semestre de 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir los hábitos de uso de servicios dermatológicos y estéticos.
- Establecer las necesidades de los clientes actuales de servicios dermatológicos y estéticos.
- Determinar el nivel de satisfacción con el servicio recibido por los clientes actuales de Cultura Piel.
- Detallar el perfil del cliente del Centro Dermatológico y Estético Cultura Piel.
- Realizar un benchmarking de los principales competidores de Cultura Piel, en el mercado dermatológico y estético.
- Establecer un plan de fidelización para retención y aumento de la demanda de los servicios de Cultura Piel y optimizar la satisfacción del cliente.

1.4 Pregunta de investigación

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de Cultura Piel que han utilizado los servicios dermatológicos y estéticos ofrecidos, durante el primer semestre de 2021?

1.5 Alcances de la investigación

La presente investigación tenido como principal objetivo brindarle a Cultura Piel conocimiento sobre el bienestar de las relaciones con los clientes, saber sobre la satisfacción de los servicios brindados, esto les ayudará a entender a los clientes, tomar decisiones y asegurar ventas futuras.

El proyecto se prolongó durante el primer semestre del 2021, al finalizar este tiempo, la empresa obtendrá conocimiento sobre los hábitos de uso, necesidades y nivel de satisfacción en general de los clientes actuales. También una amplia comprensión sobre el perfil de cliente de cada área dermatológica y estética de Cultura Piel, al mismo tiempo, obtendrá información sobre su competencia y características que los clientes buscan en otras compañías ayudando a gestionar y perfeccionar los servicios de Cultura Piel.

1.6 Limitaciones de la investigación

Las principales limitaciones de la investigación se presentaron en la aplicación de los cuestionarios a los clientes de la base de datos proporcionada por Cultura Piel. Esto debido a que, al realizarla por correo electrónico, muchos clientes no respondieron el cuestionario, ya que en algunas ocasiones llegaba a la bandeja de spam y pasaba desapercibido. También, pudo existir desconfianza por parte de los clientes de contestar por este medio, pensando que podía ser una estafa o actividad similar.

Por otro lado, se detectó que la base de datos de Cultura Piel no estaba completamente actualizada, por lo que existió la probabilidad de que la encuesta no llegara a la persona indicada y a la vez, en algunas ocasiones, al enviar el correo, se indicó que la dirección no era válida. También, dentro de la base de datos había

correos repetidos, ya que había personas de un núcleo familiar que utilizaban el mismo correo, por lo tanto, se tuvo que depurar dicha base.

Adicionalmente, el tiempo planeado para el envío de los cuestionarios se tuvo que extender, ya que en la primera ronda no se logró alcanzar la cantidad de respuestas necesarias para llegar a la muestra, por lo que se tuvieron que reenviar correos y hacer envíos por medio de WhatsApp para alcanzar una cantidad de respuestas representativas para proceder con el análisis de resultados.

A pesar de contar con una base de datos, el marco muestral no era completo ya que la base estaba desactualizada, información repetida y correos incorrectos sumando el tiempo de realización de la encuesta nos limitó para realizar un muestreo probabilístico.

Otra limitante presentada a sido las respuestas repetidas. Esto debido a que algunos clientes contestaron el cuestionario más de una vez por lo que se tuvieron que eliminar estas respuestas para no afectar los resultados. Asimismo, existieron clientes que malinterpretaron algunas preguntas, brindando una respuesta que no concordaba.

También se presentó otra limitante en el benchmarking, por pandemia no se pudo visitar las instalaciones y adicionalmente en el análisis de precios las empresas indicaron que solo podían brindar el precio de la mayoría de los tratamientos con una cita de valoración.

Capítulo II: Revisión de Literatura

En este capítulo se presentan los antecedentes teóricos, los cuales permiten fundamentar el trabajo que se va a realizar. Se abordan temas relacionados con el mercadeo, así como conceptos técnicos de la industria que se está estudiando.

2.1 Conceptos fundamentales del marketing

Una de las áreas más importantes de una compañía es el marketing, ya que según Philip Kotler trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. (Kotler P. y., 2012). Para crear valor para los clientes y construir relaciones es necesario conocer el mercado, identificar las necesidades, canalizarlas en deseos, y descubrir, de entre estas personas quien tiene el perfil para convertirse en demanda para atraer y dirigirlos hacia la compra, este es el gran objetivo del marketing. A continuación, se definirán los conceptos fundamentales del marketing:

- **Necesidad**

Philip Kotler define las necesidades como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico” Dicho en otras palabras, las necesidades son aquellas circunstancias en las que el ser humano siente la falta o ausencia de algo. Estas necesidades humanas es la que identifica el marketing para satisfacerlas.

- **Deseo**

Según Philip Kotler (2002), las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Es decir que los deseos son formas que adquieren una necesidad de acuerdo con las características personales del individuo por ejemplo la cultura, factores sociales entre otros y los estímulos del marketing. El deseo motiva al consumidor para comprar un determinado producto o servicio.

- **Demanda**

Según Kotler los deseos se convierten en demandas cuando son respaldados por el poder de compra. Es decir, la demanda ocurre cuando el deseo está respaldado por su capacidad de pago.

- **Oferta de mercado**

Es una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. No se limitan a productos físicos; incluyen también servicios y experiencias. (Kotler P. A., 2013)

- **Cliente**

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios. (Valenzuela, 2015) Es decir, los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio y la empresa puede llegar a satisfacer.

- **Perfil de cliente**

El perfil del cliente "consiste en la enumeración e importancia relativa de sus características". Además, recalcan que "el perfil del cliente tiene un impacto directo sobre lo que compra y cómo lo compra", haciendo mención de que algunos elementos básicos que conforman el perfil del cliente, tales como la "etapa del ciclo de vida del cliente, educación, nivel de ingreso, edad, estilo de vida y ocupación". (Lerma K. &, 2010). Por lo tanto, el perfil del cliente es el concepto que reúne todas las características del cliente actual.

Dvoskin (2004) lo define por medio de cinco variables, a las que llama bases de segmentación y son las siguientes:

- Geográficas: menciona que, independientemente de la zona donde se opere comercialmente, se debe poner atención a las necesidades y preferencias de los consumidores.
- Demográficas: aquí se diferencian los consumidores dependiendo de la edad, generación, sexo y nivel de ingresos.
- Psicológicas: son las expectativas personales e incluyen la personalidad del individuo, actitud hacia un producto o servicio y sus opiniones respecto a este.
- Socioculturales: se relacionan con la cultura, subcultura, estilos de vida y la clase social.

- Conductuales: estas se refieren a las conductas de los clientes en relación con un producto o servicio determinado, incluyendo factores como la lealtad y tasa de uso.

- **Calidad**

Según Kotler y Armstrong (2013) la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente. La American Society for Quality define la calidad como las características de un producto o servicio que afectan su capacidad para satisfacer las necesidades expresas o implícitas de los clientes. Estas definiciones enfocadas en el cliente proponen que la calidad parte de las necesidades del cliente y termina con la satisfacción del cliente.

- **Hábitos**

En términos generales, un hábito es un comportamiento aprendido mediante una repetición. En el marketing los hábitos son importantes, ya que se refieren al comportamiento, tendencias y costumbres del consumidor.

- **Consumidor**

“Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (Salomon, 2008).

- **Comportamiento de compra**

Según Philip Kotler manifiesta que: “Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen en el comportamiento de compra del consumidor”. De acuerdo con Solomon (2008), el comportamiento del consumidor corresponde al estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

- **Segmentación de mercado**

Consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. (Kotler P. A., 2013)

2.2 Fidelización del cliente

La palabra fidelización hace referencia a la fidelidad que viene del latín “fidelitas” y significa “cualidad relativa a la lealtad o la fe”. Sus componentes léxicos son -fides (lealtad), -alis (relativo a), -dad (cualidad). Por lo que en términos generales alude a alguien que es fiel, constante y comprometido con respecto a los sentimientos, ideas u obligaciones que asume.

Este término en un contexto mercadológico se entiende como el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Es un proceso que desarrolla una relación positiva entre los consumidores y la empresa con el objetivo de que regresen a comprar los productos o servicios. Pero para llevar a cabo la fidelización de un cliente, es importante conocer a profundidad los gustos y necesidades de los clientes para poder ofrecer aquellos productos que mejor cubran esas necesidades.

2.2.1 Proceso de la fidelización del cliente

Según la literatura de marketing, los esfuerzos de mercadeo que una empresa debe realizar son mayores para atraer nuevos clientes. Por lo cual, el costo de adquisición de un cliente que ya está en la base de datos es mucho menor en comparación con el de un consumidor que realiza una compra por primera vez.

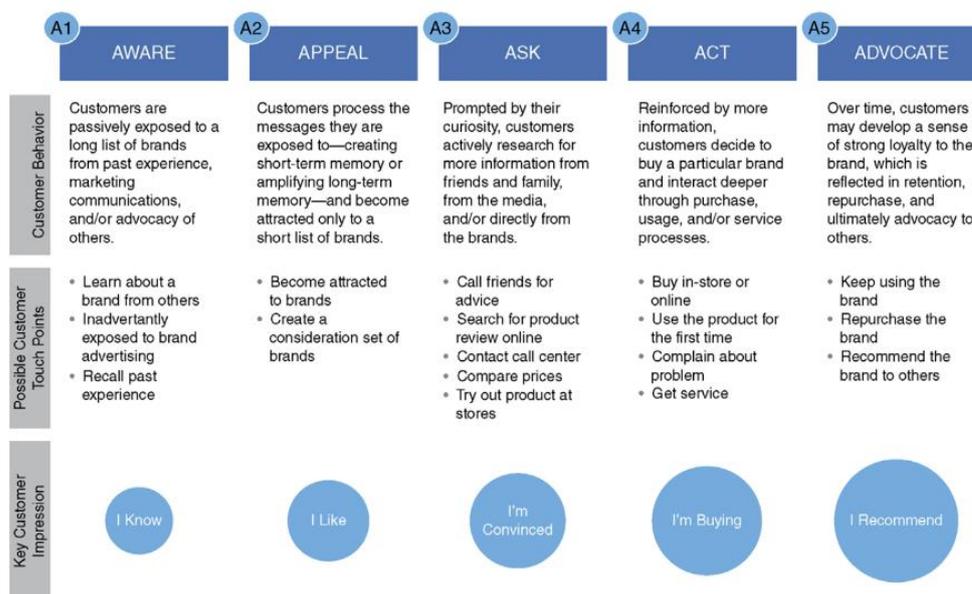
Sin embargo, es fundamental comprender que los consumidores atraviesan una serie de etapas hasta llegar a la fidelización. Kotler plantea las 5 As en su libro Marketing 4.0 el cual hace mención del embudo de conversión o ventas basado en la atención, la atracción, la averiguación, la acción y la apología para fidelizar al cliente.

- **Atención:** Los consumidores están expuestos de forma pasiva a las marcas por la influencia de las marcas, de su entorno y de su propia experiencia.
 - **Atracción:** Los consumidores procesan los mensajes a los que están expuestos y se sienten atraídos por una reducida lista de marcas.
 - **Averiguación:** Los consumidores buscan activamente información a través de contactos, medios de comunicación o directamente en las propias marcas.
 - **Acción:** Los consumidores deciden comprar una marca en particular e interactúan de forma más profunda a través de la compra, uso y servicios de la marca.
 - **Apología:** Los consumidores desarrollan una fidelidad hacia la marca que se refleja en su permanencia, reincidencia y, por último, recomendación a otros.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017).

A continuación, en la figura 3, se detalla mejor las As del embudo de conversión

Figura 3

La 5 As del Embudo de Conversión



Fuente: P. Kotler, Marketing 4.0 p.64

Para la fidelización del cliente, un concepto que se puede tomar en cuenta en la fidelización del cliente es el principio de Pareto, el cual se detalla a continuación:

2.2.2 Principio de Pareto

El economista Italiano, Vilfred Pareto en 1896 habla de la regla del 80/20, también conocida como principio de Pareto, la ley de los pocos, o el principio de escasez de factores. Esta afirma que, en muchos eventos, aproximadamente el 80% de los efectos provienen del 20% de las causas.

Este principio aplicado a las ventas de los negocios supone que el 80% de las ventas provienen del 20% de los clientes, y ese 20% son los clientes que hay que fidelizar ya que representan la mayor parte de los ingresos del negocio.

2.2.3 Importancia de la fidelización del cliente y sus ventajas

Más allá de que un cliente fidelizado representar compras recurrentes, una relación estable y duradera con una empresa, la fidelización trae consigo otros beneficios a largo plazo para un negocio, entre ellos:

- Recomendaciones a conocidos: Los clientes fidelizados tienen un gran potencial de venta. Por su satisfacción con el negocio es posible que recomienden los productos o servicios a sus amigos y familiares. Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G (2003) mencionan que “un cliente asiduo es publicidad gratuita.” (Cooper, Floody, Mc Neill, 2003, p. 178).
- Facilita e incrementa las ventas: Al proporcionarle satisfacción a los clientes están más dispuestos a probar y comprar nuevos productos. Es más rentable para la empresa venderle a este segmento de sus clientes nuevos productos que buscar nuevos clientes. Por lo cual, la fidelización contribuye a incrementar las ventas, lanzar nuevos productos y reducir los costos de marketing.
- Previsibilidad de ingresos: Un negocio puede estimar sus ganancias mensuales estudiando con qué frecuencia compran sus clientes, cuánto gastan y a cuántas personas refieren.
- Retención de colaboradores: Una base de clientes sólida favorece la estabilidad del negocio y la rotación de sus empleados. Puede mejorar la

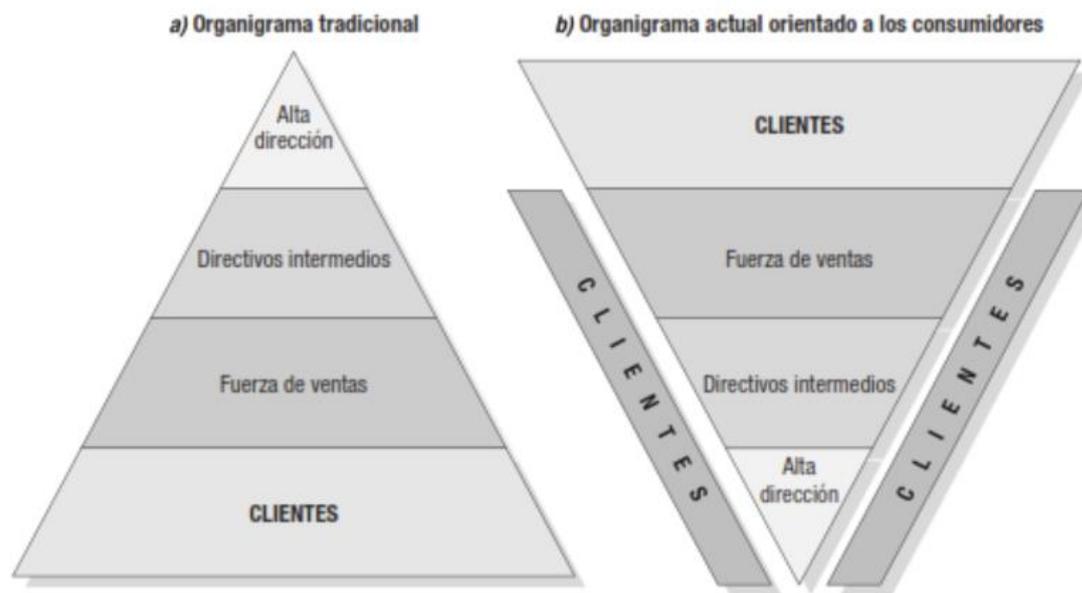
motivación y retención de los colaboradores al contar con una base de clientes conocida.

- Menor sensibilidad al precio: Los clientes fieles permite un margen de ganancia mayor para la empresa ya que son menos sensibles a los precios. Están dispuestos a pagar más sobre servicios diferenciados de aquellos negocios que satisfacen sus necesidades.
- Sugerencias de mejoras: Un cliente que es fiel está más dispuesto a brindar su opinión sobre mejoras en los productos y servicios al consumirlos con frecuencia lo que le genera retroalimentación al negocio para mejoras continuas.

2.3 Concepto moderno del mercadeo (Marketing relacional)

A lo largo del tiempo se ha visto un cambio en el enfoque del mercadeo de uno transaccional o uno relacional. Este nuevo concepto del marketing aspira a que las relaciones con los clientes mejoren para forjar relaciones más duraderas a lo largo de los años. Uno de los cambios principales es que este concepto gira alrededor del cliente y toma en cuenta todo el proceso gerencial responsable de crear y proveer satisfacción a los clientes. Según Kotler y Keller en el libro Dirección de Marketing, el organigrama tradicional se ve invertido poniendo en la aparte superior al cliente, luego la fuerza de ventas, seguido de los directivos intermedios y de último la alta dirección, pero señala que todos en la pirámide deben estar informados, interesados y preocupados por conocer y mantener una excelente relación con sus clientes según se muestra en la figura 4.

Figura 4 Organigrama tradicional vs orientada al cliente



Fuente: Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14 ed.).

El marketing relacional da inicios en los años 80´propulsado por Leonard Berry, profesor de la Universidad de Texas quien menciona que este debe ser enfocado en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr maximizar los ingresos. El principal objetivo es identificar a clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, permitiendo conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo a estas a lo largo del tiempo. Este tipo de marketing se enfoca en invertir sus recursos para crear la mejor experiencia posible y generar el máximo valor al cliente toma en cuenta dos áreas fundamentales:

1. La información del cliente que busca que sea lo más precisa y confiable para identificar el perfil y las necesidades puntuales de cada cliente.
2. La comunicación debe ser recíproca, frecuente, interactiva y con seguimiento para crear una relación sólida con el cliente.

Por otro lado, Evans (2002) afirma que para centrarse en el cliente se debe transitar hacia un marketing personalizado; saber qué, cuándo y cómo lo necesitan y, qué precios están dispuestos a pagar los clientes, darles mayores expectativas y hacerlos sentir el centro de la organización. Este tipo de marketing busca retener a los clientes de mayor valor, crea lealtad y barreras a la competencia y brindar un servicio personalizado que logre identificar, diferenciar e interactuar con cada cliente de manera diferenciada.

Otros autores hacen referencia al mercadeo relacional diciendo que:

“Las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. Este autor indica que la gestión de la relación con el cliente debe mantener cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de sus clientes.” P. Kotler (2002).

“La adopción de una filosofía de marketing orientada al cliente es de gran importancia en la creación de valor y el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible y defendible” Slater y Narver (2002)

“El Marketing es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y, cuando sea necesario terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas” Grönroos (1997)

“Las empresas que se focalizan en el cliente agregan valor a sus procesos”. Whiteley y Hessian (1996)

“El valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes debe exceder al costo incurrido para crearlo. Porter (1985)

2.4 Satisfacción del cliente

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un

producto o servicio con sus expectativas. (Kotler P., Keller K, 2012). La satisfacción al cliente es la situación en la cual el cliente está contento con la compra de un producto o servicio de calidad y este a la vez crea confianza.

A continuación, se detallan algunas herramientas que se pueden considerar para monitorear la satisfacción de los clientes:

2.4.1 Net Promoter Score (NPS)

El Net Promoter Score, o NPS, es una metodología creada por Fred Reichheld, en los Estados Unidos, con el objetivo de realizar la medición del grado de satisfacción y fidelidad de los consumidores de cualquier tipo de empresa. (Company, 2021)

Esta métrica permite saber de manera rápida si sus clientes están satisfechos con los productos o servicios comprados. Para dar a conocer los resultados se utiliza la pregunta “en una escala del 0 al 10, ¿Cuánto recomendaría nuestra empresa a un amigo o compañero? Según los resultados obtenidos, se pueden segmentar los clientes dependiendo de las notas brindadas:

- 0 a 6: detractores (clientes con malas experiencias)
- 7 a 8: neutrales o pasivos (clientes suficientemente satisfechos)
- 9 a 10: promotores (clientes con experiencias muy satisfactorias que recomendarían con total probabilidad la empresa).

Por otra parte, de acuerdo a Jansiski (2015), la fórmula para calcular el NPS es la siguiente:

$$\text{NPS} = \% \text{Promotores} - \% \text{Detractores}$$

Los resultados pueden ir desde -100, donde todos los clientes son detractores, hasta 100, donde todos los clientes son promotores.

2.4.2 Análisis de rentabilidad por cliente (CPA)

Esta investigación se lleva a cabo utilizando las herramientas de la técnica contable llamada CBA (análisis de costos basados en actividades) el cual identifica los costos reales asociados a la atención de cada cliente. Son los costos de los productos y servicios con base en los recursos que éstos consumen o los recursos que invierte la

empresa. La empresa calcula todo el ingreso que proviene del cliente y resta los costos.

Estos costos incluyen costos directos e indirectos como los costos de fabricación, distribución, llamadas al cliente, viajes para visitarlos, regalías, marketing, gastos de oficina, insumos, costos del personal administrativo y cualquier otro recurso que la empresa utilice para atender al cliente. (Kotler P., Keller K, 2012)

2.4.3 Gestión de las relaciones con los clientes (CRM)

Según se detalla en el libro Dirección de Marketing por Kotler y Keller, la gestión de las relaciones con los clientes es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los puntos de contacto con ellos para maximizar su lealtad. Estos puntos de contacto incluyen cualquier ocasión en la que el cliente tiene relación con la marca y el producto, desde experiencias reales hasta comunicaciones masivas o personales.

La CRM permite que las empresas brinden un excelente servicio al cliente en tiempo real, mediante el uso eficaz de la información individual de cada consumidor. Con base en lo que conocen sobre cada uno de sus clientes, las empresas pueden personalizar las ofertas de mercado, servicios, programas, mensajes y medios. Esta herramienta permite a la empresa generar valor agregado a su base de clientes. (Kotler P., Keller K, 2012).

2.4.4 Tasa de retención (CRR)

La tasa de retención conocida como CRR por sus siglas en inglés (Customer Retention Rate) indica el porcentaje de retención y se calcula estableciendo un periodo de tiempo para analizar, el número de clientes al principio del periodo, los clientes al final del periodo establecido y los nuevos clientes obtenidos en ese plazo.

La fórmula para calcularlo es la siguiente:

$$\text{CRR} = (\text{clientes finales} - \text{nuevos clientes}) / \text{clientes iniciales} \times 100$$

Por otra parte, continuación, se definen ciertos conceptos que se deben de tener en cuenta para poder incrementar el valor que perciben los clientes, y por consiguiente aumentar la satisfacción:

2.4.5 Valor percibido por el cliente

Kotler y Keller definen el valor percibido por el cliente (CPV) como la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto. El valor percibido se basa en la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos que incurre. Por lo cual, el especialista de marketing puede aumentar el valor de la oferta para el cliente, al incrementar los beneficios económicos, funcionales o emocionales, y/o al reducir uno o más costos. (Kotler P., Keller K, 2012)

2.4.6 Análisis de valor para el cliente

Según se menciona en el libro Dirección de Marketing por los autores Kotler y Keller, para poder identificar los atributos y beneficios que valoran los clientes se debe de llevar a cabo un análisis de valor por el cliente, el cual logre identificar las fortalezas y debilidades de la empresa con las de sus competidores. Los pasos de este análisis según estos autores son:

1. Identificar los atributos y beneficios que valoran los clientes: se pregunta qué atributos, beneficios y nivel de desempeño buscan al elegir un producto y un proveedor. Los atributos y beneficios deben ser definidos con detalle, de manera que abarquen toda la información relacionada con las decisiones del cliente.
2. Evaluar la importancia cuantitativa de los diferentes atributos y beneficios: Se le pide a los clientes que califiquen la importancia de diferentes atributos y beneficios. Si las calificaciones difieren en gran medida, el especialista en marketing deberá agruparlos en distintos segmentos.
3. Evaluar el desempeño de la empresa y de sus competidores: En cada uno de los diferentes atributos mencionados por el cliente, y en función de la importancia concedida, los clientes describen cómo perciben el desempeño de la empresa y de los competidores respecto de cada atributo y beneficio.

4. Examinar cómo califican los clientes de un segmento específico el desempeño de la empresa en comparación con su competidor principal para un atributo o beneficio individual: Si la oferta de la empresa excede la oferta del competidor en todos los atributos y beneficios importantes, podrá cobrar un precio más alto, o cobrar el mismo precio y obtener mayor cuota de mercado.
5. Supervisar la evolución del valor percibido a lo largo del tiempo: La empresa debe actualizar constantemente sus estudios de valor para el cliente y sus evaluaciones de la posición de sus competidores, a medida que la economía, la tecnología y otras condiciones se modifican.

(Kotler P., Keller K, 2012)

Por otro lado, también es de gran importancia que una empresa conozca sobre su competencia. Por lo tanto, seguidamente se definen algunos conceptos relevantes, se establecen los aspectos que debe de cuestionarse y estudiar de ella, y algunas estrategias competitivas.

2.5 Benchmarking

“Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores reconocidos como líderes en su sector”(David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation) Según **Kotler** para mejorar uno mismo se puede estudiar cuáles son las mejores experiencias en el mundo y se adoptan las mejores prácticas.

2.6 Competencia

De acuerdo con Kotler (2001), en términos mercadológicos, la competencia se puede definir como un conjunto de empresas que satisfacen las mismas necesidades de los clientes. Así mismo, Porter (2008), reafirma esta definición ya que comenta que un competidor lo será de otro si el consumidor percibe que sus productos ofrecen los mismos atributos específicos, satisfacen el mismo beneficio, o si compiten por el mismo presupuesto.

Kotler también menciona que todas las organizaciones deberían de cuestionarse cinco aspectos sobre los competidores, los cuales se definen a continuación:

1. ¿Quiénes son los competidores? Para este punto el autor destaca que una empresa puede diferenciar a su competencia en cuatro niveles. El primer nivel es la competencia de la marca, que hace referencia a otras empresas que ofrecen bienes y servicios parecidos a los mismos clientes y bajo un rango de precio similar. El segundo nivel es la competencia de la industria, en la cual se refiere a un grupo de empresas que ofrece un producto o tipo de productos que son sustitutos próximos entre sí. En este punto es importante destacar que algunos factores a tomar en cuenta en el análisis de la industria es el número de vendedores y el grado de diferenciación entre ellos, las barreras de entrada y las barreras de salida. El tercer nivel es la competencia de forma, donde los competidores son todas aquellas organizaciones fabricantes de productos que brinden el mismo bien o servicio. El cuarto nivel es la competencia genérica, en la cual se evalúan las empresas que compiten por el mismo valor de consumo.
2. ¿Cuáles son las estrategias? Para toda organización es de gran importancia conocer las estrategias de sus competidores ya que de esta forma es más sencillo tener claro quién es la competencia más cercana, es decir, todas aquellas empresas que busquen entrar al mismo mercado meta bajo la misma estrategia. Kotler (2013) destaca que identificar las estrategias de los competidores ayuda a determinar aspectos como la altura de la barrera de entrada y el grado de reacción o rivalidad que puedan tener los competidores en un mismo grupo o entre diferentes grupos.
3. ¿Cuáles son los objetivos? Para este punto es vital tener claro qué es lo que busca cada uno de los competidores y qué es lo que impulsa la conducta de cada uno de ellos.
4. ¿Cuáles son las fuerzas y debilidades? Para todas las empresas es relevante determinar las fortalezas y los puntos de mejora de los competidores. Para ello Kotler (2013) menciona que se puede recopilar información sobre: ventas, participación del mercado, margen de utilidad, rendimiento sobre la inversión, flujo de efectivo, y uso de la capacidad, entre otros elementos.

5. ¿Cuáles son sus patrones de reacción? El autor menciona que es necesario identificar los patrones de reacción de la competencia, y algunos de ellos son los siguientes:
- Competidor rezagado: Es aquel competidor que no reacciona con rapidez ante las situaciones del mercado.
 - Competidor selectivo: Se refiere a los competidores que reaccionan sólo ante cierto tipo de ataque.
 - Competidor tigre: Son los competidores que reaccionan rápidamente ante cualquier tipo de ataque.
 - Competidores aleatorios: Hace referencia a aquellos competidores en los que no hay patrón predecible de corrección.

De acuerdo con Kotler (2001), una empresa centrada en la competencia es aquella cuyos movimientos se basan por acciones y reacciones de la competencia; mientras que una empresa centrada hacia el cliente se enfoca en el desarrollo de estos al formular sus estrategias. En la siguiente imagen se muestran los cuatro enfoques que podrían tener las empresas, y se destaca la importancia de que se tenga un balance entre los mismos para evitar que la observación del competidor no ciegue el enfoque hacia los clientes.

Figura 5

Matriz de enfoque del competidor y del cliente

		Centrada en el cliente	
		No	Si
Centrada en el competidor	No	Orientación hacia el producto	Orientación hacia el cliente
	Si	Orientación hacia el competidor	Orientación hacia el mercado

Fuente: Kotler, P (2001). Dirección de Marketing (8 ed.)

2.6.1 Estrategias competitivas

Porter (2008) menciona que una estrategia competitiva se basa en posicionar a una empresa para aprovechar al máximo el valor de las capacidades que la distinguen de sus rivales. Porter (2008), indica que existen las siguientes estrategias de actuación ante la competencia:

- a) Estrategia de líder: Aquel competidor que ocupa una posición dominante en el mercado y es reconocida por el resto de las empresas
- b) Estrategia de retador: Estrategia en la cual se intenta sustituir al líder y se toma la iniciativa para atacar la posición del líder, mediante estrategias agresivas. Para ellos, se puede ejecutar una estrategia de ataque lateral, en la cual se buscan los puntos débiles del líder, como, por ejemplo, segmentos mal atendidos, canales de distribución poco dominados, o regiones con presencia débil o escasa por parte del líder.
- c) Estrategia de seguidor: Esta estrategia se basa en la que los competidores siguen al líder en lugar de retarlo. Trata de desarrollar una demanda concentrándose en segmentos del mercado en los cuales tenga una mayor ventaja competitiva.
- d) Estrategia de especialista: Es una estrategia en la cual el competidor se concentra en un segmento específico del mercado, dominando con gran especialización y sin ser atacado por la competencia.

Una vez que se comprenden todos los conceptos relacionados con el mercadeo, la fidelización, satisfacción, y el análisis de la competencia, es relevante comprender ciertos conceptos técnicos relacionados con el área de dermatología y estética, para de esta forma tener un panorama más amplio al realizar el estudio. Por lo tanto, a continuación, se presentan los conceptos necesarios:

2.7 Conceptos técnicos

Algunos conceptos que se deben de tener claro para la investigación son los siguientes:

2.7.1 Dermatología

Según la Dra. Giraldo (s.f.), la dermatología se define como la rama de la medicina que se centra en el diagnóstico, tratamiento y manejo de las enfermedades y desórdenes de la piel, pelo, uñas y mucosas. Además, se encarga también de enfermedades venéreas que se presenten en la piel de alguna persona. Por consiguiente, un dermatólogo es el médico especializado en tratar afecciones como las mencionadas anteriormente. Además, según la American Academy of

Dermatology Association menciona que un médico dermatólogo puede identificar y tratar más de 3.000 afecciones, como psoriasis, eccema, dermatitis, cáncer de piel, entre otras.

La dermatología se divide en subespecialidades, algunas de estas son dermatología cosmética, dermatología pediátrica y cirugía dermatológica; donde cada una se enfoca en campos específicos.

2.7.2 Dermatología clínica

La dermatología clínica hace referencia a una subespecialidad de la dermatología, en donde se encarga del estudio de enfermedades propias de la piel, y a la vez diagnostica al paciente a través de análisis y estudio de biopsias en la piel, y de las posibles causas de enfermedades.

2.7.3 Dermatología cosmética

Esta es una subespecialidad de la dermatología, la cual se centra en la estética. Su finalidad es corregir aquellas imperfecciones de las personas que afectan la piel como lo son cicatrices, cambios de color en la piel, entre otros.

También se le conoce con el nombre de dermatología estética. Los tratamientos o procedimientos cosméticos pueden mejorar la apariencia de alguna de las siguientes situaciones: envejecimiento prematuro de la piel, las arrugas, líneas finas, pigmentación de la piel, cicatrices, flexibilidad de la piel, lunares, etc.

2.7.4 Spa Médico

Los *spas médicos* cada vez se vuelven más populares para las personas, tanto hombres como mujeres. Lo que buscan los *spas* médicos es hacer una combinación de la experiencia relajante de un *spa* común y todos los tratamientos que en este se pueden realizar, y juntarlo con los procedimientos que un médico especialista realiza en un consultorio.

Una de las diferencias principales entre un *spa* tradicional y un *spa* médico es que en este último los procedimientos son realizados por un médico, o bien, deberán ser supervisados por uno, en general, es por un médico dermatólogo o cirujano plástico. Los *spas* médicos pueden variar su apariencia dependiendo del rumbo que quieran tomar; algunos pueden ser sumamente elegantes u otros pueden tener una apariencia más clínica.

2.7.5 Estética

Según Morales (2020), la estética es una rama de la filosofía que se centra en estudiar cómo el ser humano descifra el conocimiento sensible, desde la esencia y percepción de lo que denominamos belleza. Sin embargo, esta palabra tiene otro punto de vista más allá de lo filosófico. Por ejemplo, a lo que se conoce como apariencia física personal, o aspecto de un espacio o cosa. La estética corporal según lo menciona Morales (2020) en su artículo, se refiere a la apariencia exterior de las personas, y de ahí es que sabemos de la existencia de distintos centros en donde se especializan en tratamientos con fin de mejorar la apariencia de ciertas partes del cuerpo.

Capítulo III: Método de la Investigación

En el presente capítulo se detalla el método a desarrollar en la investigación, donde se describe el enfoque y diseño de la investigación, la unidad de análisis, la estrategia de muestreo, las variables y la estrategia de análisis de datos.

3.1 Enfoque de Investigación

Para llevar a cabo el desarrollo del presente proyecto se hizo uso de un enfoque mixto, debido a que se utilizan elementos tanto del enfoque cualitativo como del enfoque cuantitativo. Se utilizó este tipo de investigación principalmente porque el proyecto incluye diversas fases, entre ellas, el estudio y análisis de la competencia, el análisis del nivel de satisfacción de los clientes actuales de Cultura Piel y la propuesta del plan de fidelización para la empresa. Por un lado, se hizo uso del enfoque cuantitativo para determinar el nivel de satisfacción de los clientes, ya que se realizó un cuestionario, con la que se hizo un análisis estadístico de los resultados. Adicionalmente, fue un proceso deductivo, probatorio y objetivo, donde se generalizaron los resultados obtenidos a toda la población en estudio.

Por otro lado, se hizo uso del enfoque cualitativo para realizar el análisis de la competencia, ya que para esta parte del estudio no fue necesario hacer un análisis estadístico y se utilizó un proceso más inductivo. También para esta parte se analizaron datos que fueron obtenidos de llamadas telefónicas, observación, comparación de sitios webs, y documentación, entre otros.

3.2 Diseño de Investigación

En este apartado se pretende definir primeramente el alcance de la investigación, así como la temporalidad. Una vez definidos estos, se continúa especificando el diseño de la investigación.

La presente investigación es de tipo cuantitativo mixto con preponderancia cuantitativa con diseño no experimental en un periodo de tiempo determinado (transversal) se establece es de carácter dual, ya que tiene un alcance tanto exploratorio como descriptivo. Es de alcance exploratorio debido a que se tuvo que

recabar información de ciertos temas relacionados a la naturaleza de la empresa, del cual no se tenía el suficiente conocimiento. A la vez es de alcance descriptivo dado a que se estudió la percepción del servicio recibido de los clientes por parte de los colaboradores de la empresa Cultura Piel, y de esta manera se logró definir qué tan satisfecho se encuentra el cliente con el servicio recibido, pudiendo medir y describir los resultados obtenidos en el presente estudio.

En cuanto a la temporalidad de la investigación, esta fue transversal, ya que el análisis de los datos abarca un momento específico, es decir en el primer semestre del 2021. Además, tiene como fin describir las variables y analizar su interrelación para poder determinar la satisfacción del cliente una única vez.

Una vez definidos el alcance y la temporalidad del estudio, se determinó el diseño de la investigación. Este diseño es de tipo anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC), ya que simultáneamente recolecta datos cuantitativos y cualitativos, una parte por el cuestionario que se le realizó al cliente actual de Cultura Piel, y por otro lado el análisis de la competencia por medio de un estudio de benchmarking. Ambos datos obtenidos brindan el nivel de satisfacción del cliente, y un análisis más descriptivo de la competencia, una vez obtenidos los datos cuantitativos del cuestionario se utilizaron ciertos datos en el análisis de la competencia para poder obtener una visión más amplia y detallada de la misma.

3.3 Unidad de análisis, población y muestra

Para poder llevar a cabo la investigación se planteó realizar un total 260 cuestionarios a los clientes actuales de Cultura Piel utilizando la base de datos de clientes para realizar el envío por medio de correo electrónico. Este número de cuestionarios representa el 15% de la población compuesta de 1,749 personas. La muestra se hizo a conveniencia, de forma no probabilística y no aleatoria debido a la disponibilidad de los recursos y el tiempo establecido de trabajo de campo, sumado a las limitaciones de realizar entrevistas personales debido a la pandemia.

Sin embargo, por limitantes como datos desactualizados, correos que llegan como spam y el tiempo de respuesta de los clientes, se tuvo que reducir el tamaño de

la muestra a 230 al no lograr conseguir más respuestas luego de cumplir las dos semanas establecidas en el plan de trabajo (del 19 de abril al 02 de mayo).

3.4 Variables de la Investigación

En este apartado se pretenden definir las características o atributos que se requieren estudiar en las secciones de análisis que componen la muestra, para cada variable se incluirá la definición conceptual y operacional a continuación, en la tabla 1 se muestran las diferentes variables en relación con el estudio

Tabla 1

Variables de Investigación

Nombre de la variable	Definición conceptual	Definición Operacional
Hábitos de uso	En términos generales, un hábito es un comportamiento aprendido mediante una repetición. Se entiende por hábitos de consumo o uso a los comportamientos del comprador dependiendo los lugares donde va a realizar la compra, la frecuencia de la compra, las clases de producto que adquiere, los momentos de la compra entre muchos otros factores que influyen en la compra. CIM	Razón por la que utiliza el servicio. Área de mayor uso dermatología o estética Conocimiento del cliente de los servicios Tratamientos realizados Frecuencia de visita Medio de reservación de la cita Productos y marcas que conoce y son de su preferencia

Necesidades	Philip Kotler define las necesidades como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”	Tratamientos adicionales Elementos de preferencia durante la sesión Aire acondicionado, música etc.

<p>Nivel de satisfacción</p>	<p>Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler P., Keller K, 2012).</p>	<p>Recomendación del servicio</p> <p>Evaluación de los servicios, mediante</p> <p>Net Promoter Score (NPS)</p> <p>Método de pago de preferencia</p>
<p>Benchmarking</p>	<p>“Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores reconocidos como líderes en su sector”(David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation)</p>	<p>Identificar competencia, conocimiento de marca y mejores prácticas</p> <p>Variables que toman en cuenta al visitar otros centros</p>
<p>Perfil del cliente</p>	<p>El perfil del cliente “consiste en la enumeración e importancia relativa de sus características”. Además, recalcan que “el perfil del cliente tiene un impacto directo sobre lo que compra y cómo lo compra”, haciendo mención de que algunos elementos básicos que conforman el perfil del cliente, tales como la “etapa del ciclo de vida del cliente, educación, nivel de ingreso,</p>	<p>Género</p> <p>Edad</p> <p>Estado civil</p> <p>Grado Académico</p> <p>Provincia de residencia</p> <p>Ingreso mensual</p>

	edad, estilo de vida y ocupación". (Lerma K. &., 2010).	
--	---	--

3.5 Estrategia de análisis de los datos

En la presente investigación se utilizó la entrevista abierta con el cliente para definir las necesidades de la compañía y definir los objetivos de la investigación. Para obtener información de los clientes de Cultura Piel se utilizó la técnica de cuestionario según Tamayo y Tamayo (2008) es aquel instrumento que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida". Dicho cuestionario se aplicó a la muestra seleccionada de la base de datos brindada por la compañía que contiene toda la información de los clientes, se envió durante el periodo del 19 de abril al 1 de mayo 2021, mediante Whatsapp y correo electrónico de Cultura Piel.

El diseño del cuestionario se desarrolló en Google Forms se diseñó tomando como base las variables mencionadas anteriormente y se conformó por 35 preguntas y además se divide en 5 secciones, donde la primera sección corresponde a los hábitos de uso de servicios dermatológicos y estéticos, la segunda sección contiene necesidades actuales de los servicios dermatológicos y estéticos, la tercera sección Nivel de Satisfacción donde se evalúa la opinión de los clientes así como detectar las oportunidades de mejora, la cuarta sección competencia y la última sección perfil del cliente.

De las 37 preguntas del cuestionario 9 son abiertas, 21 cerradas, 7 son de nivel de satisfacción en una escala que va de 0 a 5 donde 0 es la más baja y 5 la más alta.

Todas las preguntas tienen su propia instrucción para guiar al encuestado y que con esto pudiera completar con claridad cada una de las preguntas mencionadas.

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa de Excel, ya que el programa brinda herramientas tanto para la tabulación de las respuestas obtenidas como para la presentación del análisis de la información como lo son los cuadros y gráficos, que permiten visualizar de una mejor manera la información.

CAPÍTULO IV: Análisis de datos

En el presente capítulo se muestra el análisis de los resultados obtenidos de la tabulación del cuestionario que respondieron 230 clientes actuales de Cultura Piel, realizada en el mes de abril del 2021. A continuación, se analizarán cada una de las variables estudiadas.

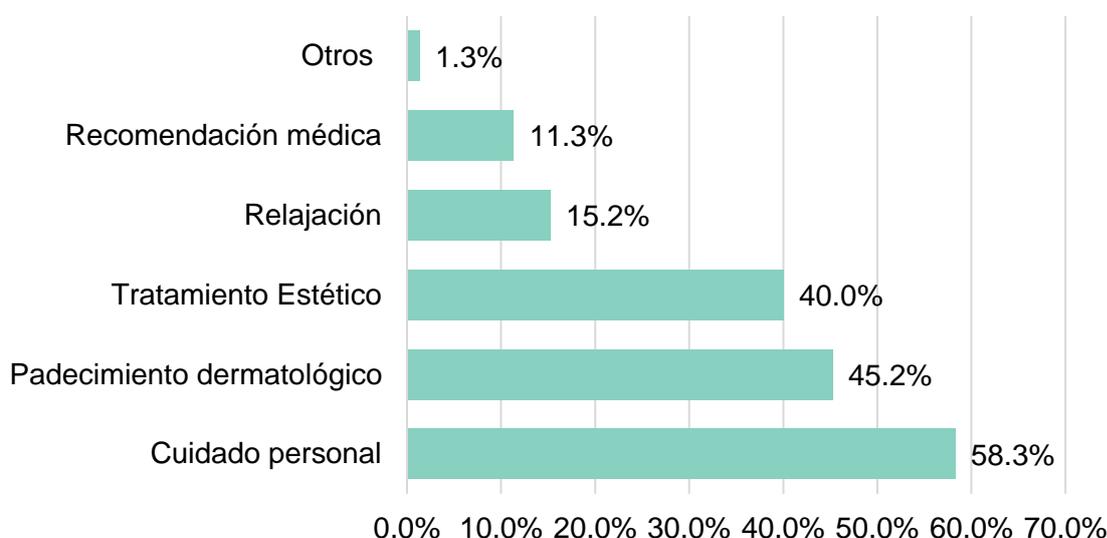
4.1 Hábitos de uso

En este apartado se detallan los hábitos de uso de los clientes actuales de Cultura Piel, con respecto a los servicios dermatológicos y estéticos.

Según se muestra en la figura 6, el 58,3% de los clientes de Cultura Piel visitan el centro dermatológico y estético principalmente por un tema de cuidado personal. Se puede destacar que una característica del tipo de cliente que visita Cultura Piel es que están más orientados y se preocupan por el cuidado personal y bienestar. Adicionalmente, con porcentajes nada despreciables, el padecimiento dermatológico y tratamiento estético son razones de peso para que los clientes visiten Cultura Piel. Por otro lado, relajación y recomendación médica no son significativas para que los clientes visiten el centro.

Figura 6.

Razones de visita de los clientes a Cultura Piel



Nota: Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en las 230 encuestas totales por ser una pregunta de opción múltiple. Ver detalle de tabla en Apéndice B.

A la vez, en la tabla 2 se muestra el área en el cual los clientes han recibido servicios, según su edad. Según los datos obtenidos del cuestionario, el cliente principal de Cultura Piel está en un rango de edades de 25 a 55 años representando el 70% de los encuestados, siendo un 26% de este rango que van tanto por dermatología por estética. Cabe destacar que las personas mayores a los 45 años tienden a gastar significativamente menos en estética que los otros dos segmentos de edades analizados.

Tabla 2

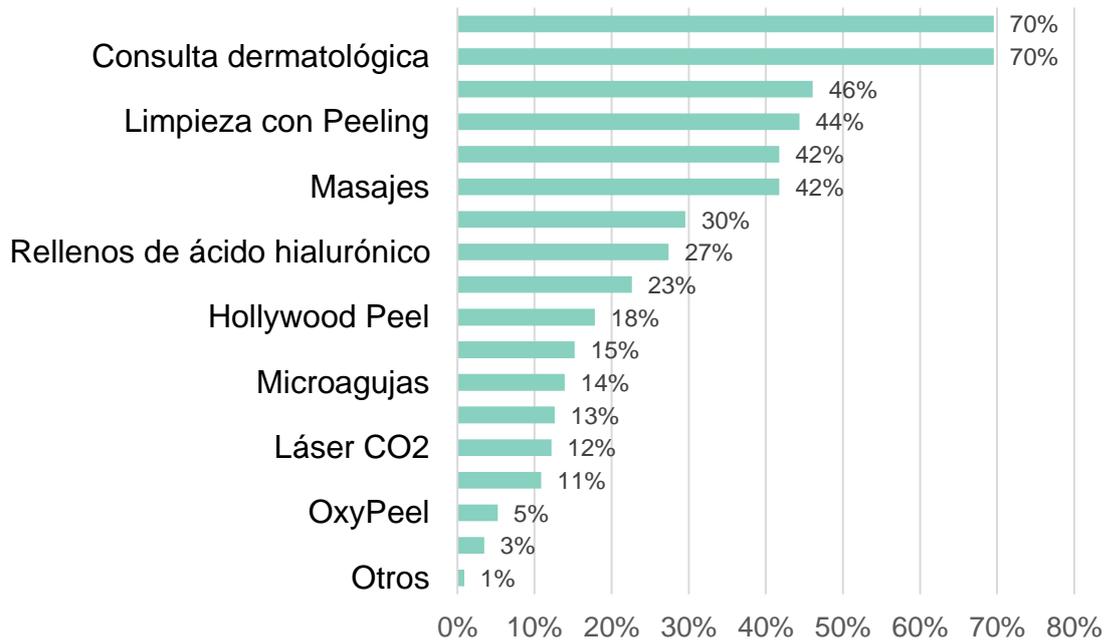
Área donde ha recibido servicios según edad de clientes de Cultura Piel

Edad	Área de atención			Total
	Ambas	Dermatología	Estética	
Menos de 18 años	1,3%	1,3%	0,0%	6
De 18 a menos de 25 años	6,1%	6,5%	2,2%	34
De 25 a menos de 35 años	6,5%	8,7%	6,5%	50
De 35 a menos de 45 años	9,1%	9,6%	7,0%	59
De 45 a menos de 55 años	10,9%	8,3%	3,0%	51
De 55 a menos de 65 años	4,3%	3,0%	2,2%	22
Más de 65 a menos de 75 años	0,4%	0,9%	1,3%	6
75 años y más	0,0%	0,9%	0,0%	2
Total	89	90	51	230

Por otra parte, la tabla de apéndice E y la figura 6 muestran los tratamientos que los clientes de Cultura Piel conocen. Cultura Piel ofrece una gran variedad de tratamientos y servicios dermatológicos y estéticos, sin embargo, como se muestra en la siguiente figura, la mayoría de los servicios son desconocidos por los clientes actuales. Se destaca que los únicos dos con los que son más familiares los clientes son la limpieza facial y la consulta dermatológica. Cabe mencionar que de igual forma solo 70% de los encuestados los conocen.

Figura 6

Tratamientos conocidos por los clientes que ofrece Cultura Piel

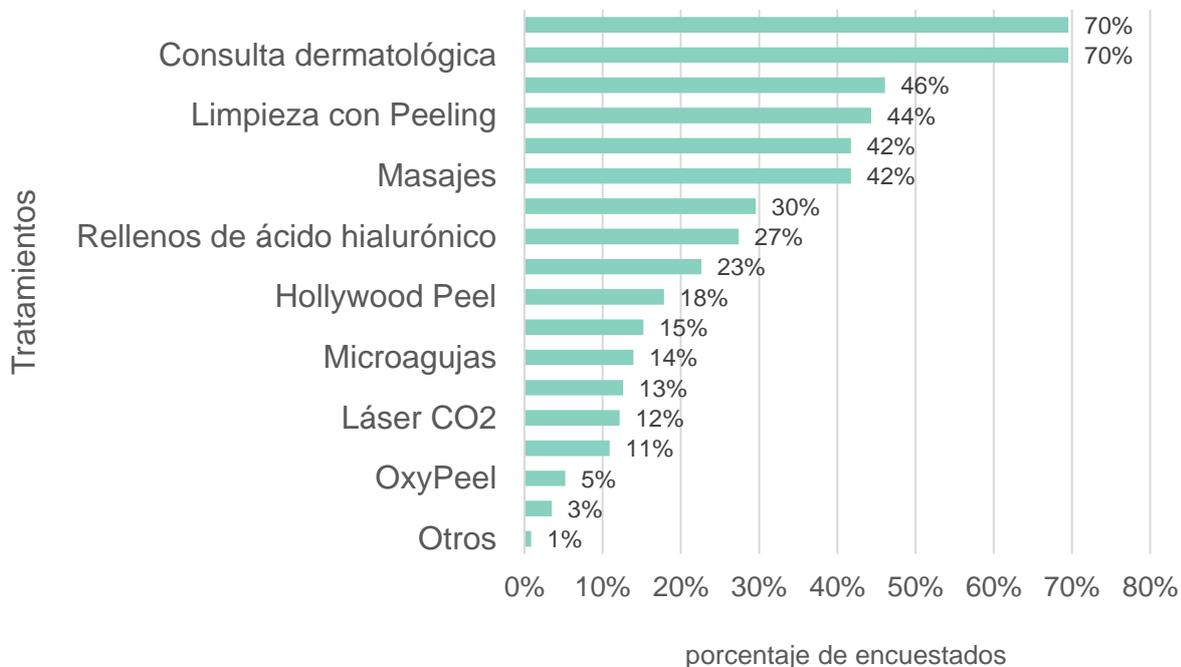


Nota: Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en las 230 encuestas totales por ser una pregunta de opción múltiple. Ver detalle en apéndice E.

Como se puede observar en la figura 7, sobre los tratamientos que los clientes actuales de Cultura Piel se han realizado, el 68% de los clientes encuestados han asistido a consulta dermatológica, siendo este el servicio de mayor uso por los clientes. En cuanto a la parte estética, el tratamiento que la mayoría de los clientes encuestados se ha realizado es la limpieza facial (indicada por el 49% de los encuestados). Según se mostró en la figura 8 sobre los tratamientos conocidos, los dos predominantes era igualmente la consulta dermatológica y la limpieza facial, ambas con un 70%. Sin embargo, es importante resaltar que de ese 70% que conocen del servicio de limpieza facial solo un 49% se lo han realizado. Por lo tanto, hay un 21% que no utiliza este servicio a pesar de conocerlo lo cual está ligado a la figura 10 sobre las razones por las cuales no se han realizado otros tratamientos que se analiza más adelante. Por otro lado, en cuanto a la consulta dermatológica, no hay diferencia significativa entre los clientes que conocen el servicio y los clientes que asisten a la consulta

Figura 7

Tratamientos que los clientes actuales de Cultura Piel se han realizado



Nota: Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en las 230 encuestas totales por ser una pregunta de opción múltiple.

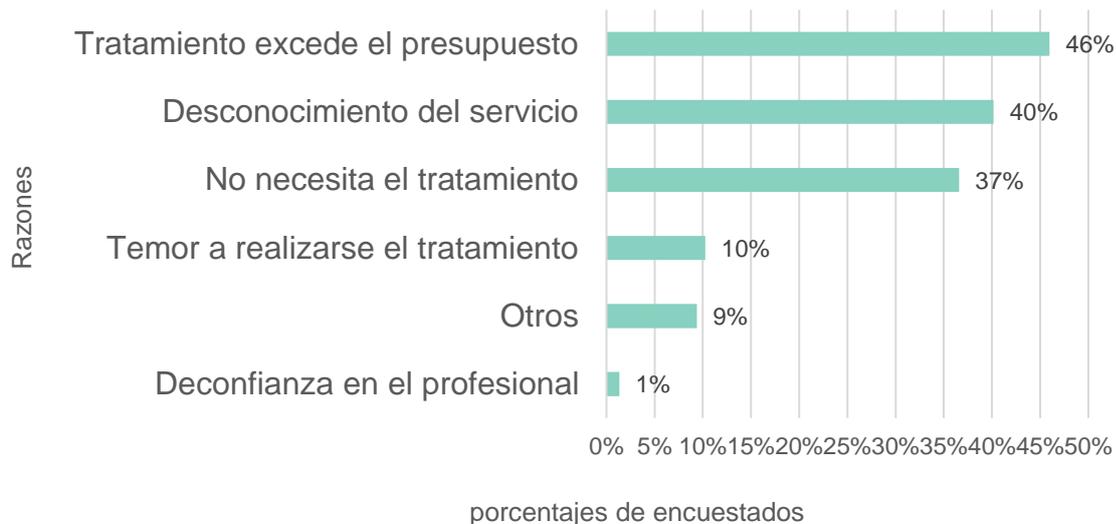
Seguidamente, en la figura 8, se logra apreciar las 3 razones principales por las cuales los clientes de Cultura Piel no se han realizado otros tratamientos ofrecidos por el centro. La razón principal es porque el tratamiento excede el presupuesto, representando un 46% de las respuestas totales. Seguido por un 40% debido a que los clientes desconocen los servicios ofrecidos y con un 37% porque los clientes consideran que no necesitan el tratamiento.

Cabe resaltar que en la figura 7 sobre “*Tratamientos conocidos*” se identificó que los clientes tienen un gran desconocimiento en cuanto a los servicios ofrecidos por Cultura Piel, razón por la cual no los utilizan y es indispensable que la empresa los dé a conocer. Importante de mencionar que a pesar de que los clientes señalan como razón principal que no se realizan otros tratamientos por un tema de dinero, en la figura 24 sobre los precios de los servicios se denota que de los 230 encuestados solo un 33% identificaron los precios de Cultura Piel como altos. Al igual, en cuanto al benchmarking elaborado (Excel anexo) se muestra que los precios de Cultura Piel

son competitivos en comparación con otros centros dermatológicos y estéticos estudiados.

Figura 8

Razón por la cual los clientes no se han realizado otros tratamientos

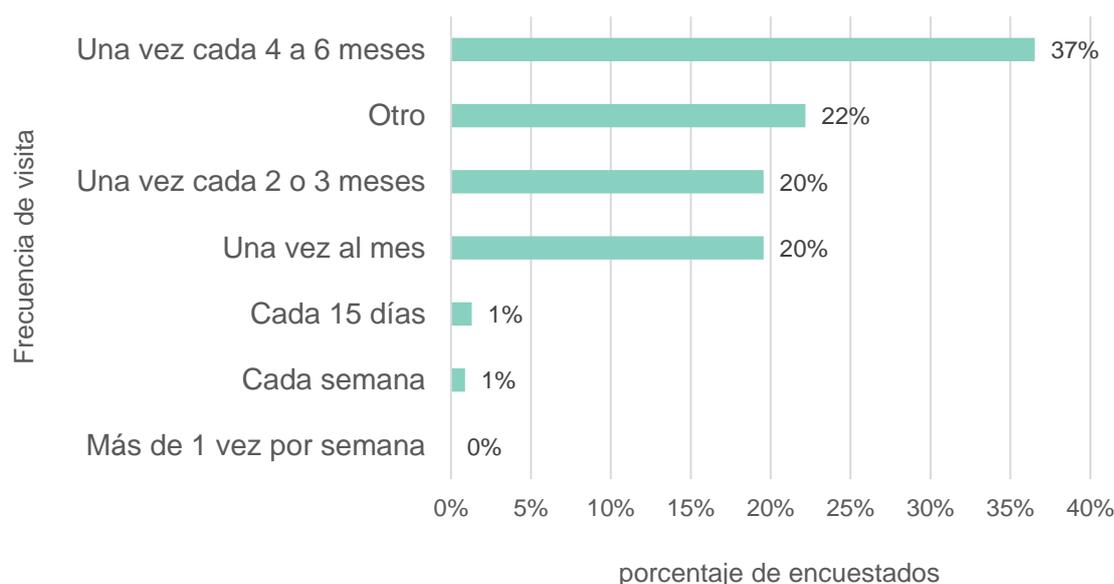


Nota: Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en el total de respuestas a la pregunta al ser de opción múltiple.

Como se muestra en la figura 9, el periodo de visita más frecuente de los clientes de Cultura Piel es cada 4 a 6 meses representando un 37%. Cabe mencionar que hubo un 22% que señaló la opción “otra” donde detallan que han visitado el centro una única vez, otros que van a ir a su primera cita pronto, algunos que va ocasionalmente o cuando se lo solicita la dermatóloga. Adicional, también se señaló que por la pandemia muchos no han podido regresar. Con todos estos casos puntuales es un gran grupo de clientes que caen fuera de los rangos de visitas periódicas. Cabe destacar que muchos de los clientes acuden de forma regular a Cultura Piel ya que están cumpliendo con algún tratamiento y que este debe ser realizado cada cierto tiempo. Sin embargo, fuera de estos casos por el tipo de servicio que la clínica ofrece, la visita no es periódica, además que algunos de sus servicios son de costosos y no representan una necesidad básica para el cliente.

Figura 9

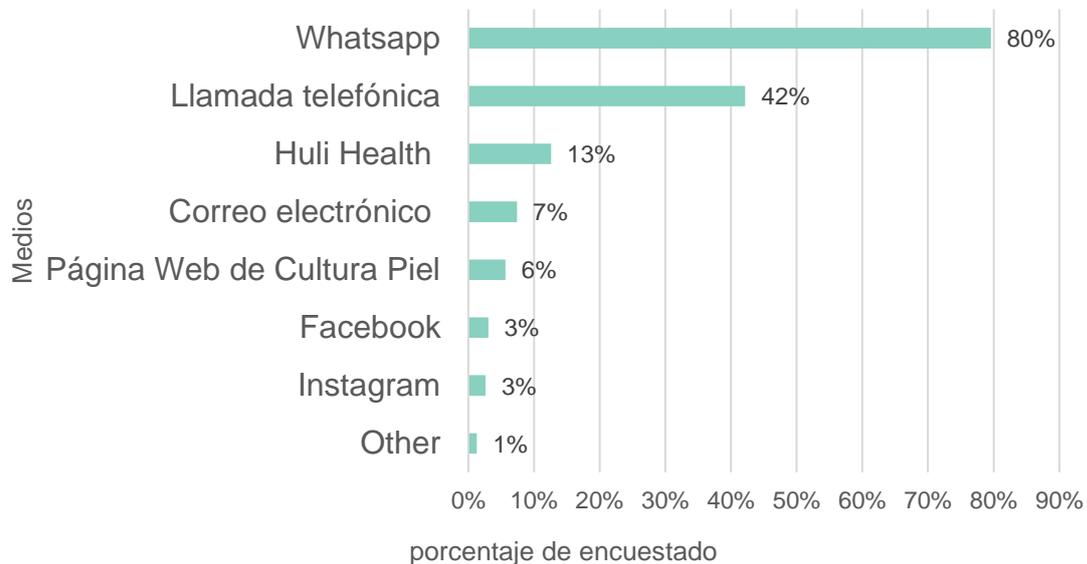
Frecuencia de visita de Cultura Piel
Valores Relativos
I Semestre 2021
n=230



Además, en la figura 10 se pueden observar los medios de preferencia para reservar citas. Las dos vías de preferencia de los clientes actuales de Cultura Piel tanto dermatológica como estética son WhatsApp, representando un 80% de los encuestados, seguido de la llamada telefónica con un 42%. Cabe resaltar que 62 de los 230 encuestados seleccionaron que utilizan ambas opciones representando el 27% del total. Mientras que de los 183 encuestados que seleccionaron que utilizan Whatsapp, 93 de ellos usan únicamente este medio siendo el 40% del total. Por otro lado, de los 97 clientes que identificaron utilizar la llamada telefónica como medio para reservar, 27 de ellos, que representan el 12%, utilizan únicamente este medio. Como tercera opción más utilizada está la página médica Hulihealth representando un 13%. Las redes sociales, correo electrónico y la página web de Cultura Piel son los medios menos utilizados, representando en conjunto un 19%.

Figura 10

Medio de preferencia para reservar citas
Valores relativos
I Semestre 2021
n=230



Nota: Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en las 230 encuestas totales por ser una pregunta de opción múltiple.

De acuerdo con la figura 11, se presenta el conocimiento de los clientes sobre los productos ofrecidos en Cultura Piel. Es evidente que de todos los productos que Cultura Piel ofrece a sus clientes, el 52,2% de ellos tiene conocimiento de las cremas faciales, seguido de un 51,3% por los bloqueadores. El grupo de clientes que conoce sobre estos productos están entre el rango de edad de los 22 a menos de los 55 años y cabe resaltar que son los dos productos más conocidos tanto por los hombres como por las mujeres encuestadas. Es valioso mencionar que los protectores labiales son principalmente identificados por los clientes del rango de edad de los 18 a menos de los 25 años y son principalmente mujeres. Sin embargo, es notable resaltar que un 30,0% de ellos no tienen conocimiento alguno de los productos que la clínica ofrece, por lo que sería importante que den a conocer más toda su gama de productos al público en general. Al igual, no se encontró diferencia significativa entre los clientes que conocen los productos ofrecidos y el área que visitan en Cultura Piel. Ya que se

podría inferir que los pacientes que reciben tratamiento dermatológico continúan con una rutina en casa y adquieren esos productos en la clínica.

Figura 11

Conocimiento de los productos que Cultura Piel ofrece



En relación con la tabla 3, del total de personas encuestadas, solamente 36 contestaron la pregunta de cuáles productos o marcas la clínica podría poner a la venta que son de su interés. Al haber muchas opciones diferentes de marcas de productos mencionadas por los encuestados, se recopilaron los nombres de aquellos en donde fueron nombrados más de una vez. Siendo estos los más mencionados por los clientes: Sesderma, La Roche Posay y CeraVe. En la categoría de otros se puede notar que fue el que tuvo un mayor porcentaje con 77,8% sin embargo al ser mencionado una única vez, esta lista se podrá mostrar en detalle en el apéndice DD. Sin embargo, se nota una tendencia en donde los clientes quieren que la empresa ofrezca productos que en el país no se consiguen o ampliar la gama de productos de las marcas antes mencionadas.

Tabla 3

Nombres de productos o marcas que el cliente le gustaría que Cultura Piel ofrezca

Nombres de productos o marcas para comprar	Número de encuestados	
	Absoluto	Relativo
Sesderma	6	16,7%
La Roche Posay	3	8,3%
CeraVe	3	8,3%
The Ordinary	2	5,6%
Avene	2	5,6%
Heliocare	2	5,6%
Germain de Capuccini	2	5,6%
Maquillaje para pieles sensibles	2	5,6%
Cetaphil	2	5,6%
Umbrella	2	5,6%
The Ordinary	2	5,6%
Avene	2	5,6%
Otros	28	77,8%

Nota. La cantidad de respuestas está basada en el número de encuestados que contestaron la pregunta, siendo esta de 36. La pregunta es de respuesta múltiple.

4.2 Necesidades

El presente apartado muestra la información recopilada sobre las necesidades que tienen los clientes actuales con respecto a los servicios dermatológicas y estéticos. La figura 12 detalla en términos relativos, la disponibilidad de todos los tratamientos dermatológicos y/o estéticos que el cliente busca al venir a Cultura Piel.

Se puede observar que un 90% de los encuestados marcaron sí, estos están compuestos por 184 mujeres y 23 hombres entre las edades de 25 a menos de 55 años y un 10% no que corresponden a 20 mujeres y 3 hombres. Estos datos demuestran que una gran parte, casi el total de la muestra, si encuentran los tratamientos que andan buscando.

La figura anterior muestra en términos relativos, la disponibilidad de todos los tratamientos dermatológicos y/o estéticos que el cliente busca al venir a Cultura Piel. Se puede observar que un 90% de los encuestados marcaron sí, y un 10% no. Estos datos demuestran que la mayoría de los clientes si encuentran los tratamientos que ellos andan buscando.

A la vez, se les preguntó a los clientes que habían marcado no, en la pregunta antes mencionada, que indicaran qué tratamientos les gustaría que Cultura Piel ofreciera. Para esto 18 personas indicaron tratamientos muy variados en donde se pueden observar en la figura en el capítulo de Apéndice X. Dentro de los tratamientos que contestaron fueron servicios para el tensado y reducción de medidas, Cool lifting, Láser Fotona, Ultherapy, microblading, entre otros.

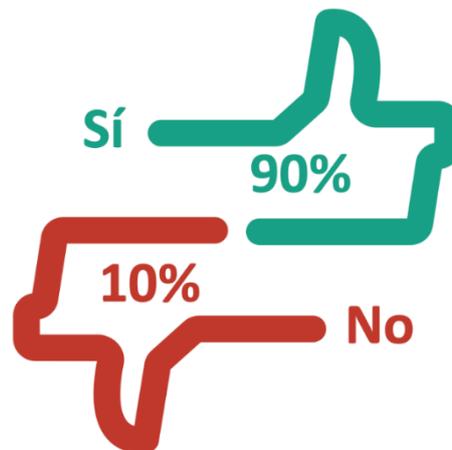
Figura 12

Disponibilidad de tratamientos a los clientes de Cultura Piel

Valores relativos

Semestre 2021

n=230



Por otra parte, en la siguiente figura 13 se visualizan los aspectos que prefieren los clientes actuales de Cultura Piel mientras se realizan los tratamientos. Es evidente que el aspecto de mayor preferencia es que en el centro haya música relajante (82,6%). Este factor es el favorito tanto de las mujeres como los hombres encuestados, principalmente entre las edades de 25 a menos de 55 años. Seguidamente, el 67,4% de la muestra indicó que es relevante que incorporen la aromaterapia, el 54,3% indicó que les gusta que haya luz cálida y el 50% de los clientes mencionaron que prefieren que no existan interrupciones. Todos estos factores son de preferencia principalmente entre los clientes de edades entre los 25 a menos de 55 años. Entre los aspectos que obtuvieron un menor porcentaje, sin embargo no se deben de despreciar, son que haya aire acondicionado (29,6%), que haya silencio (16,5%) y que el profesional que está realizando el tratamiento no le converse (13,9%). Cabe resaltar que las personas que indicaron que es de su agrado que haya aire acondicionado, el 34.3% están dentro del rango de edad entre los 45 a menos de 55 años. A la vez, de los clientes que prefieren silencio durante su cita, un 34.2% están dentro del rango de edad de 25 a menos de 35 años, los cuales son principalmente los clientes jóvenes. Algunos otros aspectos que se mencionaron entre

la opción “otros” es que el centro cuente con cobijas a disposición de los clientes, en caso de que el aire acondicionado se encuentra a una temperatura baja, y que se les explique claramente los procedimientos que se van a realizar, con sus debidas recomendaciones. Actualmente, la empresa realiza algunos de estos aspectos, sin embargo, esta información es de gran valor para que Cultura Piel lo tome en consideración a la hora de atender a sus clientes para mejorar el servicio ofrecido y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.

Figura 13

Aspectos de preferencia de los clientes actuales de Cultura Piel durante los tratamientos



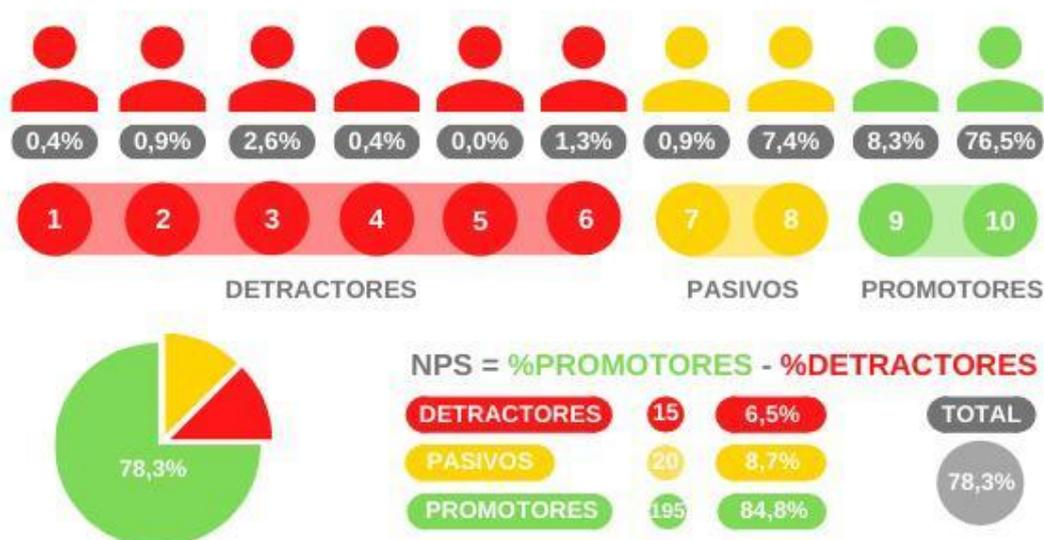
*Nota: Se puede encontrar mayor detalle el apéndice L.

4.3 Satisfacción

En la presente sección, se detallan aspectos que permiten determinar el nivel de satisfacción de los clientes actuales de la empresa. Para el cálculo este, se le consultó a los clientes por la probabilidad de que recomienden los servicios de Cultura Piel a familiares o amigos, en una escala del 0 (probabilidad mínima de recomendación) al 10 (probabilidad máxima de recomendación). Como se observa en la figura 14, la mayoría de los clientes brindó una calificación alta. Según el “Net Promoter Score (NPS)”, se puede establecer que la mayoría de los clientes de Cultura Piel son promotores de la marca ya que la sumatoria de las calificaciones de 10 y 9 es 84,8%. Los clientes pasivos dan un total de 8,7% (sumatoria de las calificaciones 8 y 7), y la empresa cuenta con un 6,5% de clientes detractores (sumatoria de las calificaciones entre 0 y 6). A la vez, para poder calcular el nivel de satisfacción se restó al porcentaje de promotores, el de detractores y se obtuvo un índice de 79,28%. Esto indica que el nivel de satisfacción de los clientes actuales de Cultura Piel es bastante alto. Si se suma el total de los clientes pasivos y detractores, se obtiene un 15,2% de la muestra, que, a pesar de no ser un porcentaje tan elevado, la empresa no debe de descuidarlos, debido a que van a preferir a la competencia y adicionalmente es probable que brinden una mala referencia de la empresa y puedan perjudicar su imagen. Es por esto que es vital que tomen en cuenta las oportunidades de mejora que se muestran en las siguientes figuras.

Figura 14

Índice de NPS



*nota: En el apéndice N se puede encontrar mayor detalle de cada uno de los porcentajes obtenidos por calificación.

A continuación, en la tabla 4 se muestran algunos aspectos que los clientes actuales consideran que la empresa podría realizar para que puedan recomendar Cultura Piel con una calificación de 10. La cantidad de respuestas totales fueron 35, ya que solo la debían contestar aquellas personas que no lo recomendarían con una calificación de 10 y asimismo había clientes que no brindaron ninguna recomendación de mejora. De acuerdo con la tabla anterior el factor que los clientes mencionaron más para poder brindar una mayor calificación de recomendación es contar con precios más competitivos (28,6%). A la vez, el 17,1% de los clientes mencionaron que aumentarían la calificación de recomendación si se brindara una respuesta más pronta por medio de Whatsapp. El 14,3% de estos clientes indicó que les gustaría que se mejore el servicio de dermatología, haciendo énfasis en que se brinde un mayor seguimiento y que en algunos casos se recomienden productos o tratamientos más efectivos para cada caso. Algunos otros aspectos que mencionaron los clientes son

los siguientes: aumentar las promociones, ampliar los horarios de atención, especialmente del área dermatológico los sábados, ya que actualmente solo se atiende un sábado al mes, adicional, mejorar la atención del área estética (haciendo énfasis en que en ciertos servicios como las limpiezas se dedique más tiempo de atención), y vender más productos dermatológicos, lo cual se ha observado a lo largo del análisis que una gran mayoría de los clientes desconocen la disponibilidad de productos ofrecidos por lo cual Cultura Piel debe mejorar en dar a conocerlos.

Tabla 4

Aspectos que puede realizar la empresa para tener una total probabilidad de recomendación

Aspectos por realizar para tener una total probabilidad de recomendación	Número de encuestados	
	Absoluto	Relativo
Precios más competitivos	10	28.6%
Respuesta más pronta por medio de Whatsapp	6	17.1%
Mejorar el servicio de dermatología	5	14.3%
Brindar más información sobre los tratamientos y servicios	4	11.4%
Aumentar las promociones	3	8.6%
Ampliar los horarios de atención	3	8.6%
Mejorar la atención del área estética	3	8.6%
Venta de más productos dermatológicos	1	2.9%
Total de respuestas	35	100.0%

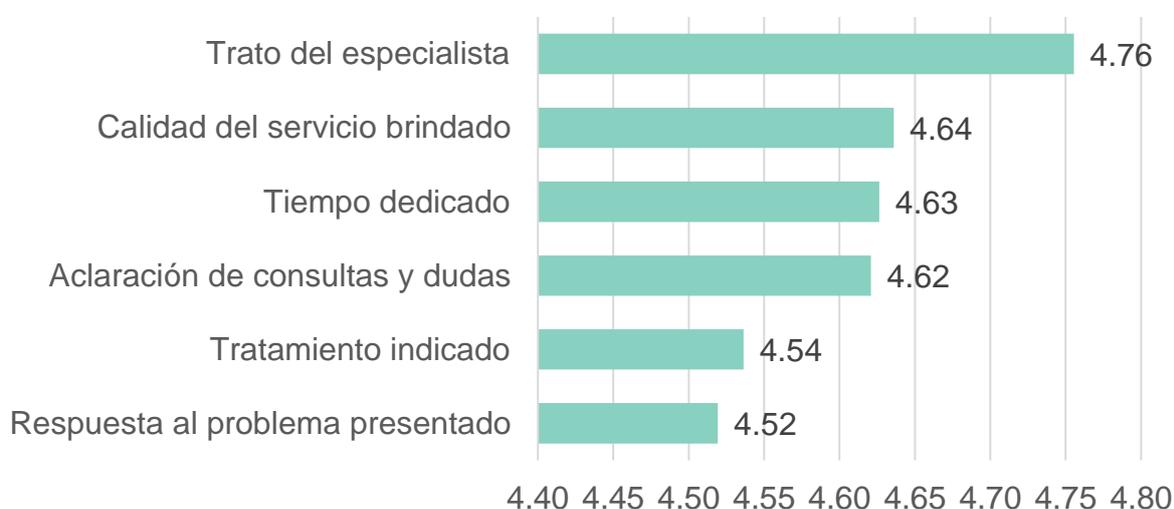
Nota. La cantidad de respuestas está basada en el número de encuestados que contestaron la pregunta, siendo esta de 35. La pregunta es de respuesta múltiple.

Adicionalmente, para evaluar el área dermatológica, se tomaron en cuenta varias variables que se pueden observar en la figura 15 y a su vez, se evaluaron cada una de ellas en una escala del 0 al 5, siendo 0 la puntuación más baja y 5 la mayor calificación. Asimismo, esta pregunta solo debía responderse por los clientes que han asistido al área dermatológica. De cada una de estas escalas se sacó la calificación promedio que se muestra en la figura 15. La variable con la mayor calificación fue el trato del especialista, con una calificación promedio de 4,76; mientras que la variable con la calificación más baja fue la respuesta al problema presentado, con un promedio de 4,52. Dado que la calificación más baja fue un 4,52 de una nota máxima de 5, se

puede establecer que el nivel de satisfacción del área dermatológica es alto. No obstante, es importante que Cultura Piel tome en cuenta que hay oportunidad de mejora en aspectos como la respuesta al problema presentado y el tratamiento que se le indica a los pacientes y se puedan tomar acciones al respecto para así poder incrementar el nivel de satisfacción en esta área.

Figura 15

Profesionalidad del área dermatológica



Nota. Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en las 230 encuestas totales por ser una pregunta de opción múltiple. Para mayor detalle se puede observar apéndice O.

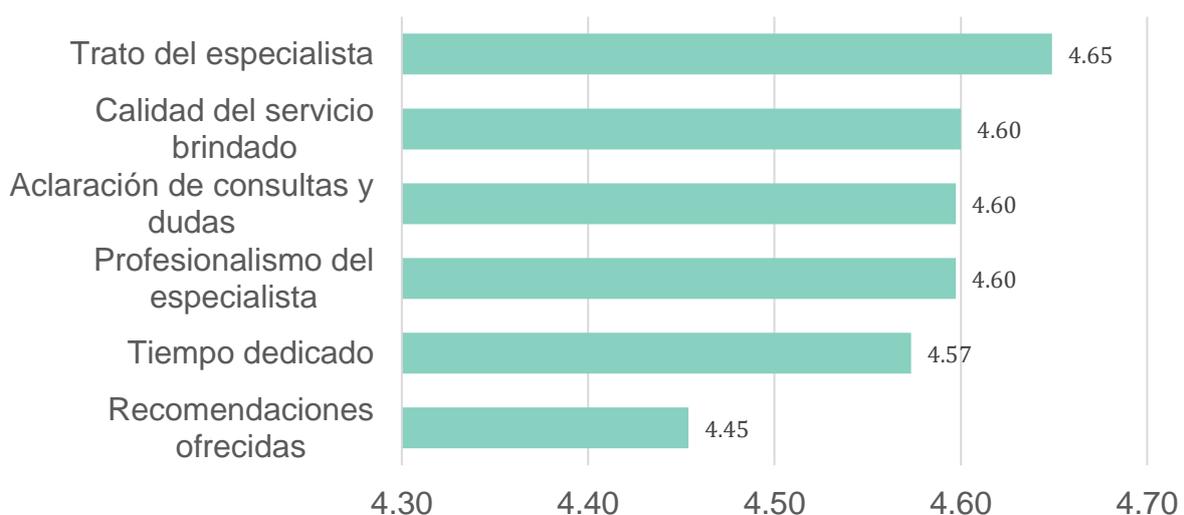
Al igual que con el área dermatológica, para evaluar el área estética, se tomaron en cuenta varias variables que se pueden observar en la figura 16 y a su vez, se evaluaron cada una de ellas en una escala del 0 al 5, siendo 0 la puntuación más baja y 5 la mayor calificación. A la vez, se evaluó en una escala del 5 al 0, siendo 5 la mayor calificación y 0 la menor, y esta pregunta solo debía responderse por los clientes que han asistido al área estética. Para cada una de estas variables se calculó un promedio de las calificaciones brindadas por los clientes. La variable con la mayor calificación es el trato del especialista, con un promedio de 4,65; mientras que la variable con menor calificación es la de recomendaciones ofrecidas, con un promedio de 4,45. De la figura 16 se puede destacar que, en términos generales, los clientes se encuentran satisfechos con el área estética. Sin embargo, es importante que

Cultura Piel tome en cuenta que hay oportunidades de mejora en las recomendaciones que los especialistas le brindan a los clientes, así como también en el tiempo que se les dedica a los tratamientos, y que se puedan realizar acciones para aumentar el nivel de satisfacción de esta área.

Es importante destacar que como se refleja en la tabla 4 de los aspectos que puede realizar la empresa para tener una total probabilidad de recomendación, se encuentran algunos de estos puntos de mejora que fueron detectados para ambas áreas. Adicional, cabe resaltar que no hay diferencia significativa entre la profesionalidad del área dermatológica y estética, ambas están bien evaluadas por el cliente.

Figura 16

Profesionalidad del área estética



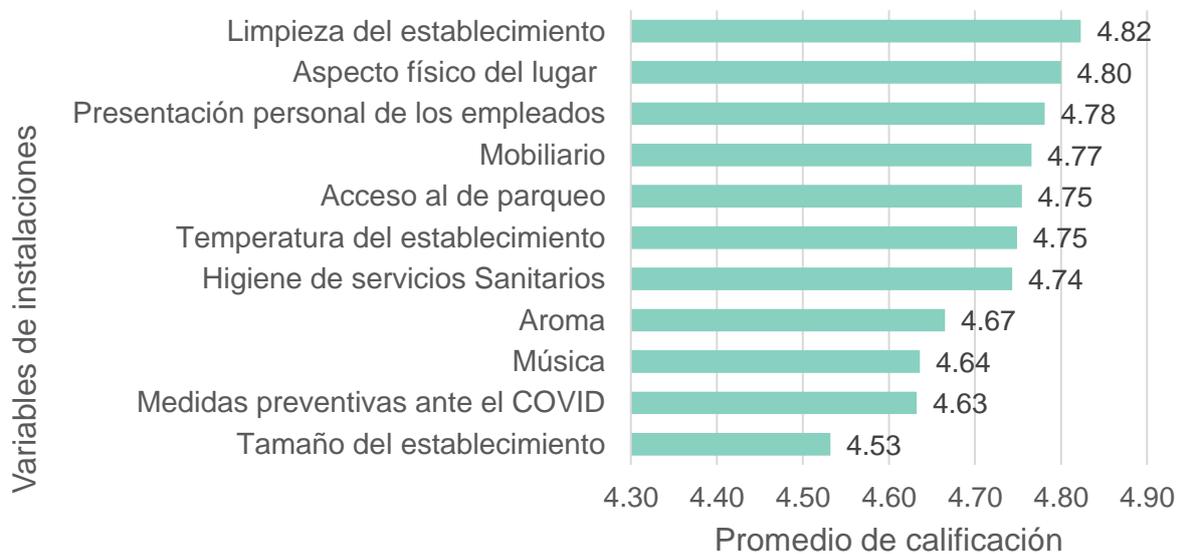
Nota: Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en las 230 encuestas totales por ser una pregunta de opción múltiple. Para mayor detalle se puede observar en el apéndice P.

Con respecto a las instalaciones de la empresa, se tomaron en cuenta una serie de variables que se pueden observar en la figura 17. A la vez, se evaluaron estas en una escala del 0 al 5, 0 siendo el menor y 5 la mayor calificación. Al igual que en las figuras anteriores, se sacó un promedio de la calificación brindada por los clientes para cada una de las variables. De acuerdo con la figura 21, se puede

destacar que el aspecto mejor calificado es la limpieza del establecimiento, con un promedio de 4,82, siendo esto positivo ya que este factor es de vital importancia para una clínica como Cultura Piel. Por otra parte, los aspectos con las calificaciones más bajas fueron los siguientes: tamaño del establecimiento (promedio de 4,53), medidas preventivas ante el COVID (promedio de 4,63), música (promedio de 4,64) y aroma (promedio de 4,67). Se pudo detectar que, en términos generales, el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a las instalaciones es alto. No obstante, es fundamental que la empresa conozca que existen oportunidades de mejora en estos factores. Por otra parte, como se puede observar en la figura 16 los dos principales aspectos de preferencia de los clientes durante los tratamientos es que haya música relajante y aromaterapia, por lo que es vital que se puedan aplicar determinadas acciones para poder incrementar el nivel de satisfacción.

Figura 17

Calificación de las instalaciones de Cultura Piel



Nota: Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en las 230 encuestas totales por ser una pregunta de opción múltiple. Para mayor detalle se puede observar apéndice Q.

Cultura Piel maneja distintas vías de comunicación con el cliente, estas fueron evaluadas para determinar la satisfacción de los clientes según el medio. En la figura 18 se pueden observar los resultados. Estos medios fueron evaluados en una escala del 0 al 5, 0 es la puntuación más baja y 5 la mejor calificación. Según se detalla, la mayoría de los medios tienen una alta clasificación, siendo los mejores calificados los medios de preferencia del cliente la vía telefónica promedio de 4.66 y WhatsApp con un promedio de 4.43. Cabe resaltar que los clientes encuestados que tienen como preferencia el medio de llamada telefónica están entre las edades 45 a menos de 55 años y los que utilizan el WhatsApp van de los 35 a menos de 55 años. Por otro lado, la puntuación más baja fue de un 4.3 en la atención por el sitio web, sin embargo, al ser 5 la puntuación más alta se puede determinar que el servicio percibido en general es alto. Un dato importante por mencionar es que los usuarios de las redes sociales como medio de comunicación con Cultura Piel están ubicados dentro del rango de edad de 25 a menos de 45 años.

Figura 18

Calificación de la atención en medios de comunicación de Cultura Piel

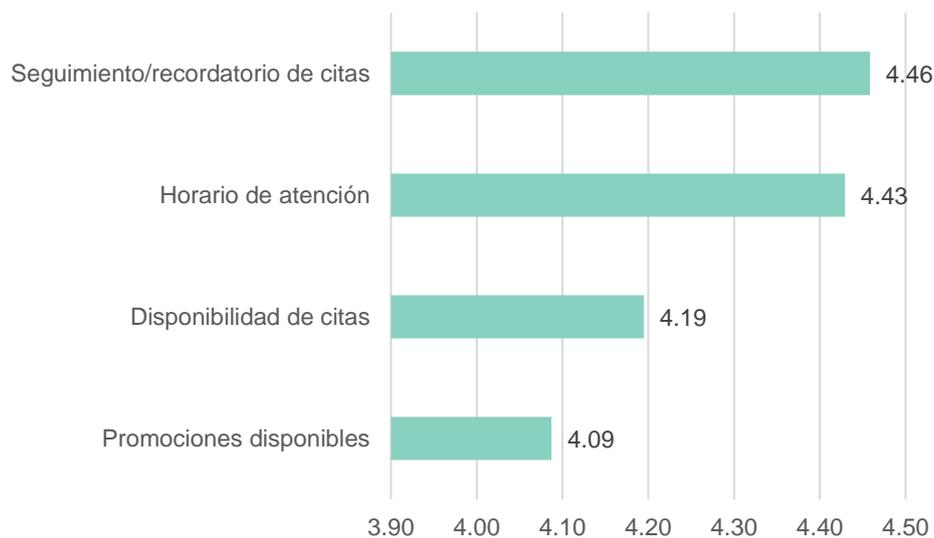


*Nota: Para ver mayor detalle ir apéndice R.

Por otra parte, en la figura 19 se muestran la calificación de otros servicios de Cultura Piel. En cuanto al seguimiento y recordatorio de citas, los clientes encuestados están muy satisfechos en su gran mayoría según se observa en la figura 19 con una puntuación de 4.46 de 5. De igual forma, la satisfacción es alta en cuanto al horario de atención actual con una puntuación de 4.43. A pesar de que las clasificaciones son altas para la disponibilidad de citas y promociones disponibles, es importante analizarlas ya que fueron las menos valoradas con una puntuación respectivamente de 4.19 y 4.09.

Figura 19

Clasificación otros servicios de Cultura Piel



*nota: Ver detalle de la tabla en apéndice S

A la vez, en la figura 20 se presenta la consideración de los clientes actuales sobre el precio de los servicios de la empresa. Según se puede observar, el 67% consideró los precios de los servicios como moderados y el 33% restante indicó que considera los precios altos. Es importante tomar en cuenta esta percepción de los clientes ya que como se observó en la tabla 4 sobre los aspectos que puede realizar la empresa para tener una total probabilidad de recomendación un 28.5% dio a conocer que buscan precios más competitivos. Se puede observar en el análisis del benchmarking

mayor detalle de los precios con la competencia, donde se demuestra que los precios de Cultura Piel están debajo o en promedio con el mercado.

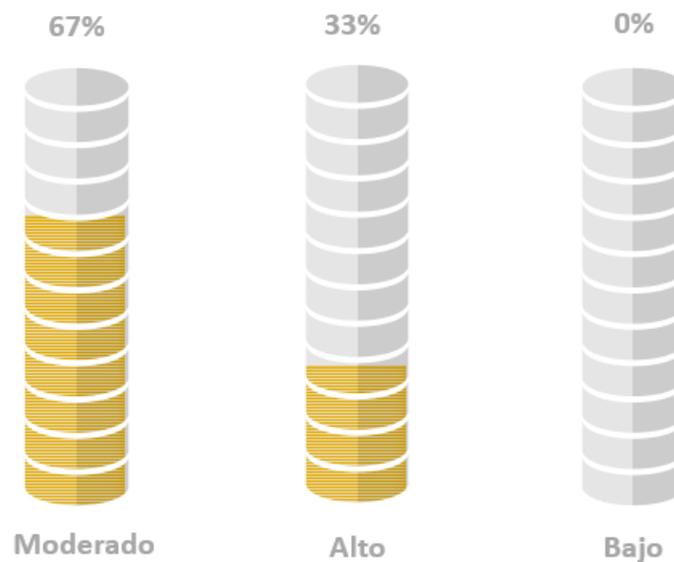
Figura 20

Consideración de los clientes encuestados sobre el precio de los servicios Cultura Piel

Valores relativos

I Semestre 2021

n=230

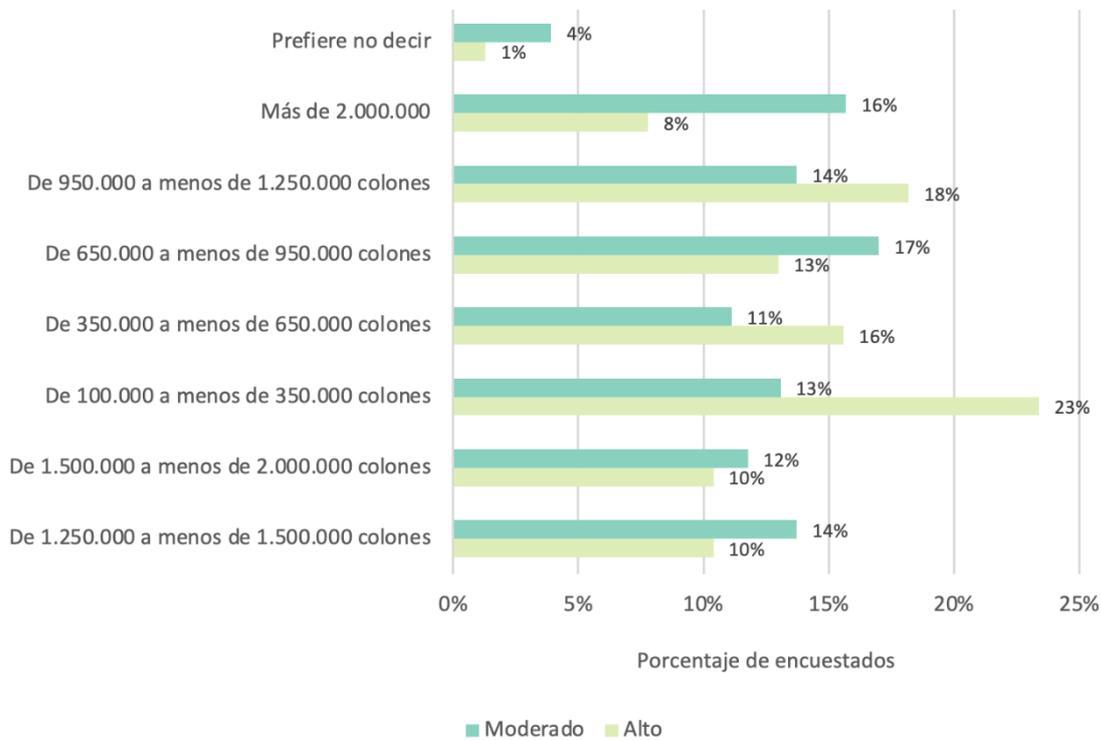


*Nota: En el apéndice U se pueden observar los resultados con mayor detalle.

Según la figura 21, la mayoría de los encuestados consideran precios moderados de acuerdo a sus ingresos, sin embargo, el ingreso del 100.000 al menos de 650.000 considera alto los precios, así como el rango entre 950.000 a menos de 1.250.000. De acuerdo con la figura 25 analizada en el perfil del cliente se considera que estos rangos de ingresos son donde se encuentra la mayor población de los encuestados de Cultura Piel.

Figura 21

Consideración del precio según ingreso mensual

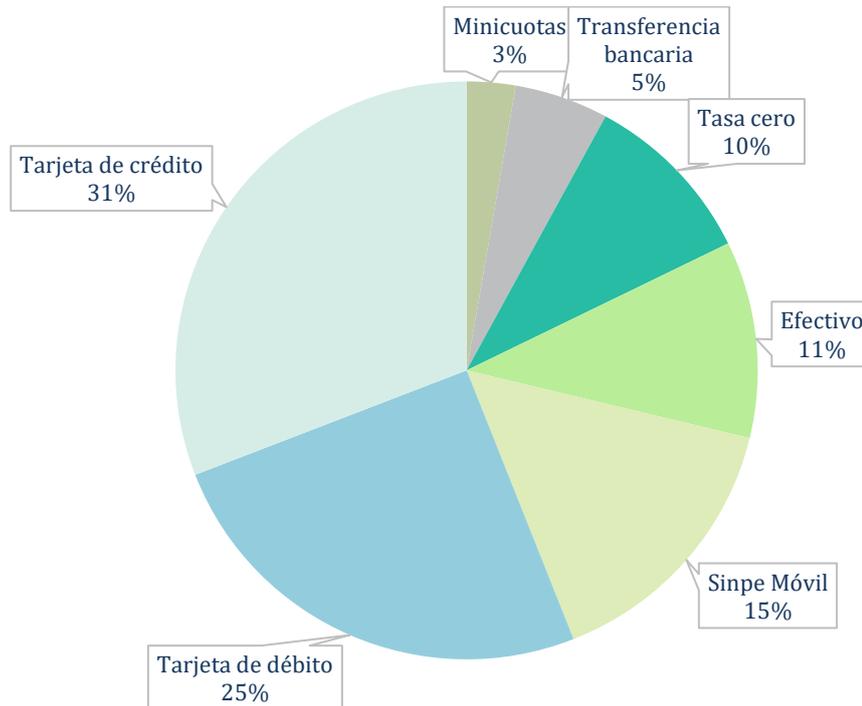


*nota: Ver detalle en el apéndice V.

Se determina que las tres principales formas de pago de preferencia para los clientes encuestados son la tarjeta de crédito con un 69,6%, seguido de la tarjeta de débito con un 56,5% y como tercer lugar con un 34,3% Sinpe Móvil. Es importante hacer mención de que a pesar de una gran parte de los clientes perciben los precios como altos, las opciones de preferencia de pago con tasa cero y mini cuotas son de las menos preferidas según se detalla en la figura 22.

Figura 22

Preferencia de los clientes en la forma de pago



Nota: Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en las 230 encuestas totales por ser una pregunta de opción múltiple.

4.4 Competencia

En el presente apartado se muestra la información de la competencia recolectada por medio de la encuesta. La tabla 5 detallan los centros dermatológicos y estéticos que son conocidos por los clientes, estos siendo Fumero Skin Center y Tabush Dermatología y un 26% no conoce ningún otro centro además de Cultura Piel. Sin embargo, no necesariamente los lugares conocidos son los que el cliente visita como se puede observar en la tabla 6.

Tabla 5

Centros Dermatológicos y Estéticos conocidos por los clientes

Centros Dermatológicos y Estéticos	Número de Encuestados	
	Absoluto	Relativo
Fumero Skin Center	92	40.0%
Tabush Dermatología	70	30.4%
Ninguno	61	26.5%
Clínica SKN dermatología	58	25.2%
Face & Body	52	22.6%
Concept Aesthetic Clinic	46	20.0%
The Beauty Concept	45	19.6%
Dermatología Integral	27	11.7%
Absolute Skin Care Center	26	11.3%
Total Dermatology	22	9.6%

Nota. La cantidad de respuestas está basada en el número de encuestados que contestaron la pregunta, siendo esta de 230. La pregunta es de respuesta múltiple. Los datos totales se encuentran en Apéndice BB

De un total de 230 personas encuestadas, 80 personas (34.8%) contestaron la pregunta sobre cuales centros dermatológicos y estéticos han visitado aparte de Cultura Piel, hubo una cantidad muy variable de respuestas en cuanto a los centros visitados. Sin embargo, se recopilaron los nombres de aquellas clínicas dermatológicas y estéticos que fueron nombrados más de una vez detallados en la tabla 6, los demás centros se especifican en el apéndice AA.

Considerando los datos obtenidos, se destaca que Cenderma es uno de los principales competidores de Cultura Piel, el cual se analiza con mayor detalle en la sección del benchmarking al igual que otras clínicas mencionadas en este apartado.

Tabla 6

Nombre de otros centros dermatológicos y estéticos visitado por los clientes de Cultura Piel

Nombres de otros centros dermatológicos y estéticos visitados por los clientes	Número de encuestados	
	Absoluto	Relativo
Cenderma	10	13,3%
Vela Esthetics	5	6,7%
Dr. Skin	4	5,3%
Fumero Skin Center	4	5,3%
Face & Body	4	5,3%
Elements Spa	4	5,3%
Dermatología Integral	3	4,0%
Beauty Concept	2	2,7%
Centro de Dermatología Avanzada	2	2,7%
Mariam Moldes	2	2,7%
DRM Dermatología	2	2,7%
Total Dermatology	2	2,7%
Skinworks	2	2,7%
Tabush Dermatología	2	2,7%
Otros	32	42,7%

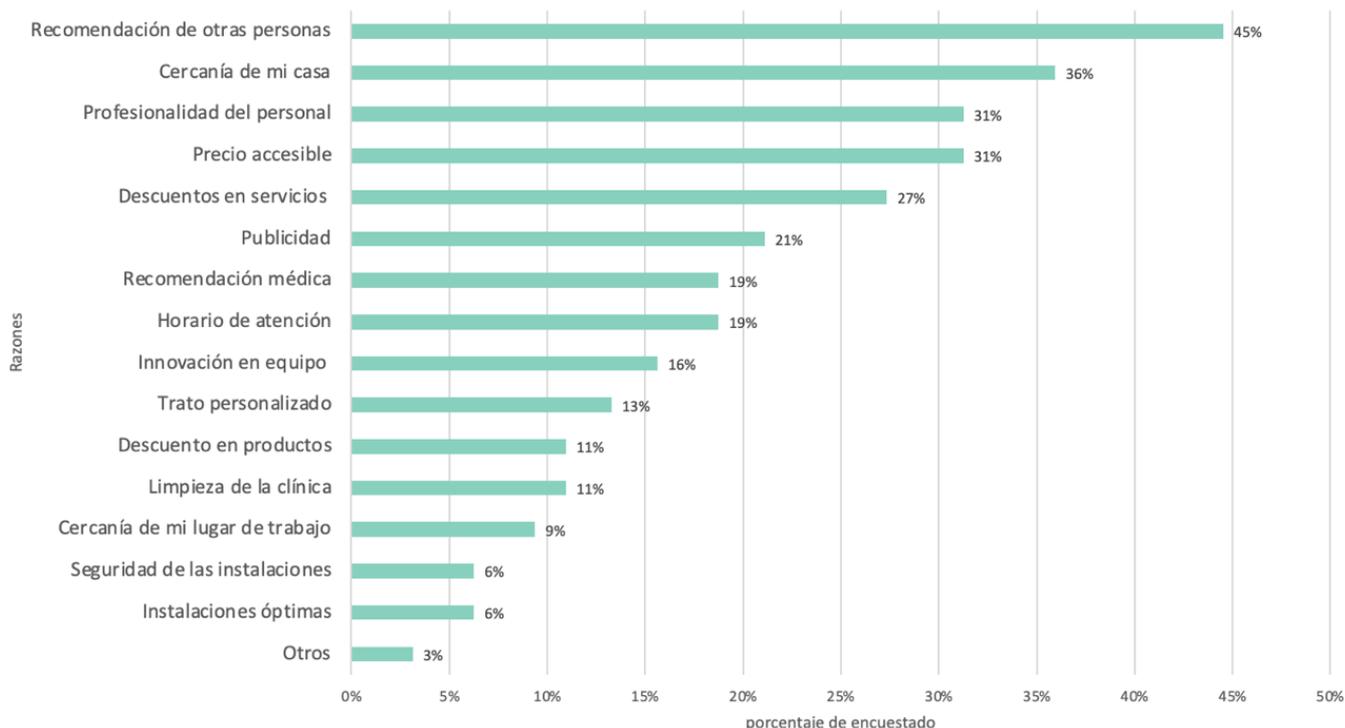
Nota. La cantidad de respuestas está basada en el número de encuestados que contestaron la pregunta, siendo esta de 230. La pregunta es de respuesta múltiple. Los datos totales se encuentran en Apéndice AA

Se dio a conocer que de los 230 encuestados, un 55.2% (127 personas) indicaron que han visitado otros centros dermatológicos y estéticos. Cabe resaltar que a pesar de que 128 personas contestaron que han visitado otra clínica, solo 80 personas dieron a conocer cuáles son estos otros centros a los que frecuentan visitar según se ilustra en la tabla 6 sobre “*Nombre de otros centros dermatológicos y estéticos visitado por los clientes*”. Se puede inferir que los demás encuestados no quisieron revelar esa información, no recuerdan el nombre del centro, lo cual indicaría que no son clientes frecuentes, o interpretaron de manera errónea la pregunta 24 de la encuesta y respondieron tomando en cuenta la razón por la cual visitan Cultura Piel.

Según se muestra en la figura 23, las 3 principales razones por la que los clientes de Cultura Piel acuden a otros lugares son por recomendación de conocidos con un 45%, cercanía a sus hogares con un 36% y profesionalidad del personal con un 31%.

Figura 23

Razón de visitar otros centro dermatológicos y estéticos



Nota: Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en el total de respuestas a la pregunta al ser de opción múltiple.

Según se observa en la figura 24, de los 230 encuestados, solo 131 contestaron la pregunta sobre cómo Cultura Piel se diferencia de la competencia. Según los datos, se determina que los tres aspectos más importantes que toman en cuenta los clientes de Cultura Piel para elegir este centro médico con respecto a la competencia son su ubicación con un 53%, mejor atención profesional con un 51% y mejores servicios con un 39%.

Figura 24

Aspectos que Cultura Piel supera a otros centros dermatológicos y estéticos.



Nota. La cantidad de respuestas está basada en el número de encuestados que contestaron la pregunta, siendo esta de 131. La pregunta es de respuesta múltiple. Ver detalle de la tabla en apéndice FF.

4.5 Perfil del Cliente

En este apartado, se detalla la información recopilada sobre el perfil del cliente que constituyó como informante de la presente investigación. El detalle de cada una de las referencias se muestran en el apéndice a partir de la sección GG

Según la figura 25, predomina el género femenino entre los clientes de Cultura Piel, representando a un 89% del total de la muestra. La edad de estas mujeres va entre el rango de los 25 a menos de 55 años. En su mayoría (49%) están casadas, seguido de otro gran grupo que se encuentran solteras representando al 39.2%. Esta diferencia se genera por tener un grupo de mujeres entre un rango de edad amplio de 30 años. Del total de mujeres encuestadas se concluye que el 41% son trabajadores asalariados con ingresos promedios variados ya que no hay un rango de ingresos predominante. La mayoría representando un 17% tiene un ingreso mensual entre los 100mil a menos de 350 mil colones. Seguido, un 16% cae en el rango entre los 650 mil y menos de 950 mil colones. Por otra parte, hay un grupo similar que representa

el 14% las cuales reciben mensualmente un salario entre los 650 mil a menos de un millón 250 mil colones. Este perfil de cliente cuenta con un título universitario, donde el 32% posee el título de licenciatura. Al igual, son en su mayoría residentes de la capital, donde más de la mitad viven en San José representando el 55% del total de mujeres encuestadas.

Figura 25

Perfil del Cliente



4.6 Análisis adicional de la competencia Benchmarking

Por otra parte, para poder complementar a los resultados obtenidos del análisis de la competencia en la encuesta, se analizaron nueve de los principales competidores de Cultura Piel: Face & Body, The Beauty Concept, Total Dermatology, Tabush, Dermatología Integral, Absolut Skin, SKN Dermatología, Fumero Medical, Skin, and Dental Center, y Cenderma Drs Hidalgo. De estos competidores se tomaron en cuenta las siguientes variables a estudiar: servicios dermatológicos y estéticos,

productos, horario de atención, ubicación, instalaciones, médicos, precios, redes sociales, tienda en línea, sitio web, contacto y programa de fidelización. Los centros se seleccionaron según criterio de Cultura Piel y los resultados arrojados de la encuesta. Se encuentra mayor detalle en el documento aparte de Excel de Benchmarking.

A continuación, se detalla cada una de las variables:

4.6.1 Oferta de servicios dermatológicos y estéticos

Según el análisis comparativo entre los principales 9 competidores de Cultura Piel, todos con excepción de uno son centros dermatológicos y estéticos. Esto quiere decir que ofrecen servicios dentro del ámbito dermatológico como estético. La única clínica que no lo hace, es The Beauty Concept. Ellos tienen un enfoque estético y en tratamientos anti-aging.

En cuanto a la variedad de servicios ofrecidos, las distintas clínicas tienen una oferta similar. Según los datos arrojados en la encuesta, los tratamientos más buscados son la consulta dermatológica, limpieza facial, Botox y limpieza con peeling, hidratación facial, depilación láser y rellenos de ácido hialurónico, todos tratamientos que están disponibles en Cultura Piel. También por medio de la encuesta se dio a conocer que un 90% de la muestra están satisfechos con los servicios ofrecidos, sin embargo, el restante 10% no ha encontrado todos los tratamientos deseados en Cultura Piel y han optado por visitar otros centros buscando estos servicios. Dentro de los tratamientos mencionados por la razón que acuden a otros centros son procedimientos tensores y reductores de medidas ofrecidos por Face & Body, Tabush, SKN Dermatología y Fumero Medical Skin & Dental Center. Adicional, Ultherapy disponible en Face & Body, The Beauty Concept y Fumero Medical Skin & Dental Center. También se menciona el láser Fotona quien lo maneja únicamente la clínica Face & Body. Otros servicios destacados fueron Cool lifting que ninguno de los centros ofrece, sin embargo, el láser CO2 proporciona mejores resultados y está disponible tanto en Cultura Piel como en Face & Body y Dermatología Integral. Por último, los clientes buscan también realizarse microblading, sin embargo no es un tratamiento que se ofrece en estas clínicas, es un servicio brindado más comúnmente por estéticas.

4.6.2 Oferta de productos

Con la finalidad de evaluar a Cultura Piel con respecto a la competencia en cuanto a oferta de productos, los otros centros también ofrecen una gama de artículos para distintos padecimientos y necesidades excluyendo a Total Dermatology, Tabush, y SKN dermatología. Los productos disponibles son similares e incluyen cremas faciales, limpiadores faciales, serums, hidratantes, mascarillas, cremas para ojos y bloqueadores. Cabe resaltar que a pesar de que algunos de estos otros centros ofrecen shampoo y cremas corporales que Cultura Piel no tiene disponible, en la encuesta no se mencionó por los clientes ser un producto que buscan. Adicional, las clínicas Fumero Medical Skin & Dental Center y Face and Body cuentan con una línea de productos propios bajo el nombre de su marca.

Por otro lado, por medio de los resultados de la encuesta se dio a conocer que los clientes buscan marcas de maquillaje con tratamiento dermatológico representando un 7.5%, sin embargo, por el momento no son productos que se encuentran en estas clínicas. Lo único similar son desmaquillantes y protectores solares con color que funcionan como base, este último está disponible en Cultura Piel también.

4.6.3 Análisis del horario

Para el análisis del horario de atención se realizó una comparación por horas laborales, según el promedio de las 10 compañías analizadas se determina que Cultura Piel el día que tiene menos horas laborales son los lunes, sin embargo, de martes a viernes tiene 0.5 horas de más y además el sábado está por encima del promedio, para el total de días laborados por semana se determina que solamente le hacen falta 3 horas para alcanzar el promedio semanal. Ver en Apéndice II. Además es importante destacar que la recomendación de los clientes entrevistados se encuentra en ampliar el horario, por lo tanto es un dato importante que considerar para llegar a ser más competitivo.

4.6.4 Doctores

En cuanto al análisis de los médicos que laboran en los distintos centros dermatológicos y estéticos, se hizo una comparación de todos estos. En donde se

observa que todos los centros cuentan con un médico especialista en dermatología. Sin embargo, solo existe la clínica Beauty Concept en donde la doctora es médico general con una maestría en Estética y Antiaging, lo cual la coloca en desventaja con respecto a Cultura Piel. A la vez se encontró que hay 4 clínicas en donde atienden más de dos médicos especialistas, lo que hace que haya más opciones para el paciente a la hora de agendar citas con sus especialistas, ya que Cultura Piel solo cuenta con dos dermatólogas.

4.6.5 Precios

Con lo que respecta a los precios de tratamientos, se consultaron en las clínicas los precios de tratamientos más conocidos y frecuentados por los pacientes, entre estos se encuentran las consultas dermatológicas, limpiezas faciales profundas, Botox y relleno. En el análisis se puede determinar que Cultura Piel tiene una ventaja competitiva, ya que según el mercado sus precios en estos servicios son sumamente viables y dentro de los centros médicos analizados Cultura Piel junto con otros dos centros médicos están dentro del primer lugar en cuanto a los precios más accesibles para el cliente. Según los datos que se muestran en el Excel del benchmarking, en los dos servicios más utilizados que son la consulta dermatológica y la limpieza facial, la mayoría de los centros estudiados tienen precios iguales o más altos con excepción de Tabush dermatología que brinda la limpieza facial a un precio de \$41 mientras Cultura Piel la ofrece a \$49, sin embargo no hay diferencia significativa. Por otro lado, en cuanto al precio de la consulta dermatológica tres de los nueve competidores estudiados tienen el mismo precio de 50 mil colones, sin embargo, ninguna de estas clínicas ofrece este servicio a un mejor precio.

4.6.6 Redes Sociales

Para el análisis de redes sociales se realizó una comparación de 10 compañías incluyendo Cultura Piel de las cual se extrajo un promedio para determinar el estado de Cultura Piel versus la competencia. En el apartado de redes sociales de la herramienta en Excel, se muestra resaltado en rojo lo que está por debajo del promedio y en verde lo que Cultura Piel tiene como ventaja competitiva.

De acuerdo con el análisis realizado se determina que en la red social de Facebook Cultura Piel tiene solamente 4 años de haberse creado, en comparación con la competencia en promedio tiene 7 años, por lo tanto, el número de fans está por debajo del promedio de la competencia principal, así como el indicador de " me gusta " a pesar de que la frecuencia de publicación de Cultura Piel de día de por medio. Cultura Piel no cuenta con "influencers" y la mayoría de la competencia invierten en esta opción para aumentar sus seguidores y presencia de marca. En cuanto al servicio, Cultura Piel tiene una clasificación de 5 puntos evaluado por 76 personas en la opinión y recomendación de los clientes y la competencia tiene un promedio de 3 puntos siendo esto una ventaja para Cultura Piel.

La tienda en línea en Facebook solamente la manejan 4 compañías de las analizadas de las cuales, en promedio venden 17 productos. En este caso Cultura Piel cuenta con una cantidad por arriba del promedio y tiene la ventaja de mostrar los productos en las redes sociales.

En Instagram a pensar de tener la cantidad de publicaciones por arriba del promedio de los competidores analizados, los seguidores de Cultura Piel están por debajo del promedio. Podemos determinar que la mayoría de las compañías que tienen influencers tienen bastantes seguidores. De los competidores analizados solamente dos cuentas con canal en YouTube.

En cuanto al sitio web se analizó en la herramienta llamada Ionos este analiza la web y revisa la página web desde la posición de "visita" y desde la posición de "motor de búsqueda". Con el fin de evaluar el servicio. Este analiza 4 aspectos: presentación de la página, visibilidad en motores de búsqueda, seguridad de la página y velocidad de la página. En este caso se realizó un análisis de la competencia y según el promedio Cultura Piel solamente tiene 38% de visibilidad este está por debajo del promedio 44%. Esto quiere decir que no es tan visible a los resultados de búsqueda en las páginas por lo que es importante prestar atención a el rendimiento SEO. Para mayor detalle ver el Excel del Benchmarking.

4.6.7 Instalaciones

En cuanto al análisis de las instalaciones, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos: si el centro cuenta con baño privado, acceso a parqueo, instalaciones

modernas, luz cálida para los tratamientos estéticos, aromaterapia, música relajante, consultorio clínico y sala de spa. Evaluando estos aspectos, la mayoría de los centros cuenta con ellos. Cultura Piel se encuentra a nivel competitivo ya que estar ubicado en el centro comercial Plaza Cronos, existe un amplio parqueo, tanto al aire libre como bajo techo. A la vez, es un centro seguro, y sus locales son modernos. Cultura Piel cuenta con su propio baño dentro del local, su consultorio clínico, salas de spa, sala de espera y recepción. Además, cuenta con las características que según los análisis del estudio son de preferencia para el cliente, como por ejemplo aromaterapia. Adicionalmente, como se analizó anteriormente de la figura 17 en el capítulo 4 sobre análisis de datos, el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a las instalaciones es alto, por lo tanto se puede establecer que si es competitivo en este factor. Adicional, cabe resaltar que la mayoría de los centros estudiados de la competencia cuentan con instalaciones que cumplen con los factores que brindan satisfacción al cliente según la figura 17, por lo cual, no sería una ventaja competitiva para Cultura Piel.

Capítulo V Propuesta

En este capítulo se presenta la propuesta del plan de fidelización realizado para Cultura Piel.

5.1 Comparación de programas de fidelidad en el mercado

Para elegir un programa de fidelidad idóneo para Cultura Piel, primero se realizó un análisis y comparación de algunos de los programas existentes y reconocidos de diversos tipos de empresas para así poder detectar aspectos claves de estos, y detectar cuáles ventajas competitivas y atributos adicionales se podrían aplicar para la propuesta a realizar.

La siguiente tabla muestra algunos de los ejemplos de planes de fidelización que actualmente existen en el mercado.

Tabla 7

Programas de fidelidad en el mercado

Empresa o programa de fidelización	¿En qué consiste?	Beneficio para la empresa	Beneficio para el cliente
TAPP	Programa de lealtad que funciona como una tarjeta de cliente frecuente de forma digital, es decir que permite acumular puntos en todos los comercios afiliados, desde el celular, por medio de un código que se escanea con la aplicación. Los clientes acumulan puntos por sus compras, los cuales son canjeables por premios o por dinero para la compra de productos, según la	<ul style="list-style-type: none">• Tapp permite ver datos de los clientes y el comportamiento de compra histórico de cada cliente en el establecimiento.• La aplicación permite crear campañas segmentadas y dirigidas para los clientes de la aplicación.• Cuenta con reglamento legal de participación.	<ul style="list-style-type: none">• Los clientes pueden descargar la aplicación en Android o IOS.• Con cada punto se obtiene 1 colón.• No es necesario tener la aplicación siempre, con el número de cédula se puede acumular.

	política de cada establecimiento.		
Auto frecuente	Programa de lealtad en el cual los clientes acumulan puntos cada vez que se realiza una compra y los mismos pueden ser canjeables en próximas compras o en productos exclusivos. Dichos puntos tienen un periodo de caducidad de cuatro meses. El programa se encuentra disponible para cualquier cliente que lo solicite y brinde sus datos.	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos actualizada de clientes, reportes, información e historial de compra de cada cliente. • Cuenta con reglamento de uso y de privacidad de los datos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No es necesario portar la tarjeta de cliente frecuente todo el tiempo, con el número de cedula igual se pueden acumular los puntos. • Hay eventos exclusivos para los clientes frecuentes, como cata de vinos y cervezas, talleres de cocina, y premieres de películas, entre otras. • Se brindan obsequios de proveedores y la revista "Menú". • Cuentan con una tarjeta asociada a BAC Credomatic, con la cual se pueden canjear puntos en paquetes vacacionales en agencias de turismo, y a la vez

			<p>también está asociada a otros restaurantes y comercios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El cliente acumula 1 punto electrónico por cada 300 colones.
Line Up Rewards	<p>Tarjeta del plan de lealtad de las tiendas de AR Holdings en Costa Rica y cuya afiliación es gratuita. La tarjeta es exclusiva de las tiendas participantes y se puede emitir de forma física o electrónica. Este programa funciona bajo el modelo de cash back y el mismo es canjeable de forma total. Actualmente hay diversas tiendas afiliadas como MaxMara, AdolfoDominguez, Pedro del Hierro, Cortefiel, Mango, womensecret, springfield, OVS, GAP, Old Navy, Banana Republic, Forever 21 y Create and barrel. En este programa se cuenta con un vencimiento de un plazo de 12 meses sin actividad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos actualizada de clientes, reportes, información e historial de compra de cada cliente. • Cuenta con reglamento de uso. • Hay segmentación de clientes, según sus hábitos y frecuencia de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • La afiliación es gratuita. • Los clientes tienen acceso a una página web en donde pueden consultar el saldo disponible. • Se puede ser parte de un programa llamado "line up reward plus" que para ser parte se deben de lograr un total de compras acumuladas de \$1,200 y 12 facturas de compra, no consecutivas ni en una misma fecha, en un periodo de un año. • Cada punto cash back de Line Up equivale a \$1.
BAC Credomatic	<p>El BAC Credomatic cuenta con programas de lealtad en sus tarjetas de débito y crédito, las cuales ofrecen gran cantidad de beneficios. Dentro de los productos de la empresa se</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos actualizada de clientes, reportes, información e historial de compra de cada cliente. • Cuenta con reglamento de uso. 	<p>Gran cantidad de beneficios, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canje de millas por tiquetes aéreos, reservaciones en hoteles, alquiler

	<p>encuentran los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas empresariales (programa para clientes empresariales, desde Pymes hasta grandes corporaciones). • Millas Advantage. • Millas Plus. • Auto frecuente (programa especial para clientes de Automercado que deseen aumentar sus beneficios en compras). • Millas Gane Premios. • Cashback (beneficios de retorno de efectivo por compras dentro y fuera del país). • Puntos Viva (tarjeta exclusiva para suscriptores de La Nación, con descuentos y accesos a eventos especiales). • Mega Aguinaldo (programa que reintegra un 2% del total de las compras que se realicen en supermercados Megasuper, y un 1% del total de compras que se realicen en otros comercios). • Price Cash (Programa de 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay segmentación de clientes, según sus hábitos y frecuencia de compra. 	<p>de autos, entre otros,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención privilegiada en aerolíneas, salones VIP y trámites en aeropuertos. • Acumulación de puntos o millas de acuerdo al tipo de tarjeta. • Promociones y precios especiales en eventos culturales y deportivos. • Devoluciones de efectivo por compras. • Diferentes programas de descuento.
--	---	---	---

	<p>lealtad para acumular y cambiar puntos exclusivos de PriceSmart).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Walmart Cash (programa para clientes de supermercados que permite acumular Walmart cash canjeables por mercadería). • LifeMiles (programa de acumulación de millas para programas de Avianca). • Connectmiles (programa de acumulación de millas para boletos Copa Airlines y Star Alliance). • CashBack Premium. • EnjoyPoint (programa en el que se acumulan puntos por cada dólar de consumo en compras locales e internacionales y Credomatic aporta medio punto al fondo de becas patrimoniales de INCAE Business School). • Membership Rewards (programa mundial de recompensas que brinda diferentes experiencias). 		
--	--	--	--

<p>Programa de Lealtad de Hugo App</p>	<p>El programa de lealtad de Hugo es un beneficio dentro de la plataforma Hugo App, que ofrece a los consumidores, diferentes sistemas de fidelización, como los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puntos Hugo, denominados “Mints”: plan de acumulación, transferencia, y redención de puntos, por medio de la plataforma, cuya acumulación está vinculada con al importe del consumo de bienes y al valor del servicio de transporte. • Gift Cards Hugo: Mecanismo de pago anticipado, donde se puede comprar en línea y canjearlo en la aplicación para ser usado en bienes de los diferentes comercios o en transportes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con reglamento de uso. • Base de datos de clientes actualizada con su historial de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • El usuario tiene la opción de canjear sus puntos en diferentes establecimientos y comercios afiliados. • El usuario tiene la opción de canjear sus puntos tanto de forma total, como parcial. • Se puede consultar el saldo de forma electrónica.
<p>Smart Club</p>	<p>Programa de fidelización realizado por la empresa QSR Internacional que opera y franquicia KFC, Teriyaji, SmashBurgers, y Quiznos. Este plan funciona mediante la acumulación de puntos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación novedosa para la industria alimenticia. • Base de datos actualizada y compartida con la información de los cuatro restaurantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • La aplicación brinda la opción de registrarse por Facebook, donde se obtienen 10,000 puntos adicionales. • La aplicación le permite al usuario saber la cantidad de puntos que tiene acumulados y su equivalente en colones para ser usados en su próxima visita y el

			<p>cliente tiene la opción de generar un código con el monto que desea descontar de la factura, y presentarlo en la caja.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La aplicación cuenta con servicios adicionales, como juegos interactivos, ofertas, y ubicación de los restaurantes.
Lealto App	<p>Es una aplicación desarrollada por Baum Digital que le permite gestionar a las empresas su plan de lealtad a través de una aplicación completamente personalizada y propia de la marca. Los planes de lealtad de Lealto pueden funcionar en tres modalidades: sellos, cashback, o premios. Algunos ejemplos y casos de éxito con la aplicación son los siguientes: Florida Bebidas, Moyo, Universidad Latina, Universal, EPA, Gutis, Oceanic Food, Vainilla Beauty, Buenazo Bowls,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Existen actualizaciones periódicas. • Cuenta con mantenimiento, soporte técnico, y hospedaje ilimitado. • Permite segmentar a sus clientes, según sus niveles de usuario (bronce, plata y oro). • Permite obtener reportes y dashboards administrativos. • Permite el envío automático de correos, campañas de notificaciones push, publicación de anuncios, y campañas de donaciones, entre otros. • La empresa puede incorporar módulos adicionales y avanzados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite acumular y canjear ya sea los sellos, cashback o premios, según el tipo de programa que seleccione la empresa. • Puede ser descargado en IOS y Andoid. • Hay opciones de regalías, cupones, e invitaciones. • De fácil uso para el usuario. • Se puede visualizar toda la información necesaria de la empresa en un solo lugar.

	Doña Dona, PediaClinic, y Marriot, entre otros.		
--	---	--	--

5.2 Selección del tipo de programa de lealtad

Dadas las características de la empresa, se determinó que para Cultura Piel es ideal contar con un plan completamente personalizado de su marca. Analizando las opciones de planes y ejemplo de uso que le dan las empresas, se pudo establecer que uno de los más completos es el que brinda la empresa Lealto y es el que se adapta mejor a las necesidades y deseos tanto de la empresa, como de los clientes, según los resultados presentados en el capítulo 4. Esto se basa en diversos aspectos, los cuales se detallan a continuación:

- La empresa busca tener innovación y mantenerse a la vanguardia en todos los aspectos, desde tecnología y herramientas novedosas en sus servicios, hasta en herramientas administrativas digitales que le permitan ser más eficiente y obtener información de forma más automatizada.
- La aplicación trae un catálogo de los productos y servicios ofrecidos. Esto es positivo y necesario para Cultura Piel ya que, según los resultados obtenidos del estudio, gran parte de los clientes actuales desconocen algunos de los servicios y de los productos que ofrece la empresa. Con la implementación de esta aplicación, los clientes que la descarguen podrán descubrir toda la oferta de productos y servicios y tener a mano mayor información de cada uno de ellos. Además, algunos clientes mencionaron este tema como un aspecto de mejora para la empresa.
- La aplicación brinda descuentos, promociones, y tiene la opción de cashback, lo cual es vital para incentivar la compra de los clientes, ya que dentro de los resultados de la encuesta se detectó que el principal motivo por el cual no se realizan otros tratamientos es porque exceden el presupuesto. Adicional, dentro de las recomendaciones de mejora se encuentra aumentar las promociones y los descuentos.

- De acuerdo con el análisis de la competencia realizado se pudo determinar que ninguno de los competidores dentro de la industria de Cultura Piel cuenta con un programa de fidelización formalmente establecido, por lo que sería una ventaja competitiva si esta se ofrece y se administra correctamente, especialmente porque el plan sería personalizado.
- El programa de Lealto cuenta con diferentes módulos y facilidades para los clientes que se pueden ir incorporando a través del tiempo y así tener un proceso de mejora continua del propio plan, según las nuevas necesidades que vayan surgiendo tanto de los clientes como de la empresa.
- La empresa tiene la opción de obtener información valiosa de los clientes presentada mediante “dashboards” donde se facilita la comprensión y el análisis de la información.
- La aplicación permite que en un solo sitio el cliente pueda tener toda la información relevante de la empresa, de sus servicios, y de las condiciones de su plan.
- Con dicha aplicación, la empresa tiene la posibilidad de contar con una base de datos más actualizada y se puede segmentar a sus clientes según sus hábitos y frecuencia de compra.
- El plan actualmente se adapta al presupuesto de Cultura Piel.

Adicionalmente, algunas buenas prácticas de los demás planes o programas son los siguientes: poder brindar solo la cédula para acumular los puntos o el cashback, sin la necesidad de tener cerca el celular con la aplicación, estar disponible tanto para IOS como Android, contar con un reglamento de uso y privacidad de datos, y realizar eventos o actividades exclusivas para los clientes frecuentes, entre otras.

Otra buena práctica encontrada es contar con un nombre específico para el programa, por lo que para la siguiente propuesta se decidió colocar de nombre “Cultura Plus”.

En la siguiente sección se brinda más información y detalles específicos de la aplicación.

5.3 Descripción de la aplicación

Lealto es una aplicación de fidelización de clientes con características y cualidades específicas que la hacen una opción atractiva en el mercado para un negocio. Esta herramienta de marketing les permite a las empresas aumentar la recompra, el ticket promedio y la frecuencia con la que visitan los clientes un negocio. A la vez, les permite gestionar su propio plan de lealtad a través de una aplicación con su propia marca.

Esta herramienta es una plataforma completa en donde se puede crear una aplicación móvil personalizada, plasmando así todo el branding de la empresa, software web para acreditar y redimir los beneficios que le da la aplicación a los usuarios y visualización del sistema administrativo. Existen tres tipos de planes de lealtad, los cuales se detallan a continuación:

- Sellos
- Cashback
- Premios

Dentro de estas tres modalidades se pueden implementar diferentes niveles de usuario como por ejemplo bronce, plata y oro, que más adelante se detallarán. Adicionalmente, existen tres diferentes planes de Lealto con distintas funcionalidades según cada plan. Cabe destacar que entre más funcionalidades tenga el plan mayor será el precio. A continuación, en la figura 25 se detallan las diferentes funciones de cada modalidad.

Figura 25

Funcionalidades de los tres módulos de Lealto

+30 funcionalidades

lealto pro	lealto plus	Módulos adicionales
<ul style="list-style-type: none"> • App personalizada • Usuarios plan de lealtad • Administración de contenidos • Productos y servicios • Ubicación de sucursales • Reportes básicos • Dashboard estadístico básico • Envíos automáticos de correo • Campañas de notificaciones push • Niveles de usuario • Anuncios • Regalías • Donaciones • Invitaciones • Software punto de venta (acreditación y redención) • Sistema de tickets para soporte • Acceso ilimitado a Manual de Uso • Canal de Youtube 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas segmentadas • Segmentación de usuarios • Programación de campañas • Análisis de ventas • Reportes avanzados • Dashboard estadístico avanzado • Envío de correos electrónicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cupones • Encuestas • Geolocalización • Acreditación remota • App Manager • Ventana E-Commerce • Ventana reservaciones • Puntos de venta adicionales • Rifas • Datos custom • Stories • Multi-pais • Multi-idioma • Actualización de datos

Fuente: Baum Digital

Analizando las diferentes opciones que ofrece la empresa en cuanto a los módulos, se da como recomendación que Cultura Piel empiece utilizando el módulo de Lealto Pro, el cual viene siendo el plan más básico. Esto principalmente por un tema de presupuesto, así como también para que la empresa y los clientes puedan ir familiarizándose con el programa y más adelante, de acuerdo a los resultados y beneficios obtenidos, se puedan incorporar más funcionalidades.

A la vez, la empresa cuenta con unos módulos adicionales, que se pueden observar en el apéndice EE. Los mismos tienen distintos precios según la complejidad del módulo y quedan a criterio del negocio poder adicionarlos como parte del plan. Sin embargo, se determinó que, por el momento, el módulo que definitivamente es un plus para la aplicación y le sería de gran utilidad a la clínica sería el de cupones. Seguidamente se detalla en qué consiste cada uno de los módulos estándar que son parte del plan pro, así como también el módulo adicional de cupones:

- **Anuncios:** con esto se podrá comunicar de forma efectiva las nuevas noticias del negocio a los usuarios de la aplicación.

- **Responsabilidad social corporativa:** se podrán generar campañas de responsabilidad social en las cuales los usuarios de la app puedan donar sus beneficios para apoyar la campaña.
- **Sucursales del negocio:** en este apartado el cliente podrá encontrar la dirección de las diferentes sucursales del negocio, horarios de atención y número de contacto.
- **Catálogo de productos o servicios:** aquí se colocará para disposición de los clientes el catálogo de servicios y productos que la empresa ofrece.
- **Creación de campañas con push notificaciones y correos electrónicos:** notificaciones ilimitadas a toda la base de datos (sin filtros) y en tiempo real.
- **Envíos automáticos de correos:** como por ejemplo día o mes de cumpleaños o inactividad transaccional.
- **Módulo de viralidad:** Los usuarios podrán compartir códigos de invitación con amigos para aumentar la base de personas que utilizan la aplicación, premiando a la persona que invita y al invitado.
- **Cupones:** este es un módulo adicional con un costo extra por mes, en donde se podrán generar cupones exclusivos en la aplicación y con esto se podrá atraer a clientes en horarios de bajo tráfico, mover inventario de baja rotación o promociones para fechas especiales.

Por último, en la figura 26, podemos observar los planes y los precios respectivos con los que cuenta Lealto. Al recomendarle a Cultura Piel utilizar el lealto pro como se mencionó anteriormente, este incurriría en una inversión inicial para la implementación de \$750 más IVA, y una mensualidad de \$450 más IVA adicional los \$150 más IVA para la sección de cupones.

Figura 26

Precios de los planes de Lealto



Fuente: Baum Digital

Niveles de fidelidad y beneficios

Para la propuesta del plan de fidelización para la empresa, se plantea hacer un programa de puntos cashback, en donde el cliente conforme va adquiriendo productos o servicios de Cultura Piel irá acumulando “colones Cultura Plus” y luego podrá hacer uso de esto en sus próximos tratamientos.

A la vez, se va a contar con tres niveles para lograr una mayor fidelidad en los clientes. Al contar con diferentes niveles, los clientes se sentirán más especiales, ya que de una u otra forma sentirán que pertenecen a un grupo selecto. A continuación, se detallan los diferentes niveles y sus beneficios:

- Skin Fan (nivel 1): En este nivel la acumulación de puntos por cada transacción que el cliente realice es de un 4%. El rango del nivel representado en colones iría desde 0 a 20,000 colones, esto entendiéndose que una vez que supera los 20,000 colones acumulados entonces pasaría al nivel 2. El plazo de vencimiento de los colones para

ser utilizados como cashback en los tratamientos de la clínica tienen un tiempo de 3 meses, después de esto los colones vencerán y el cliente deberá empezar desde cero a acumularlos. Este plazo se debe a que actualmente la frecuencia de visita de los clientes es de 4 a 6 meses, por lo tanto, esto puede ayudar a que se incremente. Adicionalmente, el cliente tendrá un descuento del 10% en el mes de su cumpleaños, para hacer uso en cualquier tratamiento o producto.

- Skin Lover (nivel 2): En este nivel la acumulación de puntos por cada transacción que el cliente realice es de un 7%. El rango del nivel representado en colones iría desde 20,000 a 62,000 colones, esto entendiéndose que una vez que el cliente supera los 62,000 colones acumulados entonces pasaría al nivel 3. El plazo de vencimiento de los colones para ser utilizados como cashback en los tratamientos de la clínica tienen un tiempo de 3 meses, después de esto los colones vencerán y deberá empezar desde cero a acumularlos. Además el cliente tendrá un descuento del 10% en el mes de su cumpleaños, para hacer uso en cualquier tratamiento o producto.
- Skin VIP (nivel 3): En este nivel la acumulación de puntos por cada transacción que el cliente realice es de un 12%. El rango del nivel representado en colones iría desde 62,000 a 999,999 colones. El plazo de vencimiento de los colones para ser utilizados como cashback en los tratamientos de la clínica tienen un tiempo de 3 meses, después de esto los colones vencerán y deberá empezar desde cero a acumularlos. Además, el cliente tendrá un descuento del 10% en el mes de su cumpleaños, para hacer uso en cualquier tratamiento o producto, y adicional a esto la clínica le regalará un tratamiento, el cual quedará a elección de la empresa.

5.4 Plan de Implementación del plan de fidelización

Para una correcta implementación de la estrategia de fidelización es importante tener en cuenta las etapas y cada una de las tareas a desarrollar, así como el seguimiento y mejoras para poder satisfacer de forma correcta las necesidades del cliente y tomar la mejor ruta a seguir. Basándose en el marketing relacional, el plan de fidelización cuenta con cuatro fases a tomar en cuenta para el desarrollo; a continuación, se detallan en la siguiente figura.

Figura 27

Fases de implementación del plan de fidelización



Fase de Desarrollo

Para la primera fase era necesario tener toda información del cliente para definir los objetivos y el plan de fidelización, así como la herramienta a utilizar y políticas necesarias para el desarrollo del plan. Cultura Piel cuenta con la información detallada del perfil del cliente, por lo tanto, se continuó en el siguiente paso, en el cual se definieron los objetivos del plan de fidelización, siendo este el deseo de atraer clientes y mantener los actuales.

Una vez desarrollado los objetivos se definió el tipo de plan de fidelización, para esto se realizó un benchmarking con el fin de encontrar la mejor opción para Cultura Piel de acuerdo con sus necesidades, presupuesto y beneficios para la compañía. En este caso, como se mencionó anteriormente, se propuso como estrategia de fidelización la utilización de una aplicación de Loyalty tipo cashback con el fin de recompensar a sus clientes y se establecieron los importes de cashback, según se detalla en el apartado 5.3.

Políticas y requisito de participación

Para una adecuada ejecución del plan de fidelización es importante tomar en cuenta la parte legal. Según la ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley N° 7472 y la política de privacidad y protección de datos Ley N.º 8968 es importante que Cultura Piel cuente con un reglamento donde se detallen los términos y condiciones, así como la mecánica promocional y manejo de datos, así mismo estos deberán ser claramente comunicados al consumidor. Este reglamento debe ser establecido ante un notario antes del inicio de la promoción y uso de la aplicación.

Fase de iniciación

Para la fase de iniciación, se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- Formación del personal

Esta fase consiste en involucrar a toda la compañía en el desarrollo del plan, por lo tanto, es importante capacitar al personal tanto en el uso de la herramienta, así como en la estrategia a seguir. Esto ayudará a la promoción y al éxito de la propuesta, ya que los colaboradores son los que tienen contacto directo con los clientes.

- Mecánica promocional

En esta fase es oportuno tener un plan de marketing a seguir, en el cual se puedan validar las estrategias de lanzamiento en los diferentes medios de comunicación, instalaciones y forma de promocionar la aplicación, validar el presupuesto y planear las normas y pautas que han de seguir los clientes actuales y potenciales.

Fase de lanzamiento

En la fase de lanzamiento debe ser bastante agresiva la comunicación, y es recomendable que se apoye con “influencers” en redes sociales y sitios webs, para dar a conocer la aplicación y generar confianza para el registro y uso de la misma. En este paso es muy importante asegurarse de que la gestión operativa llegue a completarse, es decir que los puntos acumulados lleguen a canjearse y el cliente reciba lo deseado.

Fase de seguimiento

Es importante analizar la respuesta del público, y revisarlo con los objetivos establecidos y así conocer la efectividad de la estrategia, con el fin de tomar decisiones acertadas. La herramienta cuenta con reportes para analizar la data de forma diaria o mensualmente. Estos indicadores permiten validar si los esfuerzos están siendo bien enfocados. También es muy valioso medir la satisfacción del cliente con la aplicación elegida, por medio de encuestas, con el fin de conocer la opinión del cliente y sus experiencias y así poder realizar correcciones, en caso de ser necesario.

5.5 Estrategia de comunicación para el lanzamiento de la aplicación

Con la finalidad de dar a conocer la nueva aplicación de Cultura Piel y sus beneficios entre los clientes actuales y futuros, se propone una estrategia de comunicación tanto digital como impresa. Ver Resumen de plan de medios en Apéndice TT.

La clínica actualmente cuenta con apoyo de una agencia publicitaria para la creación del contenido de redes sociales. Mensualmente se tiene presupuestado publicar en promedio 15 posts en Facebook replicados en Instagram con una pauta total de \$550. Para aprovechar los recursos disponibles se propone trabajar la estrategia digital para el lanzamiento de la aplicación con este equipo y el mismo presupuesto. Esta se detalla a continuación:

Digital

Se propone crear una precampaña para generar expectativa sobre el lanzamiento de la nueva aplicación. Esta consistiría en tres publicaciones la semana antes de la salida de la aplicación, con mensajes que generen curiosidad y pongan a conversar a la comunidad de Cultura Piel en las redes. Cada posteo llevaría pauta de al menos \$35 y serían contemplados dentro de los 15 posteos mensuales que ya tiene presupuestado la empresa.

Una vez que haya salido la aplicación y esté disponible para descargar, se recomienda agregar en la página web de Cultura Piel (culturapiel.com) en la barra superior una sección llamada "Cultura Plus" donde se detallaría la información de cómo formar parte de este plan de fidelización y todos los beneficios que ofrece. Esta página tendría la función de un "landing page". Adicionalmente, para motivar la descarga de la aplicación, se pretende agregar en la página web un código QR que redirija a la tienda de descarga según el dispositivo del usuario. Esta aplicación va a estar disponible para IOS y Android. Por medio de la plataforma uQR.me se crearía el código QR, donde permita medir las descargas. La herramienta ofrece tres planes según las necesidades de cada empresa. En este caso, para Cultura Piel, se sugiere adquirir el plan básico para comenzar, el cual tiene un costo de \$4.95 por mes, y permite crear dos códigos distintos y un total de 10,000 escaneos. La estrategia de lanzamiento va a tener una duración aproximada de 3 meses con la finalidad de dar a conocer lo que es Cultura Plus y sus beneficios a la mayor cantidad de clientes posibles. Por lo tanto, el costo total de la implementación de uQR.me sería de \$14.85.

Figura 28

Opciones de planes para generar códigos QR

Ready to jump level?

Access to your all-in-one Mobile Solutions platform, 14 days free trial.

Starter	Standard	Professional
2 QR, 10,000 scans per month... \$4.95 / mo	10 QR, 100,000 scans per month... \$18.95/mo. or billet yearly 11.95/mo	1,000 QR, Unlimited scans... \$49.95/mo. or billet yearly 27.95/mo

Fuente: uQR.me

Por otro lado, se recomienda crear una campaña en redes sociales, tanto en Facebook como en Instagram, con el objetivo principal de dar a conocer este nuevo programa, pero al igual, hacer crecer la comunidad y atraer nuevos clientes. Actualmente Cultura Piel tiene 7,609 seguidores en Facebook y 2,677 seguidores en Instagram. Para el lanzamiento del plan de fidelización se proponen dos estrategias para redes sociales. La primera es crear una serie de anuncios compuesto de 5 artes diferentes, con la información más relevante para que según el algoritmo y el interés de la comunidad se vayan mostrando y rotando los mensajes. Por ejemplo, qué es Cultura Plus, cuáles son sus beneficios, los niveles que puede alcanzar el cliente, cómo descargar la app, las promociones, descuentos, nuevos servicios y productos disponibles. Para este conjunto de anuncios, se segmentaría para que se les muestre únicamente a las personas que siguen a Cultura Piel o que han interactuado con sus publicaciones. De esta manera, tiene mayor eficiencia la inversión ya que se le muestra directamente al público que queremos informar. Para la inversión se recomiendo que sean \$300 por un mes y se apoye en conjunto con los posteos que irían en el feed siguiendo la estrategia actual de Cultura Piel, publicando entre 3-4 posteos a la semana con una inversión de \$550 al mes dando prioridad al contenido de Cultura Plus.

En cuanto a la creatividad, se propone trabajar posteos estáticos, carruseles, stories, videos tutoriales de cómo navegar en la aplicación e inclusive hacer un sorteo entre las personas que descarguen la aplicación para regalar puntos canjeables en tratamientos de su preferencia e incentivar la descarga y uso de la app. Se recomienda que todas las publicaciones redirijan a la página web de Cultura Piel a la

sección de Cultura Plus donde se va a alojar toda la información y el código QR para descargar la app. Estos artes serían diseñados por los creativos que ya trabajan con la marca, por lo cual no habría un costo adicional. Se sugiere trabajar algo similar a las siguientes imágenes y agregar los logos de IOS y Android en los artes:

Figura 29

Artes para la comunicación digital



Figura 30

Artes para la comunicación digital

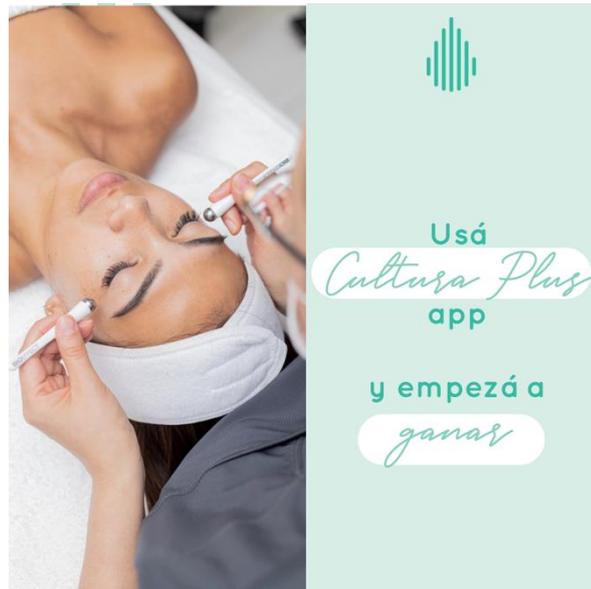


Figura 31

Artes para la comunicación digital

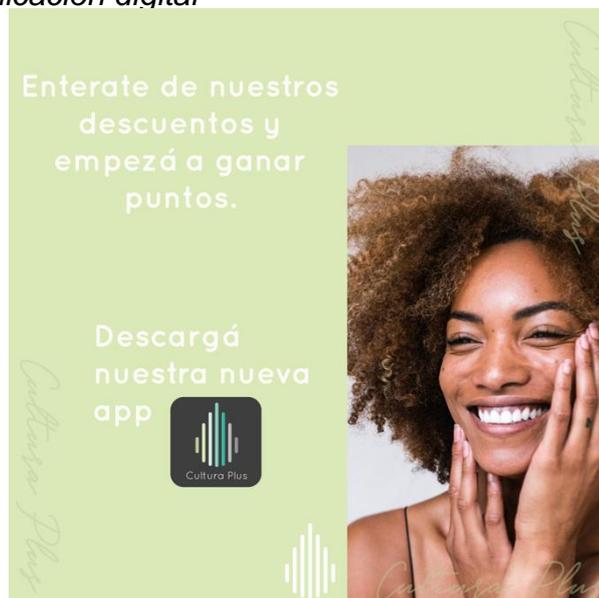


Figura 32

Artes para comunicación Digital



Por otro lado, para lograr mayor alcance y atraer nuevos clientes se propone trabajar junto a "influencers" que compartan contenido sobre salud, skin care, belleza y lifestyle.

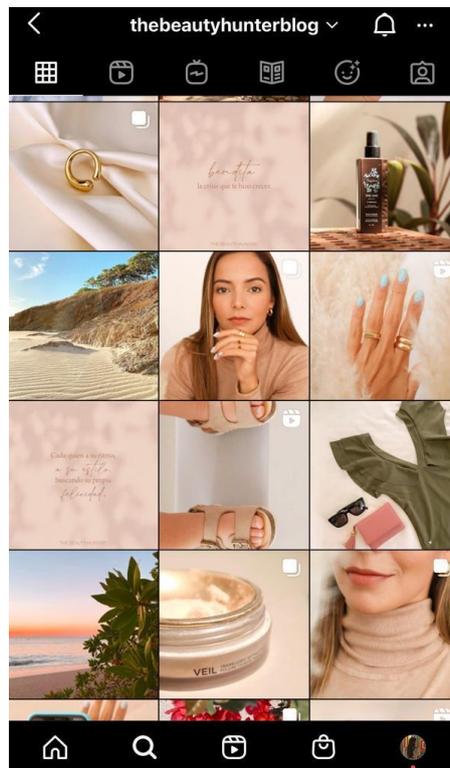
Entre los perfiles que destacan con este tipo de contenido son:

The Beauty Hunter Blog

Esta cuenta es operada por Valeria, una mamá joven quien comparte tips para crear contenido en redes sociales y da recomendaciones de productos de belleza, alimentación, moda y salud. Actualmente cuenta con 24.9K seguidores.

Figura 33

Perfil de Instagram The Beauty Hunter



Fuente: Instagram The Beauty Hunter

En las siguientes dos fotos se muestran el tipo de contenido que podría trabajar esta influencers en conjunto con Cultura Piel. Podría hacer recomendaciones de productos disponibles en la clínica y dar a conocer los tratamientos y servicios que se ofrecen y su opinión sobre ellos.

Figura 34

Ejemplo posteo The Beauty Hunter



Fuente: Instagram The Beauty Hunter

Figura 35

Ejemplo posteo The Beauty Hunter



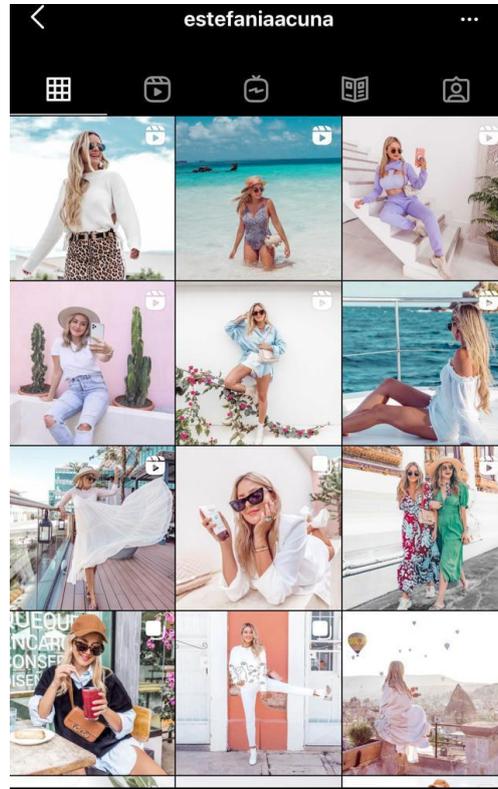
Fuente: Instagram The Beauty Hunter

Estefanía Acuña

El perfil de Instagram consiste principalmente en compartir sobre viajes, moda y consejos para crear contenido en redes sociales. Sin embargo, Estefanía frecuenta hacer recomendaciones de productos de moda, para el hogar y para el cuidado personal. Cuenta con una comunidad de 99.4k seguidores.

Figura 36

Perfil de Instagram Estefanía Acuña

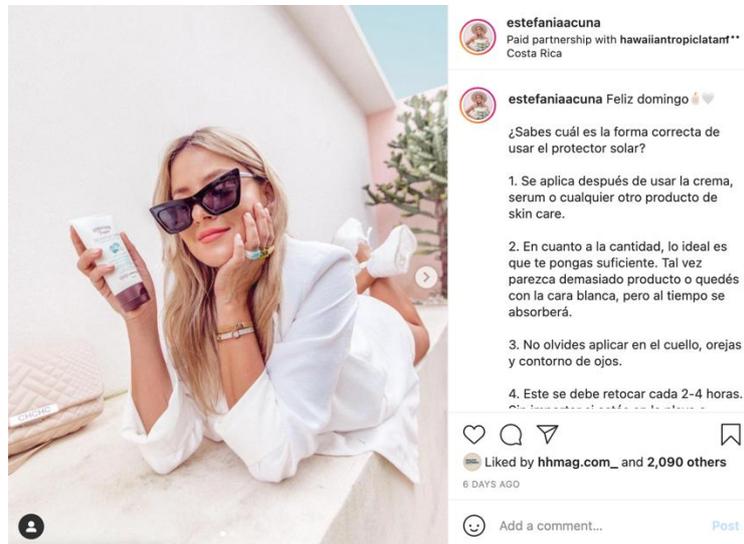


Fuente: Instagram Estefanía Acuña

El contenido que se podría trabajar con esta influencers es dar a conocer la importancia del cuidado de la piel, los pasos a seguir diariamente para un buen skincare, consejos a la hora de viajar, la importancia del uso de protector solar, entre otros. Adicional, Estefanía podría mostrar los productos que usa y que consigue en Cultura Piel, así como los tratamientos que se ha realizado en la clínica.

Figura 37

Ejemplo posteo Estefanía Acuña



Fuente: Instagram Estefanía Acuña

Figura 38

Ejemplo posteo Estefanía Acuña



Fuente: Instagram Estefanía Acuña

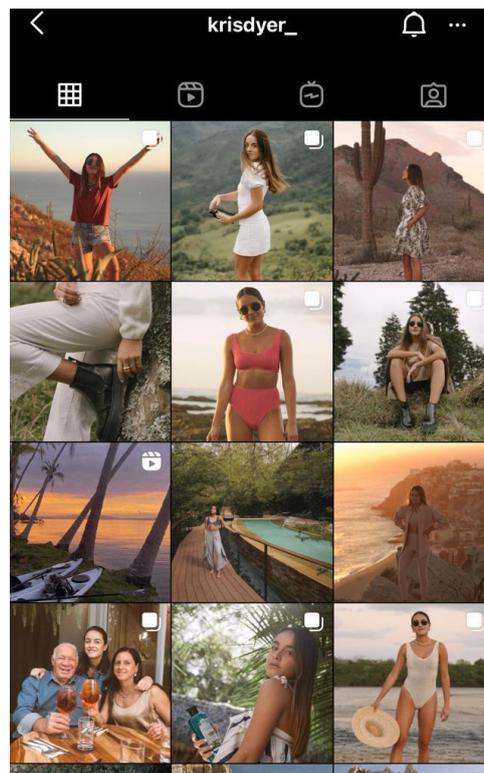
Kristine Dyer

Este es el perfil personal de ella, quien es la fundadora de Aroma Flor, un emprendimiento de productos orgánicos certificados hecho en Costa Rica para el cuidado de la piel y cuenta adicional con una línea de aceites esenciales. Kristine

tiene actualmente 30.5k de seguidores y acostumbra a compartir en sus redes sobre su estilo de vida.

Figura 39

Perfil de Instagram Kris Dyer

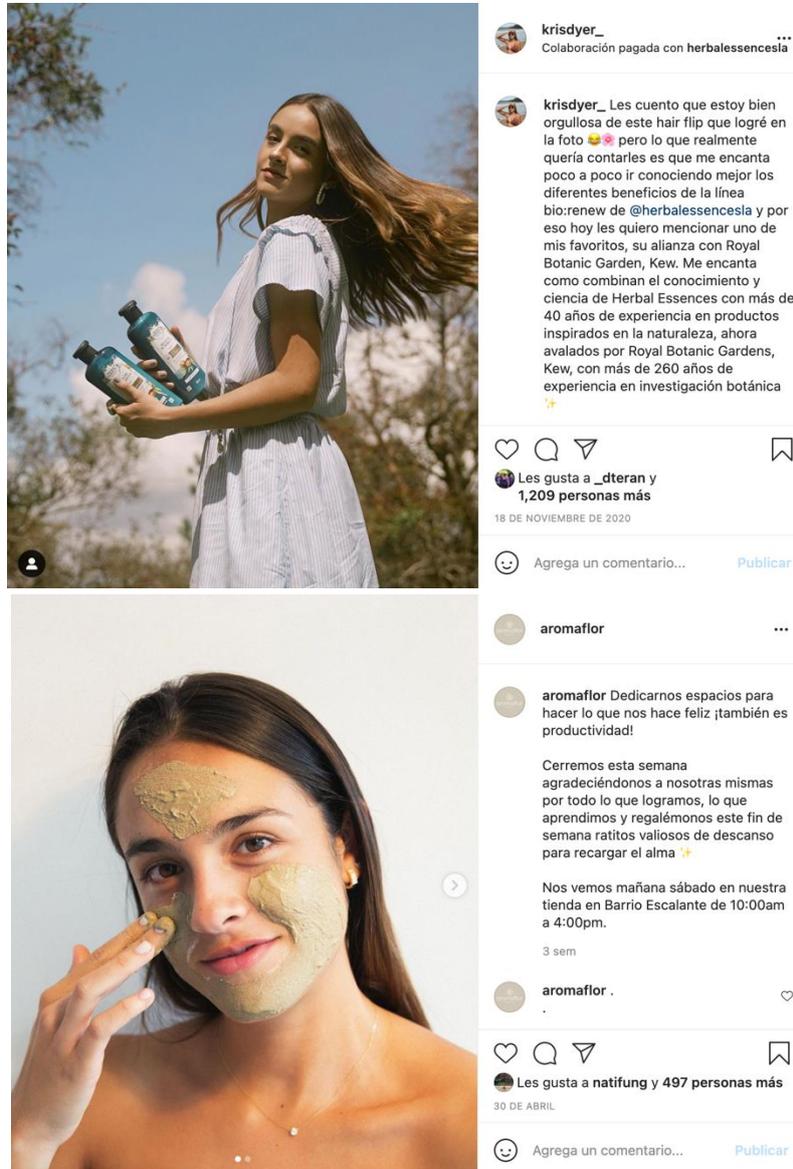


Fuente: Instagram Kris Dyer

Se podría trabajar junto a esta influencer y su marca de productos para el cuidado de la piel. Podría hacer mención de que los tratamientos y servicios que se ofrecen en el centro dermatológico y estético y adicional, se podría considerar ser un punto de venta para su marca Aroma Flor.

Figura 40

Ejemplo posteo Kris Dyer



Fuente: Instagram Kris Dyer

El costo promedio de las menciones en un posteo o stories de las influencers tienen es entre los \$100-\$200 cada una dependiendo del material que se elabore. Para iniciar se podría trabajar con los perfiles mencionados durante los tres meses de lanzamiento para reforzar la comunicación. El plan recomendado sería que las influencers haga mención de que la marca 1-2 veces por semana durante el tiempo

establecido y que sea una influencers por mes. Tomando como costo por mención \$150, en total por la inversión sería aproximadamente de \$3,600.

De igual manera, como parte de la estrategia digital, se propone cambiar el Facebook cover con un mensaje conciso que comunica que ya está aquí la nueva app “Cultura Plus”. De esta forma, al ingresar al perfil de Facebook lo primero que se visualiza es ese mensaje que impulsa la descarga. De igual manera al darle click a la imagen habrá un link que redirija a la página web de Cultura Piel.

Por otro lado, utilizando la información de la base de datos de los clientes de Cultura Piel, se pueden trabajar una serie de HTML para comunicar la llegada de la app y sus beneficios. De igual manera, este material debe redirigir a la página web de la empresa a la sección de Cultura Plus. Estos artes se pueden de igual manera enviar por mensaje de Whatsapp, similar a la estrategia actual de la empresa como medio para comunicar promociones a sus clientes VIP.

Físico

En cuanto a la estrategia de material impreso, se propone trabajar un arte para una banderola que se coloque en la entrada de la clínica. De esta manera los clientes al ingresar pueden informarse de esta nueva aplicación y descargarla. La información en este tipo de material debe ser muy breve ya que el cliente debe ser capaz de leer toda la información en segundos mientras ingresa al centro. Por ejemplo el mensaje podría decir:

“Descargá la nueva app y acumulá puntos en tus tratamientos favoritos”

A futuro, a modo de seguimiento de las descargas de la aplicación, se recomienda utilizar las notificaciones push, los cuales son una característica que incluye la aplicación para enviar mensajes de recordación e información con respecto al canje de puntos, nuevos servicios y promociones disponibles.

5.6 Resumen de costos de implementación de la propuesta

En la siguiente sección se presenta un resumen con los costos de implementación de la propuesta para los primeros tres meses de lanzamiento y después la mensualidad a pagar por el funcionamiento de la aplicación. El detalle de los mismos se encuentra en el apartado de estrategia de lanzamiento.

Tabla 8

Costos del primer mes de implementación del programa de fidelización

Contenido para redes sociales y artes para página web	\$550,00
Costo de anuncios adicionales	\$300,00
Código QR para la página web	\$4,95
Menciones de Influencers	\$1 200,00
Impresión de banderola para el local	\$100,00
Implementación del módulo Lealto Pro	\$750,00
Mensualidad de Lealto Pro	\$400,00
Módulo de cupones	\$150,00
Total	\$3 454,95

Como se detalla en la tabla anterior, para el primer mes el costo es más elevado ya que contempla la inversión inicial que se debe de realizar para implementar el módulo Lealto Pro, el costo de los anuncios adicionales, y la impresión de la banderola para el local. Es importante destacar que el costo del contenido para redes sociales y artes para la página web, es parte de lo que la empresa actualmente invierte en publicidad, sin embargo, como se mencionó en el apartado anterior, el contenido en los primeros tres meses iría más enfocado en dar a conocer la aplicación. Por lo tanto, excluyendo este rubro, los costos adicionales para la empresa en el primer mes de lanzamiento serían \$2,905.

En la siguiente tabla se detallan los costos para el segundo y tercer mes de lanzamiento del plan.

Tabla 9

Costos del segundo y tercer mes de implementación del programa de fidelización

Contenido para redes sociales y artes para página web	\$550,00
Código QR para la página web	\$4,95
Menciones de Influencers	\$1 200,00
Mensualidad de Lealto Pro	\$400,00
Módulo de cupones	\$150,00
Total	\$2 304,95

Según la tabla 9 la inversión que la empresa tendría que realizar en el segundo y tercer mes de lanzamiento es de \$2,304.95 en cada uno de los meses. Sin embargo, al igual que en el primer mes, excluyendo el costo del contenido para redes sociales y publicidad, ya que es un costo fijo de la empresa, la clínica tendría que hacer una inversión adicional de \$1,755 para esos dos meses. El costo de los anuncios adicionales se pensó para que fuera únicamente para el primer mes, no obstante, en caso de que la empresa considere que la cantidad de descargas en el primer mes es leve, se puede considerar incluir este rubro en estos dos meses.

Por último, en la tabla 35, se muestra la inversión que tendría que realizar Cultura Piel a partir del cuarto mes de implementación.

Tabla 10

Costos a partir del cuarto mes de implementación del programa de fidelización

Mensualidad de Lealto Pro	\$400,00
Módulo de cupones	\$150,00
Total	\$550,00

Al terminar los tres meses de la campaña de lanzamiento, la empresa únicamente deberá de invertir en la mensualidad de la aplicación y en el módulo adicional de cupones, por lo que la inversión para el plan del cuarto mes en adelante sería de \$550. Cabe destacar que en cuanto a contenido de redes sociales, se le recomienda a la empresa, cada cierto tiempo, elaborar contenido recordando la aplicación y sus beneficios, sin embargo, ese costo se contempla dentro de la publicidad que realizan mensualmente.

Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones generales que han sido recopiladas a lo largo de la investigación:

- La investigación ha permitido dar a conocer que la razón principal por la cual los clientes visitan Cultura Piel es por cuidado personal y utilizan tanto servicios del área dermatológica como estética.
- Los servicios más recurrentes son la limpieza facial y la consulta dermatológica, con una frecuencia promedio de una vez cada 4 a 6 meses. Los demás servicios no son tan utilizados debido al desconocimiento de los clientes, así como al alto precio percibido.
- Con respecto a las necesidades actuales, se pudo concluir que las mismas están siendo satisfechas, ya que la mayoría de los clientes encuentran los tratamientos que buscan.
- Se ha concluido que los clientes buscan un buen trato mediante un conjunto de características que optimizan su experiencia y satisfacción como la música relajante, aromaterapia, luz cálida y tratamientos realizados sin interrupciones.
- El nivel de satisfacción de los clientes actuales de Cultura Piel es bastante elevado, para los dos servicios que ofrecen (dermatología y estética), así como también con respecto a sus instalaciones.
- De acuerdo con el análisis del NPS, se pudo detectar que la mayoría de los clientes son promotores de la marca, siendo esto ventajoso para la empresa.
- Se detectó que la empresa cuenta con ciertas oportunidades de mejora, dentro de las cuales se destacan las siguientes:
 - Para el área dermatológica, se debe hacer énfasis en las recomendaciones brindadas por el especialista y en los tratamientos indicados.

- En cuanto al área estética, las principales oportunidades de mejora son con respecto al tiempo dedicado para el tratamiento, así como también en recomendaciones de esta área.
 - Con respecto a las instalaciones, dentro de los aspectos con menor calificación se encuentran el tamaño del establecimiento, las medidas sanitarias ante la pandemia que se vivía durante la realización del presente estudio, la música y el aroma.
 - La inclusión de precios más competitivos, descuentos y promociones, así como también brindar más información de los servicios ofrecidos, y mejorar el tiempo de respuesta en sus diferentes medios.
- La investigación permitió conocer el perfil del cliente de Cultura Piel, el cual se definió que en su mayoría son mujeres, entre los rangos de 25 a menos de 55 años, quienes residen en las provincias de San José y Cartago. Además, poseen un nivel académico alto y a la vez sus ingresos promedio son altos.
 - Con respecto a la competencia, se concluye que más de la mitad de los clientes han visitado otros centros dermatológicos y estéticos y la razón principal ha sido por recomendación de conocidos, cercanía a sus hogares y profesionalidad de los médicos.
 - A la vez, Cultura Piel cuenta con una serie de ventajas competitivas con respecto a su ubicación, atención profesional y buen servicio ya que estos fueron los aspectos más importantes que toman en cuenta sus clientes para elegir este centro médico. Otras ventajas competitivas que ofrece Cultura Piel son las siguientes: contenido frecuente en redes sociales, y excelentes recomendaciones por parte de los clientes, horario de atención amplio y precios competitivos. Sin embargo, es importante destacar que, a pesar de estar a nivel superior en estos aspectos, con respecto a la competencia, existen algunos clientes que opinan que hay cierta oportunidad de mejora para estos dos factores.
 - Algunos de los aspectos en los cuales Cultura Piel se encuentra similar a los otros centros médicos estudiados son los siguientes: oferta de una amplia

gama de tratamientos, instalaciones de calidad, y servicio profesional. Por otra parte, algunos aspectos en los cuales los competidores tienen una mayor ventaja son los siguientes: mayor diversidad de tipos de productos y de marcas de los mismos, mayor cantidad de médicos especialistas, variedad de especialidades, y presencia de “influencers” en redes sociales para atraer mayor cantidad de seguidores.

- Se pudo concluir que para Cultura Piel era idóneo contar con un plan de fidelización que se encuentre en una aplicación como Lealto, ya que es completamente personalizada a la marca y se adapta a las necesidades y deseos de los clientes. Además, dicha aplicación cuenta con gran cantidad de ventajas que serán de gran utilidad para la empresa, como por ejemplo, la opción de cachback, catálogos disponibles, “dashboards” administrativos, entre otros.
- También se pudo concluir que para que la estrategia de fidelización sea exitosa, la empresa debe de contar con un plan de implementación que se divide en diferentes fases y, además, se debe de brindar un seguimiento continuo para poder cumplir con las necesidades y deseos de los clientes.
- Como parte de la propuesta, se elaboró una estrategia de comunicación digital y física con el fin de poder dar a conocer a los clientes la aplicación e incentivar la descarga, y de esta forma que puedan conocer y tener acceso a los múltiples beneficios que Cultura Plus ofrece.

6.2 Recomendaciones

Seguidamente se presentan las recomendaciones planteadas para Cultura Piel de acuerdo con las siguientes áreas:

Comunicación de la oferta de productos y de la marca

Con el fin de dar a conocer la variedad de tratamientos y productos disponibles, así como la marca en general se brindan las siguientes recomendaciones:

- Realizar más publicidad por medio de las redes sociales, página web, aplicación, y adicional que los colaboradores se los comenten a sus pacientes cuando se realizan diferentes tratamientos.
- Especificar en qué consisten los tratamientos, cuáles problemas soluciona, la frecuencia recomendada, los efectos secundarios, el costo, e inclusive incluir fotos de testimonios de antes y después.
- Incluir los videos que se comparten en las redes sociales en la nueva aplicación, en una sección donde esté toda la información sobre todos los servicios y productos que ofrece la clínica.
- Colocar en la sala de espera de la clínica un televisor en el cual, mientras el cliente espera para ser atendido, pueda observar imágenes, vídeos, y fotos, de la oferta de productos y servicios.
- Ofrecer descuentos o promociones en los servicios que son menos conocidos para generar mayor interés, darlos a conocer y que los clientes se animen a probarlos a un precio más accesible.
- Realizar un sorteo con una canasta de productos de varias marcas que vende la clínica para dar a conocerlas e incentivar la recompra.
- Hacer uso de “influencers” con el fin de que se posicione mejor la marca amplificando el alcance y motivando los hábitos de consumo de su audiencia.
- Implementar “webinars” en redes sociales con recomendaciones o temas de interés para el cliente, ayudando así a la marca a incrementar sus ventas y compartir de una manera dinámica contenido de valor para el público.

Necesidades y hábitos de uso de los clientes

- Continuar con la música relajante, la aromaterapia y la luz cálida que ofrece Cultura Piel.
- No conversar durante la sesión con el paciente si es en el área estética para que sea de mayor agrado y relajación.
- Evitar interrupciones ya sea de llamadas telefónicas, entrar o salir de la sala, entre otras que puedan generar disconformidad con el cliente.
- Se le recomienda a la empresa realizar capacitaciones para su personal tanto del área dermatológica como estética, para que puedan brindar mejores recomendaciones.
- Evaluar la posibilidad de dedicar más tiempo a ciertos tratamientos estéticos.
- Realizar un reacomodo del espacio para poder aprovechar mejor el uso del tamaño del establecimiento.
- Aplicar mayores controles de prevención y medidas sanitarias ante la pandemia.
- Realizar mayores promociones y descuentos de los servicios ofrecidos.

Nivel de satisfacción

- En cuanto al nivel de satisfacción, dado que la mayoría de los clientes son promotores de la marca, se recomienda que se implemente un programa de referidos para así poder atraer y retener a mayor cantidad de personas.
- Utilizar la escala de NPS frecuentemente, ya sea por una pequeña encuesta o por medio de las redes sociales, para ir analizando cómo se encuentra el nivel de satisfacción y detectar si hay nuevas oportunidades de mejora para las dos áreas de la empresa.

Comparación con la competencia

- Incluir otros tratamientos solicitados por el cliente como procedimientos tensores y reductores de medidas, los cuales son ofrecidos por la competencia.

- Incorporar productos como “shampoos” y cremas corporales e incluir dentro de su gama productos algunas marcas de maquillaje con tratamientos dermatológicos.
- En cuanto al horario de atención se recomienda aumentar 3 horas laborales para alcanzar el promedio semanal de la competencia siempre y cuando no afecte la ley laboral.
- Incorporar más médicos especialistas, lo que hace que haya más opciones para el paciente a la hora de agendar citas con sus especialistas, ya que Cultura Piel solo cuenta con dos dermatólogas.
- Se recomienda que a futuro puedan incorporar un e-commerce dentro de su sitio web, ya que esto generaría una ventaja competitiva con respecto a los demás centros médicos.
- Realizar una estrategia de marketing donde se mejore el rendimiento de SEO ya que es poco visible a los resultados de búsqueda en las páginas.

Plan de fidelización

- Se recomienda que la empresa haga uso efectivo del plan de fidelización propuesto, y siga los consejos brindados con respecto al plan de implementación, esto con el fin de poder sacarle el máximo provecho a la aplicación y otorgarles a los clientes una experiencia de compra que los mantenga satisfechos en todo momento.
- Se recomienda que la empresa le dé seguimiento a los datos y a los análisis, gráficos y demás cosas que se pueden obtener mediante la aplicación de la empresa Lealto, ya que con esto podrán crear diferentes estrategias o mejorar el servicio para sus clientes.
- Como parte de la estrategia de comunicación digital e impresa, se les recomienda que sean muy agresivos con esta campaña, y de esta forma poder dar a conocer la aplicación y que los clientes puedan descargarla y darle el mejor uso a todas las funcionalidades que trae consigo Cultura Plus.
- En esta etapa de iniciación del plan de fidelización, se le recomienda a Cultura Piel, utilizar el plan más básico recomendado, sin embargo, se le propone que una vez que vean resultados favorables, se pueda considerar la opción de

agregar módulos adicionales por un costo mayor en su mensualidad o pasarse a un plan superior que ofrezca más funcionalidades.

Bibliografía

- American Marketing Association, *AMA Dictionary: Customer*. (April 2014)
- Company, B. &. (2021). *Net Promoter System*. Retrieved from Net Promoter System: <https://www.netpromotersystem.com/about/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Argentina, Buenos Aires: Granica
- Giraldo, V. (s.f.). *Definición de dermatología*. Recuperado de http://www.dermatologiabogota.com/definicion_dermatologia
- Jansinski, R. (9 de febrero de 2015). Cómo medir y mejorar tu NPS. Recuperado en mayo de 2021, de Making Experience: <https://makingexperience.com/blog/como-mediry-mejorar-tu-nps/>
- Kotler, P. A. (2013). Fundamentos de Marketing . In P. A. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (p. 6). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2012). Dirección de Marketing. In P. y. Kotler, *Dirección de Marketing* (p. 808). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kuchel, H. (2015). What is cosmetic dermatology. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.dermatologysydney.com.au/what-is-cosmetic-dermatology/>
- Lerma, K. &. (2010). Comercio y Marketing Internacional. In K. &. Lerma, *Comercio y Marketing Internacional* (p. 201). Cengage Learning.
- Lerma, K. 6. (n.d.).
- Morales, A. (2020). Estética. Recuperado de <https://www.todamateria.com/estetica/>
- Palmer, A. (2017). *When to Choose a Medical Spa*. Recuperado de <https://www.verywellhealth.com/what-is-a-medical-spa-15896>
- Philip, K. (2001). Dirección de Marketing. In K. Philip, *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.

- Porter, M. (2008). Estrategia competitiva. In M. Porter, *Estrategia competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.
- Salomon, M. R. (2008). Comportamiento del Consumidor. In M. R. Salomon, *Comportamiento del Consumidor* (p. 8). México: Pearson Educación.
- Tamayo y Tamayo, M. (2008). El Proceso de la Investigación Científica. (4ª ed.). México: Editorial Limusa.
- Valenzuela, O. D. (2015). *La Administración en el Deporte*. Baladona (España): Paidotribo.

Apéndice

Apéndice A

Encuesta a los clientes de Cultura Piel

Evaluación de la satisfacción del cliente de Cultura Piel

Esta encuesta es realizada por estudiantes de Licenciatura de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Su objetivo principal es determinar el grado de satisfacción de los clientes actuales de Cultura Piel. Por lo tanto, agradecemos su apoyo contestando la encuesta con sinceridad. Además, entre todos los que contesten la encuesta, se rifará 1 limpieza facial profunda para un total de 3 ganadores. Debe aportar sus datos de contacto, en caso de que resulte ganador/a. Muchas gracias por su colaboración.

***Obligatorio**

Hábitos de uso de servicios dermatológicos y estéticos

1. Indique las razones por la cual utiliza los servicios de Cultura Piel: Puede marcar varias opciones *

Selecciona todos los que correspondan.

- Padecimiento dermatológico
- Cuidado personal
- Relajación
- Tratamiento Estético
- Recomendación médica

Otro: _____

2. ¿En cuál de las áreas de Cultura Piel ha recibido servicios? *

Marca solo un óvalo.

- Dermatología
- Estética
- Ambas

3. ¿Cuál de los siguientes tratamientos que se ofrecen en Cultura Piel conoce usted?

Puede marcar más de una opción. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Consulta dermatológica
- Limpieza Facial
- Masajes
- Dermapen
- Botox
- Rellenos de ácido hialurónico
- Depilación láser
- Láser CO2
- Cosmelan-Dermamelan
- Limpieza con Peeling
- Hidratación Facial
- Plasmage
- Hollywood Peel
- Mesoterapia
- Microagujas
- Hydra Care
- OxyPeel

Otro: _____

4. ¿Qué tratamientos se ha realizado en Cultura Piel? Puede marcar varias opciones *

Selecciona todos los que correspondan.

- Consulta dermatológica
- Limpieza Facial
- Masajes
- Dermapen
- Botox
- Rellenos de ácido hialurónico
- Depilación láser
- Láser CO2
- Cosmelan-Dermamelan
- Limpieza con Peeling
- Hidratación Facial
- Plasmage
- Hollywood Peel
- Mesoterapia
- Microagujas

Otro: _____

5. ¿Cuál es la razón principal por la cual no se ha realizado los tratamientos que no seleccionó anteriormente? Puede marcar varias opciones.

Selecciona todos los que correspondan.

- Desconocimiento del servicio
- Desconfianza en el profesional
- No necesita el tratamiento
- Temor a realizarse el tratamiento
- Tratamiento excede el presupuesto

Otro: _____

6. Generalmente ¿Con qué frecuencia se realiza tratamientos en Cultura Piel? *

Marca solo un óvalo.

- Más de 1 vez por semana
- Cada semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Una vez cada 2 o 3 meses
- Entre 4 a 6
- meses Otro:

7. ¿Por cuáles medios prefiere usted solicitar o reservar la cita en Cultura Piel?

Marque las preferidas *

Selecciona todos los que correspondan.

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Llamada telefónica
- Correo electrónico
- Página Web de Cultura Piel
- Huli Health

Otro: _____

8. Indique cuáles de los siguientes productos que ofrece Cultura Piel conoce usted.
Puede marcar varias opciones *

Selecciona todos los que correspondan.

- Cremas faciales
- Serum
- Contorno de ojos
- Jabones
- Mascarillas
- Exfoliantes
- Tónicos y aguas micelares
- Protector labial
- Bloqueadores solares
- Ninguno

Otro: _____

9. Por favor anote los productos o marcas que le gustaría poder comprar en Cultura Piel y que actualmente no venden. Si su respuesta fue ninguno, continúe con la siguiente sección.

Necesidades actuales de los servicios dermatológicos y estéticos

10. ¿La empresa Cultura Piel ofrece todos los tratamientos dermatológicos y/o estéticos que usted busca? Si su respuesta es sí, continúe con la pregunta 12. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
- No

11. ¿Cuáles tratamientos adicionales le gustaría que ofreciera Cultura Piel?

12. Cuando se realiza un tratamiento estético o dermatológico, ¿Qué prefiere usted durante la sesión? Puede marcar varias opciones *

Selecciona todos los que correspondan.

- Que el profesional no le converse durante su tratamiento
- Que haya música relajante
- Aromaterapia
- Que haya luz cálida
- Aire acondicionado
- Que no hayan interrupciones
- Silencio

Otro: _____

Nivel de
satisfacción

En una escala del 0 al 10, 0 siendo la puntuación más baja y 10 la más alta, evalúe los siguientes aspectos:

13. ¿Qué tan probable es que usted recomiende los servicios de Cultura Piel a sus amigos o familiares, donde 0 es nada probable y 10 totalmente probable * *Marca solo un óvalo.*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>										

14. Si en la pregunta anterior no marcó la respuesta con un 10, ¿Qué tendría que hacer Cultura Piel para que usted lo recomiende con total probabilidad? Detalle su respuesta

15. Califique de 0 a 5 donde 0 es la más bajo y 5 la más alta, la profesionalidad del Área DERMATOLÓGICA de Cultura Piel. Si no ha recibido tratamiento dermatológico continúe con la pregunta 15.

Marca solo un óvalo por fila.

	0	1	2	3	4	5	No responde
Trato del especialista	<input type="radio"/>						
Respuesta al problema presentado	<input type="radio"/>						
Calidad del servicio brindado	<input type="radio"/>						
Aclaración de consultas y dudas	<input type="radio"/>						
Tiempo dedicado	<input type="radio"/>						
Tratamiento indicado	<input type="radio"/>						

16. Califique de 0 a 5 donde 0 es la más bajo y 5 la más alta, La profesionalidad del Área ESTÉTICA de Cultura Piel. Si no ha recibido tratamiento estético continúe con la pregunta 16.

Marca solo un óvalo por fila.

	0	1	2	3	4	5	No responde
Trato del especialista	<input type="radio"/>						
Profesionalismo del especialista	<input type="radio"/>						
Calidad del servicio brindado	<input type="radio"/>						
Aclaración de consultas y dudas	<input type="radio"/>						
Tiempo dedicado	<input type="radio"/>						
Recomendaciones ofrecidas	<input type="radio"/>						

17. Califique de 0 a 5 donde 0 es la más bajo y 5 la más alta, las instalaciones de Cultura Piel.

Marca solo un óvalo por fila.

	0	1	2	3	4	5	No responde
Aspecto físico del lugar	<input type="radio"/>						
Acceso al de parqueo	<input type="radio"/>						
Limpieza del establecimiento	<input type="radio"/>						
Música	<input type="radio"/>						
Aroma	<input type="radio"/>						
Medidas preventivas ante el COVID	<input type="radio"/>						
Higiene de servicios Sanitarios	<input type="radio"/>						
Tamaño del establecimiento	<input type="radio"/>						
Mobiliario	<input type="radio"/>						
Presentación personal de los empleados	<input type="radio"/>						
Temperatura del establecimiento	<input type="radio"/>						

18. Califique de 0 a 5 donde 0 es la más bajo y 5 la más alta, la atención brindada por medio de los siguientes medios.

Marca solo un óvalo por fila.

	0	1	2	3	4	5	No aplica
Tiempo de respuesta en redes sociales (FB e IG)	<input type="radio"/>						
Por Whatsapp	<input type="radio"/>						
Vía telefónica	<input type="radio"/>						
Correo electrónico	<input type="radio"/>						
Sitio Web	<input type="radio"/>						

19. Califique de 0 a 5 donde 0 es la más bajo y 5 la más alta, su experiencia con Cultura Piel con respecto a los siguientes aspectos:

Marca solo un óvalo por fila.

	0	1	2	3	4	5	No responde
Disponibilidad de citas	<input type="radio"/>						
Horario de atención	<input type="radio"/>						
Seguimiento/recordatorio de citas	<input type="radio"/>						
Promociones disponibles	<input type="radio"/>						

20. ¿Cómo considera los precios de los servicios que ofrece Cultura Piel? *

Marca solo un óvalo.

- Altos
- Bajos
- Moderados

21. ¿Cuáles son las formas de pago que usted prefiere? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Transferencia bancaria
- Sinpe Movil
- Minicuotas
- Tasa cero

Otro: _____

Competencia

22. De la siguiente lista, seleccione los centros dermatológicos y estéticos que ha oído hablar o conoce: Puede marcar varias opciones *

Selecciona todos los que correspondan.

- Face & Body
- Dermatología Integral
- Lily Mizrahi
- Absolute Skin Care Center
- The Beauty Concept
- Concept Aesthetic Clinic
- Tabush Dermatología
- Dernas Skin Cara and Medical Spa
- Dolce Medial Center
- Total Dermatology (Dr. Juan Carlos Quesada)
- Dra. Andrea Masís Borge
- Dra. Tasha Hines
- Cosmedical Costa Rica
- Clinica SKN dermatología
- Ninguno
- Fumero Skin Center

Otro: _____

23. Anote el nombre de otros centros dermatológicos y estéticos haya visitado? Si no ha visitado otro centro continúe con la pregunta 26.

24. ¿Cuál es la razón por la que ha visitado otros centros dermatológicos y estéticos? Puede seleccionar más de una opción.

Selecciona todos los que correspondan.

- Cercanía de mi casa
- Cercanía de mi lugar de trabajo
- Precios accesibles
- Publicidad
- Instalaciones óptimas
- Profesionalidad del personal
- Horario de atención
- Seguridad de las instalaciones
- Limpieza de la clínica
- Recomendación de otras personas
- Descuentos en productos
- Descuentos en servicios
- Innovación en equipos
- Trato personalizado
- Recomendación médica

Otro: _____

25. ¿En cuáles aspectos diría usted que Cultura Piel supera a los otros centros mencionados?

Selecciona todos los que correspondan.

- Mejor servicio
- Mejor atención profesional
- Mejores instalaciones
- Mejores precios
- Mayor variedad de servicios
- Mejores aparatos y equipos
- Mejor horario
- Mejor ubicación
- Mayor higiene
- Ninguna de las opciones anteriores

Otro: _____

Perfil de cliente

26. Género *

Selecciona todos los que correspondan.

- Mujer
- Hombre

27. Estado civil *

Selecciona todos los que correspondan.

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viudo (a)
- Unión Libre
- Separado (a)

28. ¿En cuál rango se encuentra su edad en años cumplidos? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Menos de 18 años
- De 18 a menos de 25 años
- De 25 a menos de 35 años
- De 35 a menos de 45 años
- De 45 a menos de 55 años
- De 55 a menos de 65 años
- Más de 65 a menos de 75 años
- 75 años y más

29. Último grado académico alcanzado:

Selecciona todos los que correspondan.

- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato universitario
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado
- Técnico
- Diplomado

Otro: _____

30. ¿Cuál es su ocupación principal? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Ama de casa
- Estudiante
- Trabajador/a asalariado/a
- Trabajador/a independiente
- Negocio propio
- Pensionado/a
- No se encuentra trabajando

31. Provincia de residencia actual *

Selecciona todos los que correspondan.

- San José
- Alajuela
- Cartago
- Heredia
- Guanacaste
- Puntarenas
- Limón

32. Cantón donde se ubica la mayor parte del tiempo: Anote en nombre del cantón *

33. Ingreso mensual aproximado *

Selecciona todos los que correspondan.

- De 100.000 a menos de 350.000 colones
- De 350.000 a menos de 650.000 colones
- De 650.000 a menos de 950.000 colones
- De 950.000 a menos de 1.250.000 colones
- De 1.250.000 a menos de 1.500.000 colones
- De 1.500.000 a menos de 2.000.000 colones
- Más de 2.000.000

Sorteo

Por favor ingrese sus datos de contacto para llamarle en caso de que sea el ganador/a del sorteo

34. Nombre y dos apellidos

35. Número de cédula (Requisito para participar en la rifa)

36. Fecha aproximada de la última visita a Cultura Piel:

Ejemplo: 7 de enero del 2019

37. Correo electrónico

Apéndice B

Tabla razones de visita de los clientes a Cultura Piel

Razón de visita	Número de encuestados	
	Absoluto	Relativo
Cuidado personal	134	58,3%
Padecimiento dermatológico	104	45,2%
Tratamiento Estético	92	40,0%
Relajación	35	15,2%
Recomendación médica	26	11,3%
Otros	3	1,3%

Nota: Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en las 230 encuestas totales por ser una pregunta de opción múltiple.

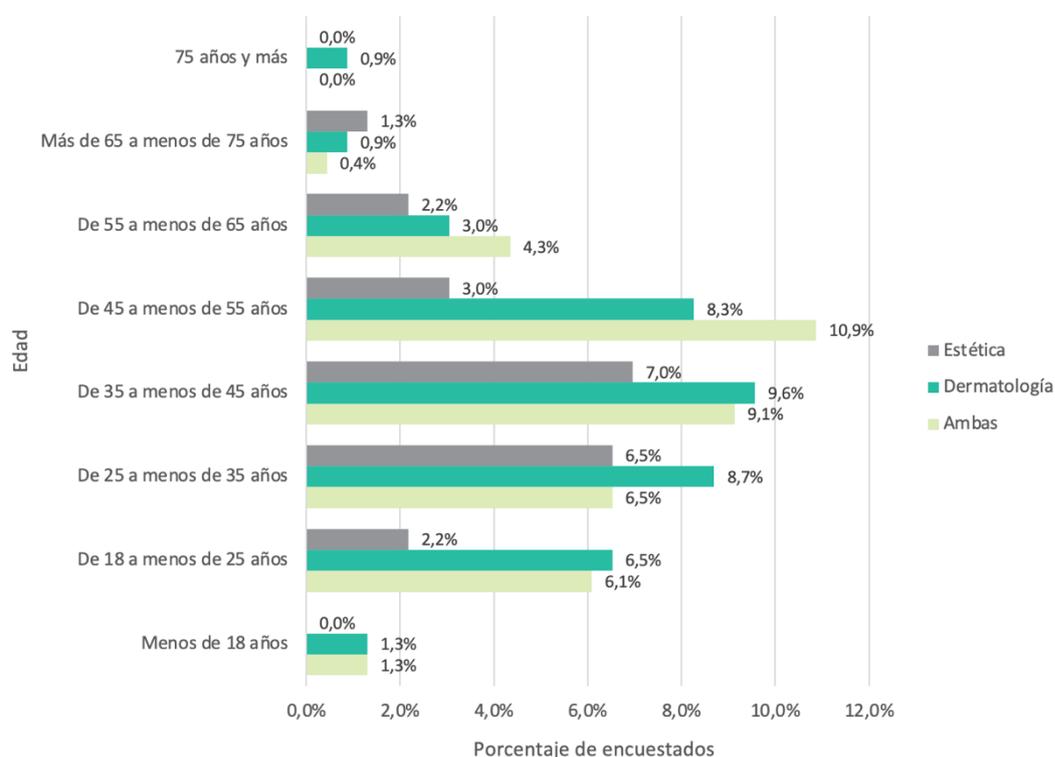
Apéndice C

Gráfico del área de donde ha recibido servicios según edad de clientes de Cultura Piel

Valores relativos

I Semestre 2021

n=230



Apéndice D

Tabla de tratamientos que los clientes actuales de Cultura Piel se han realizado

Tratamientos	Números de encuestados	
	Absoluto	Relativo
Desconfianza en el profesional	3	1%
Otros	21	9%
Temor a realizarse el tratamiento	23	10%
No necesita el tratamiento	82	37%
Desconocimiento del servicio	90	40%
Tratamiento excede el presupuesto	103	46%

Nota: Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en las 230 encuestas totales por ser una pregunta de opción múltiple.

Apéndice E

Tabla tratamientos conocidos por los clientes que ofrece Cultura Piel

Tratamientos	Número de encuestados	
	Absoluto	Relativo
Consulta dermatológica	160	70%
Limpieza Facial	160	70%
Botox	106	46%
Limpieza con Peeling	102	44%
Masajes	96	42%
Depilación láser	96	42%
Hidratación Facial	68	30%
Rellenos de ácido hialurónico	63	27%
Hydra Care	52	23%
Hollywood Peel	41	18%
Dermapen	35	15%
Microagujas	32	14%
Cosmelan-Dermamelan	29	13%
Láser CO2	28	12%
Mesoterapia	25	11%
OxyPeel	12	5%
Plasmage	8	3%
Otros	2	1%

Nota: Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en las 230 encuestas totales por ser una pregunta de opción múltiple.

Apéndice F

Tabla Razón por la cual los clientes no se han realizado otros tratamientos

Tratamientos que los clientes se han realizado	Absoluto	Relativo
Consulta dermatológica	157	68,3%
Limpieza facial	113	49,1%
Masajes	43	18,7%
Botox	43	18,7%
Limpieza con Peeling	38	16,5%
Hidratación Facial	24	10,4%
Depilación Láser	23	10,0%
Rellenos de ácido hialurónico	21	9,1%
Dermapen	10	4,3%
Cosmelan-Dermamelan	8	3,5%
Hollywood Peel	8	3,5%
Láser CO2	5	2,2%
Microagujas	5	2,2%
Hydra Care	2	0,9%
Plasmage	1	0,4%

Nota: Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en las 230 encuestas totales por ser una pregunta de opción múltiple.

Apéndice G

Tabla frecuencia de visita de Cultura Piel

Frecuencia	Número de encuestados	
	Absoluto	Relativo
Más de 1 vez por semana	0	0%
Cada semana	2	1%
Cada 15 días	3	1%
Una vez al mes	45	20%
Una vez cada 2 o 3 meses	45	20%
Otro	51	22%
Una vez cada 4 a 6 meses	84	37%
Respuestas totales	230	100%

Apéndice H

Tabla medio de preferencia para reservar citas

Medios	Número de encuestados	
	Absoluto	Relativo
Instagram	6	3%
Facebook	7	3%
Página Web de Cultura Piel	13	6%
Correo electrónico	17	7%
Huli Health	29	13%
Llamada telefónica	97	42%
Whatsapp	183	80%
Otro	3	1%

Nota: Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en las 230 encuestas totales por ser una pregunta de opción múltiple.

Apéndice I

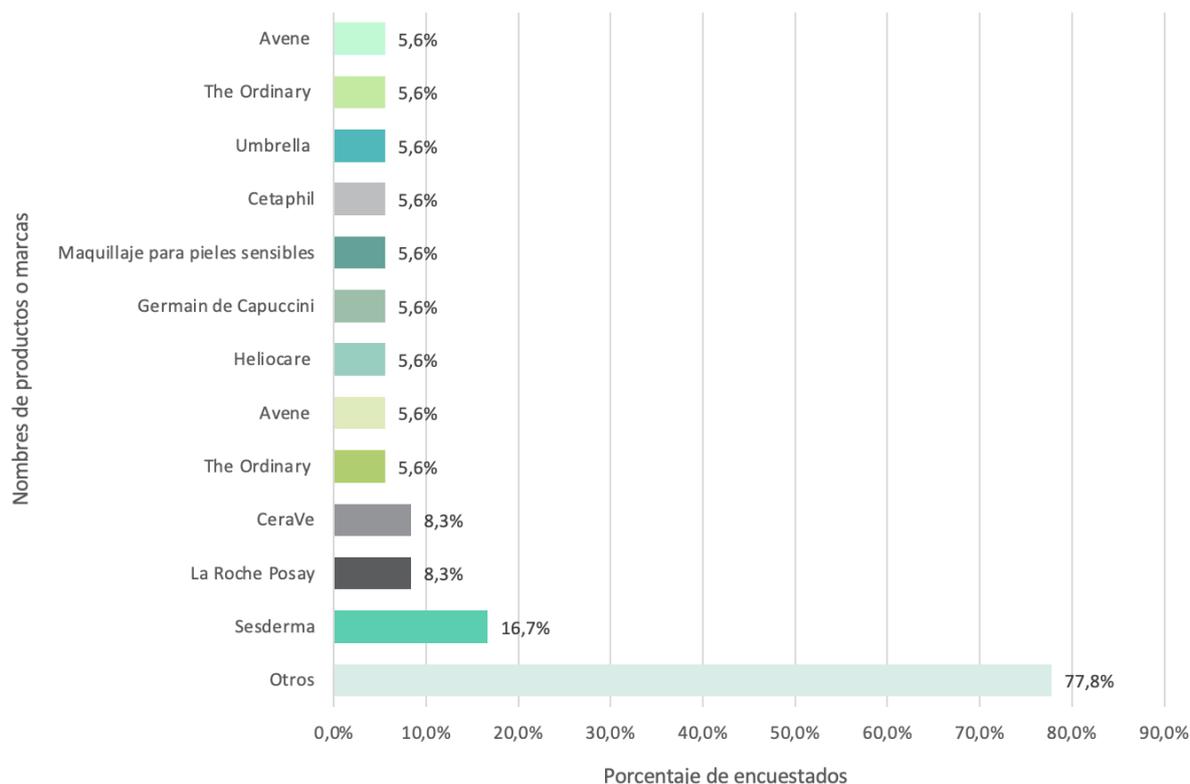
Tabla de conocimiento de los productos que Cultura Piel ofrece

Productos	Número de encuestados	
	Absoluto	Relativo
Crema Faciales	120	52,2%
Bloqueadores Solares	103	44,8%
Ninguno	69	30,0%
Serum	55	23,9%
Mascarillas	42	18,3%
Jabones	34	14,8%
Contorno Ojos	32	13,9%
Tónicos y aguas micelares	27	11,7%
Protector Labial	26	11,3%
Exfoliantes	24	10,4%
Otros	5	2,2%

Nota: Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en las 230 encuestas totales por ser una pregunta de opción múltiple.

Apéndice K

Gráfico nombres de productos o marcas que el cliente le gustaría que Cultura Piel ofrezca



Apéndice J

Tabla disponibilidad de tratamientos a los clientes de Cultura Piel

Disponibilidad de tratamientos	Número de encuestados	
	Absoluto	Relativo
No	23	10,0%
Sí	207	90,0%
Total	230	100%

Apéndice L

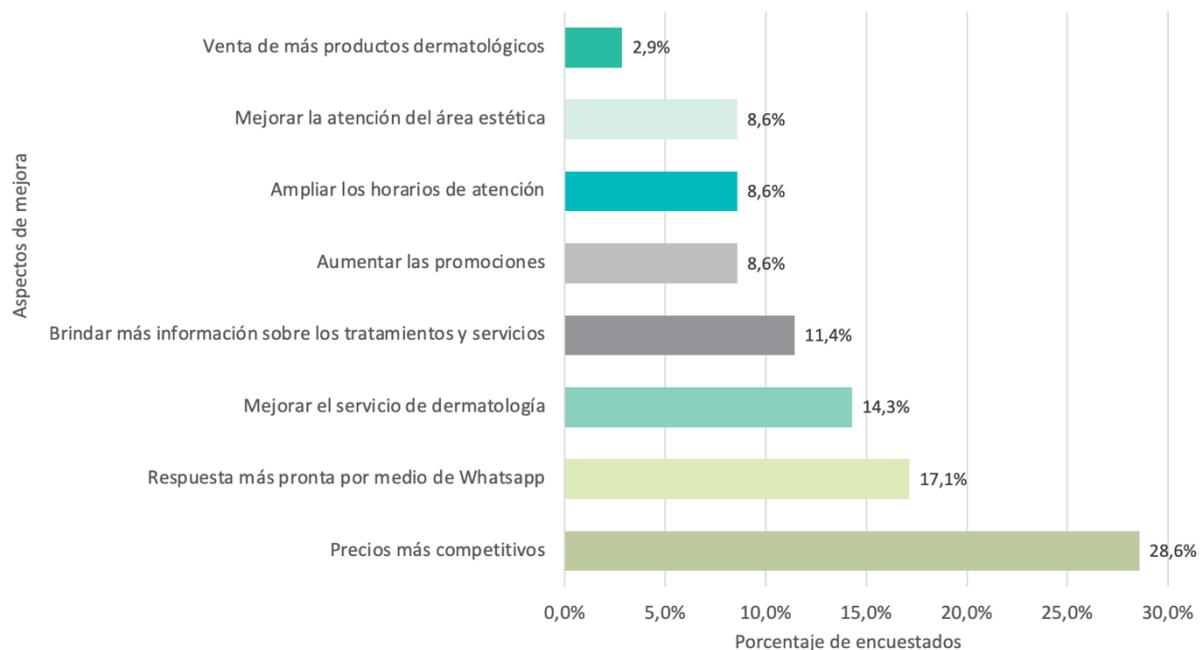
Tabla sobre aspectos de preferencia de los clientes actuales de Cultura Piel durante los tratamientos

Aspectos de preferencia durante el tratamiento	Absoluto	Relativo
Que haya música relajante	190	82,6%
Aromaterapia	155	67,4%
Que haya luz cálida	125	54,3%
Que no haya interrupciones	115	50,0%
Aire acondicionado	68	29,6%
Silencio	38	16,5%
Que el profesional no le converse durante el tratamiento	32	13,9%
Otro	5	2,2%

Nota: Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en las 230 encuestas totales por ser una pregunta de opción múltiple.

Apéndice M

Gráfico aspectos que puede realizar la empresa para tener una total probabilidad de recomendación



Apéndice N

Probabilidad de recomendar Cultura Piel

Probabilidad de recomendar Cultura Piel	Absoluto	Relativo
0	1	0,4%
1	2	0,9%
2	6	2,6%
3	1	0,4%
4	0	0,0%
5	3	1,3%
6	2	0,9%
7	3	1,3%
8	17	7,4%
9	19	8,3%
10	176	76,5%
Total	230	100,0%

Apéndice O

Tabla profesionalidad del área dermatológica

Profesionalidad área dermatológica	Promedio de calificación
Respuesta al problema presentado	4.52
Tratamiento indicado	4.54
Aclaración de consultas y dudas	4.62
Tiempo dedicado	4.63
Calidad del servicio brindado	4.64
Trato del especialista	4.76

Apéndice P

Tabla profesionalidad área de estética

Profesionalidad del área estética	Promedio de calificación
Recomendaciones ofrecidas	4.45
Tiempo dedicado	4.57
Profesionalismo del especialista	4.60
Aclaración de consultas y dudas	4.60
Calidad del servicio brindado	4.60
Trato del especialista	4.65

Apéndice Q

Tabla calificación de las instalaciones

Instalaciones	Promedio de calificación
Tamaño del establecimiento	4.53
Medidas preventivas ante el COVID	4.63
Música	4.64
Aroma	4.67
Higiene de servicios Sanitarios	4.74
Temperatura del establecimiento	4.75
Acceso al de parqueo	4.75
Mobiliario	4.77
Presentación personal de los empleados	4.78
Aspecto físico del lugar	4.80
Limpieza del establecimiento	4.82

Apéndice R

Clasificación de la atención en medios de comunicación de Cultura Piel

Medio de comunicación	Promedio de clasificación
Sitio Web	4.30
Correo electrónico	4.40
Whatsapp	4.42
Tiempo de respuesta en redes sociales (FB e IG)	4.43
Vía telefónica	4.66

Apéndice S

Clasificación otros servicios Cultura Piel

Otros servicios	Promedio de clasificación
Promociones disponibles	4.09
Disponibilidad de citas	4.19
Horario de atención	4.43
Seguimiento/recordatorio de citas	4.46

Apéndice T

Consideración de los clientes encuestados sobre el precio de los servicios Cultura Piel

Precios	Número de encuestados	
	Absolutos	Relativos
Bajos	0	0%
Altos	77	33%
Moderados	153	67%
Total	230	100%

Apéndice U

Consideración del precio según ingreso mensual

Ingreso Mensual	Precio alto		Precio Moderado		Total general	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
De 1.250.000 a menos de 1.500.000 colones	8	10%	21	14%	29	13%
De 1.500.000 a menos de 2.000.000 colones	8	10%	18	12%	26	11%
De 100.000 a menos de 350.000 colones	18	23%	20	13%	38	17%
De 350.000 a menos de 650.000 colones	12	16%	17	11%	29	13%
De 650.000 a menos de 950.000 colones	10	13%	26	17%	36	16%
De 950.000 a menos de 1.250.000 colones	14	18%	21	14%	35	15%
Más de 2.000.000	6	8%	24	16%	30	13%
Prefiere no decir	1	1%	6	4%	7	3%
Total general	77	100%	153	100%	230	100%

Apéndice V

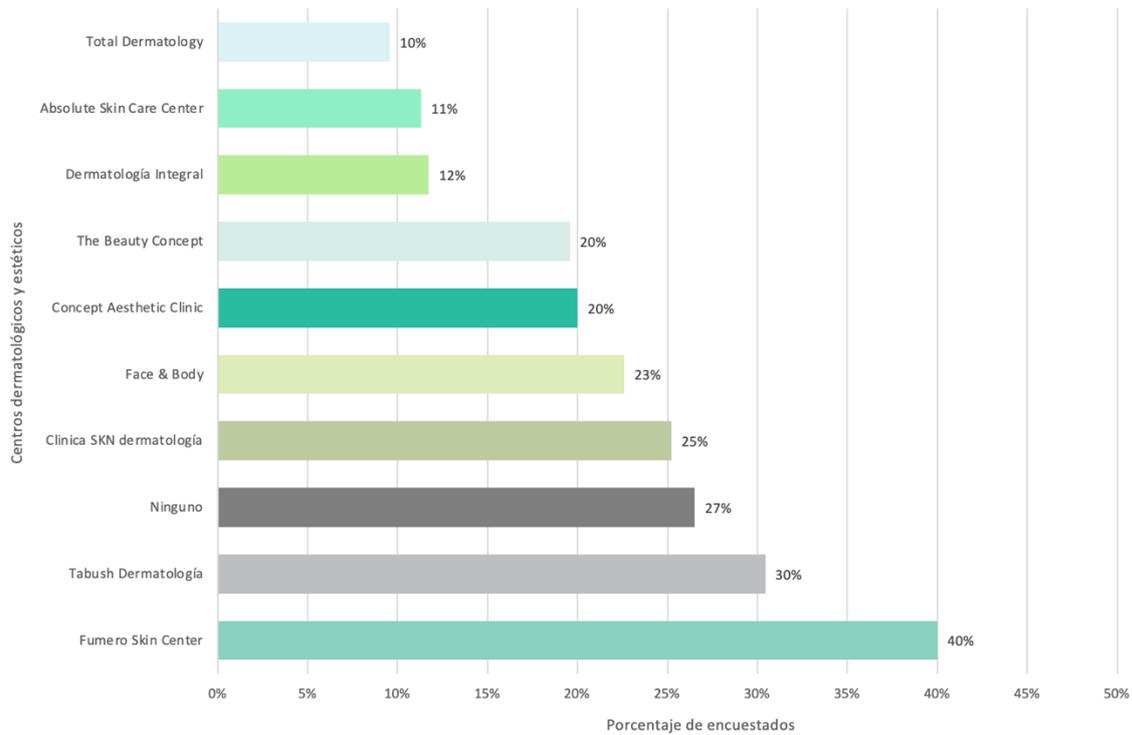
Preferencia de los clientes en la forma de pago

Forma de pago	Número de Encuestados	
	Absoluto	Relativo
Minicuotas	14	6.1%
Transferencia bancaria	27	11.7%
Tasa cero	51	22.2%
Efectivo	57	24.8%
Sinpe Móvil	79	34.3%
Tarjeta de débito	130	56.5%
Tarjeta de crédito	160	69.6%
Otra	0	0.0%

Nota: Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en las 230 encuestas totales por ser una pregunta de opción múltiple

Apéndice W

Centros Dermatológicos y Estéticos conocidos por los clientes



Nota. La cantidad de respuestas está basada en el número de encuestados que contestaron la pregunta, siendo esta de 230. La pregunta es de respuesta múltiple.

Apéndice X

Tratamientos adicionales que el cliente le gustaría que Cultura Piel

Tratamientos adicionales que el cliente quisiera *que ofreciera Cultura Piel*

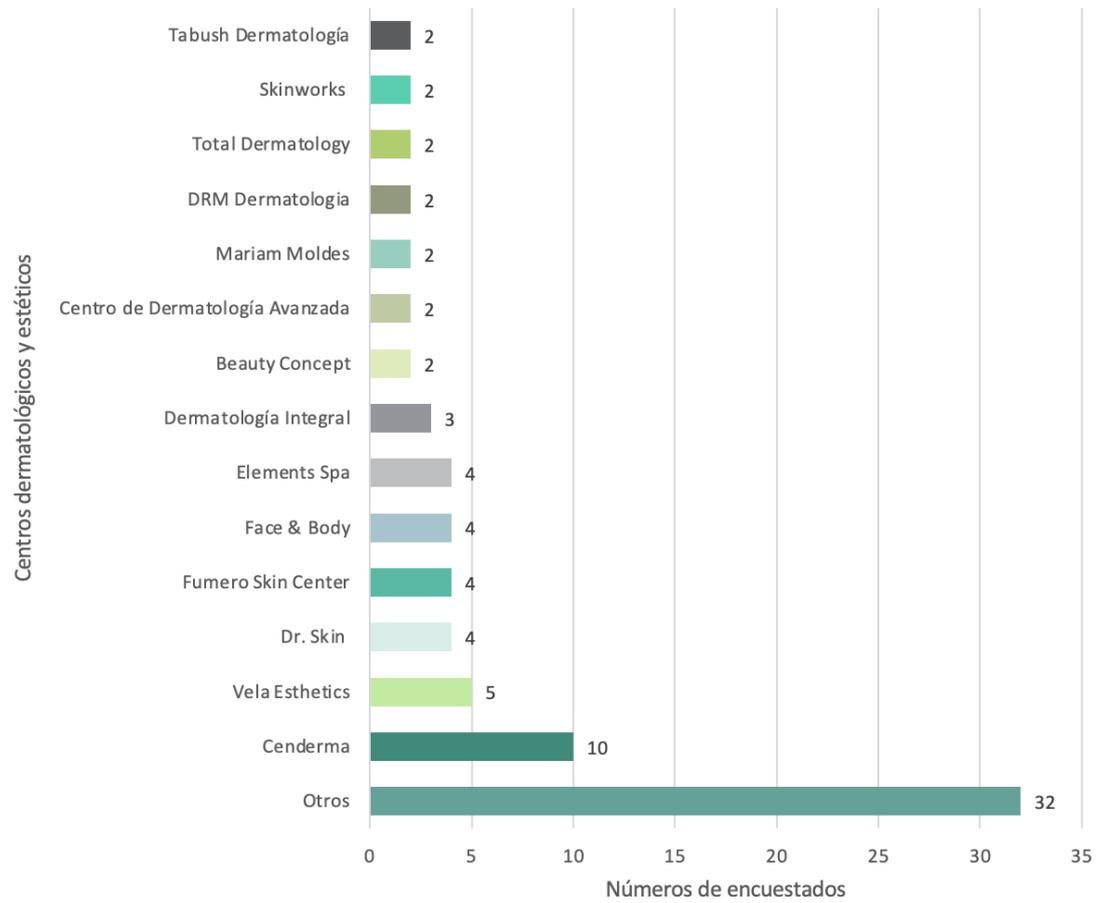
- Cool lifting
- Drenaje linfático
- Ultherapy
- Otros masajes y otros tratamientos corporales
- Tensado
- Depilación
- Delineado de cejas
- Láser para micro venas en nariz
- Microblading
- Bichectomia
- Láser fotona
- Tratamientos para bajar medidas
- Tensado de piel abdominal
- Tratamientos para celulitis y grasa localizada no invasivos
- Venta de medicamentos roacuttan
- Más tratamientos corporales (por ejemplo Endosphères Therapy)
- Tratamiento para manchas y rejuvenecimiento
- Reductivo y moldeador
- Tratamientos relacionados con caída de cabello.



I

Apéndice Y

Nombre de otros centros dermatológicos y estéticos visitado por los clientes



Apéndice Z

Razón de visitar otros centro dermatológicos y estéticos.

Razones	Número de encuestados	
	Absoluto	Relativo
Instalaciones óptimas	8	6%
Seguridad de las instalaciones	8	6%
Cercanía de mi lugar de trabajo	12	9%
Limpieza de la clínica	14	11%
Descuento en productos	14	11%
Trato personalizado	17	13%
Innovación en equipo	20	16%
Horario de atención	24	19%
Recomendación médica	24	19%
Publicidad	27	21%
Descuentos en servicios	35	27%
Precio accesible	40	31%
Profesionalidad del personal	40	31%
Cercanía de mi casa	46	36%
Recomendación de otras personas	57	45%
Otros	4	3%

Nota: Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en las 230 encuestas totales por ser una pregunta de opción múltiple

Apéndice AA

Nombre de otros centros dermatológicos y estéticos visitado por los clientes de Cultura Piel

Otros centros dermatológicos y estéticos

*visitados por
los clientes*

- IRELA Estética
- Dra Hernandez- Centro de Dermatología Avanzada
- Beauty Concept
- Dra. Gina Latarroca
- Elements Spa
- Tabush Dermatología
- Dr Henry Sequeira
- Acacia Estética
- Lilly Mizra
- Dermi center
- Dr. Mauricio Mora de Miranda (Clinica Biblica)
- Dermatología Integral
- Cenderma
- Fumero Skin Center
- Skinworks
- Face & Body
- SKN Dermatologia
- Total Dermatology
- Prida
- DRM Dermatologia
- Dra. Jeniree Gutierrez
- Mediclinic NyD
- Dr. Skin



Otros centros dermatológicos y estéticos

*visitados por
los clientes*

- Mariam Moldes
- Dr. Abel Viquez
- Dolce Medical
- Clinica Rivera
- Dra. Tasha Hines
- Vela Esthetics
- Kūo Spa
- Medisyn
- New Image
- La Maison Spa
- Ki Derma Spa
- Absolute Skin Center
- Clínica Betesda
- Splendor Centro Médico
- Dra. Samanta Naranjo- Centro de Dermatología Avanzada
- Clinikids
- Centro Dermatológico Cespel
- Dr. Wang
- Dr. Erick Rojas
- Alternative Medical Spa
- Drs. Siles/ Dermatología & Cirugía Láser
- Dr. Sergio Cortes Fernández
- Dr. Juan José Rodríguez



Apéndice BB

Centros dermatológicos y estéticos conocidos por los clientes de Cultura Piel

Centros Dermatológicos y Estéticos

conocidos por el cliente

- Fumero Skin Center
- Tabush Dermatología
- Clinica SKN dermatología
- Face & Body
- Concept Aesthetic Clinic
- The Beauty Concept
- Dermatología Integral
- Absolute Skin Care Center
- Total Dermatology
- Dermas Skin Cara and Medical Spa
- Dra. Tasha Hines
- Cosmedical Costa Rica
- Lily Mizrahi
- Dra. Andrea Masís Borge
- Dolce Medial Center
- Skin Works
- Cenderma
- Estética Vela
- Clínica Biblica
- Dr Hidalgo
- Clínica Dra. Ileana Alfaro
- Clínica Dr. Bolaños León
- Esbelta
- Santa Isabel
- Sea Hidalgo



Apéndice CC

Nombre de productos o marcas que le gustaría adquirir a los clientes de Cultura Piel

Nombres de productos o marcas

*que le gustaría
adquirir*

- Sesderma
- Bioderma
- Heliocare
- Isisderna
- Hidrasage
- La Roche Posay
- Caudalie
- Germain the Capuccini
- Maquillaje para pieles sensibles
- Cetaphil
- Contorno de ojos
- Umbrella
- Sodermix
- Bloqueadores
- Neustrata
- Uriage
- The Ordinary
- Avene
- CeraVe
- Productos cruelty free
- Ropa con protección solar
- Paulas's Choice
- Marcas de productos que no se consiguen en Costa Rica
- BABE
- Elta MD



Apéndice DD

Nombre de productos o marcas que le gustaría adquirir a los clientes de Cultura Piel

Nombres de productos o marcas

*que le gustaría
adquirir*

- Tónicos
- Jabones
- Lysteda
- Kate Somerville
- Bioage
- Krave beauty
- Good molecules
- The inkeylist
- Rosa moqueta
- Línea de maquillaje
- Skinceuticals
- Isdin
- Olay
- Prida
- Kathya Calvo
- Drm Dermatologia
- Dr Skin



Apéndice FF

Aspectos que Cultura Piel supera a otros centros dermatológicos y estéticos

Factores	Número de encuestados	
	Absoluto	Relativo
Mejor ubicación	70	53%
Mejor atención profesional	67	51%
Mejor Servicio	51	39%
Mejores Instalaciones	42	32%
Mayor variedad de servicios	28	21%
Mejores aparatos y equipos	22	17%
Mayor higiene	21	16%
Mejor horario	18	14%
Mejores precios	13	10%
Ninguna de la opciones anteriores	6	5%

Nota: Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en las 230 encuestas totales por ser una pregunta de opción múltiple

Apéndice EE

Módulos adicionales para la aplicación Lealto

Módulos Adicionales

	MENSUALIDAD
Encuestas (incluye análisis de encuestas)	\$ 100 ⁰⁰⁰
Cupones (incluye análisis de cupones)	\$ 150 ⁰⁰⁰
Georeferencia (exclusivo de Lealto Plus)	\$ 150 ⁰⁰⁰
Desde App Manager	\$ 200 ⁰⁰⁰
Ventana e-commerce/ ventana de reservaciones	\$ 100 ⁰⁰⁰
Datos Custom	\$ 100 ⁰⁰⁰
Adicionar PDV adicionales	\$ 100 ⁰⁰⁰
Rifas	\$ 100 ⁰⁰⁰
Actualización de datos	\$ 75 ⁰⁰⁰
Stories	\$ 75 ⁰⁰⁰



Fuente Baum Digital

Apéndice GG

Estado civil de los clientes de Cultura Piel

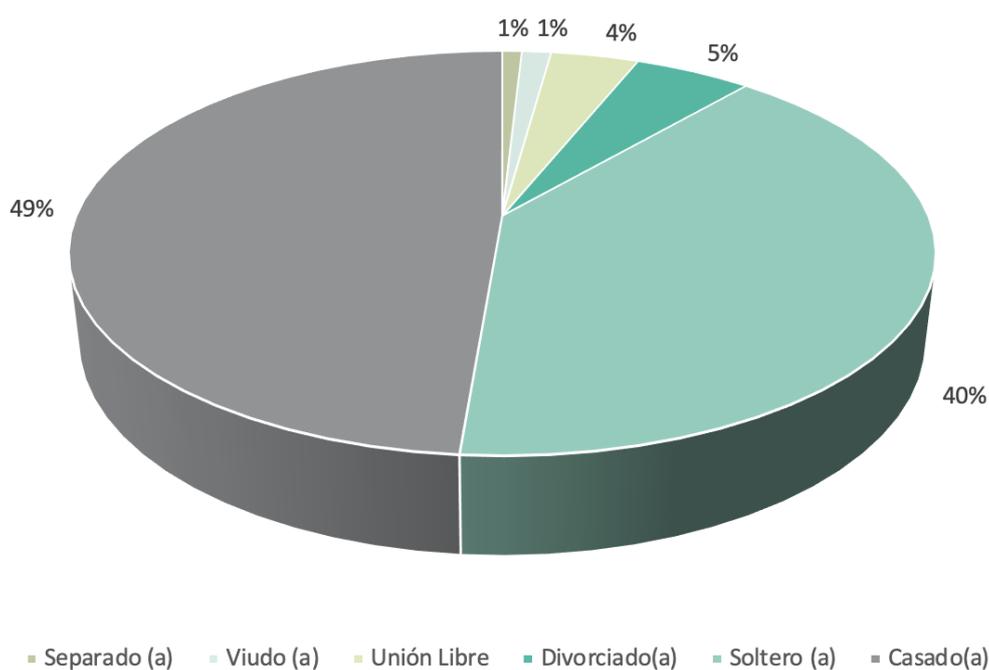
Estado civil	Número de encuestados	
	Absoluto	Relativo
Separado (a)	2	1%
Viudo (a)	3	1%
Unión Libre	9	4%
Divorciado(a)	12	5%
Soltero (a)	92	40%
Casado(a)	112	49%
Total	230	100%

Apéndice HH

Estado civil de los clientes de C Términos relativos
I Semestre 2021

Cultura Piel

n=230



Apéndice II

Benchmarking Horario de atención

Compañía	Cantidad de horas laborales						Total
	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	
Absolute Skin	9	10	10	10	10	8	57
Tabush	10	10	10	10	10	4	54
Dermatología Integral	10	11	11	11	10	0	53
Fumero	9	9	9	9	9	6	51
Cenderma	10	10	10	10	10	1	51
Face& Body	9	9	9	9	9	5	50
Skn Dermatología	10	10	10	10	10	0	50
Cultura Piel	3	9.5	9.5	9.5	9.5	6	47
Total Dermatology	9	9	9	9	9	0	45
The Beauty Concept	7	7	7	7	7	5	40
Promedio	9	9	9	9	9	3	

Apéndice JJ

Género de los encuestados



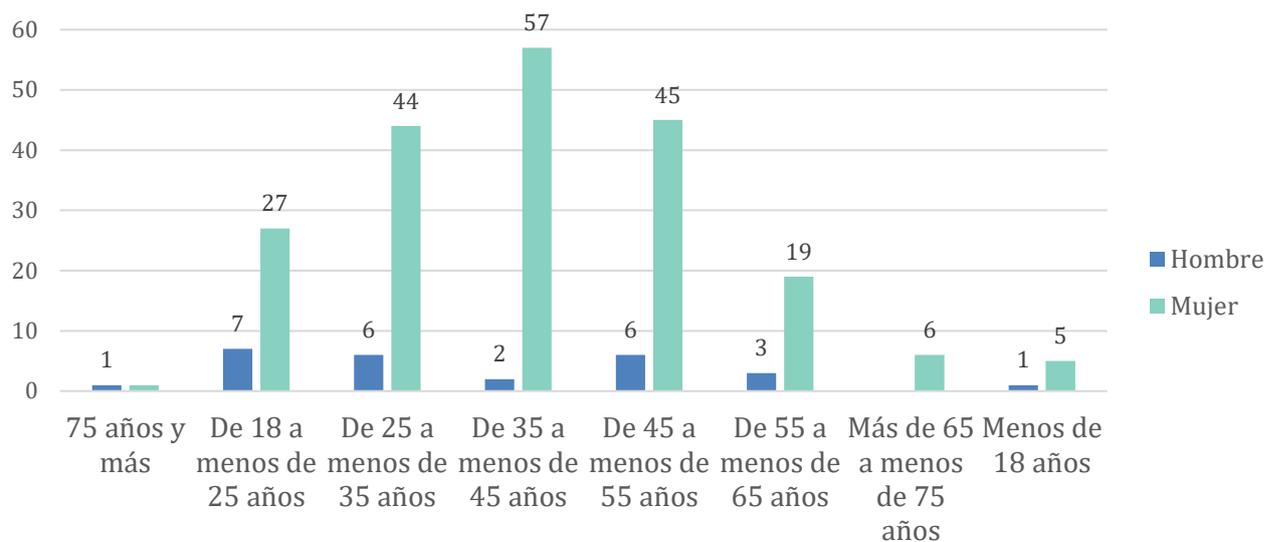
Apéndice KK

Género y edad de los clientes de Cultura Piel

Términos absolutos

I Semestre 2021

n=230



Apéndice LL

Ocupación de los Clientes Cultura Piel

Ocupación	Número de encuestados	
	Absoluto	Relativo
No se encuentra trabajando	5	2%
Pensionado/a	10	4%
Ama de casa	21	8%
Estudiante	35	14%
Negocio propio	38	15%
Trabajador/a independiente	50	20%
Trabajador/a asalariado/a	98	38%

Nota: Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en las 230 encuestas totales por ser una pregunta de opción múltiple.

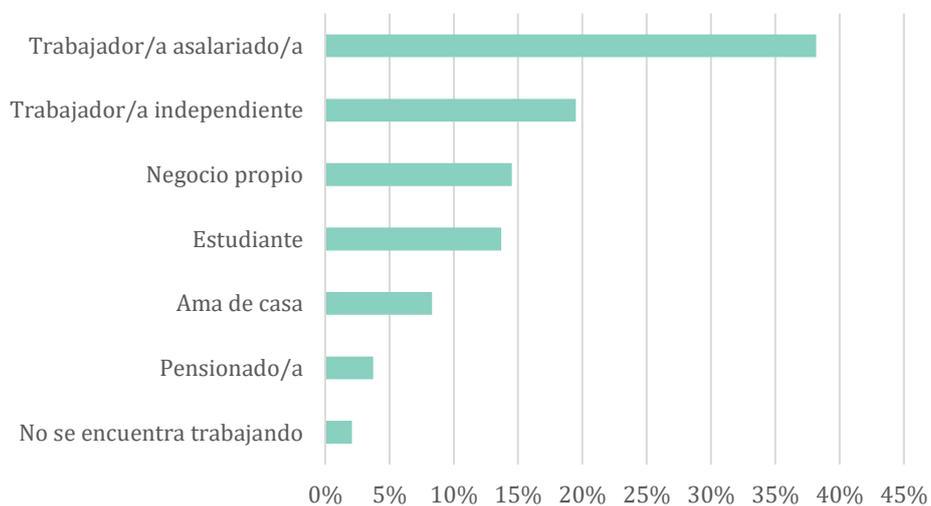
Apéndice MM

Ocupación de los Clientes Cultura Piel

Último grado académico	Número de encuestados	
	Absoluto	Relativo
Doctorado	5	2,2%
Maestría	56	24,3%
Licenciatura	71	30,9%
Bachillerato universitario	61	26,5%
Diplomado	2	0,9%
Técnico	10	4,3%
Secundaria	23	10,0%
Primaria	2	0,9%
Total	230	100,0%

Apéndice NN

Último grado académico alcanzado por los clientes actuales de Cultura Piel



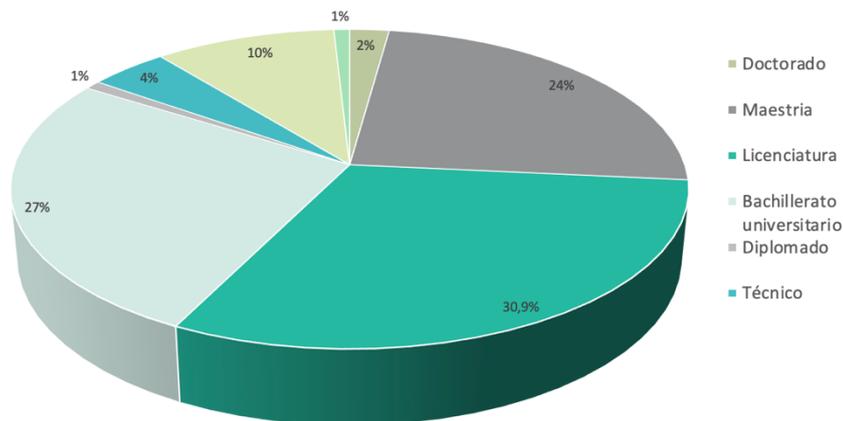
Apéndice OO

Último grado académico alcanzado por los clientes actuales de Cultura Piel

valores relativos

I Semestre 2021

n=230



Apéndice PP

Provincia de residencia actual de los clientes de Cultura Piel

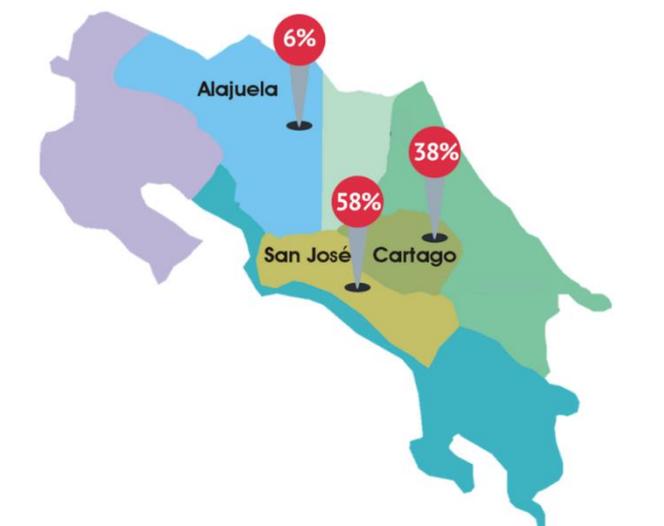
Provincias	Número de encuestados	
	Absoluto	Relativo
San José	134	58%
Cartago	87	38%
Alajuela	6	3%
Heredia	1	0%
Guanacaste	1	0%
Puntarenas	1	0%
Limón	0	0%
Respuestas totales	230	100%

Apéndice QQ

Provincia de residencia actual de los clientes de Cultura Piel
Valores relativos

I Semestre 2021

n=230



Apéndice RR

Ingreso mensual aproximado de los clientes de Cultura Piel

Ingreso mensual	Número de encuestados	
	Absoluto	Relativo
De 100.000 a menos de 350.000 colones	38	16,5%
De 650.000 a menos de 950.000 colones	36	15,7%
De 950.000 a menos de 1.250.000 colones	35	15,2%
Más de 2.000.000	30	13,0%
De 350.000 a menos de 650.000 colones	29	12,6%
De 1.250.000 a menos de 1.500.000 colones	29	12,6%
De 1.500.000 a menos de 2.000.000 colones	26	11,3%
Prefiero no decir	7	3,0%
Total	230	100%

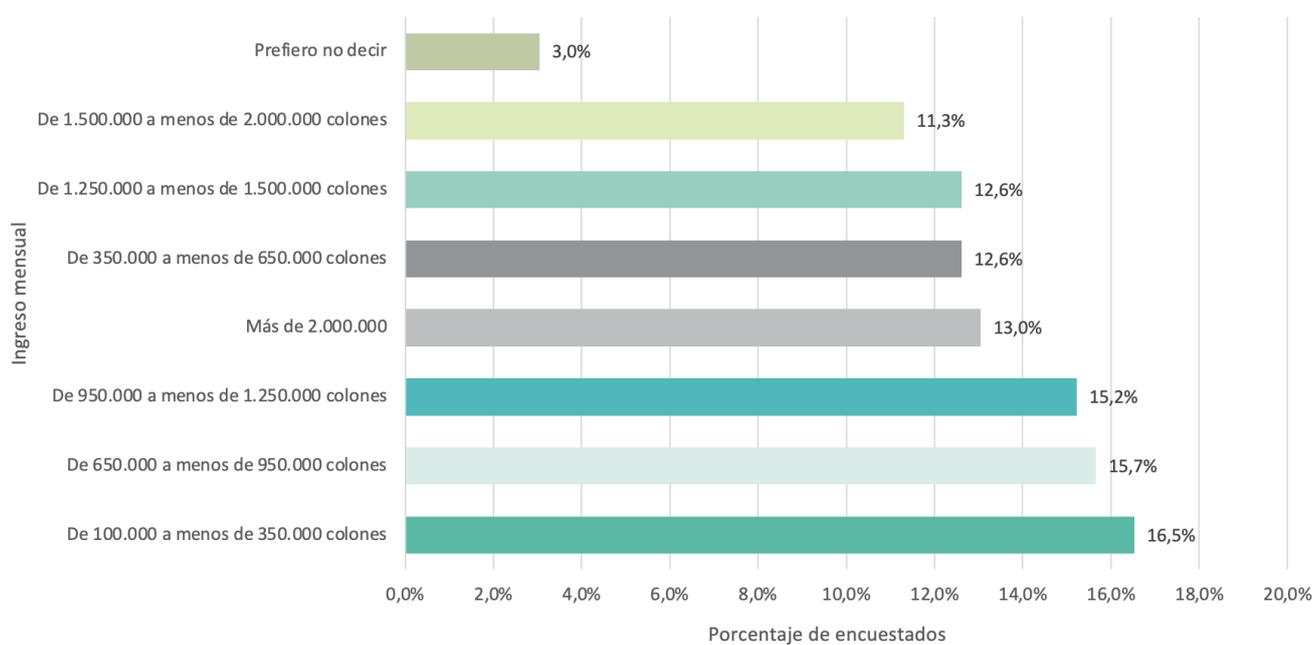
Apéndice SS

Ingreso mensual aproximado de los clientes de Cultura Piel

Términos relativos

I Semestre 2021

n=230



Apéndice TT

Resumen Plan de Medios

