



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

Plan estratégico de marketing relacional para
optimizar las ventas de Comercial Ortega, en la
ciudad de Cuenca, 2022-2023

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciadas de Marketing.**

Autores:

Sara Elizabeth Ortega García;
Andrea Nicole Zumba Moreno.

Director:

María Elena Castro Rivera

Cuenca – Ecuador

Año
2023

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis queridos padres y
amigos, por haberme apoyado durante todo este
trayecto.
Y a Dios por siempre darme fuerzas y guiarme en
todo camino.

- Sara Ortega

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación con mucho amor a mis padres que han hecho un gran esfuerzo para darme la oportunidad de llegar a ser una profesional, por ser un pilar fundamental y por confiar en mí durante este proceso.

A mis hermanos, por darme mucha motivación todos los días y estar siempre para mí, cuando más necesitaba una palabra de aliento.

A toda mi familia, por ser mi compañía y mi soporte, por guiarme en este largo proceso, por sus consejos y su amor.

- Nicole Zumba

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por jamás dejar que pierda la esperanza en este trayecto de vida. También a todos quienes me apoyaron y aconsejaron durante mi paso por la universidad.

Agradezco la paciencia y aliento a nuestra directora de tesis, María Elena Castro y a nuestro maestro Marco Ríos Ponce, por las enseñanzas y valores que nos inculcaron a lo largo de nuestra carrera.

- Sara Ortega

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por permitirme llegar hasta aquí y culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres Juan Carlos y María Fernanda, a mis hermanos Daniela y David por el amor incondicional, paciencia y constante apoyo en cada paso que doy, por darme las fuerzas que necesitaba cuando sentía que no podía más.

A mi familia, mis amigos y personas cercanas por la motivación, por ser mi impulso para seguir adelante y poder finalizar este camino

A mi compañera de tesis por el esfuerzo puesto en este proyecto, por el compromiso y el apoyo incondicional durante este tiempo.

A nuestra tutora Ing. María Elena Castro por su guía y sus conocimientos que han aportado de manera significativa para la finalización de este trabajo de titulación.

A todos los profesores que me acompañaron durante este largo recorrido, por sus enseñanzas y por los conocimientos brindados.

- Nicole Zumba

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Índice de Contenidos	v
Índice de Ilustraciones	viii
Índice de Tablas	ix
Índice de Anexos	xii
Resumen y Abstract	xiii
Introducción	1
Capítulo 1	2
1.1 Estado del Arte	2
1.2 Marketing	4
1.3 Marketing estratégico	5
1.4 Marketing de servicios	6
1.5 Marketing relacional.....	7
1.6 Marketing Sensorial.....	8
1.7 Fidelización del cliente.....	9
1.8 Atención al cliente	10
1.9 Comunicación asertiva	11
1.10 Merchandising	11
Capítulo 2: Análisis situacional, historia y filosofía empresarial de Comercial Ortega..	12
2.1 Reseña Histórica de la empresa	12
2.2 Problemática	13
2.3 Filosofía empresarial	13
Misión	13
Visión.....	13
Valores.....	13
2.4 Análisis situacional.....	14
2.4.1 Análisis FODA	14
Estrategias del FODA Cruzado.	16

2.4.2 Análisis PESTEL	18
Variables Políticas	18
Variables Económicas	19
Variables Sociales.....	20
Variables Tecnológicas.....	21
Variables Ecológicas	21
Variables Legales.....	21
2.4.3 Análisis Cinco Fuerzas de Porter.....	22
Poder de negociación de los proveedores	22
Poder de negociación de los clientes	22
Amenaza de productos sustitutos.....	23
Amenaza de nuevos entrantes.....	23
Rivalidad entre la competencia.....	23
2.4.4 Estrategias genéricas de Porter	24
Estrategia genérica de liderazgo en costos	24
Estrategia genérica de Diferenciación	25
Estrategia genérica de Focalización.....	25
Capítulo 3: Investigación de Mercados y determinación del perfil del cliente particular y empresarial	25
3.1. Investigación Cualitativa	25
Perfil del experto: Ingeniero Comercial o Propietario de local comercial de belleza	25
Perfil del experto: Propietaria/o de Escuela de belleza.....	26
Perfil del experto: Experto en el área comercial o marketing.....	26
Guiones de entrevistas semiestructurada	26
Cuadro Comparativo de resultados.....	32
Nube de palabras.....	34
Perfil para cliente B2B:	37
Perfil para cliente B2C:	37
Guiones de entrevistas semiestructurada	37
Detalle de las entrevistas a profundidad	39
Nube de palabras clientes B2B	44
Red clientes B2B	45
Nube de palabras clientes B2C	46

Red clientes B2C	47
3.2. Investigación Cuantitativa	48
Cálculo de la muestra.....	48
Diseño de la encuesta.....	49
Prueba Piloto:.....	53
Tabulación de las encuestas	53
3.3 Resultados de la Investigación cualitativa y cuantitativa	66
3.4 Perfil del cliente.....	67
Cliente B2B:	67
Cliente B2C:	67
Capítulo 4. Plan estratégico de Marketing Relacional e indicadores de medición	68
4.1 Plan de Marketing Relacional.....	68
Estrategias para segmento de clientes B2B	68
Estrategias para segmento de clientes B2C	70
4.2 Indicadores de Medición de la gestión	72
Tasa de retención del cliente:	73
Nivel de satisfacción:.....	73
Incremento en ventas en unidades de producto	73
Indicadores de la plataforma Meta Bussiness:.....	73
Conclusiones.....	74
Recomendaciones	74
Referencias	75
Anexos.....	80

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Cuadro comparativo teórico	2
Ilustración 2: Proceso de plan de marketing relacional	3
Ilustración 3: Matriz FODA	14
Ilustración 4: Tasa de desempleo en Ecuador 2023	19
Ilustración 5: Cinco fuerzas de Porter de Comercial Ortega	24
Ilustración 6: Nube de palabras entrevista a expertos	34
Ilustración 7: Red de variables entrevista a expertos	35
Ilustración 8: Nube de palabras entrevista clientes B2B	44
Ilustración 9: Red de variables entrevista clientes B2B	45
Ilustración 10: Nube de palabras entrevista clientes B2C	46
Ilustración 11: Red de variables entrevista clientes B2C	47
Ilustración 12: Fórmula de la muestra	48
Ilustración 13: Encuesta estructurada sección filtro	50
Ilustración 14: Encuesta estructurada sección datos demográficos	50
Ilustración 15: Encuesta estructurada sección comportamiento del consumidor	50
Ilustración 16: Encuesta estructurada sección experiencia de compra	51
Ilustración 17: Encuesta estructurada sección redes sociales	51
Ilustración 18: Encuesta estructurada sección redes sociales pt 2	52
Ilustración 19: Porcentaje de respuesta pregunta 4	56
Ilustración 20: Porcentaje de respuesta pregunta 5	57
Ilustración 21: Porcentaje de respuesta pregunta 6	58
Ilustración 22: Porcentaje de respuesta pregunta 13	63
Ilustración 23: Porcentaje de respuesta pregunta 14	64
Ilustración 24: Porcentaje de respuesta pregunta 15	65
Ilustración 25: Porcentaje de respuesta pregunta 16	66
Ilustración 26: Indicador de medición Retención	73
Ilustración 27: Indicador de medición Satisfacción	73
Ilustración 28: Indicador de medición Ventas	73
Ilustración 29: Indicador de medición Meta bussiness	73

Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz FODA Comercial Ortega	16
Tabla 2: Guion entrevista perfil 1	26
Tabla 3: Guion entrevista perfil 2.....	28
Tabla 4: Guion entrevista perfil 3.....	28
Tabla 5: Ficha perfil experto 1	30
Tabla 6: Ficha perfil experto 2	30
Tabla 7: Ficha perfil experto 3	30
Tabla 8: Ficha perfil experto 4	31
Tabla 9: Ficha perfil experto 5	31
Tabla 10: Ficha perfil experto 6	31
Tabla 11: Cuadro comparativo de resultados entrevistas a expertos.....	32
Tabla 12: Guion entrevista cliente B2B	37
Tabla 13: Guion entrevista cliente B2C	39
Tabla 14: Ficha entrevista cliente 1	40
Tabla 15: Ficha entrevista cliente 2	40
Tabla 16: Ficha entrevista cliente 3	40
Tabla 17: Ficha entrevista cliente 4.....	40
Tabla 18: Ficha entrevista cliente 5	41
Tabla 19: Ficha entrevista cliente 6.....	41
Tabla 20: Ficha entrevista cliente 7.....	41
Tabla 21: Ficha entrevista cliente 8.....	41
Tabla 22: Ficha entrevista cliente 9.....	42
Tabla 23: Ficha entrevista cliente 10.....	42
Tabla 24: Ficha entrevista cliente 11	42
Tabla 25: Ficha entrevista cliente 12.....	42
Tabla 26: Ficha entrevista cliente 13	42
Tabla 27: Ficha entrevista cliente 14	43
Tabla 28: Ficha entrevista cliente 15	43
Tabla 29: Ficha entrevista cliente 16.....	43
Tabla 30: Ficha entrevista cliente 17	43
Tabla 31: Ficha entrevista cliente 18.....	43
Tabla 32: Ficha entrevista cliente 19.....	44

Tabla 33: Frecuencia de compra por edad y tipo de cliente	53
Tabla 34: Días de preferencia de compra por edad y tipo de cliente.....	54
Tabla 35: Sucursal preferida por sexo y tipo de cliente	55
Tabla 36: Conocimiento de las sucursales por edad.....	56
Tabla 37: Problemas que afectan al cliente	57
Tabla 38: Método de pago preferido por tipo de cliente	58
Tabla 39: Grado de satisfacción en la experiencia de compra por sexo.....	59
Tabla 40: Percepción de precios por sexo	59
Tabla 41: Calidad percibida por tipo de cliente.....	60
Tabla 42: Competencia alternativa por tipo de cliente	61
Tabla 43: Clientes que siguen las redes de la empresa por tipo de cliente.....	61
Tabla 44: Redes sociales preferidas por tipo de cliente.....	62
Tabla 45: Conteo de respuestas para pregunta 13	63
Tabla 46: Conteo de respuestas para pregunta 14	64
Tabla 47: Conteo de respuestas para pregunta 14	65
Tabla 48: Estrategias para segmento de clientes B2B.....	70
Tabla 49: Estrategias para segmento de clientes B2C.....	72

Índice de Anexos

Anexos: Entrevistas.....	79
--------------------------	----

Resumen:

La industria de belleza ha sufrido disminuciones en sus ventas debido al constante cambio en el comportamiento de los consumidores a consecuencia del entorno actual y digitalizado; afectando a las empresas de belleza de la ciudad de Cuenca. La presente investigación tiene como objetivo proponer un plan de estrategias de fidelización para incrementar las ventas físicas y digitales de la empresa Comercial Ortega. Para ello, se realizó una investigación de mercados con enfoque mixto a clientes B2B y B2C como principales informantes, con: entrevistas a expertos y a profundidad; 307 encuestas divididas para 267 consumidores finales y 40 clientes mayoristas. Para la recolección de datos, se realizó un muestreo representativo y a conveniencia para cada segmento de clientes. El principal resultado detecta que Comercial Ortega posee un punto débil en la administración y manejo de sus clientes virtuales, a causa del incorrecto tratamiento de las redes sociales de la empresa.

Palabras clave: atención al cliente, clientes, fidelización, industria de belleza, marketing relacional.

Abstract:

The beauty industry has suffered decreases in sales due to the constant change in consumer behavior as a result of the current and digitalized environment; affecting beauty companies in Cuenca city. The present research aims to propose a loyalty strategy plan to increase the physical and digital sales of the company *Comercial Ortega*. For this, the market research was conducted with a mixed approach to B2B and B2C customers as main informants, with: expert and in-depth interviews; 307 surveys divided for 267 final consumers and 40 wholesale customers. For data collection, a representative and convenient sampling was carried out for each customer segment. The main result detects that *Comercial Ortega* has the weakness point in the administration and management of its virtual customers, due to the incorrect treatment of the company's social networks.

Keywords: beauty industry, customers, customer loyalty, customer support, relationship marketing.



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

Introducción

La distribuidora Comercial Ortega es una empresa cuencana dedicada a la venta al por menor y mayor de productos de belleza. A consecuencia de la pandemia, la industria cosmética ha sufrido disminuciones en sus ventas gracias a los cambios de comportamiento de los consumidores, afectando finalmente a las grandes y pequeñas empresas de belleza.

Comercial Ortega ha detectado una caída de sus ventas en los años 2019 – 2020 a consecuencia de las barreras de entrada de competidores mínimas y la actual cultura emprendora de los ciudadanos. Por lo que se plantea como objetivo el proponer un plan de estrategias de fidelización de clientes para el aumento de ventas físicas y digitales para Comercial Ortega a través de una investigación de mercados con el fin de diseñar estrategias fundamentadas en teoría científica acorde a los presupuestos de la empresa. Dentro de la metodología, ese plantea un estudio de mercado con enfoque mixto enfocado a clientes B2C y B2B mediante muestreos representativos y a conveniencia respectivamente.

El estudio iniciará con una revisión de fundamentos teóricos para apoyar el diseño de las estrategias finales. El segundo capítulo se realiza el análisis situacional, historia y filosofía empresarial de Comercial Ortega para generar un contexto inicial para adaptar el estudio. Dentro del tercer capítulo, se desarrollará la investigación de mercados como tal, con el fin de determinar el perfil del cliente particular y empresarial y el punto débil detectado de la empresa. Y finalmente, el cuarto capítulo se diseñará el plan de marketing relacional personalizado para Comercial Ortega y sus correspondientes indicadores de medición de la gestión para futuros análisis internos.

Capítulo 1

1.1 Estado del Arte

Para la presente investigación se han considerado quince artículos de estudios o análisis realizados acerca del marketing relacional, con la finalidad de otorgar un contexto actualizado y sustancioso de información necesaria para el siguiente trabajo.

El marketing relacional se ha vuelto un tema de suma importancia para los negocios, posterior al periodo de cambios en la industria empresarial a consecuencia del pasar de los años y la tecnología (Guaderrama & Rosales, 2015). Choca et al. (2019) destacan cómo el marketing relacional contribuye en gran medida a agregar valor a la empresa con respecto a la competencia, en donde es considerado un factor diferenciador que impacta en gran nivel para generar posicionamiento dentro del mercado.

Ilustración 1: Cuadro comparativo teórico

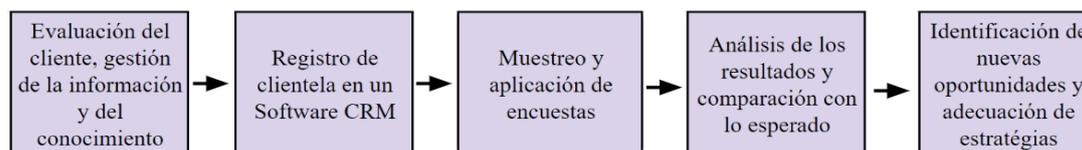
Linares & Pozzo (2018)	Burbano et al. (2018)	Estrada (2018)
<i>Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes</i>	<i>El marketing relacional y la fidelización al cliente</i>	<i>Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California</i>

Fuente: (Linares & Pozo, 2018); (Burbano et al., 2018); (Estrada, 2018)

Se considera que la fidelización del cliente es el objetivo principal de la aplicación de las estrategias de marketing relacional en las empresas (Niño de Guzmán, 2014). Distintos autores recalcan que la fidelidad de un cliente es una ventaja superior para competir dentro del mercado, ya que aseguran múltiples beneficios a largo plazo y disminuyen la tasa de abandono de los clientes dentro del proceso de fidelización (Solís & Manrique, 2021). A consecuencia los clientes fieles abren oportunidades de mayor captación de consumidores, reduciendo las inversiones en atraer nueva clientela (Burbano et al., 2018).

Estrada (2018) propone un proceso para mejorar las estrategias de marketing relacional y proveer competitividad a la organización. En donde prioriza la evaluación y análisis profundo del cliente, utilizando herramientas de recopilación y almacenamiento como el CRM; posteriormente se analizan los resultados y se obtienen nuevas áreas de oportunidad para personalizar estrategias.

Ilustración 2: Proceso de plan de marketing relacional



Fuente: Estrada (2018)

Sanca & Cárdenas (2020) hacen énfasis en su artículo, el gran aporte que tiene el CRM (*Customer Relationship Management*) para fortalecer los lazos creados con los clientes y la correlación positiva que tiene con la captación, prospección y la identificación de los mismos. Para una construcción óptima de la relación con los clientes, es importante basarse en los elementos centrales del Marketing Relacional: cooperación, confianza y sobre todo compromiso. (Larentis et al., 2017).

Marín et al. (2021) mencionan que dentro del sector de comercio minorista se debe considerar tres tipos de innovación: innovación del producto, del marketing y de las relaciones; en donde enfatiza el último punto, considerándolo el que más incide en los resultados de retención de los comercios.

Arcentales & Ávila (2021) y Fhon (2022) corroboran que el marketing relacional es considerado una estrategia necesaria en contextos actuales, sin embargo, este modelo estratégico no ha sido trabajado por un gran número de empresas y es considerado un tema de escasa investigación debido a la fijación principal de otras estrategias de marketing.

Rodríguez et al. (2020) recalca las diversas transformaciones de las estrategias de marketing en las empresas, desde enfocarlas en las ventas de los productos hasta priorizar a satisfacer las necesidades de los clientes. La tendencia más actual es mantener relaciones fuertes con los consumidores a través de las adaptaciones de estrategias de fidelización, las cuales se modifican a través de los cambios en la sociedad a nivel mundial (Checasaca et al., 2022). Se concluye que el marketing relacional apunta a conocer perfectamente al cliente: cómo piensa, cómo compra, cómo puede reaccionar a esto o aquello y qué expectativas tiene con la empresa en cuestión al valor y la responsabilidad social de ésta con su entorno (Anaguano & Freire, 2021).

Finalmente, diversos estudios sugieren considerar estas estrategias de marketing relacional necesarias para alargar el ciclo de vida empresarial y establecerse dentro del mercado a largo plazo (Linares & Pozzo, 2018).

Marco teórico

1.2 Marketing

En los últimos años, el mundo ha cambiado drásticamente por efectos del arribo de nuevas tecnologías y, sobre todo, la inesperada llegada de la pandemia a consecuencia del Covid 19 que ha generado un giro de trescientos sesenta grados en las industrias de comercio. Por lo cual, las tendencias en enfoques empresariales se han diversificado y dirigido al marketing.

Según Armstrong & Kotler, (2012), el marketing es considerado como la gestión de relaciones rentables con clientes, en donde se encarga de atraer a nuevos clientes y crecer a los clientes actuales, satisfaciendo las necesidades particulares de cada uno. El autor presenta un proceso para crear valor para los clientes y a largo plazo lograr establecer relaciones afectivas con ellos, entre esos puntos se encuentra:

- Comprender el mercado y al consumidor, tanto como sus necesidades y deseos.
- Diseñar las estrategias pertinentes para el cliente.
- Construir un programa que integre el marketing con el fin de buscar aumentar el valor de la empresa
- Entablar relaciones rentables satisfaciendo las necesidades del cliente

Tomando en consideración que el cliente se transforma y varía su comportamiento en cuanto a la evolución de la tecnología e innovación, el marketing dirigido a ellos también se adapta a las necesidades de la sociedad con el fin de seguir generando impacto en el nivel de satisfacción y la superación de expectativas del mercado (Salazar et al., 2017).

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y el internet, los consumidores y las empresas se han tenido que adaptar al comercio electrónico y todo lo que conlleva, ya que el marketing no es ajeno a la realidad del mercado y a enfrentarse a los nuevos retos comerciales. Sin embargo, se ha generado un enfoque muy fuerte a lo digital, a centrar esfuerzos en las ventas y comercio en línea, que el marketing B2C ha perdido cierta

importancia, alejándose de las bases fundamentales del marketing. Por lo que la tendencia en regresar a desarrollar vínculos más humanos con el consumidor ha tomado fuerza estos últimos años, siendo uno de los puntos más fuertes de cada empresa (Vega & González, 2019).

1.3 Marketing estratégico

Es muy importante encontrar las ventajas competitivas para poder sobresalir, hay que analizar las oportunidades encontradas en el entorno, y mediante el Marketing Estratégico, aprovechar esas oportunidades y así obtener la satisfacción del consumidor. Esta rama del Marketing, ayuda a reconocer las necesidades que tienen los diferentes clientes, y también ayuda a analizar qué tan preparada está la empresa para lograr satisfacer esas necesidades mejor que la competencia. Para el desarrollo de una estrategia de Marketing, es necesario conocer al cliente, de igual manera, conocer a la competencia, para proceder a analizar internamente el potencial de diferentes áreas y optar por la mejor estrategia planteada. (Martín & Cabrera, 2007)

Martín & Cabrera (2007) mencionan que el crecimiento de las empresas pequeñas viene impulsado por tres variables:

- Los recursos que posee el propietario de la empresa, entre ellos podría ser la motivación, el nivel de educación que tuvo, la experiencia que tiene del giro de negocio, la capacidad, su historia familiar, entre otras que afectan al impulso de salir adelante.
- El perfil del negocio, qué tan antigua es la empresa, el tamaño de la misma, el sector al que pertenece, y todo lo que abarca el ámbito legal.
- La planificación estratégica como el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado, la investigación y el desarrollo que ha tenido, su política financiera y de recursos humanos, entre otras.

El Marketing estratégico, como se mencionó anteriormente, ayuda a identificar las oportunidades, para poder trabajar de manera correcta y aprovechar las mismas, esto ayudará a varias empresas a recuperar su posicionamiento en caso de que lo deseen, es

esta la importancia de tratar este tema que favorece a las diferentes empresas a sobresalir en ciertos casos. (Martín & Cabrera, 2007)

1.4 Marketing de servicios

Para el presente estudio, se debe considerar la rama de marketing de servicios con el fin de contextualizar el giro de negocio de Comercial Ortega, el cual se dedica a otorgar servicio de asesoramiento estético por medio de la venta de productos cosméticos.

Salazar & Burbano (2017), manifiestan que los servicios son prestaciones adicionales que el consumidor espera adicionalmente del producto físico. A raíz de aquello, se toma en cuenta que el servicio siempre se encuentra presente en el día a día de los entornos comerciales a nivel mundial.

Por lo que el marketing ramifica sus ramas para dar paso al marketing de servicios, con el objetivo de analizar el proceso de atención al cliente en todos los ámbitos comerciales, y optimizar la experiencia de compra para fidelizar al cliente. Los individuos crean una percepción de la calidad del servicio al instante que tienen contacto con la empresa, por lo que se vuelve un punto crucial para ganar o perder a potenciales clientes. Debido a que los servicios no se pueden percibir por los sentidos y es intangible, las formas de establecer estrategias son distintas, en donde el cliente juega un papel fundamental (Paredes et al., 2019).

Las características a tomar en cuenta al hablar de un servicio y ser catalogado como tal, Paredes et al. (2019) nos indica las siguientes implicaciones:

- Los servicios en su mayoría no se pueden inventariar
- Los servicios dominan al momento de percibir el valor de la venta
- Es difícil comprender los servicios
- Existe coproducción por parte el cliente
- El talento humano participa en la experiencia
- El factor tiempo juega un rol importante

El autor menciona que se deben hacer uso estrategias para crear una ventaja competitiva a largo plazo, en base en la identificación del segmento de clientes ideal. Para Comercial Ortega existen dos grandes grupos: clientes particulares (B2C) y clientes empresariales, a los cuales es necesario analizarlos e identificarlos correctamente para personalización de estrategias y satisfacer sus necesidades correctamente.

1.5 Marketing relacional

A raíz de la reflexión anterior, ciertas ramas del marketing han regresado con más fuerza como lo es el marketing relacional, el cual busca enfocarse a crear lazos estables y duraderos con los clientes y crear entornos ideales para las relaciones de la empresa y sus proveedores, considerándolos socios estratégicos para fortalecer los acuerdos o convenios comerciales para generar estrategias de ganar-ganar. Lo que al final resulta en crear alianzas estratégicas dirigidas al cliente final por medio de la demostración de los valores e imagen empresarial al público; con respecto a su aplicación, conlleva innumerables beneficios, desde considerarla una rentable inversión hasta favorecer con el desarrollo de innovación de las partes involucradas. Dentro del marketing relacional, se presenta una visión más comprometida con las relaciones personales (Arosa & Chica, 2020).

Burbano et al. (2018) nos manifiesta que la fidelización de clientes compone uno de los objetivos principales del marketing relacional, y potencialmente el más llamativo por sus constantes cambios en su gestión. A consecuencia de que el marketing relacional personaliza los procesos para los segmentos de clientes y satisface con más profundidad las necesidades, esta crea una barrera a la competencia a causa de la identificación de los clientes de mayor valor y fidelizarlos.

Sarmiento (2015) indica las siguientes características en puntos sintetizados acerca del marketing de relaciones:

- Representa el conjunto de las relaciones, redes e interacciones de las empresas con sus clientes.
- Crea valor para las partes involucradas. Consideran a los proveedores y a los clientes como coproductores de valor.
- Afecta a todos los departamentos operativos de la empresa.
- Es considerado el marketing de la nueva economía.

De igual manera, el autor se dirige a múltiples autores para otorgar una comparación más definida entre marketing y el marketing de relaciones, en donde se pudo identificar seis dimensiones que distinguen a los dos temas:

- El marketing relacional comparte el valor generado con sus clientes.
- El marketing relacional acredita al cliente un papel clave dentro del proceso.

- El marketing relacional genera una continua cooperación y mejora del talento humano y los compradores.
- El marketing relacional identifica la importancia de dirigir esfuerzos a los clientes más fieles.
- El marketing relacional construye redes o cadenas de relaciones, mejorando la comunicación entre ellas.

Cabe destacar que, dentro de futuros años, la industria comercial se volcará en su gran mayoría a enfocar sus esfuerzos a sus clientes, en consecuencia, el marketing relacional tendrá un peso muy grande en las organizaciones, convirtiéndose en un pilar fundamental para la sostenibilidad en el tiempo de las empresas (Guaderrama & Rosales, 2015).

1.6 Marketing Sensorial

Parte fundamental del Marketing es la experiencia que tienen los diferentes tipos de clientes dentro de una empresa, es por esto la necesidad de profundizar acerca del Marketing Sensorial o también conocido como Marketing de los sentidos. Lo que busca el Marketing sensorial es lograr estimular los sentidos para lograr crear un ambiente agradable al momento de la compra, y así comenzar a crear lazos sostenibles y a largo plazo con cada uno de los clientes, es decir, crear una relación duradera, esta rama del marketing se diferencia como marketing olfativo, táctil, sonoro, vista y gustativo (Dubuc, 2022).

El marketing olfativo es uno de los más influyentes, ya que las personas pueden relacionar ciertos olores con experiencias que hayan tenido al momento de la compra, por otra parte, tenemos el marketing táctil que es más un medio de acercamiento de los productos con los clientes, así ellos pueden analizar por sí mismos varios aspectos o características del producto. También es importante recalcar la importancia que tiene el marketing sonoro, ya que ayuda a relacionar a los clientes ciertos sonidos con diferentes marcas y sobre todo aquí influyen también las emociones y sentimientos de los mismos, la música es una de las formas para captar al cliente por este sentido, dependiendo de los objetivos que tenga la empresa, tiene la opción de gracias a la música lenta, lograr crear en el cliente un momento de calma para realizar la compra, mientras que gracias a la

música rápida, ayuda a que los clientes realicen su compra de una manera más ágil y así evitar la acumulación de los mismos en las filas, también tenemos el marketing de la vista, es una de las opciones que más vende, puesto que la vista tiene conexión directa con otros sistemas sensoriales como la memoria y así logran interpretar la información que se les brinda de cada producto. Por último, tendríamos el marketing gustativo, que de igual manera como se ha podido observar en los otros sentidos, está relacionado con las emociones, es uno de los más complicados, ya que puede ser una de las principales razones de reclamos por parte de los clientes (Jiménez et al., 2019).

Es así como el Marketing Sensorial, si se aplica de manera adecuada en las diferentes empresas, ayudará a la creación de valor en los clientes y así lograr quedarse en la mente de los mismos. Todo dependerá siempre de los objetivos planteados por parte de la empresa, para lograr la fidelización de los clientes aplicando de una manera correcta las estrategias de Marketing Sensorial. (Dubuc, 2022)

1.7 Fidelización del cliente

Siendo uno de los componentes principales del marketing relacional, conseguir fidelizar al cliente es uno de los objetivos más importantes para toda empresa.

Pierrend (2020) manifiesta que la fidelización al cliente se entiende como las acciones en donde se concentran todos los esfuerzos para lograr forjar las relaciones con los clientes y mantenerlas a largo plazo. De igual forma es considerada una forma de garantizar las ventas debido a la recompra del cliente que se mantiene, y que evoluciona constantemente por el ambiente de los elementos.

Considerando el entorno digitalizado del mundo, fidelizar al cliente también se debe realizar a través de medios digitales para equilibrar las estrategias de marketing relacional. Las redes sociales son recursos sumamente efectivos para atraer a audiencias más jóvenes, es decir los nuevos clientes; y aplicando una excelente estrategia digital se puede potenciar la interacción con los usuarios y mejorar el rendimiento (Morán & Cañarte, 2017).

Para completar el éxito de la aplicación de estrategias de fidelización es medir el grado de efectividad y el grado de retención de los clientes y monitorear qué tan rentable es considerado hacer el uso de la estrategia. El autor menciona tres puntos importantes a

considerar al aplicar estrategias de fidelización para su máximo aprovechamiento (Pierrend, 2020):

- Manejo óptimo de datos de clientes
- Implantación de programas para estrategias de lealtad
- Feedback o retroalimentación con los clientes

La retención y fidelización de los clientes, son conceptos sustanciales para la sostenibilidad y desarrollo de las distintas empresas en el mercado. Por otra parte, los beneficios que generan son bonificaciones muy atractivas como disminución de costos en publicidad y generar el máximo rendimiento en las estrategias dirigidas al segmento necesario (Pierrend, 2020).

1.8 Atención al cliente

El personal o fuerza de ventas de una empresa con atención al cliente se considera el eje fundamental de la percepción de valor de la empresa hacia el cliente final, de igual forma, el cliente es considerado el protagonista estelar y el factor más sustancial en los negocios (Valenzuela et al., 2019).

Najul, (2011) manifiesta que el éxito de una buena atención al cliente depende de varios factores como: liderazgo, eficiencia, capital humano y la cultura organizacional de la empresa al realizar sus operaciones. Se hace hincapié en la necesidad de crear un sentido de orgullo y pertenencia a la empresa al capital humano, con el fin de motivarlos e influir en su calidad de trabajo y, por lo tanto, otorgar una sinergia positiva durante el contacto en el punto de venta.

Los clientes pasan por un proceso de transformación en donde las estrategias de marketing juegan un papel fundamental para conseguir el objetivo de fidelizarlos. Arias et al. (2019) indica que existen cuatro etapas por las que el consumidor pasa para convertirse en fiel cliente de una empresa:

- 1) No clientes
- 2) Clientes eventuales
- 3) Clientes Habituales
- 4) Clientes exclusivos

Se debe tener en cuenta que para conseguir que los clientes pasen por todos los niveles, éstos se deben ir cerniendo para evitar implementar las estrategias a clientes no

rentables y generar gastos altos a la empresa. Igualmente, durante el proceso de determinación del nivel de fidelidad del cliente se analiza varios componentes: a qué segmento pertenece, su perfil, su comportamiento de compra, su ciclo de vida, evaluar el contacto con los vendedores, etc. (Arias et al., 2019).

1.9 Comunicación asertiva

Actualmente se puede notar el aumento de competencia que existe en cada giro de negocio, es por esto que, para sobresalir frente a la competencia, ya no se puede tener solo una buena comunicación, es importante aplicar la comunicación asertiva, la cual difiere de la tradicional debido a que es considerada una habilidad y aptitud para resolver problemas de manera acertada y sin afectar a ninguna persona. La misma lleva una relación entre el diálogo y la ética, lo que permite el respeto hacia la otra persona. (Lesmes et al., 2020)

Para lograr una mejora en la relación empresa-cliente, es muy importante saber escuchar, así se analizará qué ofrecer al cliente cuando llegue en busca de algún producto, también se debe mejorar en el tema de observar, ver la manera en la que el cliente se está dirigiendo o expresando, como los gestos, la posición que tiene, para encontrar la manera adecuada de contestarle. (Clavijo & Bustamante, 2019)

Es por esto, que la comunicación asertiva es de suma importancia dentro de una empresa, ya que hoy en día es considerada una estrategia frente a la competencia, ya que se obtiene una ventaja competitiva al tener la habilidad de saber actuar en situaciones complicadas de la mejor manera para no afectar a la relación que se tiene con el cliente. (Lesmes et al., 2020)

1.10 Merchandising

Al analizar la importancia de intentar actuar sobre los sentidos de los clientes, otro tema relacionado es el Merchandising, el cual es también considerado un pilar fundamental ya que es utilizado como una técnica o como parte de estrategias para lograr la satisfacción de los clientes al momento de realizar la compra física, es muy importante la experiencia de compra que tendrá la persona. (Verastegui & Vargas, 2020)

Esta rama muy interesante del Marketing, tiene una relación con la decisión de compra de los clientes, es por esto, que es muy necesario que el merchandising se realice de manera eficiente, para así poder tener resultados positivos para la empresa y que también favorezcan al cliente. Con el Merchandising logramos que el punto de venta se note más atractivo, que capte la atención del cliente, que se note interesado por ingresar a nuestro local y sobre todo que tenga interés en recibir información acerca de nuestros productos, esto ayuda para crear un ambiente adecuado de compra y que así, se tome la decisión de compra. (Malpartida et al., 2022)

Gracias al avance de la tecnología, el merchandising se ha adaptado para también aplicarse a los espacios digitales de cada empresa, es así como ayuda a la atracción de nuevos clientes para comenzar un proceso de retención de los mismos. Es importante tener en cuenta siempre que el cliente se sienta cómodo y seguro en el lugar de la compra, se tiene que facilitar el proceso para que el mismo no opte por buscar una mejor opción. (Verastegui & Vargas, 2020)

Capítulo 2: Análisis situacional, historia y filosofía empresarial de Comercial Ortega

2.1 Reseña Histórica de la empresa

La distribuidora Comercial Ortega da inicio a sus operaciones el día 15 de mayo de 1994, a cargo del señor Segundo Ortega Chiqui y su cónyuge. En un inicio, el negocio se dedicó a la comercialización al por mayor y menor de productos americanos a bajos precios, siendo esta su estrategia de diferenciación y ventaja hacia la competencia. Hoy en día, el local se encuentra situado en el sector Totoracocha, en la ciudad de Cuenca y su portafolio de productos se incrementó para otorgar más opciones a sus clientes.

Actualmente, el negocio dispone de tres locales ubicados en puntos estratégicos de la ciudad de Cuenca:

- **Comercial Ortega Matriz:** ubicada en la calle Sarahurco 5-51 y Hurtado de Mendoza.
- **Primera sucursal Comercial Ortega:** ubicada en la Av. Remigio Crespo 4-44 y Ricardo Muñoz Dávila.

- **Comercial Ortega Junior:** ubicada en la calle Padre Aguirre 8-43 y Sucre.

2.2 Problemática

En el transcurso del año 2020, a consecuencia de la pandemia y sus estragos en la economía a nivel mundial, los gerentes de Comercial Ortega han identificado que sus clientes comienzan a denotar inseguridad al realizar compras físicas y virtuales de sus productos, y reconocieron la disminución de sus ventas en un 29%. en los periodos operativos 2019 - 2020. Asimismo, el negocio se encuentra afectado por el incremento de competencia presente en el giro de negocio de la belleza en la ciudad de Cuenca y por el comportamiento del consumidor post covid.

2.3 Filosofía empresarial

Misión

Brindar a nuestros clientes productos de alta calidad a precios bajos adecuados a sus necesidades y preferencias a través de un servicio especializado.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado, brindando productos y servicios que superen las expectativas de los clientes, generando posicionamiento y reconocimiento a nivel nacional.

Valores

Honestidad: Trabajar con transparencia y orientación moral cumpliendo con todas sus responsabilidades. Demostrar una conducta ejemplar internamente y externamente en la empresa.

Respeto: Fomentar una conducta justa y moral con los trabajadores y clientes del local.

Equidad: Brindar a cada trabajador sus beneficios según criterios reales y razonables.

Solidaridad: Desarrollar un ambiente de compañerismo, amistad y lealtad entre los trabajadores y el empleador, el cual permita cumplir con la misión y visión del negocio.

Puntualidad: Cumplir con los compromisos en el tiempo previsto, de forma que se garantice el valor y respeto con el tiempo de los involucrados.

Responsabilidad: Obedecer al código de trabajo interno del local.

2.4 Análisis situacional

2.4.1 Análisis FODA

Barragán et al. (2020) manifiestan que la matriz FODA analiza una lista de factores tanto internos como externos para la toma de decisiones en base a la examinación de sus recursos y capacidades.

El análisis FODA se descompone en las siguientes siglas:

- **Fortalezas:** Factores positivos del negocio que permiten el cumplimiento de los objetivos.
- **Oportunidades:** Factores positivos en el ambiente externo de la empresa.
- **Debilidades:** Factores negativos del negocio que imposibilitan el cumplimiento de los objetivos.
- **Amenazas:** Factores negativos en el ambiente externo de la empresa

Finalmente, luego de identificar los factores, se desarrolla la matriz FODA cruzada, para generar estrategias para mejorar el desempeño de la empresa.

Ilustración 3: Matriz FODA

DAFO Cruzado Oportunidades Posibilidades nuevas, alcanzables o poco exploradas del Mercado como fuerzas que nos acercan a la Meta. Amenazas Trabas, competencia, cultura del Mercado como fuerzas propias que nos alejan de la Meta.	Capacidades, recursos y posiciones como fuerzas propias que nos acercan a la meta Fortalezas	Dolencias, carencias, imposiciones, culturas como fuerzas negativas propias que nos alejan de la Meta. Debilidades
		Estrategias FO OFENSIVAS Aprovechar oportunidades mediante fortalezas
	Estrategias FA DEFENSIVAS Usar fortalezas para evitar amenazas	Estrategias DA SUPERVIVENCIA Evitar amenazas superando debilidades

Fuente: (Mando, 2014)

Barragán et al. (2020) indica de igual manera, que cruzar los factores nos ayuda a identificar cuatro tipos de estrategias:

- **Ofensivas:** cuya combinación proviene de una fortaleza con una oportunidad la cual permite adquirir nuevas fortalezas.
- **Defensivas:** cuya combinación proviene de una fortaleza con una amenaza con el objetivo de minimizar o reducir el impacto negativo en la organización.
- **Reorientarivas:** el objetivo de aplicar dichas estrategias es aprovechar una oportunidad con el fin de eliminar o mitigar una debilidad de la empresa.
- **Supervivencia:** son estrategias que deben evitar una amenaza superando una debilidad de la empresa.

Analizando los cuatro factores aplicados a Comercial Ortega y su giro de negocio, se pudo resaltar los siguientes puntos:

- Fortalezas:
 - F1: Estabilidad de recursos económicos y financieros.
 - F2: Portafolio de clientes sostenible en el tiempo.
 - F3: Capacitación constante del recurso humano.
 - F4: Experiencia en el sector de cosméticos y belleza.
- Oportunidades:
 - O1: Potencial de expansión de la marca gracias al atractivo turístico de la ciudad de Cuenca (Beltrán, 2023)
 - O2: Innovación en tecnología para procesos de gestión comercial (Bnamericas, 2022)
 - O3: El mercado de la belleza se encuentra en su máximo auge gracias a las redes sociales (Coba, 2022)
- Debilidades:
 - D1: Carencia de compromiso por parte del personal de ventas.
 - D2: Comunicación interna deficiente.
 - D3: No cuenta con procesos sistematizados para obtención de datos.
 - D4: Deficiente sistema de marketing y publicidad.
- Amenazas:
 - A1: Ilimitadas barreras de entrada de nuevos competidores (Televistazo, 2022)
 - A2: Mayor conocimiento de comportamiento de compra por parte de la competencia.

A3: Investigación y desarrollo de productos cosméticos demasiado acelerada (Cáceres, 2022)

Tabla 1: Matriz FODA Comercial Ortega

FODA Cruzado	Fortalezas	Debilidades
	F1: Estabilidad de recursos económicos y financieros.	D1: Carencia de compromiso por parte del personal de ventas.
	F2: Portafolio de clientes sostenible en el tiempo.	D2: Comunicación interna deficiente.
	F3: Capacitación constante del recurso humano.	D3: No cuenta con procesos sistematizados para obtención de datos.
	F4: Experiencia en el sector de cosméticos y belleza.	D4: Deficiente sistema de marketing y publicidad.
Oportunidades	Estrategias FO: Ofensivas	Estrategias DO: Reorientativas
O1: Atractivo turístico de la ciudad de Cuenca.		
O2: Innovación en tecnología para procesos de gestión comercial.		
O3: El mercado de la belleza se encuentra en su máximo auge gracias a las redes sociales.		
Amenazas	Estrategias FA: Defensivas	Estrategias DA: Supervivencia
A1: Ilimitadas barreras de entrada de nuevos competidores .		
A2: Mayor conocimiento de comportamiento de compra por parte de la competencia.		
A3: Investigación y desarrollo de productos cosméticos demasiado acelerada.		

Estrategias del FODA Cruzado.

➤ Estrategias ofensivas F.O.

F1O1: Convenios con hoteles para promocionar la marca de la empresa mediante amenities, es decir productos de acogida como shampoo, jabones, desmaquillante, etc.

F1O2: Implementación de nuevas tecnologías a los diferentes departamentos de la empresa.

F2O2: Gestionar el portafolio de clientes mediante sistemas de información de Marketing.

F3O2: Implementar recursos tecnológicos en futuras capacitaciones para mejorar los procesos de aprendizaje.

F3O3: Capacitaciones constantes para conocimiento de las más recientes tendencias y modas de belleza al recurso humano.

F4O1: Estudios de mercado para identificar los gustos de los consumidores de belleza extranjeros.

F4O3: Optimizar la imagen de la empresa, mediante publicidad de su experiencia y liderazgo en el mercado.

➤ Estrategia reorientativa D.O.

D1O1: Mejorar el sistema de recompensa o reconocimiento al recurso humano con el fin de incrementar la motivación laboral.

D1O2: Sistema que permita calcular los reconocimientos en cantidades monetarias para el recurso humano.

D2O2: Sistemas de comunicación interna para mejorar la recepción de mensajes, avisos o información de los diferentes departamentos de la empresa.

D3O1: Sistematizar los procesos de obtención de información para analizar al consumidor extranjero.

D4O1: Procesos de marketing sistematizados para generar publicidad dirigida a atraer clientes extranjeros.

D4O3: Estudios de mercado para analizar la publicidad en tendencia, referente a la industria de la belleza.

➤ Estrategia defensiva F.A.

F1A2: Invertir en estudios de mercado para analizar el comportamiento del consumidor, la recepción y adaptación del cliente a las nuevas tendencias y productos de belleza.

F2A1: Implementar programas de fidelización de clientes para retener a la competencia.

F2A2: Determinar el perfil del cliente de Comercial Ortega.

F3A1: Mejorar la atención al cliente por medio de cursos o capacitaciones al recurso humano.

F4A1: Identificar nuevas alternativas de estrategias de diferenciación para la marca de la empresa.

F4A2: Determinar los perfiles del consumidor de productos de belleza a nivel de la ciudad de Cuenca.

➤ Estrategia de supervivencia D.A.

D1A1: Integrar nuevos métodos de motivación del personal para seguir otorgando un servicio de calidad.

D2A2: Optimizar la comunicación de la información sobre el comportamiento de compra de los clientes y consumidores mediante sistemas digitalizados.

D2A3: Optimizar la comunicación de la información sobre la investigación y el desarrollo de los productos cosméticos mediante sistemas digitalizados.

D4A1: Realizar campañas de posicionamiento de marca.

D4A2: Analizar y determinar el tipo de publicidad ideal para el cliente de Comercial Ortega

D4A3: Actualizar los diseños y seguimiento de la publicidad en redes sociales.

2.4.2 Análisis PESTEL

Es muy importante para cada una de las empresas analizar el entorno en el que se encuentra, debido a la vulnerabilidad que se tiene por los cambios dados en el mismo. El análisis PESTEL hace un estudio de las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales, las cuales serán profundizadas a continuación.

Variables Políticas

El análisis de las variables políticas y evaluar cómo estas afectan en el desempeño de la empresa, se consideran de gran importancia ya que intervienen directamente sobre los negocios, en donde el gobierno juega un papel fundamental (Amador, 2022)

Para el contexto de Comercial Ortega se puede mencionar:

Según la (Constitución de la República del Ecuador, 2008) nuestro país es considerado un país de estado constitucional, el cual se encuentra gobernado por los poderes básicos del estado: ejecutivo, judicial, legislativo, electoral y Transparencia y Control, que garantizan los derechos de los ciudadanos. Su moneda oficial es el dólar norteamericano, la cual fue establecida durante la dolarización de 1999 y el año 2000.

Guillermo Lasso, quien ascendió al poder el 24 de mayo del 2001. Durante su mandato, el gobierno ha sufrido varios desafíos y presión política gracias a las instituciones y movimientos sociales que se encuentran en desacuerdo con las ideologías políticas del país. A raíz de aquello, el sector de comercio se encuentra en constante afección debido a la inestabilidad que provoca en los hogares, afectando su comportamiento de compra y su limitación en gastos. En cuanto a los acuerdos

comerciales del país, los más recientes fueron con China y Costa Rica, los cuales se espera que engrandezcan las exportaciones y generen más oportunidades de abrir nuevos mercados (Naula, 2023)

Con respecto a los impuestos en el país, el año 2022 debido a los efectos de la pandemia e incremento de los costos en logística, encareció los productos importados, causando una disminución del 8% del IVA en el segmento de los bienes importados. Por otro lado, el impuesto a la renta presentó un crecimiento del 16% debido a las reformas tributarias, generando más controles por parte del SRI en cuanto a la evasión de impuestos (SRI, 2023)

El panorama para Comercial Ortega resulta neutral, ya que las intervenciones de conflictos políticos llegan a afectar en mayor medida a la empresa, sin embargo, las oportunidades de crecer en portafolio son favorecedora, por los tratados de comercio que permitirán otorgar al cliente más opciones para satisfacer sus necesidades.

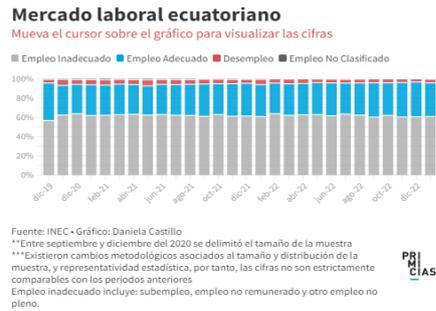
Variables Económicas

El sector comercial se encuentra regido por los distintos comportamientos de las variables macroeconómicas del país, como el PIB (Producto interno bruto), el desempleo, los precios manejados, etc. (Amador, 2022)

(Rodríguez et al., 2023) pronostica un crecimiento de la economía en un 3,1%, el cual está justificado por el aumento de consumo de los hogares impulsado en su mayoría por la recepción de remesas exteriores al país. De igual manera, el ministro de economía cerró el año 2022 con un déficit fiscal del 1,7% del PIB. (INEC, 2023) considera importante hablar de la inflación en el país, el cual se ve previsto en un 2%, generando un panorama tranquilo al bolsillo del ciudadano ecuatoriano. El escenario de la balanza comercial, al finalizar el año 2022, éste cerró con un superávit de aproximadamente tres mil millones de dólares, se destaca el incremento de las importaciones en relación a años anteriores, a causa del costo de combustibles elevado.

Otro aspecto a considerar en el contexto de la empresa es la tasa de desempleo del país, en la ilustración 4, se puede visualizar que la tasa en el año 2023 es de un 3,8%, indicando una disminución de ésta. Sin embargo, es considerable el nivel del trabajo informal que se registró, denotando la precariedad de las condiciones laborales en el país (INEC, 2023)

Ilustración 4: Tasa de desempleo en Ecuador 2023



Fuente: (INEC, 2023)

Para Comercial Ortega, el panorama económico de Ecuador resulta favorable debido al pronóstico de incremento del consumo, siendo una fuente de oportunidad para incrementar su cartera de clientes a nivel local y nacional. De igual forma se considera que la tasa de desempleo indica una percepción de remuneración legal, siendo una oportunidad de crecimiento o estabilidad económica de las personas.

VARIABLES SOCIALES

Es importante enfocarse en la sociedad, que es la base de cada empresa, los cambios constantes que se dan en la misma afecta a cada uno de los giros de negocio de diferentes maneras.

Como consecuencias de la pandemia, varias empresas tomaron la difícil decisión de cerrar, otras se vieron obligadas a hacerlo debido a que quebraron. Comercial Ortega, por el giro de negocio en el que se enfoca que es cosméticos y belleza y a las necesidades que satisfacen de los clientes, logró mantenerse en contacto con los mismos, los consumidores necesitaban seguir comprando algunos de los productos que la empresa tiene a la venta.

De la misma manera que todas las demás empresas, Comercial Ortega se vio afectada por la pandemia, sin embargo, supo sobrellevar la situación y abrió una nueva sucursal, lo cual fue una oportunidad laboral para muchas personas luego de un momento complicado para todo el mundo. De la misma manera, día a día salen a la luz nuevos emprendimientos o empresas, siendo los mismos de gran aporte para la sociedad.

Variables Tecnológicas

Con el avance de la tecnología, día a día se imponen tendencias que los clientes buscan debido al impacto que tienen las redes sociales en los mismos. Así mismo, las empresas actuales optan por mantener su negocio solamente en redes sociales o mediante su página web (Peña et al., 2021).

Las redes sociales se han vuelto un medio de fácil acceso, donde las personas ven a las mismas como la mejor opción para muchas de las veces realizar sus compras, sin la necesidad de ir físicamente a una tienda y comprar los productos necesarios.

El desarrollo que se tiene en otros países es muy acelerado en comparación con Ecuador, es por esto que los clientes buscan las opciones que en otros países ya se está brindando, muchas de las veces no desean ir a tiendas que venden aquí los productos de otros países, sino toman la decisión de comprar directamente en la empresa mediante su página web y pagar el envío directo hacia acá.

Variables Ecológicas

Los ecuatorianos tienen un alto consumo de cosméticos, hoy en día las preferencias de los consumidores se han inclinado por los cosméticos veganos, claramente representado por un mercado pequeño, pero el mismo ha ido creciendo con el pasar de los años, las personas prefieren adquirir productos que no tengan ningún ingrediente de origen animal, o que haya sido probado en animales. En Ecuador, existen ya varias empresas que brindan este tipo de opciones a los clientes (Zapata, 2021).

Esta tendencia tiene gran impacto en la sociedad hoy en día, y más aún en los clientes jóvenes, ha salido a la luz varias marcas que utilizan a los animales para testear sus productos, lo cual ha sido de gran desventaja para las empresas, ya que la mayoría de personas optó por cambiar de marca.

Variables Legales

Los aspectos legales influyen en gran medida al comercio de cosméticos en el país, desde el proceso de producción, hasta la venta del producto. Dentro del análisis los factores más importantes son el código de trabajo, las leyes para comercializar legalmente en el país, etc (Amador, 2022).

En relación con el código de trabajo, este se encuentra en actual reforma de ciertos artículos para modificar reglamentos que en su mayoría se centran en los pagos y división de la jornada laboral. Comercial Ortega se encuentra regido por el correspondiente código para garantizar un buen bienestar laboral y disfrute de los derechos para sus colaboradores. Se añade que el salario básico para el año vigente, quedó en manos del ministerio del trabajo, ya que los empleadores y empleador no llegaron a consensos para establecer el nuevo salario, siendo este de \$568,20 (INEC, 2023)

Con respecto a Comercial Ortega, para laborar legalmente, se rige bajo la Ley de compañías y el código de trabajo, los cuales son ordenamientos jurídicos que regulan las diversas sociedades mercantiles, en donde ayuda a controlar su administración a través de los años (ARCOSA, 2017)

2.4.3 Análisis Cinco Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los proveedores

Porter (2008) indica que las empresas se encuentran en un entorno complejo cuando los proveedores imponen las condiciones de negocios, afectando precios y exclusividad de marcas. A raíz de aquello, se busca analizar a los distintos proveedores para detectar a los que nos ofrecen mejores condiciones de negocios.

El portafolio de proveedores de Comercial Ortega es sumamente amplio y fluctuante debido a la gran variedad de productos que comercializa. Para identificarlos, el departamento de compras dedica tiempo a la búsqueda digital de contactos para generar alianzas estratégicas que otorguen negociaciones de ganar-ganar. Estos acuerdos se realizan por medio de pactos beneficiosos para la empresa, en donde se busca negociar los costos más bajos, exclusividad de productos y los tiempos de pago más convenientes, siendo Comercial Ortega el que tiene mayor poder de negociación sobre sus proveedores debido al renombre de la empresa en el mercado cuencano.

Poder de negociación de los clientes

Porter (2008) manifiesta que el poder de los clientes sobre las empresas afecta en gran medida a la oferta de ésta en precios, marcas y gamas de productos. Los consumidores tienden a demandar y cambiar las condiciones de comercio de los

diferentes giros de negocio. Y esto depende de la fijación de precios manejada y su segmento de clientes.

Con respecto a Comercial Ortega, la competencia ha incrementado en gran medida debido al auge de los emprendimientos de venta de cosméticos y surgimiento de otros locales similares; y la decisión de compra del consumidor por otras empresas que dispongan de otros precios y marcas, el poder de negociación es relativamente alto. Por lo que la empresa ha dirigido sus esfuerzos en comercializar marcas exclusivas, diferenciando al negocio del mercado.

Amenaza de productos sustitutos

Porter (2008) menciona el peligro que reflejan los productos sustitutos dentro del mercado, ya que generan grandes cambios dentro de los precios y la calidad ofertada, y de igual manera, genera una fluctuación mayor en el volumen de clientela de los negocios.

Para Comercial Ortega como empresa comercializadora, la amenaza de productos sustitutos es muy elevada a causa de la comercialización del mismo producto con diferencias considerables de precio, afectando la decisión de compra del consumidor. En ese aspecto la empresa para combatir la amenaza, busca obtener los mejores costos para liderar en marcas y precios con respecto a la competencia. Considerando su variedad de productos a la venta, la empresa maneja la sección de bisutería y joyería en acero donde el producto sustituto principal son las grandes zonas turísticas del país en joyería como el cantón Chordeleg, en donde la competencia es sumamente fuerte debido a la percepción de calidad y precio por parte de los consumidores ecuatorianos.

Amenaza de nuevos entrantes

Porter (2008) indica el desafío del mercado al considerar a los nuevos competidores que modifiquen las cuotas de mercado de las otras empresas.

Para Comercial Ortega, debido a la industria a la que se dedica: venta de cosméticos, es un tipo de negocio de fácil creación e implantación debido a la baja inversión que requiere, por lo que la amenaza es alta para la empresa,

Rivalidad entre la competencia

Porter (2008) establece que la rivalidad entre empresas es un punto determinante para la duración del ciclo de vida de éstas. En ese sentido, los competidores buscan posicionarse en altos puestos para abarcar mayor cuota de mercado.

Para Comercial Ortega, la rivalidad es alta y más en estos tiempos debido a que la competencia ya no solo se la considera a nivel local, si no a nivel nacional por el comercio electrónico y la facilidad de adquirir productos sin barrera alguna, por lo que la competencia se expande cada vez más.

Resumen de las cinco fuerzas de Porter para Comercial Ortega

Ilustración 5: Cinco fuerzas de Porter de Comercial Ortega



Adaptado de: Porter, (2008)

2.4.4 Estrategias genéricas de Porter

(Porter, 2008) manifiesta que las estrategias generadas a raíz del análisis de las fuerzas descritas del autor, son altamente ricas y efectivas para generar competitividad dentro del mercado al negocio en cuestión. El autor establece tres tipos de estrategias:

- Estrategia de liderazgo en costos
- Estrategia de Diferenciación por producto
- Estrategia de focalización o enfoque de segmentos

Estrategias genéricas de Porter que son aplicables a la empresa Comercial Ortega

Estrategia genérica de liderazgo en costos

Landázuri & Montenegro (2018) indican que esta estrategia es una de las más comunes debido al grado de inflexión que ejerce hacia el consumidor, el cual se siente atraído a economizar y sentirse el mejor comprador.

Comercial Ortega desde su fundación, se centra en ofrecer productos de alta calidad a bajos costos. Esto ha sido una ventaja competitiva diferenciadora para la empresa, ya que su imagen se ha establecido como la mejor opción en precios.

Estrategia genérica de Diferenciación

Landázuri & Montenegro (2018) manifiestan que esta estrategia a largo plazo, beneficia a la empresa en el grado de retención de clientes, ya que se logra ofrecer exclusividad ya sea en marca, producto o servicio al consumidor.

Para Comercial Ortega, al ser una empresa que ofrece servicios de asesoramiento y que comercializa marcas exclusivas, su diferenciación se basa en su prestigio, el cual se ha ido construyendo a través de los años. Los consumidores perciben a la empresa como el lugar donde pueden hallar todo lo necesario con respecto a la belleza a precios más económicos y experimentar un asesoramiento individual por parte de un personal calificado.

Al mismo tiempo, la empresa está a la vanguardia de las tendencias de productos y técnicas de belleza; las cuales se publicitan en las redes sociales para diferenciarse entre la competencia.

Estrategia genérica de Focalización

Landázuri & Montenegro (2018) indican que dirigirse a un segmento de clientes generan valor a la empresa y posicionamiento en el mercado a largo plazo, por lo que es idóneo para Comercial Ortega aplicar esta estrategia ya que, dentro de su portafolio de clientes, se encuentran los clientes empresariales, un segmento o nicho que generan nuevas oportunidades para generar diferenciación y mayor participación dentro del mismo.

Capítulo 3: Investigación de Mercados y determinación del perfil del cliente particular y empresarial

3.1. Investigación Cualitativa

Iniciando el proceso de investigación, se determinará el perfil de los participantes en las entrevistas a expertos y a profundidad.

Perfil del experto: Ingeniero Comercial o Propietario de local comercial de belleza

- Edad: 30 años en adelante
- Profesión: Ingeniero comercial o propietario de un local comercial de belleza
- Sexo: Indistinto

- Experiencia: 5 años en la industria

Perfil del experto: Propietaria/o de Escuela de belleza

- Edad: 25 años en adelante
- Profesión: Maquillador/a profesional o asesora de imagen
- Sexo: Indistinto
- Experiencia: 3 años en la industria

Perfil del experto: Experto en el área comercial o marketing

- Edad: 40 años en adelante
- Profesión: Indistinto
- Sexo: Indistinto
- Experiencia: mayor a 10 años en la industria

Guiones de entrevistas semiestructurada

Guion Entrevista Perfil 1 - Ingeniero Comercial o Propietario de local comercial de belleza

Tabla 2: Guion entrevista perfil 1

	VARIABLES	PREGUNTAS
FODA	Tecnología en procesos de gestión comercial	¿Qué factibilidad observa en invertir en tecnología para los procesos de gestión comercial de las empresas comercializadoras de belleza en la ciudad de Cuenca?
	Auge de la industria de la belleza	¿Qué ventajas y desventajas considera cuando las tendencias de belleza a nivel global afectan a los consumidores en sus decisiones de compra?
	Comportamiento de compra	¿Qué opina sobre los cambios en el comportamiento de compra del cliente a causa de la digitalización y las redes sociales?
	Innovación y desarrollo	¿Considera la rápida innovación y desarrollo de los productos de belleza como un efecto negativo o positivo sobre su empresa? y por qué?

PORTER	Poder de negociación de proveedores	¿Considera que los proveedores tienen mayor poder de negociación en las empresas cuencanas? ¿Porqué? ¿Tiene procesos de validación de proveedores? ¿Qué cualidades usted observa y considera para identificar a un buen proveedor?
	Poder de negociación con clientes	¿Cómo se diferenciaría dentro de este mercado, donde al cliente le resulta sencillo inclinarse por su competencia?
	Amenaza de productos sustitutos	¿Considera como una amenaza o una oportunidad disponer de productos sustitutos en su propio catálogo de venta? ¿Qué factores considera?
	Amenaza de nuevos entrantes	¿Considera que las empresas de cosméticos son de fácil creación e implantación en la ciudad de Cuenca?
	Rivalidad entre la competencia	¿Hasta qué nivel considera que las empresas digitales de belleza afectan a las empresas físicas en la ciudad de Cuenca?
PESTEL	Político	¿Cómo afecta a su empresa los eventos políticos e inestabilidad del gobierno? (paros nacionales)
	Económico	¿Cómo percibe al desempleo al día de hoy en la ciudad de Cuenca?
		¿Cómo afecta los trabajos informales en su giro de negocio?
	Tecnológico	¿Qué medio publicitario considera el mejor para su negocio enfocándose en el consumidor cuencano?
Ecológico	¿Considera que la concientización y tendencia de los productos veganos afecta a su negocio?	

Tabla 3: Guion entrevista perfil 2

Guion Entrevista Perfil 2 - Propietaria/o de Escuela de belleza

	VARIABLES	PREGUNTAS
FODA	Auge de la industria de la belleza	¿Considera que los hábitos de belleza se han modificado en los o las ciudadana/os cuencanos?
	Comportamiento de compra	¿Cómo cree que afectó al comportamiento de compra, la digitalización y uso del internet para informarse sobre las tendencias de belleza?
		¿Considera que los influencer inciden en el comportamiento de compra de cosméticos en la ciudad de Cuenca?
	Investigación y desarrollo	¿Cómo se ha visto afectada por los cambios repentinos en las tendencias de belleza causados por las redes sociales?
		¿Qué tan rápida considera la aceptación y adaptación de las nuevas tendencias de belleza en la ciudad de Cuenca?
	PESTEL	Social
Tecnológico		¿Qué medio publicitario considera el mejor para su negocio enfocándose en el consumidor cuencano?
		¿Cómo percibe la eficiencia de la publicidad en redes sociales para atraer clientes en su negocio?
Ecológico	¿Considera que la concientización y tendencia de los productos veganos afecta a su negocio?	

Tabla 4: Guion entrevista perfil 3

Guion Entrevista Perfil 3 - Experto en el área comercial o marketing

	VARIABLES	PREGUNTAS
	Tecnología en procesos de gestión comercial	¿Qué factibilidad observa en invertir en tecnología para los procesos de gestión comercial de las

		empresas comercializadoras en la ciudad de Cuenca?
	Competencia	¿Qué ventajas y desventajas considera cuando las tendencias o modas a nivel global afectan a los consumidores en sus decisiones de compra?
	Comportamiento de compra	¿Qué opina sobre los cambios en el comportamiento de compra del cliente a causa de la digitalización y las redes sociales?
	Investigación y desarrollo	¿Considera la rápida innovación y desarrollo de los productos como un efecto negativo o positivo para las diferentes empresas cuencanas?
PORTER	Poder de negociación con clientes	¿Cómo se diferenciaría dentro del mercado cuencano, donde al cliente le resulta sencillo inclinarse por su competencia?
	Rivalidad entre la competencia	¿Hasta qué nivel considera que las empresas digitales afectan a las empresas físicas en la ciudad de Cuenca?
PESTEL	Político	¿Cómo considera que afecta a las empresas los eventos políticos e inestabilidad del gobierno? (paros nacionales)
	Económico	¿Cómo afecta la informalidad en los diferentes negocios en la ciudad de Cuenca?
		El país se encuentra atravesando por problemas económicos, lo cual ha provocado que la tasa de desempleo se incremente, ¿Qué opina sobre el tema?
	Social	¿Qué opina sobre la masiva información de los productos o servicios en internet para los consumidores? ¿Afecta a las decisiones de compra final?
Tecnológico	¿Qué medio publicitario considera que tenga el mejor alcance del consumidor cuencano?	

		¿Usted cree que es efectivo hacer uso de publicidad en redes sociales para atraer clientes en las empresas cuencanas?
	Ecológico	¿Considera que la concientización y tendencia de los productos veganos afecta a la decisión de compra de los consumidores?

Descripción operativa de las entrevistas a expertos

Para la aplicación de las entrevistas a expertos se han escogido 2 personas por cada perfil indicado.

Las entrevistas fueron realizadas entre las semanas del 13 al 23 de marzo con citas previas a los participantes, las cuales fueron archivadas en audio.

Ficha Entrevista Perfil 1 - Ingeniero Comercial o Propietario de local comercial de belleza

Tabla 5: Ficha perfil experto 1

foto	Apellido	Ortega García
	Nombre	Diego Ortega
	Nivel Académico	Cuarto
	Título Académico	Ing. Comercial
	Edad	29
	Empresa	Comercial Ortega
	Ocupación	Gerente Administrativo
	Años de Experiencia	7

Tabla 6: Ficha perfil experto 2

foto	Apellido	Estrella Averos
	Nombre	María José
	Nivel Académico	Cuarto
	Título Académico	Lic. Bioquímica y farmacia
	Edad	32
	Empresa	Comercial Ortega
	Ocupación	Comerciante
	Años de Experiencia	2

Tabla 7: Ficha perfil experto 3

Ficha Entrevista Perfil 2 - Propietaria/o de Escuela de belleza

foto	Apellido	Córdova
	Nombre	Ana
	Nivel Académico	Tercer
	Título Académico	Título artesanal
	Edad	29
	Empresa	Ana Studio Makeup
	Ocupación	Docente
	Años de Experiencia	2

Tabla 8: Ficha perfil experto 4

foto	Apellido	Cortéz
	Nombre	Mery
	Nivel Académico	Tercer
	Título Académico	Título artesanal
	Edad	45
	Empresa	Escuela artesanal Eloisa
	Ocupación	Docente
	Años de Experiencia	6

Ficha Entrevista Perfil 3 - Experto en el área comercial o marketing

Tabla 9: Ficha perfil experto 5

foto	Apellido	Ortega Vásquez
	Nombre	Xavier Esteban
	Nivel Académico	Cuarto
	Título Académico	Ing. Comercial
	Edad	55
	Empresa	Universidad del Azuay
	Ocupación	Docente
	Años de Experiencia	12

Tabla 10: Ficha perfil experto 6

foto	Apellido	Bermeo Cando
	Nombre	Franklin Alfredo
	Nivel Académico	Tercer Nivel
	Título Académico	Ingeniero en Turismo
	Edad	34
	Empresa	Piedra de Agua
	Ocupación	Community Manager
	Años de Experiencia	10 años

Cuadro Comparativo de resultados

Tabla 11: Cuadro comparativo de resultados entrevistas a expertos

VARIABLES	RESULTADOS
Tecnología en procesos de gestión comercial	Los entrevistados indican que la gestión comercial está destinada a volverse digital, debido al cambio social y la competencia del mercado, en donde se pueden aplicar estrategias de marketing mejor administradas y controladas, mejorando la eficiencia.
Auge de la industria de la belleza	Los entrevistados manifiestan que el comportamiento del consumidor ha ido evolucionando y centrándose en las nuevas tendencias, de las cuales destaca el mercado de la belleza, impulsado por las redes sociales y la necesidad de pertenecer a grupos sociales.
Comportamiento de compra	Los entrevistados destacan que el proceso de venta se encuentra en constante evolución y está abierto a cambios, en donde el consumidor da mucha importancia al tiempo dedicado y, por lo tanto, el impacto que se busca generar en el cliente con una marca, cada vez se torna más complejo, por lo que surgen nuevas estrategias de marketing.
Innovación y desarrollo	Los entrevistados nos indican que la constante evolución de marcas y productos, mantienen viva la atención de los consumidores. Sin embargo, se tiene que tener cuidado con no sobre informar o saturar de publicidad a los clientes, ya que provoca cierta incertidumbre a los consumidores al elegir una empresa o marca.
Poder de negociación de proveedores	Los entrevistados manifiestan que existen dos versiones en el mercado: el primero, donde la empresa comercializadora tiene más poder debido que escoge la mejor opción entre distribuidoras de una misma línea; y el segundo, donde una sola distribuidora se vuelve un monopolio para las empresas minoristas, donde estas manejan los precios y productos a nivel país.

Poder de negociación con clientes	Los entrevistados destacan que los clientes pueden tener o no poder, según los siguientes escenarios: donde el cliente tiene mayor poder al tener la facultad de escoger entre varias empresas para optar por la de mejor precio y donde la empresa tiene mayor poder, al no modificar la oferta y los precios según los deseos del cliente.
Amenaza de productos sustitutos	Los entrevistados consideran que los productos sustitutos no inciden en gran medida como productos competidores, debido a que, en el mercado de la belleza, las opciones y la variedad son consideradas ventajas y buena imagen comercial, aparte de generar más confianza a los clientes, ya que se satisface a más necesidades y abarca más mercado.
Amenaza de nuevos entrantes	Los entrevistados nos indican que implantarse un negocio en la ciudad se ha vuelto más complicado debido a los altos costos que conlleva como arriendo, publicidad, mercadería etc. No quieren decir que no haya, pero no lo consideran una fuerte amenaza ya que solo ciertas empresas se sostienen a través del tiempo y están en la mente de los consumidores.
Rivalidad entre la competencia	Los entrevistados nos indican que las nuevas amenazas son los locales virtuales que comercializan sus productos, ya que evaden impuestos y procesos que incrementan el valor final al producto en el país. Sin embargo, consideran que no es muy grave ya que los consumidores ecuatorianos tienen sentimientos de lealtad a ciertas empresas y cierta inclinación a la atención presencial ya que disfrutan de la asesoría personal.
Político	Los entrevistados coincidieron que los eventos inestables de la política afectan a todo el país, incluyendo al sector comercial y en gran medida; en donde nos han demostrado que estos baches, generan una paralización total de la producción y del ciclo comercial. Por otro lado, se menciona que los tratados de comercio benefician en costos y disponer de precios accesibles a los consumidores, siendo un punto clave ya que Ecuador es un mercado de precio.

Económico	Los entrevistados manifiestan que el desempleo es un problema que ha ido incrementado a raíz de ciertos factores como los trabajos informales y los obstáculos financiero de las empresas. Por otro lado, mencionan que el trabajo informal en la industria de la belleza se ha desarrollado a nivel digital, ya que son más prácticos de administrarlos y de evitar revisiones del SRI.
Tecnológico	Los entrevistados destacan que el ámbito tecnológico es uno de los más fuertes del momento, llegando a cambiar por completo la industria comercial y los demás aspectos de la vida humana. Para la ciudad de Cuenca se considera importante hacer uso de las redes sociales debido al alcance que obtienen y la efectividad de éstas.

Nube de palabras

Ilustración 6: Nube de palabras entrevista a expertos



Como conclusión a las entrevistas a expertos se pudo destacar aspectos sumamente importantes para el contexto en el que se va a desarrollar la investigación. Se destaca la importancia que recae sobre el cliente en todos los aspectos de la empresa, siendo este el eje principal de su funcionamiento; también se menciona que el nuevo mercado es el internet, la digitalización ha ido avanzando a pasos agigantados durante estos últimos años, modificando el comportamiento de compra y de toma de decisiones del cliente, en donde existe un bombardeo constante de información que ahoga y cega al consumidor, por lo que el foco de retención es innovar en experiencias y servicio al

cliente. El marketing relacional toca muy a fondo esta brecha, en donde se busca mejorar y fortalecer los lazos de comunicación entre los clientes y la empresa; las empresas de hoy en día deben generar valor agregado para sobrevivir ante la competencia, que, a contexto global, nos tiene adelantados unos cuantos años. A raíz de la pandemia, los temas tecnológicos y de comportamiento del consumidor se han afectado en gran medida, dándonos una probada del futuro digitalizado de nuestra sociedad, preparándonos a la fuerza para ingresar a los procesos sistematizados en todos los aspectos de la vida, incluida la parte comercial y procesos de compra-venta. El cliente actual y los de las nuevas generaciones se encuentran ya en un ambiente donde necesitan rapidez, tecnología y sobre todo calidad. Sin embargo, las relaciones personales no dejarán de ser una transacción segura para generar ventas y fidelizar clientes, por lo que se debe generar un equilibrio en proporcionar a los clientes un medio tradicional y digital para realizar sus compras y ofrecerle un servicio con la mejor calidad posible. Si hablamos de cosméticos, este tema ya se ha ido suscitando a lo largo de esta década; países extranjeros manejan los dos medios de venta de forma eficaz, satisfaciendo a la gran variedad de consumidores en su portafolio. Por ejemplo, la línea de Sephora, la cual dispone página web optimizada con stock y precios, incluyendo un blog de belleza; y sus locales tradicionales, con asesoras capacitadas que colaboran con la búsqueda de los productos y están al día de las últimas tendencias. Para Ecuador, este sistema aún no tan perfectamente instalado, se ha visto en obligación de proporcionar nuevos métodos de venta debido a la pandemia y digitalización de las nuevas generaciones, sin soltar a los otros segmentos donde no se despegan de la venta tradicional. Estrategias como capacitación en ventas y asesoría al personal, siempre son una fuente de valor para los clientes, de igual forma, optimizar la información y comunicación en medios digitales, satisfacer a los clientes y hará el proceso de fidelización menos costoso y más ameno a las empresas.

RED

Ilustración 7: Red de variables entrevista a expertos



Según la Ilustración 7, mediante la codificación de artículos científicos y las entrevistas a expertos se extrajo una red de palabras clave que logran dilucidar un ciclo o un proceso en el cual se llega a fidelizar a un cliente. Para ofrecer valor agregado a una empresa se tiene un sin fin de estrategias a disposición, y ciertos factores que juegan dentro del proceso como: la innovación, la correcta comunicación dentro de la organización, un buen flujo de comunicación con los clientes y optimizar el proceso de

ventas. Sin embargo, la fidelización es el objetivo más importante, por lo que se debe desarrollar estrategias de marketing, que, mediante la investigación de mercados, se pueda comprender y analizar el comportamiento del consumidor, para posteriormente segmentar a los diferentes tipos de clientes que posea la empresa. Luego, con apoyo de sistemas informáticos como el CRM, o SIM, los cuales nos otorgan datos de los clientes y transformarlos en información útil para la toma de decisiones. Se espera que, gracias a los resultados de la investigación, se consiga optimizar la entrega de valor al cliente, para aumentar su nivel de satisfacción; llegando a un beneficio bilateral, donde la empresa goce de un cliente completamente fidelizado y donde ese cliente termine siendo un punto crucial para la diferenciación del servicio o producto dentro del mercado, generando a largo plazo, una buena imagen comercial para captación de nuevos clientes.

Continuando el proceso de investigación, se determinará el perfil de los participantes en las entrevistas en profundidad.

Perfil para cliente B2B:

- **Edad:** mayor a 27 años (4 personas)
- **Tipo:** Clientes de Comercial Ortega que sean dueña/o o propietaria/o de locales de belleza o giros de negocio similares.
- **Sexo:** Indistinto

Perfil para cliente B2C:

- **Edad:** Total de 15 personas, distribuidas en los siguientes rangos de edad:
 - De 15 a 25 años de edad (5 mujeres)
 - De 26 a 40 años de edad (3 mujeres, 2 hombres)
 - De 41 años en adelante (4 mujeres, 1 hombre)
- **Sexo:** Indistinto

Guiones de entrevistas semiestructurada

Guion Entrevista Perfil 1 - Clientes Business to Business (B2B)

Tabla 12: Guion entrevista cliente B2B

VARIABLES	PREGUNTAS
Mercado	¿Cómo percibe a la nueva generación de clientes de cosméticos y productos de belleza?

Información	¿Cómo se informó de la existencia de Comercial Ortega? ¿Cómo fue su primera impresión?
Experiencia	¿Qué cambios usted ha experimentado al comprar y comercializar cosméticos luego de la pandemia?
Comportamiento del consumidor	¿Usted ha notado cambios en su forma de comprar y vender de la digitalización y las redes sociales?
Competencia	Considerando la variedad de locales de belleza en la ciudad de Cuenca, ¿Usted cómo nos percibe, si visualizara una jerarquía de competencia?
Compra	¿Por qué usted nos prefiere para comprar su mercadería? ¿Qué factor usted considera para seguir comprando con nosotros?
Marca	¿Opina que Comercial Ortega tiene una fuerte presencia en el mercado de la belleza? ¿Y cuáles empresas más considera con fuerte presencia en la ciudad de Cuenca?
Precio	¿Qué opina usted de nuestros precios? ¿Asocia a Comercial Ortega a primera instancia con precios bajos? ¿Qué opina acerca de nuestro descuento para mayoristas?
Plaza	¿Usted considera que nuestros locales se encuentran en puntos estratégicos de la ciudad? ¿Qué locales o sucursales de Comercial Ortega conocen? ¿A cuál local visita más y por qué?
Producto (Innovación)	¿Usted considera que Comercial Ortega dispone de una oferta muy variada y completa de sus productos? Si no ¿Qué productos usted considera que se deberían de implementar?
Promoción	¿Considera que nuestras redes sociales son eficaces para informar a clientes mayoristas sobre nuevos productos o tendencias? ¿Recuerda alguna publicidad que lo/a haya impactado? ¿Qué recomendaría para mejorar?
Ecológico	La nueva industria de belleza se ha enfocado en las tendencias veganas, donde los productos evitan testear en animales o hacer daño al medio ambiente. ¿Considera que la concientización y tendencia de los productos veganos afecta a su negocio? ¿Al comprar mercadería, usted toma en cuenta la ética en comercializar productos veganos y libres de crueldad animal?

Guion Entrevista Perfil - Clientes Business to Customers (B2C)

Tabla 13: Guion entrevista cliente B2C

VARIABLES	PREGUNTAS
Compra	¿Qué es lo que le motiva a comprar en Comercial Ortega?
	¿Qué productos son los que usted más consume en nuestra empresa?
	¿Con qué frecuencia compra en nuestra empresa?
	Comercial Ortega posee tres locales a nivel de Cuenca ¿A qué local acude normalmente a comprar? ¿Por qué?
Competencia	¿En qué se basaría para optar por realizar la compra en otra empresa que no sea Comercial Ortega?
	Para usted, ¿qué es lo que diferencia a Comercial Ortega de su competencia?
	¿Qué otras empresas conocen usted de belleza y bisutería?
	¿En qué marcas piensa cuando hablamos de Comercial Ortega?
Comunicación	¿Por qué medio se enteró de Comercial Ortega?
	¿Qué medio publicitario es el más adecuado para que Comercial Ortega?
Experiencia	Al momento de realizar una compra en Comercial Ortega, detalle su última experiencia.
	¿Por qué compra en Comercial Ortega?

Detalle de las entrevistas a profundidad

Para la aplicación de las entrevistas a profundidad a clientes B2B se han escogido 4 personas con el perfil indicado.

Las entrevistas fueron realizadas entre las semanas del 14 al 15 de abril durante la atención al cliente dentro del local comercial, las cuales fueron archivadas en audio.

Ficha Entrevista Perfil 1 - Clientes de Comercial Ortega que sean dueña/o o propietaria/o de locales de belleza o giros de negocio similares.

Tabla 14: Ficha entrevista cliente 1

Apellido	Luna
Nombre	Milton
Edad	41
Lugar	Azogues
Empresa	Luna Makeup
Ocupación	Comerciante
Años de Experiencia	10

Tabla 15: Ficha entrevista cliente 2

Apellido	Ortega
Nombre	Fernanda
Lugar	Azogues
Edad	38
Empresa	Distribuidora Ortega
Ocupación	Comerciante
Años de Experiencia	5

Tabla 16: Ficha entrevista cliente 3

Apellido	Sinchi
Nombre	Zoila
Edad	54
Lugar	Macas
Empresa	Makeup by Zo
Ocupación	Comerciante
Años de Experiencia	7

Tabla 17: Ficha entrevista cliente 4

Apellido	Norma
Nombre	Vera

Lugar	Macas
Edad	52
Empresa	Cosmetimundo
Ocupación	Comerciante
Años de Experiencia	9

Ficha Entrevista Perfil 2 - Clientes de Comercial Ortega que sean consumidores finales o compren productos para uso propio.

Para este segmento de clientes B2C, se recogerán datos de 15 personas de acuerdo a los rangos de edad establecidos anteriormente.

Tabla 18: Ficha entrevista cliente 5

Apellido	Barros
Nombre	Sandra
Sexo	femenino
Edad	21

Tabla 19: Ficha entrevista cliente 6

Apellido	Orellana
Nombre	Mónica
Sexo	femenino
Edad	16

Tabla 20: Ficha entrevista cliente 7

Apellido	Estrella
Nombre	Sofía
Sexo	femenino
Edad	18

Tabla 21: Ficha entrevista cliente 8

Apellido	Colmenares
Nombre	María

Sexo	Femenino
Edad	24

Tabla 22: Ficha entrevista cliente 9

Apellido	Cumbe
Nombre	Miranda
Sexo	femenino
Edad	19

Tabla 23: Ficha entrevista cliente 10

Apellido	Muñoz
Nombre	Karina
Sexo	femenino
Edad	35

Tabla 24: Ficha entrevista cliente 11

Apellido	Torres
Nombre	Cecilia
Sexo	femenino
Edad	27

Tabla 25: Ficha entrevista cliente 12

Apellido	Cuji
Nombre	Priscila
Sexo	femenino
Edad	39

Tabla 26: Ficha entrevista cliente 13

Apellido	Ortega
Nombre	Kevin

Sexo	masculino
Edad	32

Tabla 27: Ficha entrevista cliente 14

Apellido	Verdugo
Nombre	José
Sexo	masculino
Edad	38

Tabla 28: Ficha entrevista cliente 15

Apellido	Luna
Nombre	Milton
Sexo	femenino
Edad	41

Tabla 29: Ficha entrevista cliente 16

Apellido	Pérez
Nombre	Martha
Sexo	femenino
Edad	41

Tabla 30: Ficha entrevista cliente 17

Apellido	Ortiz
Nombre	Fabiola
Sexo	femenino
Edad	42

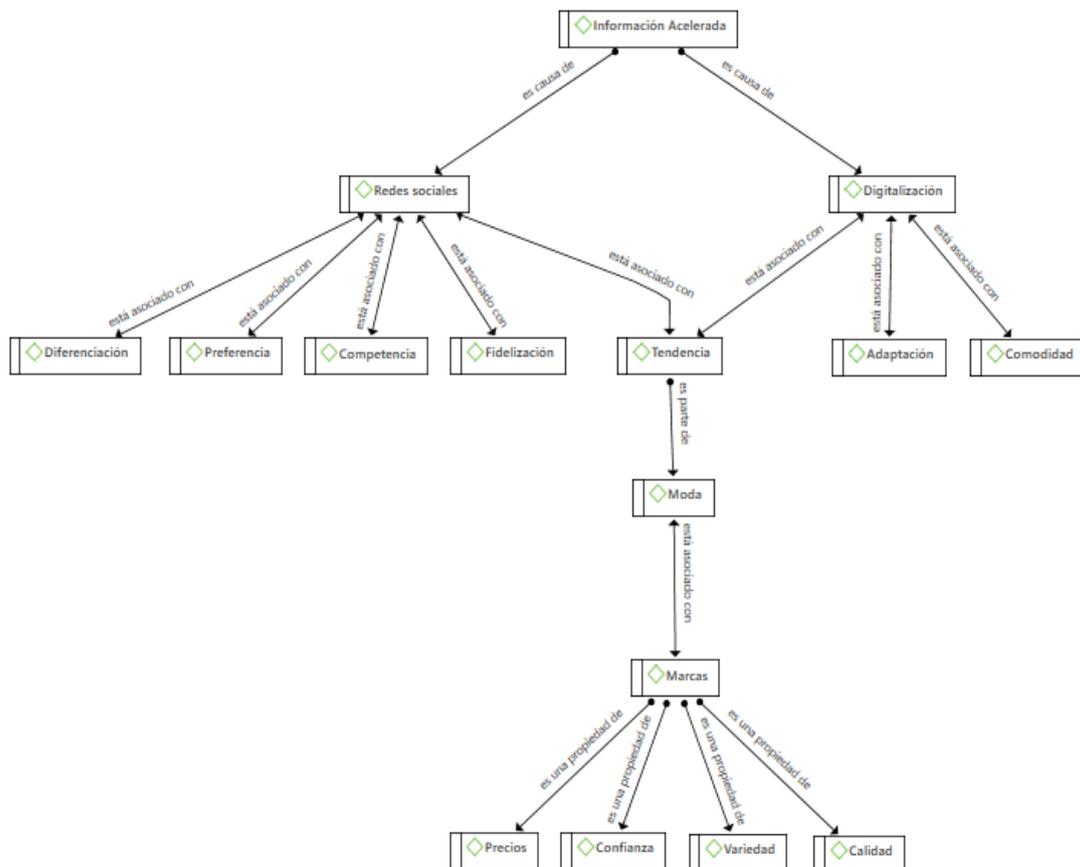
Tabla 31: Ficha entrevista cliente 18

Apellido	Cumbe
Nombre	Carmita
Sexo	femenino

antigüedad es a donde han acudido siempre. Para este segmento no es muy sencillo adaptarse a las redes sociales, por lo cual para ellos lo mejor sería obtener información de promociones o publicidad mediante WhatsApp, sin embargo, prefieren la seguridad de acudir directamente al local.

Red clientes B2B

Ilustración 9: Red de variables entrevista clientes B2B



Según la Ilustración 9, luego de la codificación realizada de las entrevistas a profundidad se puede observar claramente que la información rápida es uno de los factores principales en el proceso de ventas de la mayoría de las empresas. Uno de los factores más importantes es el manejo de las redes sociales para la empresa, esto debido a que los clientes mayoristas se encuentran en constante comunicación en donde las rrss juegan el papel protagonista para crear diferenciación, ser preferidos, generar impacto sobre la competencia y fidelizar a este tipo de clientes. Por otro lado, tenemos la digitalización de las ventas, en donde Comercial Ortega indica como factores de buen manejo, la adaptación y comodidad para el cliente de realizar sus compras mediante métodos virtuales. En conjunto, el factor más fuerte es la tendencia, haciendo hincapié en

la moda, es decir que tan actualizado está la empresa con respecto a marcas, donde las propiedades como precios, la confianza o buena imagen de las marcas, la variedad de éstas y la calidad de los productos; son un punto atractivo para los clientes B2B. En conclusión, el buen manejo de redes sociales y adaptación a lo digital generan un círculo de comunicación eficiente para la empresa, donde la visualización de los productos y la atención óptima generaría más cierres de venta y mayor atracción en redes, donde la más mencionada fue WhatsApp, debido que la red social posee un mecanismo simple de mensajería que permiten una mejor comunicación entre sus usuarios, aparte de la variedad de opciones para contenido publicitario o actividades con los clientes mayoristas, disponibilidad de catálogos e información prioritaria para generar contactos.

Nube de palabras clientes B2C

Ilustración 10: Nube de palabras entrevista clientes B2C



Como conclusión de las entrevistas a profundidad a los clientes B2C de Comercial Ortega, se logró identificar variables que son consideradas por parte de los clientes como factores importantes para preferir a Comercial Ortega como punto de compra. La decisión de compra de los mismos, se encuentra definida por la variedad de productos que se ofrece en Comercial Ortega, es esto lo que les motiva a acudir directamente a los diferentes locales disponibles para realizar sus compras. Actualmente con el avance de la tecnología y la adaptación de las personas a las redes sociales, es más sencillo para las diferentes empresas lograr atraer nuevos clientes, los cuales hoy en día prefieren recibir publicidad en redes sociales como Instagram, Facebook o muy pocos muestran interés en la información recibida en los estados de WhatsApp. Claramente, al tener fácil acceso a Internet, los clientes tienen mayor información de las diferentes tendencias y modas a nivel mundial, lo cual también influye en su decisión de compra y acuden a Comercial Ortega en busca de las marcas más conocidas como Vogue, Yuya, L'Oreal, Beauty Creations, Mía Secret, Moira, Babyliss, y hacen énfasis también en los precios accesibles

que encuentran ahí. Parte de la experiencia del consumidor, es la atención personalizada que se brinda, las personas buscan comodidad y confianza en los productos que compran y confirman que Comercial Ortega le brindan una atención personalizada al cliente mediante el asesoramiento estético, aportando en la fidelización al cliente para la empresa.

Red clientes B2C

Ilustración 11: Red de variables entrevista clientes B2C



Luego del análisis de las entrevistas a profundidad, mediante códigos se logró visualizar los factores que influyen para incrementar las ventas y la rotación de los productos. Dentro del análisis del por qué compran en Comercial Ortega se pudo detectar cuatro grandes factores, el primero siendo la variedad, donde las opciones de precios y marcas de productos influyen en la percepción del cliente para la decisión final de optar por el local. Por otro lado, tenemos la variable tendencia, donde por medio de redes sociales se busca informar al consumidor o usuario la disponibilidad de los productos de

última tendencia, buscando cierta diferenciación con la competencia. El siguiente factor es la confianza, en donde entran en consideración los clientes que han comprado en el local durante años y los clientes que han sido recomendados por el segmento anterior; la confianza obtenida para generar esta red boca a boca ha sido causada por una atención personalizada de calidad acompañado de un ambiente cómodo para el clientes; también se menciona que los clientes a pesar de considerar a la competencia, Comercial Ortega se encuentra en una de sus primeras opciones, es decir se encuentra posicionada en los clientes de más antaño. Por último, está el factor de la disponibilidad, en donde se analiza los puntos de venta disponibles y el stock de la mercadería, siendo un factor crítico para mantener la frecuencia de compra de los clientes que confíen en la empresa. La mezcla de todos estos factores genera el surgimiento de un nivel importante de fidelidad y confianza de la empresa con el cliente, por lo que llevar a cabo programas de fidelización, otorgaría un estable número en sus ventas y un ciclo de vida mayor a Comercial Ortega.

3.2. Investigación Cuantitativa

Siguiendo el proceso de investigación, se aplicarán encuestas semiestructuradas al segmento de clientes B2B y B2C de acuerdo a los siguientes rangos y cuotas de edades.

Cálculo de la muestra

Con proporciones aproximadas al flujo de tráfico de los dos segmentos de clientes B2C del local comercial, se ha aplicado la fórmula con un universo de 150.000 personas, una desviación estándar de 0.5, un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 6% se obtienen los siguientes resultados:

Ilustración 12: Fórmula de la muestra

$$N = \frac{N \times \sigma^2 \times Z^2}{(N - 1)e^2 + (Z^2 + \sigma^2)}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra obtenida (?)

N= tamaño de la población (150.000)

σ = Desviación estándar de la población (0.5)

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza (95%)

e= error muestral (6%)

$$N = \frac{(150.000 \times 0.5^2) \times (1.96^2)}{[(150.000 - 1) \times (0.06^2)] + [(0.5^2) \times (1.96^2)]}$$

N= 266 encuestas

Para el segmento de clientes minoristas o B2C se aplicarán 266 encuestas, las cuales se realizarán vía internet y aplicadas de forma presencial en los locales comerciales.

Para el segmento B2B, mediante muestreo por conveniencia, se propuso obtener 40 encuestas, perteneciendo de igual forma a un porcentaje representativo de la empresa. En total se desarrollarían 306 encuestas vía virtual y campo.

Diseño de la encuesta

El diseño se lo realizó mediante la plataforma Google Forms para recolectar el número ideal para las encuestas

Las encuestas semiestructuradas están conformadas en 4 secciones:

- **Primera sección (Preguntas filtro):** Permiten identificar al perfil requerido para la encuesta.
- **Segunda sección (Demográficas):** Permiten definir datos importantes del cliente como edad, sexo y tipo de consumidor.
- **Tercera sección (Comportamiento del consumidor):** Permiten obtener datos de comportamiento y acciones de los clientes con respecto a información o factores de la empresa.
- **Cuarta sección (Experiencia de compra):** Permite recolectar información sobre la experiencia de compra y sus opiniones sobre las 4p's del marketing.
- **Quinta sección (Redes Sociales):** Permite recolectar los puntos de vista de los clientes a las páginas web de la empresa y obtener calificaciones sobre su rendimiento y contenido.

Como punto inicial de la encuesta, se describe una breve descripción para informar a clientes sobre las preguntas.

“Buen día, somos estudiantes de la Universidad del Azuay, nos encontramos realizando nuestro proyecto de tesis aplicado al local "Comercial Ortega", enfocándonos en la Atención al Cliente. La encuesta le tomará entre 4 a 6 minutos, la información será utilizada únicamente con fines académicos por lo que pedimos su colaboración, de antemano le agradecemos por su participación.”

A continuación, su formato final para clientes B2B y B2C:

Ilustración 13: Encuesta estructurada sección filtro

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Sección 1 de 7

Encuesta Marketing Relacional

Buen día, somos estudiantes de la Universidad del Azuay; nos encontramos realizando nuestro proyecto de tesis aplicado al local "Comercial Ortega", enfocándonos en la Atención al Cliente. La encuesta le tomará entre 4 a 6 minutos, la información será utilizada únicamente con fines académicos por lo que pedimos su colaboración, de antemano le agradecemos por su participación.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 7

SECCIÓN 1: PREGUNTA FILTRO

Descripción (opcional)

¿Usted es cliente de Comercial Ortega? *

Si

No

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Ilustración 14: Encuesta estructurada sección datos demográficos

Sección 3 de 7

SECCIÓN 2: DATOS DEMOGRÁFICOS

Descripción (opcional)

¿A qué sexo pertenece? *

Hombre

Mujer

Prefero no responder

Usted es: *

Consumidor Final (Uso propio)

Cliente Mayorista (Dueño de Negocio)

¿Qué edad tiene usted? *

15 a 25 años

26 a 40 años

41 años en adelante

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Ilustración 15: Encuesta estructurada sección comportamiento del consumidor

Sección 4 de 7

SECCIÓN 3: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Descripción (opcional)

¿Con qué frecuencia compra en Comercial Ortega? *

Cada semana
 Cada quince días
 Cada mes
 Cada dos meses
 Una vez al año

¿Qué días usted prefiere visitar Comercial Ortega? *

Lunes
 Martes
 Miércoles
 Jueves
 Viernes
 Sábado

¿En que sucursal realiza sus compras? *

Local Matriz Totoracocha
 Sucursal Remigio Crespo
 Sucursal Jr. Centro Histórico

¿Usted conoce las otras sucursales de Comercial Ortega? *

Si
 No

Ilustración 16: Encuesta estructurada sección experiencia de compra

¿Cuál de estos problemas a usted le afectan más al visitar nuestros locales? *

Ubicación
 Parquadero
 Horarios de atención

¿Qué método de pago compra en nuestros locales? *

Efectivo
 Tarjeta
 Transferencia
 Crédito (solo para clientes mayoristas)

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección

Sección 5 de 7

SECCIÓN 4: EXPERIENCIA DE COMPRA

Descripción (opcional)

¿Qué grado de satisfacción usted ha sentido con la experiencia de compra en Comercial Ortega? *

1 2 3 4 5
 Muy insatisfecho ○ ○ ○ ○ ○ Muy satisfecho

Los precios que maneja Comercial Ortega para usted son: *

1 2 3 4 5
 Económicos ○ ○ ○ ○ ○ Altos

Ilustración 17: Encuesta estructurada sección redes sociales

¿Qué nivel de calidad usted percibe sobre los productos que Comercial Ortega? *

Baja calidad 1 2 3 Alta calidad

En el caso que usted no encuentre el producto que desea en Comercial Ortega, ¿a qué local usted acude? *

Distribuidora Pedro Santos

Cosméticos del austro

Casa Gil

Glam Beauty

D Mujeres

Después de la sección 5 Ir a la siguiente sección

Sección 6 de 7

SECCIÓN 5: REDES SOCIALES

Descripción (opcional)

¿Usted sigue en redes sociales a Comercial Ortega? *

Sí

No

Después de la sección 6 Ir a la siguiente sección

Ilustración 18: Encuesta estructurada sección redes sociales pt 2

Sección 7 de 7

SECCIÓN 6: REDES SOCIALES

Descripción (opcional)

¿Qué redes sociales de Comercial Ortega sigue? *

Facebook

Instagram

¿Considera que las redes sociales de Comercial Ortega otorgan la información correcta de sus productos y servicios? *

Sí

No

¿Considera que las red social Whatsapp es eficiente para la comunicación con Comercial Ortega? *

Sí

No

¿Considera que Comercial Ortega está al día con las tendencias y modas de belleza? *

Sí

No

¿Qué elementos considera que se debe mejorar? *

Información de productos

Publicaciones

Tipo de contenido (historias, reels, encuestas)

Videos de uso o instructivo

Servicio de mensajería

Prueba Piloto:

La prueba piloto se realizó a partir del día miércoles 3 de mayo, las mismas se realizaron a los clientes que acudían directamente al local, mediante un celular con el link del formulario realizado.

Ejecución Encuesta

Tabulación de las encuestas

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia compra en Comercial Ortega?

Tabla 33: Frecuencia de compra por edad y tipo de cliente

		¿Con qué frecuencia compra en Comercial Ortega?					
Edad	Tipo de cliente	Cada dos meses	Cada mes	Cada quince días	Cada semana	Una vez al año	Total general
15 a 25 años	Consumidor Final (Uso propio)	88	53	21	6	6	174
26 a 40 años	Cliente Mayorista (Dueño de Negocio)	28	2	0	0	2	32
	Consumidor Final (Uso propio)	32	15	7	4	12	70
41 años en adelante	Cliente Mayorista (Dueño de Negocio)	6	0	0	0	2	8
	Consumidor Final (Uso propio)	12	4	5	0	2	23
Total general		166	74	33	10	24	307

Nota: El total general de la tabla considera el total de las 307 encuestas aplicadas.

De acuerdo a la edad, los clientes en general que más seguido visitan el local son dentro del rango de los 15 a 25 años, esto quiere decir que los jóvenes clientes son propensos a comprar nuevos productos o nuevas marcas, en donde son más impulsivos a la hora de gastar en Comercial Ortega.

Por otro lado, tenemos al segmento de clientes mayores, de 41 años en adelante; que visita el comercial en menor proporción, debido a que este tipo de consumidor tiende a permanecer con una marca por un buen tiempo, por lo cual visitan para volver a comprarlo.

Pregunta 2: ¿Qué días prefiere visitar Comercial Ortega?

Tabla 34: Días de preferencia de compra por edad y tipo de cliente

		¿Qué días prefiere usted visitar Comercial Ortega?						
Edad	Tipo de cliente	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Total
15 a 25 años	Consumidor Final (Uso propio)	17	50	67	55	55	52	296
26 a 40 años	Cliente Mayorista (Dueño de Negocio)	0	15	18	21	9	1	64
	Consumidor Final (Uso propio)	3	15	20	15	14	37	104
41 años en adelante	Cliente Mayorista (Dueño de Negocio)	1	2	4	5	2	2	16
	Consumidor Final (Uso propio)	5	2	4	3	6	12	32
Total general		26	84	113	99	86	104	408

Nota: El total general de la tabla considera el total de las 307 encuestas aplicadas. La pregunta recibe varias opciones a la vez, por lo que el número del total general (408) no coincide con el total de encuestas aplicadas (307).

De acuerdo a la Tabla 34, se hizo hincapié en identificar los días de visita según el tipo de cliente. Mientras el cliente B2C del menor rango de edad visita regularmente el local en el transcurso de la semana, podemos ver que, en clientes más adultos, tienden a comprar los fines de semana, esto debido a la diferencia en disponibilidad de tiempo y el uso de los productos.

Los clientes con más edad compran el producto cuando ya no disponen, mientras que los jóvenes compran lo que está de moda o en tendencia, sin importar si lo necesitan o no. Los clientes B2B visitan el local los días Martes o miércoles, debido a que esos días la afluencia de clientes es menor y tienen la oportunidad de transitar de mejor forma el local y surtirse de mercadería.

Esta información puede servir para calendarizar correctamente las activaciones o demostraciones dentro del local, para acaparar la mayor cantidad de clientes y que la atención sea eficiente, de igual forma ayuda que los clientes B2B dispongan de tranquilidad y asesoramiento más personalizado los días que no existan eventos BTL dentro de los locales.

Pregunta 3: ¿En qué sucursal realiza sus compras?

Tabla 35: Sucursal preferida por sexo y tipo de cliente

Local	¿En qué sucursal realiza sus compras?				Total
	Cliente Mayorista		Consumidor Final		
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
Local Matriz Totoracocha	11	24	34	164	233
Sucursal Jr. Centro Histórico	0	4	13	81	98
Sucursal Remigio Crespo	7	22	22	105	156
Total general	18	50	69	350	487

Nota: El total general de la tabla considera el total de las 307 encuestas aplicadas. La pregunta recibe varias opciones a la vez, por lo que el número del total general (487) no coincide con el total de encuestas aplicadas (307).

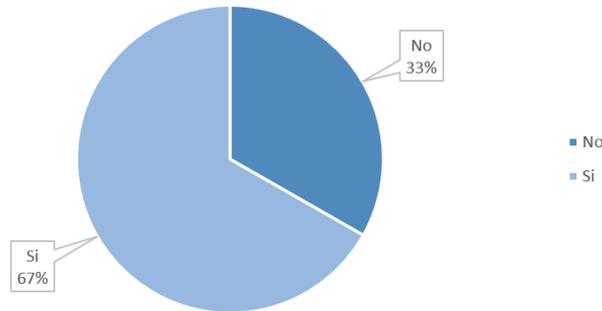
Con respecto a los locales escogidos por los clientes B2B y B2C de la empresa, los mayoristas prefieren en su mayoría adquirir su mercadería en los locales más amplios: Local Matriz Totoracocha y la Sucursal Remigio Crespo; dentro de este punto nos damos cuenta que la sucursal, a pesar de ser relativamente nueva, se ha vuelto un punto de referencia para clientes mayoristas, se deduce que la ubicación agradó a cierta parte de la segmentación, por lo que se logra equilibrar el volumen de mayoristas para los locales.

Si hablamos del cliente B2C, el local matriz y la sucursal tienen buen tráfico de clientes, pero destaca el primer local, debido a la longevidad y el punto de referencia que significa para los consumidores, también se incluye la variedad de productos y marcas, siendo este un factor beneficioso para atraer al cliente.

Pregunta 4: ¿Usted conoce las otras sucursales de Comercial Ortega?

Ilustración 19: Porcentaje de respuesta pregunta 4

¿Usted conoce las otras sucursales de Comercial Ortega?



Nota: El total general de la tabla considera el total de las 307 encuestas aplicadas.36

Tabla 36: Conocimiento de las sucursales por edad

¿Usted conoce las otras sucursales de Comercial Ortega?

		No	Si	Total general
Cliente	Mayorista	4	36	40
	Consumidor Final	98	169	267
Total general		102	205	307

Nota: El total general de la tabla considera el total de las 307 encuestas aplicadas.

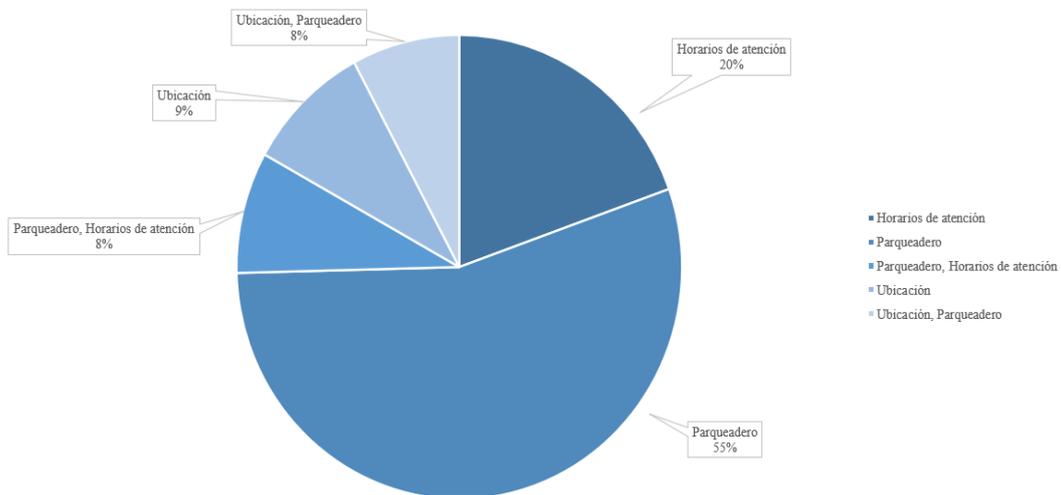
Si bien el 67% de los encuestados conocen las sucursales de Comercial Ortega, todavía existe un porcentaje importante que no, y ese porcentaje representa en su mayoría a los consumidores finales, seguido por una mínima cantidad de clientes mayoristas que no conocen las otras sucursales. Se entiende que el problema surge por la dificultad en visitar las sucursales, independientemente de donde resida el cliente, éste se inclinará a ir por el local más cercano.

De la misma manera, el local ubicado en el centro histórico de Cuenca, es el local menos promocionado por parte de la empresa, por lo que existe un punto débil para que los clientes lo consideren como un punto de venta conocido.

Pregunta 5: ¿Cuál de estos problemas a usted le afectan más al visitar nuestros locales?

Ilustración 20: Porcentaje de respuesta pregunta 5

¿Cuál de estos problemas a usted le afectan más al visitar nuestros locales?



Nota: El total general de la tabla considera el total de las 307 encuestas aplicadas.

Tabla 37: Problemas que afectan al cliente

¿Cuál de estos problemas a usted le afectan más al visitar nuestros locales?				
	Local Matriz Totoracocha	Sucursal Remigio Crespo	Sucursal Jr. Centro Histórico	Total
Horarios de atención	66	31	205	302
Parqueadero	49	121	133	303
Ubicación	102	26	307	435
Total general	217	178	645	1040

Nota: El total general de la tabla considera el total de las 307 encuestas aplicadas. La pregunta recibe varias opciones a la vez, por lo que el número del total general (1040) no coincide con el total de encuestas aplicadas (307).

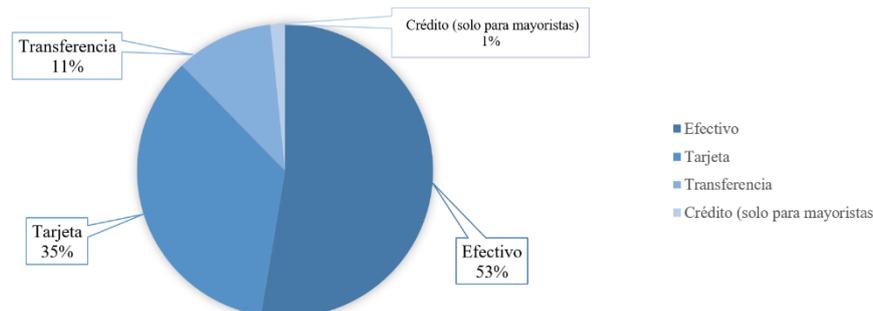
Como se observa en la Ilustración 20, el mayor conflicto con los clientes de Comercial Ortega es el parqueadero, al día de hoy el tráfico de vehículos en la ciudad se ha incrementado, creando mayor dificultad de transitar por los distintos sectores de la Cuenca, tal parece que los locales de mayor afluencia tienen esas debilidades, las cuales se deben a la ubicación de los locales, la empresa no ha podido proporcionar un parqueadero exclusivo de clientes a consecuencia de que se encuentra rodeado por

cuadras de hogares y locales comerciales que de igual manera, ocupan puestos en las aceras e incrementa el problema al cliente.

Pregunta 6: Seleccione su método de pago, según el tipo de cliente que es usted:

Ilustración 21: Porcentaje de respuesta pregunta 6

Seleccione su método de pago, según el tipo de cliente que es usted



Nota: El total general de la tabla considera el total de las 307 encuestas aplicadas.

Tabla 38: Método de pago preferido por tipo de cliente

¿Qué método de pago compra en nuestros locales?			
	Cliente Mayorista (Dueño de Negocio)	Consumidor Final (Uso propio)	Total
Efectivo	36	196	232
Tarjeta	0	155	155
Transferencia	4	43	47
Crédito (solo para mayoristas)	7	0	7
Total general	47	394	441

Nota: El total general de la tabla considera el total de las 307 encuestas aplicadas. La pregunta recibe varias opciones a la vez, por lo que el número del total general (441) no coincide con el total de encuestas aplicadas (307).

Se concluye que el método de pago principal de los clientes B2C y B2C son el efectivo y las tarjetas con un total del 88% de los encuestados. Se hace hincapié en la presencia del método de pago “transferencia”, la cual ha sido uno de los tipos de pagos más recientes, por lo que se piensa que el porcentaje crecerá a través de los años. De igual manera, los bancos proporcionan métodos de pagos virtuales para facilitar la circulación del dinero en las compras de los ecuatorianos. Esto invita a otorgar acceso al cliente a cuentas a elección para pagos virtuales.

La opción de crédito para los clientes B2B presenta una cantidad muy baja, debido a que son pocos los clientes que pueden acceder a que Comercial Ortega confíe en la deuda futura con el cliente, aparte de que existen otros mecanismos de pago para confirmar la venta y evitar problemas con los bancos o con los clientes.

Pregunta 7: ¿Qué grado de satisfacción usted ha sentido con su experiencia de compra en Comercial Ortega?

Tabla 39: Grado de satisfacción en la experiencia de compra por sexo

¿Qué grado de satisfacción usted ha sentido con la experiencia de compra en Comercial Ortega?						
	1 (Insatisfactoria)	2 (Poco insatisfactoria)	3 (Imparcial)	4 (Satisfactoria)	5 (Muy satisfactoria)	Total
Ciente Mayorista	0	0	0	33	7	40
Consumidor Final	1	1	5	170	90	267
Total general	1	1	5	203	97	307

Nota: El total general de la tabla considera el total de las 307 encuestas aplicadas.

A grandes rasgos se puede observar que la experiencia de compra es muy buena para la gran mayoría del público, por lo cual se deduce que existe un correcto asesoramiento al cliente. La cual puede ser reforzada con capacitación en ventas y de contenido informativo de los productos.

Pregunta 8: Los precios que maneja Comercial Ortega, para usted son:

Tabla 40: Percepción de precios por sexo

Los precios que maneja Comercial Ortega, para usted son:						
	1 (Económicos)	2 (Moderadamente económicos)	3 (Imparcial)	4 (Moderadamente altos)	5 (Altos)	Total
Ciente Mayorista	15	21	4	0	0	40
Consumidor Final	77	77	53	60	0	267
Total general	92	98	57	60	0	307

Nota: El total general de la tabla considera el total de las 307 encuestas aplicadas.

En breves rasgos, la percepción de los precios de Comercial Ortega se inclina más por la característica “económicos” y “moderadamente económicos”, esto debido a que la empresa busca ofrecer siempre el mejor precio al mercado. Sin embargo, las demás percepciones como “imparcial” y “moderadamente altos” tienen que ser tomadas en cuenta, ya que puede deberse a que la empresa estos últimos años ha decidido introducir

a su portafolio marcas y productos de más diversidad de precios, por lo que, dependiendo del producto o marca del interés del cliente, éste va a percibir su valor mediante la calidad de éste, una vez utilizado o testeado el producto.

Es importante mencionar que la empresa compite con marcas que se encuentran en puntos de venta más grandes como el Coral Hipermercados u otros locales similares, en donde siempre tendrán delantera con respecto a precio finales por el nivel de compra, por lo que es un causante de la percepción de un alto precio a los clientes.

Pregunta 9: ¿Qué nivel de calidad usted percibe sobre los productos que Comercial Ortega ofrece?

Tabla 41: Calidad percibida por tipo de cliente

¿Qué nivel de calidad usted percibe sobre los productos que Comercial Ortega?				
	1 (Baja)	2 (Media)	3 (Alta)	Total general
Cliente Mayorista (Dueño de Negocio)	0	14	26	40
Consumidor Final (Uso propio)	1	71	195	267
Total general	1	85	221	307

Nota: El total general de la tabla considera el total de las 307 encuestas aplicadas.

Se detecta que la calidad percibida por los clientes de Comercial Ortega es muy buenos y beneficiosos para su imagen. Por lo que la cuestión de ofrecer un producto útil y a precios justos a sus clientes está al día y se puede impulsar su fidelidad a través de estos, de igual forma con las marcas, ya que Comercial Ortega es reconocido por ofrecer marcas originales y de excelente calidad.

Pregunta 10: En el caso que usted no encuentre el producto que desea en Comercial Ortega, ¿a qué local usted acude?

Tabla 42: Competencia alternativa por tipo de cliente

En el caso que usted no encuentre el producto que desea en Comercial Ortega, ¿a qué local usted acude?						
	Casa Gil	D Mujeres	Glam Beauty	Cosméticos del austro	Distribuidora Pedro Santos	Total
Cliente Mayorista (Dueño de Negocio)	9	1	3	30	8	51
Consumidor Final (Uso propio)	49	18	33	122	156	378
Total general	58	19	36	152	164	429

Nota: El total general de la tabla considera el total de las 307 encuestas aplicadas. La pregunta recibe varias opciones a la vez, por lo que el número del total general (429) no coincide con el total de encuestas aplicadas (307).

En este análisis, los competidores más fuertes de la empresa son Cosméticos del austro y Distribuidora Pedro Santos, aquellas que llevan una similitud de años de existencia que Comercial Ortega, y son empresas ya se han posicionado en los consumidores de cosméticos. Sin embargo, para las nuevas empresas, la ventaja que el local dispone es un punto fuerte para completar un posicionamiento a futuro. Se debe dirigir esfuerzos a incrementar el nivel de fidelidad a los clientes para evitar ser la segunda opción del cliente, sino su lugar o local predilecto para buscar un producto o una marca.

Pregunta 11: ¿Usted sigue en redes sociales a Comercial Ortega?

Tabla 43: Clientes que siguen las redes de la empresa por tipo de cliente

¿Usted sigue en redes sociales a Comercial Ortega?			
	No	Si	Total general
Cliente Mayorista (Dueño de Negocio)	0	40	40
Consumidor Final (Uso propio)	69	198	267
Total general	69	238	307

Nota: El total general de la tabla considera el total de las 307 encuestas aplicadas.

Según a la Tabla 43, el segmento B2C presenta un leve nivel de desconocimiento de las redes sociales de la empresa; sin embargo, la gran parte de clientes maneja y conoce los perfiles de Facebook o Instagram. Se puede invertir en publicidad para darse a conocer a los nuevos usuarios web o crear vínculos más fuertes con clientes que todavía no conocen las páginas web.

Para las siguientes preguntas, se consideraron solo a los usuarios que respondieron “Sí” a la presente pregunta, por lo cual, a los siguientes análisis se considera a 238 clientes.

Pregunta 12: ¿Qué redes sociales de Comercial Ortega sigue?

Tabla 44: Redes sociales preferidas por tipo de cliente

¿Qué redes sociales de Comercial Ortega sigue?				
	Facebook	Facebook, Instagram	Instagram	Total general
Cliente Mayorista (Dueño de Negocio)	9	10	21	40
Consumidor Final (Uso propio)	24	75	99	198
Total general	33	85	120	238

Nota: El total general de la tabla considera el total de las 238 encuestas aplicadas. Debido a que la pregunta 11 filtra a clientes que sigan a la empresa por redes sociales.

Actualmente Instagram es la red social que tiene más acogida por parte de los consumidores virtuales gracias al incremento de su popularidad durante estos últimos años. Esto indica que los clientes jóvenes o los que lograron incorporarse a lo virtual, prestan más atención y les resulta más sencillo informarse de los productos mediante Instagram, la cual ofrece un mecanismo de búsqueda y mensajería más rápidos y eficientes. De igual forma, Comercial Ortega se ha inclinado en dirigir sus esfuerzos a potenciar el uso de esta red y sus componentes como: reels, post, historias, destacados, videos, etc.; y en poner atención a la presentación y estética de la página web.

Pregunta 13: ¿Considera que las redes sociales de Comercial Ortega otorgan la información correcta de sus productos y servicios?

Ilustración 22: Porcentaje de respuesta pregunta 13

¿Considera que las redes sociales de Comercial Ortega otorgan la información correcta de sus productos y servicios?



Nota: El total general de la tabla considera el total de las 238 encuestas aplicadas. Debido a que la pregunta 11 filtra a clientes que sigan a la empresa en redes sociales.

Tabla 45: Conteo de respuestas para pregunta 13

¿Considera que las redes sociales de Comercial Ortega otorgan la información correcta de sus productos o servicios?				
		No	Si	Total general
Cliente	Mayorista	0	40	40
	Consumidor Fi:	69	198	267
Total general		69	238	307

Nota: El total general de la tabla considera el total de las 307 encuestas aplicadas.

Las personas consideran que en las redes sociales escogidas se brinda a los clientes una información clara, precisa y correcta de los diferentes productos, siendo un punto a favor para evitar confusiones o preguntas a los consumidores. De igual forma, los clientes disponen de la información fidedigna del producto, por lo que el problema está más apaciguado.

Pregunta 14: ¿Considera que la red social WhatsApp es eficiente para la comunicación con Comercial Ortega?

Ilustración 23: Porcentaje de respuesta pregunta 14

¿Considera que la red social WhatsApp es eficiente para la comunicación con Comercial Ortega?

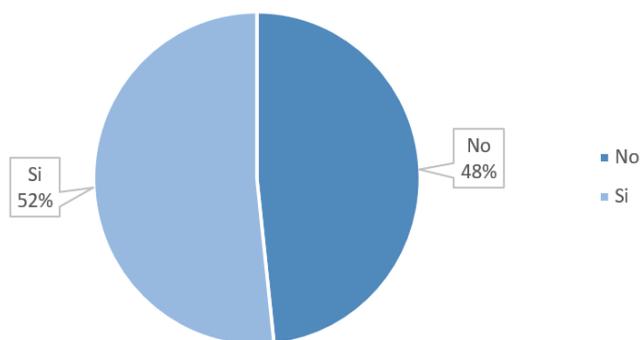


Tabla 46: Conteo de respuestas para pregunta 14

¿Considera que la red social WhatsApp es eficiente para la comunicación con Comercial Ortega?				
		No	Si	Total general
Cliente	Mayorista	0	40	40
	Consumidor Fi:	6	192	198
Total general		6	232	238

Nota: El total general de la tabla considera el total de las 238 encuestas aplicadas. Debido a que la pregunta 11 filtra a clientes que sigan a la empresa en redes sociales.

En este caso, existe un 52% que considera eficiente el tema de comunicación mediante WhatsApp con los clientes, mientras que el 48% no lo percibe. Analizando sus páginas web, este problema se desencadena debido a su debilidad en cuanto a disponer de un personal fijo para las redes sociales. Este punto se debe considerar para no perder la atención del cliente y sobre todo satisfacer su necesidad de información, ya que el nuevo consumidor se rige por las dos formas de comunicación personal: la presencial y virtual”.

De igual forma se considera un punto crucial para incrementar las ventas, ya que las ventas virtuales de la empresa todavía no han llegado a un punto representativo fuerte

sobre sus ventas, pero se prevé para futuro que este segmento se incremente; por lo que debe existir adaptación y efectividad en la mensajería en línea de la empresa.

Pregunta 15: ¿Considera que Comercial Ortega está al día con las tendencias y modas de belleza?

Ilustración 24: Porcentaje de respuesta pregunta 15

¿Considera que Comercial Ortega está al día con las tendencias y modas de belleza?

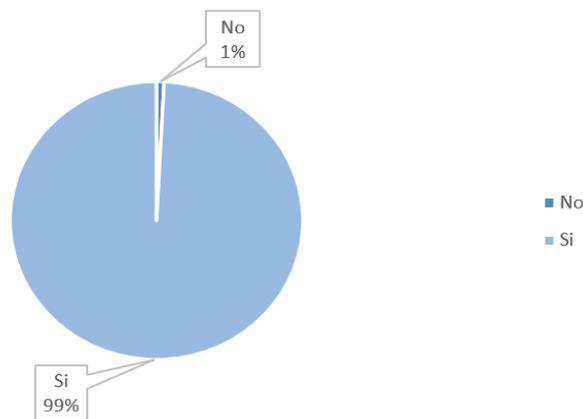


Tabla 47: Conteo de respuestas para pregunta 14

¿Considera que Comercial Ortega está al día con las tendencias y modas de belleza?

		No	Si	Total general
Cliente	Mayorista	21	19	40
	Consumidor Fi	94	104	198
Total general		115	123	238

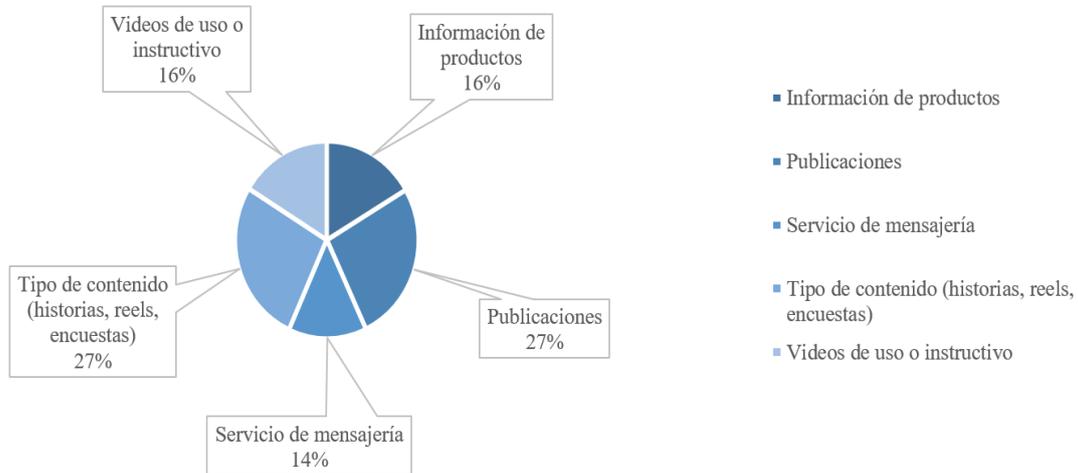
Nota: El total general de la tabla considera el total de las 238 encuestas aplicadas. Debido a que la pregunta 11 filtra a clientes que sigan a la empresa en redes sociales.

Esta podría ser una ventaja competitiva presente para Comercial Ortega, ya que como se concluyó tanto en las entrevistas a expertos como en las entrevistas a profundidad, el tema de la estar en tendencias es un factor vital para cualquier empresa a nivel global, puesto que los clientes se dejan influenciar por las redes sociales e influenciar y esto incide en el comportamiento y sobre todo su decisión de compra, claramente Comercial Ortega estar actualizado en cuanto al tema, se podría incrementar su eficiencia mediante un feedback con las sugerencias de los clientes..

Pregunta 16: ¿Qué elementos considera que se deben mejorar?

Ilustración 25: Porcentaje de respuesta pregunta 16

¿Qué elementos considera que se deben mejorar?



Nota: El total general de la tabla considera el total de las 238 encuestas aplicadas. Debido a que la pregunta 11 filtra a clientes que sigan a la empresa en redes sociales.

Los clientes hacen énfasis de que se debe mejorar en temas como las publicaciones y de la misma manera se tiene lo que es el contenido, como historias, reels, encuestas. Sin embargo, es importante también tomar en cuenta que las otras opciones tienen un porcentaje considerable, siendo puntos débiles a futuro. Se indica que el error es cuestión es el tiempo en la que las publicaciones se suben, debido a que no hay personal encargado del tratamiento de las redes sociales, las publicaciones tienen tiempos muy largos, por lo que la página de la empresa pasa desapercibida por lapsos de tiempo y evita generar engagement en los usuarios.

3.3 Resultados de la Investigación cualitativa y cuantitativa

Gracias a la investigación realizada y aplicada a los dos segmentos de clientes de Comercial Ortega, se logra evidenciar los errores cometidos o detectados en la retención de éstos. Los análisis indican que, por parte de ofrecer los productos y marcas, en conjunto con la asesoría de forma presencial, se encuentran en buen estado ya que la empresa enfoca sus esfuerzos en tener excelente oferta de bienes y servicios. Se mencionan los resultados del segmento B2B, el cual indica un tratamiento muy bueno, que logra retener al cliente, pero no fidelizarlo por completo.

Comercial Ortega en los últimos años han escuchado las opiniones de sus clientes y se han enfocado principalmente en crecer dentro de la ciudad, en cuestiones de nuevos locales para llegar a nuevos sectores y segmentos de clientes, lo cual los ha terminado beneficiando en gran parte, siendo al día de hoy, un punto a favor para el posicionamiento de la marca como “Comercial Ortega” en la mente de los consumidores de cosméticos a nivel nacional. La empresa ha logrado ser reconocida e identificada para los visitantes o personas que no residen en la ciudad y que de igual forma necesita publicitar la existencia de estas sucursales para seguir posicionando.

Sin embargo el estancamiento principal identificado de la empresa, es el manejo de la comunicación en línea con sus clientes, y siendo este un medio que ha incrementado su uso y con un nivel de tráfico de usuarios importantes, la empresa enfrenta a un futuro problema muy grave, que podría incidir en el nivel de sus ventas y sobre todo la fidelización de los nuevos clientes, los cuales manejan y son nativos de las redes sociales, donde las empresas que no se adaptan o no son lo suficientemente eficientes, pueden llegar a pasar por desapercibidos y perder clientela. De igual forma los clientes han informado que el manejo de las redes del local no es eficiente debido a su falta de calendarización y falta de respuesta en mensajería; a grandes rasgos, se debe fortalecer la parte virtual de la empresa.

3.4 Perfil del cliente

Cliente B2B: Los clientes mayoristas de la empresa se encuentran en su mayoría en rangos de edad más elevados, debido a la larga relación con la empresa, por lo que la cartera de estos clientes es más estables y fáciles de identificar. En su mayoría son de sexo femenino debido a los productos que la empresa comercializa. Este tipo de cliente es paciente, maduro y estable en comportamiento.

Cliente B2C: Los clientes consumidores finales se pueden identificar en varios grupos por edad y generación, ya que este factor ha incidido a grandes rasgos en su comportamiento de compra. Este grupo contempla desde la generación de baby boomer hasta la generación Z, en donde la última generación genera mayor conflicto en clasificarlos a consecuencia de la globalización, la cual mezcla información y culturas a nivel mundial, que transforma a más velocidad a los nuevos consumidores.

Capítulo 4. Plan estratégico de Marketing Relacional e indicadores de medición

4.1 Plan de Marketing Relacional

Una vez detectado el problema de gestión de Comercial Ortega, se procederá a diseñar un plan de marketing relacional para mejorar los puntos débiles de la empresa, empleando estrategias dirigidas o inclinadas a la gestión digital.

Mediante las variables de mayor peso analizadas dentro de la investigación mixta, se plantean ocho estrategias enfocadas en la atención al cliente según la tipología de cliente de la empresa.

Estrategias para segmento de clientes B2B

A raíz del problema detectado, se sugiere prestar atención a los medios de comunicación como Messenger, Instagram y WhatsApp.

Se debe considerar manejar un personal adecuado para mensajería virtual, el cual tenga contacto con el personal de ventas y compras para otorgar información verídica y adecuada. También que posea características como: responsabilidad, puntualidad, eficacia y paciencia.

Sin embargo, la optimización de la comunicación digital se centra en más aspectos como campañas online y análisis de medición de resultados, donde es importante que la experiencia web sea de excelencia y que permita controlar o monitorear el comportamiento de los usuarios en las redes de la empresa.

A continuación, la descripción de los objetivos planteados:

- **Primer objetivo: Fidelizar a los clientes nuevos y potenciales B2B de la empresa.**

Ya que el punto débil de la empresa es netamente virtual y el segmento mayorista de clientes se encuentran en ambientes virtuales y presenciales, se plantea prestar atención a los dos medios. Por lo que se mide mediante encuestas aplicadas en su mayoría de forma virtual para conocer el porcentaje de recompra de los clientes b2b que han comprado por primera vez en la empresa, se considera a contratar personal para trabajo de campo y con colaboración del departamento de atención al cliente, se puede conocer mediante el indicador de retención, que tanto la empresa incita la recompra a los nuevos clientes B2B.

- **Segundo objetivo: Mejorar la comunicación virtual con clientes mayoristas**

Uno de los principales problemas detectados son en su gran mayoría la comunicación virtual con los clientes, y se debe prestar más atención a este segmento de clientes, ya que son los más fieles y sienten más confianza con la empresa, la cual no hay que perder, sino fortalecer. Por lo que se mide mediante encuestas aplicadas en su mayoría de forma virtual para conocer el porcentaje del nivel de satisfacción de los clientes B2B sobre la experiencia de compra o comunicación de las diversas redes sociales, se considera a contratar personal para trabajo de campo y con colaboración del departamento de atención al cliente, se puede conocer mediante el indicador de nivel de satisfacción, con el fin de conocer que eficiente es el manejo de mensajería y éste se lo puede realizar en diferentes periodos para conocer si ha existido un crecimiento o mejora en la calidad de comunicación con clientes B2B.

➤ **Tercer objetivo: Incrementar el ticket de ventas en unidades del segmento de clientes B2B.**

Uno de los objetivos principales de esta investigación es incrementar las ventas de la empresa, por lo que se debe fijar en medirlo. Debido a que Comercial Ortega maneja productos de precios variados, el incremento debe reflejarse en unidades. Por lo que se mide el índice de incremento en ventas por unidades para considerar un incremento efectivo y beneficioso para la empresa. Para esto, se propone realizar programas de marketing enfocado a dar a conocer los beneficios de ser cliente B2B de la empresa, para tanto atraer como para incitar el volumen de compras del segmento. Para esto se debe plantear un presupuesto para la campaña de marketing en redes sociales mediante el mecanismo de Meta Bussiness para realizar publicidad, de igual forma, se considera la contratación de personal para que, en conjunto con el departamento de ventas, puedan medir el índice y analizar las variaciones en las ventas del segmento B2B de clientes.

➤ **Cuarto objetivo: Posicionar la marca de clientes B2B que no residen en la provincia del Azuay.**

Desde el punto de vista de obtener una cartera variada de clientes y por el historial de la empresa, un sector potencial para clientes B2B son las provincias cercanas al Azuay como Cañar hasta Macas, donde Comercial Ortega maneja una cartera establecida de clientes. Por lo que se propone realizar campañas de posicionamiento de marca para dar a conocer la empresa y potenciar la imagen de ésta. Se recomienda hacer uso de la plataforma Meta Bussiness, la cual engloba

las tres principales redes: Facebook, Instagram y WhatsApp; con el fin de medir el alcance de la campaña y sobre todo conocer el tipo de contenido que los clientes B2B disfrutaban más y personalizar su contenido, Para esto se pueden presupuestar montos más cómodos ya que el segmento al que se debe llegar es más reducido que a los clientes B2C y en conjunto con el departamento de marketing, se puede sacar beneficio del análisis de las métricas entregadas por la plataforma.

Tabla 48: Estrategias para segmento de clientes B2B

CLIENTES B2B						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Fidelizar a los clientes nuevos y potenciales b2b de la empresa	Análisis del nivel de retención de los clientes virtuales y presenciales	Realizar encuestas para conocer el nivel de recompra de los clientes b2b	Personal: \$500,00	12 meses	Departamento de atención al cliente	$TRC = \frac{\text{Número de clientes al final del periodo} - \text{Número de nuevos clientes}}{\text{Número de clientes al inicio del periodo}} \times 100\%$ <p>si el porcentaje es menor al 80%, indica una falla en la experiencia de compra.</p>
Mejorar la comunicación virtual con clientes mayoristas	Análisis del nivel de satisfacción de la comunicación con la empresa	Realizar encuestas de satisfacción a clientes b2b de forma virtual y presencial	Personal: \$500,00	12 meses	Departamento de atención al cliente	$CSAT (\text{porcentaje}) = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} \times 100$ <p>si el nivel de satisfacción es menor a 90%, indica una falla en la experiencia de compra o calidad del producto.</p>
Incrementar el ticket de ventas en unidades del segmento de clientes b2b	Realizar programas de marketing para el segmento b2b	Realizar campañas virtuales y presenciales para dar a conocer los beneficios de ser cliente b2b de Comercial Ortega	Personal: \$500,00 Facebook: \$50,00 Instagram: \$70,00	6 meses	Departamento de ventas	$\frac{\text{Vtas. periodo} - \text{Vtas. Periodo anterior}}{\text{Ventas periodo anterior}} \times 100$ <p>si el volumen del ticket debe indicar un incremento considerable para ser percibido como efectivo.</p>
Posicionar la marca a clientes b2b que no residen en la provincia del Azuay	Realizar campañas de marketing para posicionar la marca Comercial Ortega	Hacer uso de la plataforma Meta Bussiness de las redes sociales Instagram y Facebook.	Facebook: \$50,00 Instagram: \$80,00	6 meses	Departamento de marketing	 <p>Indicador de alcance de la campaña, debe tener un alcance lo más orgánico posible.</p>

Estrategias para segmento de clientes B2C

A continuación, la descripción de los objetivos planteados:

➤ Primer objetivo: Incrementar el tráfico de usuarios en las redes sociales.

Como el segmento de clientes B2C es el más amplio de la empresa, para ganar nuevos clientes se debe enfocar en incrementar el posicionamiento de la empresa en redes sociales. Para esto, se propone realizar programas de marketing enfocado a dar posicionar la marca Comercial Ortega a nivel de la provincia, para tanto atraer como para incitar el volumen de compras en unidades del segmento. Para esto se debe plantear un presupuesto para la campaña de marketing en redes

sociales mediante el mecanismo de Meta Business para realizar publicidad, de igual forma, se considera la contratación de personal para que, en conjunto con el departamento de marketing, puedan medir el índice y analizar las variaciones en las ventas del segmento B2C de clientes.

➤ **Segundo objetivo: Ofrecer un servicio de venta virtual eficiente.**

La ineficiente comunicación virtual con los clientes ha sido uno de los resultados más importantes de esta investigación, por lo que, es de suma importancia mejorarla para evitar frenar el crecimiento de la empresa. Por ende se mide mediante encuestas aplicadas en su mayoría de forma virtual para conocer el porcentaje del nivel de satisfacción de los clientes B2C sobre la experiencia de compra o comunicación de las diversas redes sociales, se considera contratar personal para trabajo de campo con colaboración del departamento de atención al cliente, se puede conocer mediante el indicador de nivel de satisfacción, con el fin de conocer qué eficiente es el manejo de mensajería y éste se lo puede realizar en diferentes periodos para conocer si ha existido un crecimiento o mejora en la calidad de comunicación con clientes B2C.

➤ **Tercer objetivo: Incrementar el ticket de ventas en unidades del segmento virtual de clientes B2C.**

Tomando en consideración que el principal objetivo de esta investigación, es incrementar las ventas, debe ser medido para percibir los cambios de la empresa. Debido a que Comercial Ortega maneja productos de precios variados, el incremento debe reflejarse en unidades. Para ello, se mide el índice de aumento en ventas por unidades para considerar un incremento efectivo y beneficioso para la empresa. Con lo cual se propone realizar programas de marketing enfocado a dar a conocer los beneficios de ser cliente B2C de la empresa, para tanto atraer como para incitar el volumen de compras del segmento. Para esto se debe plantear un presupuesto para la campaña de marketing en redes sociales mediante el mecanismo de Meta Business para realizar publicidad, de igual forma, se considera la contratación de personal para que, en conjunto con el departamento de ventas y marketing, puedan medir el índice y analizar las variaciones en las ventas del segmento B2C de clientes.

➤ **Cuarto objetivo: Incrementar el nivel de clientes virtuales fidelizados en redes sociales.**

Ya que el segmento B2C es uno de los más grandes, y que los consumidores se encuentran en constante cambio de comportamiento, debemos enfrentarnos a tiempo a las nuevas amenazas que imposibilitan fidelizar a clientes. Es por ello que se propone realizar publicaciones de acuerdo a las tendencias y modas de la industria de la belleza, sobre todo calendarizar el contenido para crear cierta fluidez de comunicación para los clientes. Se recomienda hacer uso de la plataforma Meta Business; con el fin de medir el alcance de la campaña y sobre todo conocer el tipo de contenido que los clientes B2C disfrutaban más y personalizar su contenido, Para esto se deben presupuestar montos para el personal de marketing y en conjunto con el departamento de marketing, se puede sacar beneficio del análisis de las métricas entregadas por la plataforma.

Tabla 49: Estrategias para segmento de clientes B2C

CLIENTES B2C						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Incrementar el tráfico de usuarios en las redes sociales de la empresa	Realizar campañas de marketing para posicionar la marca Comercial Ortega	Hacer uso de la publicidad de paga o Meta Business de las redes sociales Instagram y Facebook	Facebook: \$100,00 Instagram: \$150,00	6 meses	Departamento de Marketing	 <p>Indicador de alcance de la campaña, debe tener un alcance lo más orgánico posible.</p>
Ofrecer un servicio de venta virtual eficiente al usuario de las redes sociales de la empresa	Análisis del nivel de satisfacción de la experiencia de compra	Realizar encuestas de satisfacción a clientes que hayan realizado su compra vía virtual	Personal: \$500,00	3 meses	Departamento de servicio al cliente	$CSAT \text{ (porcentaje)} = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} \times 100$ <p>si el nivel de satisfacción es menor a 90%, indica una falla en la experiencia de compra o calidad del producto.</p>
Incrementar el ticket de ventas en unidades del segmento virtual de clientes b2c	Realizar programas de marketing para el segmento b2c	Realizar campañas virtuales y presenciales para promover la compra de productos a los clientes	Personal: \$500,00 Facebook: \$50,00 Instagram: \$70,00	6 meses	Departamento de ventas	$\frac{\text{Ventas periodo} - \text{Ventas Periodo anterior}}{\text{Ventas periodo anterior}} \times 100$ <p>si el volumen del ticket debe indicar un incremento considerable para ser percibido como efectivo.</p>
Incrementar el nivel de clientes virtuales fidelizados en las redes sociales de la empresa	Análisis del nivel de retención de los clientes virtuales	Realizar encuestas para conocer el nivel de recompra de los usuarios	Personal: \$500,00	3 meses	Departamento de servicio al cliente	$TRC = \frac{\text{Número de clientes al final del periodo} - \text{Número de nuevos clientes}}{\text{Número de clientes al inicio del periodo}} \times 100\%$ <p>si el porcentaje es menor al 80%, indica una falla en la experiencia de compra.</p>

4.2 Indicadores de Medición de la gestión

Una vez establecido los objetivos del plan estratégico, cada uno de estos debe contar con su indicador de medición, para analizar resultados y el éxito o fracaso de la implementación de las estrategias y tácticas indicadas en el punto anterior.

De acuerdo al planteamiento, se proponen el uso de los siguientes indicadores:

Tasa de retención del cliente: este indicador analiza el porcentaje de clientes existentes de la empresa que permanecen fieles por un periodo de tiempo, es decir realizan una recompra.

Ilustración 26: Indicador de medición Retención

$$TRC = \frac{\text{Número de clientes al final del periodo} - \text{Número de nuevos clientes}}{\text{Número de clientes al inicio del periodo}} \times 100\%$$

Nivel de satisfacción: este indicador analiza el porcentaje de clientes que califican la experiencia de compra y al producto como “satisfechos” y “muy satisfechos”, con el fin de conocer el porcentaje de satisfacción del cliente.

Ilustración 27: Indicador de medición Satisfacción

$$CSAT (\text{porcentaje}) = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} \times 100$$

Incremento en ventas en unidades de producto: este indicador analiza por periodos, la variación del volumen de ventas en unidades.

Ilustración 28: Indicador de medición Ventas

$$\text{Incremento en las ventas} = \frac{\text{Vtas. período} - \text{Vtas. Período anterior}}{\text{Ventas período anterior}} \times 100$$

Indicadores de la plataforma Meta Business: Los indicadores principales que maneja son el nivel de alcance orgánico de las publicaciones, la mediana de alcance según el contenido multimedia y la mediana de alcance de las publicaciones por el formato de contenido.

Ilustración 29: Indicador de medición Meta bussiness



Estos indicadores podrán arrojar la información ideal para Comercial Ortega, para la toma de decisiones y presupuestos de marketing para fidelizar a sus clientes B2B y B2C, ya que se considera que el comportamiento del consumidor es sumamente cambiante, estas métricas se aconseja realizarlas cada cierto periodo para verificar un correcto seguimiento de las estrategias y el correcto uso de éstas conforme al cliente actual y las tendencias del mercado.

Conclusiones

Este estudio refleja la importancia de manejar una correcta administración de las plataformas virtuales empresariales y más en una industria que se encuentra en auge y en constante transición.

Con Comercial Ortega se puede reflejar la oportunidad de crecimiento en fidelizar a sus clientes mediante estrategias beneficiosas como posicionamiento y marketing digital. Esta investigación nos deja en claro que las redes sociales son el nuevo canal de compra y venta, donde los consumidores tienen la facilidad de comunicarse directamente con la empresa e incrementar el nivel de confianza e interacción con el cliente. Las grandes empresas como Sephora o Ulta manejan una cartera de clientes presenciales y virtuales muy a la par, ya que la digitalización a nivel mundial ha cambiado los procesos de compra de los clientes; es importante comprender y adaptarse a este nuevo cambio, para ganar nuevas oportunidades de crecimiento y ser pioneros en este mundo digitalizado, el cual mientras siga creciendo, es una fuente sin fondo de nuevos modelos empresariales, es por ello que la innovación, la creatividad y sobre todo la adaptabilidad serán acciones que cualquier empresa debe tener en cuenta para seguir existiendo.

Recomendaciones

Como autoras, se recomienda implementar este plan estratégico de Marketing Relacional para mejorar y crear una agradable adaptación de la tecnología a los procesos de gestión de Comercial Ortega. Como se mencionaba en las conclusiones, el mundo de la belleza es un mercado que no perezca ni pierda importancia, pero se modifica más rápido que otros, por lo que recomendamos ser vanguardistas en las nuevas tendencias y modelos empresariales asociados al modelo de negocio de la empresa. Cabe recalcar lo importante de alinearse al enfoque virtual hacia las empresas para proyectar y definir el futuro de éstas. No es novedad que, a nivel global, la transformación o el mudar de modelos de estilo de vida se encuentran a la vuelta de la esquina y cada vez más variados, los consumidores evolucionan al igual que la comunicación, en donde marketing debe estar a la par. Esperamos que esta tesis sea fuente de inspiración para sembrar la idea de comenzar a visualizar una gestión dirigida más al cliente tanto virtual como empresarial para las empresas y las industrias cuencanas.

Referencias

- Anaguano, K., & Freire, F. (2021). Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 19(2), 75-84. <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-fidelizar-clientes>
- Amador, C. Y. (2022). UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1 El análisis PESTEL The PESTEL analysis. In *Publicación semestral* (Vol. 4, Issue 8). <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/issue/archive>
- Arcentales-Cabrera, G., & Ávila-Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132–143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- ARCSA. (2017). *Normativa sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene resolución de la arcsa 6 registro oficial 968 de la dirección ejecutiva de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria-arcsa*. www.lexis.com.ec
- Arias, C., Murillo, E., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA*, 1(2), 27-34.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing* (L. E. Pineda Ayala, Trans.). Pearson Educación.
- Arosa, C., & Chica, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Barragán C., José N., González G., & Evelyn Aimée. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. SWOT analysis as element of the strategic planning. In *Daena: International Journal of Good Conscience* (Vol. 15, Issue 1).
- Beltrán, J. (2023, January 27). Los extranjeros han modificado la dinámica inmobiliaria en Cuenca. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cuenca-extranjeros-jubilados-inmuebles/>
- Bnamericas. (2022, July 21). Ecuador cuenta con su primer hub de innovación. *Bnamericas*. <https://www.bnamericas.com/es/noticias/ecuador-cuenta-con-su-primer-hub-de-innovacion>

- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. 10.23857/pc.v3i8.683
- Cáceres, N. (2022). Los influencers y su poder de conexión. *Vistazo Hogar*.
<https://www.vistazo.com/hogar/bienestar/los-influencers-y-su-poder-de-conexion-YF3733643>
- Checasaca, J., Sánchez, L., Malpartida, J., & Chocobar, E. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 97-119. 10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097
- Choca, I., López, K., & Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de baratodo s.a. en la ciudad de guayaquil. *Observatorio de la economía latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Clavijo, F., & Bustamante, U. (2019, junio). Comunicación asertiva y productiva: Casos de estudio en Manizales. *NOVUM, Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 1(9), 261-285. <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360739013/>
- Coba, G. (2022, July). Las ventas en línea alcanzarán los USD 4.000 millones en 2022. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-comercio-electronico-ecuador/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la república del Ecuador. In *Registro Oficial* (Vol. 449, Issue 20). www.lexis.com.ec
- Dubuc, A. d. l. A. (2022, enero 01). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, VII(13). <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Estrada, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y sociedad*. <http://dx.doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina*, 6(3), 3926-3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Guaderrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.

- INEC. (2023). *Boletín Técnico N°01-2023-IPC*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2023-IPC.pdf
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing Sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147.
<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Landázuri, S., & Montenegro, N. (2018). El Enfoque Estratégico de Michael Porter Aplicado a las Mipymes: Caso Ibarra – Ecuador. *Revista Hallazgos21*, 3.
- Larentis, F., Antonello, C., & Slongo, L. (2017, junio 19). Organizational culture and relationship marketing: an interorganizational perspective. *Brasileira De Gestão De Negócios*. 10.7819/rbgn.v20i1.3688
- Lesmes, A., Barrientos, E., & Cordero, M. (2020). Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial? *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 8(1), 147-153. <https://doi.org/10.15649/2346030X.757>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉND0*, 21(2), 157-163.
<http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Malpartida, R., Soto, S., Linares, W., Martel, C., & Torero, N. (2022, enero 03). El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes. *Negocio, Gestión y Contabilidad*. <https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.1.7>
- Mando, L. D. (2014). Twitter de la estrategia de supervivencia a la estrategia ofensiva. *Paperblog*.
- Marín, A., Gil, I., & Ruiz, M. E. (2021, octubre 22). ¿Cómo afecta la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista? *Estudios Gerenciales*, 37(161). <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4603>
- Martín, J., & Cabrera, K. (2007, junio). La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar. *Cuadernos de Gestión*, 7(1), 81-96.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320285005>
- Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 519-532.
<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.núm.4.oct.519-532>
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>

- Naula, P. (2023, February 7). Acuerdos comerciales permitirán abrir nuevos mercados. *El Mercurio*. <https://elmercurio.com.ec/2023/02/07/acuerdos-comerciales-ecuador-china-costa-rica/>
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, IV(2), 25-42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Paredes, S., Moreno, N., Terán, P., & Salgado, D. (2019). *MARKETING DE SERVICIOS* (1st ed.). Grupo Compás.
- Peña, A., Lisseth Herrera, M., Carrera, S., & Sánchez, D. (2021). 2 *Dirección de Estadísticas Sociodemográficas Elaborado por: Revisado por: Aprobado por.* www.ecuadorencifras.gob.ec
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión del Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia por Michael E Porter*.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27).
- Rodríguez, M., Villareal, A., Granizo, D., Vela, J., Santillán, A., & Estrella, N. (2023). *Índice Bancos Miembros Asobanca*. <https://datalab.asobanca.org.ec>
- Salazar, D., & Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo.*, 13(1), 2-14.
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Iatacunga-ecuador. *Boletín virtual*, 6(5).
- Sanca Vergara, M. N., & Cárdenas Saavedra, A. (2020, diciembre 08). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 5(2). <https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758005/573666758005.pdf>
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(016), 41–66. <https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.4871>

- Solís, D., & Manrique, J. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Rev Estomatol Herediana*. <https://doi.org/10.20453/reh.v3i14.4096>
- SRI. (2023). *Nueva versión del formulario de impuesto a la renta de personas naturales estará habilitada mañana*. www.sri.gob.ec
- Televistazo. (2022, noviembre 4). ¿Por qué Cuenca sigue liderando la reactivación económica de Ecuador? *Economía Televistazo*. <https://www.ecuavisa.com/noticias/economia/por-que-cuenca-sigue-liderando-la-reactivacion-economica-de-ecuador-BX3572120>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vega, M., & González, S. (2019). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. *Publicando*, 6(20), 24-33.
- Verastegui, F., & Vargas, J. (2020, noviembre 06). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Academia & Negocios*, 7(1), 41-54. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/html/>
- Zapata, B. (2021, June 15). Aumenta demanda de productos vegetarianos y veganos en Ecuador; marcas preparan nuevas propuestas. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/aumenta-demanda-de-productos-vegetarianos-y-veganos-en-ecuador-marcas-preparan-nuevas-propuestas-nota/>

Entrevistas a Expertos

Experto 1: Diego Ortega

1: Considero que es clave, ya que ahorita la tecnología es una de las herramientas más importantes para poder dar a conocer nuestros productos, nuestro local y todas las ventajas que tenemos en relación a la competencia.

2: Si da un efecto positivo y negativo a su vez, ya que ahorita productos que son tendencias en otros países, vienen a buscar acá. Y nosotros a través del producto ya sea original o un sustituto podemos lograr lo que es la venta. Sin embargo, hay productos que en su momento no podemos conseguir, entonces la gente ya no viene, haciendo referencia que no hay este producto o alguna cosa; y en otro local hay esos productos de forma similar, entonces sería algo negativo en ese punto.

3: Es algo muy importante, ya que ahorita como se puede tener bastante información de un producto cosmético en las redes sociales, las personas vienen a preguntar específicamente un producto y si no es ese producto, a veces no realizan la compra. Sin embargo, nosotros a través de la capacitación podemos ofrecer a nuestros a nuestro personal lo que es las herramientas necesarias para que ellos puedan informar a los clientes de los productos de sus beneficios, y así poder ofrecerle un producto similar o igual en lo que hace referencia a sus beneficios.

4: Considero que es un punto muy fuerte estos últimos días, ya que diariamente salen nuevos productos al mercado y descontrolan las necesidades de los consumidores; y nosotros como Latinoamérica, nos afecta en el sentido de que no podemos disponer de los productos en tiempos más cortos y no aprovechar el auge de esas tendencias, pero de igual forma nos beneficia ya que nosotros buscamos enriquecernos a través de disponer una gama variada de productos para el cliente.

5: Va dependiendo, si es un proveedor monopólico, si tiene un impacto fuerte ya que al ser monopolio ellos imponen las políticas y nosotros tratamos de hacer una negociación para poder disponer del producto de lo más rápido y a un precio asequible. Sin embargo, la mayoría de los proveedores en lo que son productos cosméticos siempre va a haber competencia. Entonces yo diría que casi no mucho, ya que nosotros como los consumidores o clientes que negocian con aquellos proveedores, pactamos las políticas todo y entre ellos compiten por cuál es el mejor postor y nosotros vamos con el mejor de ellos.

6: Las cualidades que nosotros observamos en un proveedor para poder adquirir sus productos es el producto, la calidad y la cantidad que dispone. También va a ser de los precios que manejan, los descuentos de pronto pago, el crédito en el caso de no disponer y también lo que hace referencia al ejercicio posventa, que hace referencia a lo que es la capacitación, el marketing y todo para que ese producto tenga mayor éxito en el mercado.

7: Lastimosamente es factible o es sensible al precio. Sin embargo, como ahorita nosotros tratamos de diferenciarlas a través del servicio, el cual nosotros damos a través de nuestros trabajadores, asesorando a los de la manera más adecuada con toda la tecnología; aparte de eso también a través de redes sociales, lo que son los giveaway, que es algo que está en tendencia, ofrecer promociones, aplicaciones, productos, y más; que los otros no lo realizan.

8: Yo le considero una ventaja, debido a que a veces no disponemos de un producto que la persona está queriendo, entonces le podemos ofrecer uno sustituto, que al fin y al cabo indicándose de la manera correcta podemos ofrecer ese y aun así generar la venta y que el cliente se vaya satisfecho. Una desventaja no la veo casi tanto, porque al fin y al cabo en lo que son productos cosméticos, siempre hay una alta variedad. Entonces es muy recomendable tener variedad, más no solo estar casados con una sola línea.

9: Considero que, por decir, una nueva sucursal de Pedro Santos puede tranquilamente implementarse, pero ya no es factible debido a que el alto costo de lo que son arriendos también lo que hace referencia en compras una casa. No es algo tan fácil como puede llegar a decir o verse en un papel. Considero que ahorita para poder hacer una ampliación o qué nuevos mercados sigan surgiendo es difícil, ya que ahorita el consumidor cuencano a veces ya se encuentra “casado con la marca o empresa”, que les hace decir que solo a este local voy y me atienden bien y si surge uno nuevo, van a probar y ven el precio primero. Lo considero ahorita algo difícil.

10: Uno de los motivos principales es que ese de aquí puede ofrecer lo que es el servicio las veinticuatro horas, los siete días de la semana; lo cual una tienda física no lo puede ofrecer, ya que está regido por un horario de atención. Aparte de eso en la tienda digital está un libre acceso a toda la clientela, ya sea en su trabajo, ya sea en su hogar, todo. Simplemente el único problema es el transporte, al momento de entregar la mercadería, a diferencia de la tienda física que nosotros aquí mismo todos los productos que disponemos.

11: Nos afecta drásticamente, ya que nosotros a través de los proveedores que disponemos que no son de la ciudad de Cuenca, sino son de varios sectores y algunos

incluso son de otros países, demoran por el tema de la importación; o el transporte si hay eso de lo que son paros o inestabilidad, hay productos que ya no pueden llegar a local o simplemente por los paros no hay la mercadería. Y a lo que hace referencia a la política es inestable, nos ha sucedido varias veces que algunas marcas o líneas dejan atraer su catálogo de productos ya que no le ven al país como un mercado potencial para seguir creciendo. Entonces nosotros siempre tenemos que estar buscando nuevos productos o alguna tendencia que podamos traer.

12: El desempleo siempre se ha visto en todas las ciudades, obviamente ahorita he crecido más también debido a que han venido bastantes migrantes. Considero que es un factor también de lo que hace referencia a la sociedad, hemos sido educados para ser trabajadores y no emprendedores; y es una de las virtudes que a veces uno necesita cambiar para que esto del desempleo pueda mejorar o disminuir.

13: Nos afecta en el sentido de que ahorita hay negocios que al ser informales ofrecen lo que son productos en otros en otras disposiciones o lo hacen de manera digital o los típicos vendedores que van recorriendo, ya que ellos al satisfacer las necesidades del cliente, nosotros ya no podemos ofrecerle ese producto y demás productos similares. Pero, es un nivel bajo, no es un impacto muy alto.

14: Considero que ahorita la mejor estrategia de marketing para poder llegar a nuestro consumidor es las redes sociales, debido a que ahorita es el auge en todo lugar y aquí en Cuenca, la mayoría de las personas tienen lo que son una red social como Instagram o Facebook; y están más conectados. Ya la radio ni la escuchan porque ya que se encuentran en un streaming. Sin embargo, yo considero que ahorita las redes sociales es la mejor herramienta, ya que nosotros podemos mostrar una imagen del producto, el uso, las características, los beneficios y lo que puede conseguir si compran en nuestro local, a diferencia de otros.

15: Al comienzo sí nos ha afectado, pero después nosotros nos hemos adaptado a las nuevas tendencias trayendo productos veganos y que son amigables con el medio ambiente. De igual forma, nosotros informamos al cliente y el cliente compra satisfechamente el producto. Yo creo que para todos los cambios macro que suceden en nuestro entorno, la empresa siempre tiene que ser adaptable y así prácticamente seguir creciendo, ya que si uno no se adapta prácticamente va a morir en el tiempo.

Experto 2: María José Estrella

1: Si lo considero, y mucho. Hoy en día los avances tecnológicos dan pasos muy grandes, que nos permiten optimizar procesos y agilizar tiempos. Para Cuenca en específico, me parece interesante los niveles de implantación tecnológica, en donde conserva su cultura, pero optimizando procesos.

2: En cuanto a las ventajas, el tiempo que la persona demora en comprar es más corto y permite más tráfico de clientela. Por otro lado, creo que impacienta al cliente o lo desespera para seguir las tendencias o comprar cierta marca vista en las redes sociales.

3: Creo que ha afectado muchísimo, los clientes se comunican en primera instancia por medios virtuales, aunque en Cuenca no es así en su mayoría. Pero si es un punto a considerar que la nueva generación de consumidores, van a estar más inmiscuidos en la compra online y atención al cliente virtual.

4: Creo que ambas, como dije anteriormente, el hecho de que los productos cosméticos se innovan día a día, impacienta y sobrecarga de información al consumidor y hacen que la mente del cliente sea más volátil, haciéndolo más difícil de retener como empresa. Pero considerándolo una ventaja, el mercado de la belleza siempre va a estar en auge y con buenos ingresos debido a la gran competencia y tendencias que atrae a los consumidores.

5: Personalmente no, al día de hoy, por cada producto existen muchos proveedores que están dispuestos a ofrecer promociones, bonificaciones o buenos negocios para que su marca se comercialice en nuestros locales, por lo que la decisión final la tomamos nosotros a la mejor opción. Por lo tanto, considero que no tienen mucho poder de negociación, pero no olvidemos a las empresas que distribuyen exclusivamente una marca, en donde no podemos perdernos y el acuerdo se establece según las normas de la empresa que trae la marca al país.

6: Debido a que mi local no es muy grande, mis procesos son cortos. Básicamente me fijo en su personalidad, cómo negocios, su versatilidad y sobre todo que sea eficaz. Eso ayuda a impulsar la marca y tener una mejor comunicación con el proveedor.

7: En este mercado de cosméticos, es muy difícil competir por la cantidad abismal de marcas, calidades y precios de los productos. Yo me diferenciaría con un valor agregado que en este caso es una buena atención, un asesoramiento correcto y dejando un buen sabor de boca a nuestros clientes.

8: En mi local no, es más, la variedad es más interesante para el cliente. Y aparte, es más fácil poder ayudar al cliente a encontrar el producto que buscaba o uno muy similar o que cumpla la misma función. Lo veo más como un punto a favor.

9: Si hablamos físicamente, no; porque los costos de arriendo y las ubicaciones son cada vez más caras y no ayudan a sostener en el tiempo a las empresas y peor si recién están empezando. Si hablamos virtualmente, hay demasiadas y crecen exponencialmente todos los días, creo que esa competencia es más fuerte que las tiendas ubicadas cerca de la mía.

10: Afectan medianamente, la verdad, los consumidores prefieren ver y sobre todo probar el producto antes de comprarlo; y de paso ser asesorados y sentirse satisfechos de haber encontrado el mejor producto. Creo que tal vez en disponibilidad de marcas nos pueden hacer competencia, pero en experiencia y prestigio no.

11: Nos afecta mucho, literalmente todo se cancela y es como si la economía se congelara. No beneficia a nadie, a ningún sector de comercio, por lo que la recesión es masiva. A parte por problemas políticos, puede que los tratados de comercio se modifiquen y los precios suben debido a aduanas o temas de importación. Los eventos políticos siempre afectan a todo el país, y lo más triste, no podemos mitigarlo o evitar las pérdidas.

12: Creo que se ha incrementado durante estos años, muchos de los jóvenes desean emprender, pero fracasan o no son constantes en plantearse y hacer crecer su negocio. De igual forma creo que todo nace desde la educación, porque de ahí, los fundamentos comerciales nacen y nos proporcionan ayuda o dar con el inicio de ponerse un local o de pensar qué conlleva invertir en ser tu propio jefe.

13: Es un poco fuerte, ya que ellos evaden impuestos y comercializan lo que el cliente ve en redes sociales. Pero de igual forma, la mayoría que he visto como locales informales de venta de cosméticos son virtuales, es decir no pueden acceder a una atención de cliente natural, por lo que las experiencias suelen ser variadas.

14: Definitivamente las redes sociales, son muy fáciles de usar y poder interactuar con tus clientes. Nuestros gastos en publicidad han disminuido mucho y ahora podemos enfocarnos en nuestra página web sin una inversión significativa. A la vez es importante todavía considerar a los pocos segmentos que escuchan radio y de igual forma hacer publicidad para ellos.

15: Últimamente me he visto afectada, hay clientes que llegan y preguntan si lo que compran tiene el sello de “libre de crueldad animal” o nos informan que cierta marca no cuida el ambiente, etc. Creo que actualmente estamos en un momento de información mutua entre los clientes y la empresa, aprendiendo más sobre la industria y mejorar

nuestro portafolio de productos, haciendo que el cliente se sienta más cómodo al comprar sus cosas.

Experto 3: Ana Córdova (Maquillista profesional)

1: Por supuesto, dado que estamos nosotros siempre en el auge, en la tecnología muy avanzada, y por este medio damos a conocer todo lo que está en la moda y en el auge por lo que se va modificando más y más.

2: Bueno, este tema te puedo comentar que, el internet como tal te afecta en tal manera y te beneficia en otra manera, cómo te beneficia; al instruirte o darte a conocer qué está de moda o que va a salir, pero también te perjudica porque uno piensa o cree que tal producto te va a sentar bien o porque ella utiliza, uno también, pero como profesores, se debe instruir y dar a conocer que producto es para uno o cómo utilizar para tu tipo de piel etc. En parte, está en positivo y negativo.

3: Por supuesto, nosotros al estar siempre en las redes sociales, conocemos a muchos influencer y nosotros como tal, queremos estar como ellos, queremos utilizarlo de tal influencer, por eso muchas líneas hacen convenios con ellos, ya que dan a conocer las líneas al público.

4: Afectada no, más bien nosotros somos los médicos, siempre debemos estar actualizándonos, siempre debemos estar en el auge de todas las tendencias, yo considero que, al estar en plena moda, uno va adoptando nuevas actitudes, por lo que me siento privilegiada, ya que uno siempre está atento a las tendencias o estar dentro del boom. Si no estar retroalimentándose y siempre estar actualizados en todo.

5: No, la verdad es que nuestras alumnas saben las tendencias más pronto que uno, por lo que uno siempre debe estar atento a las redes sociales, el cual es un portafolio inmenso para nuestra empresa.

6: Al principio si fue algo tedioso, por lo que éramos minuciosos, pero a pesar de la pandemia, uno como mujer siempre tiene que verse maquillada, aunque sea el labio, por lo que no fue una recesión muy abrupta, al contrario, como utilizamos mascarillas, querían resaltar sus ojos, cejas y se crearon nuevas tendencias. El marketing abultó mucho en el sentido en que los labios, que las tintas de labios a prueba de mascarilla, pues el marketing fue rápido, no se quedó atrás por lo que no nos fue tan mal. Ya que se

cambiaron las tendencias como la preparación de la piel. Mientras más sale algo nuevo, la tendencia siempre evoluciona, no se retrae o vuelve.

7: Después de la pandemia, las redes sociales, se han vuelto una plataforma en donde como maquilladoras, es nuestra carta de presentación y portafolio. Al día de hoy ya no hay fluyera, por lo que las redes sociales es lo más importante para los maquilladores, docentes para promocionarse.

8: Al mil por ciento, eso sí; lo repito, ya no hay publicidad física, obviamente las recomendaciones juegan un papel importante pero hoy en día las redes sociales es lo principal.

9: Bueno, hasta el momento no he tenido, pero creo que nosotros como humanos deberíamos ser conscientes, por que tengamos en cuenta que tenemos jóvenes o niños que son el futuro y tenemos que ser más ecológicos. Lamentablemente de cien personas, solo una es consciente, por lo que hasta el momento no hay clientes que se rehúsan, mis alumnas se enfocan más en cómo realizar dicha técnica y el producto y no revisan las etiquetas del producto. Nosotros como docentes, deberíamos instruir al alumno, pero lamentablemente no hemos sido atentos al tema.

Experto 4: Mery Cortés (Profesora de la Academia de belleza Eloísa)

1: Digamos que cada día que pasa va actualizando la moda, entonces sí van. Está cambiando todo el tiempo, y así como cambia la moda, también se debe actualizar.

2: No creo que haya afectado, cada vez salen productos nuevos, de mejor calidad; por lo que la vanidad sigue ampliándose, no creo que afecte a la industria de los cosméticos.

3: No influye, pero les llama la atención ciertos videos que les parecen novedosas sus técnicas, mas no la persona en sí.

4: Nosotros como profesionales, debemos estar a la vanguardia de la moda, todo el tiempo actualizándose e ir a la par con la modernidad, ya que afecta a la imagen de la escuela y el nivel de calidad otorgado, para estar prestar a cualquier trabajo que nos toque.

5: Hay alumnas que son muy hábiles, donde observan el video y le siguen el paso enseguida. Por otro lado, hay las alumnas reservadas que, si demoran o no aplican las nuevas estrategias, pero la mayoría es muy curiosa ya que es la nueva generación de chicas.

6: Si se restringió bastante debido al aforo, redujeron sus gastos y obviamente por los cosméticos como producto no de primera necesidad, sin embargo, ahora con las redes sociales, han duplicado su curiosidad por saber más.

7: Ahora por el uso masivo de redes sociales, todos esos medios son muy importantes, en donde la radio y el periódico se han vuelto obsoletos ya que el segmento o público al que se dirige la escuela es sumamente diferente a años posteriores.

8: Si, a veces sí funciona y otras no. Hay clientes modernos y otros que prefieren enterarse de las cosas por boca a boca, aunque la mayoría de nuestros clientes preguntan por nosotros debido a las publicidades en redes.

9: Bueno, si en ciertas alumnas prefieren productos que no sean con crueldad animal, ahora se concientizan más en cuidar a los animales y si están pendientes; no todas, pero si lo está, ahora se fijan en los productos con esos avisos o logos.

Experto 5: Ing. Xavier Ortega (Ingeniero Comercial / Docente de la Universidad del Azuay)

1: Bueno, muchas gracias por la oportunidad y por la entrevista, con respecto a la pregunta es bueno es fundamental que se pueda invertir en tema tecnológico. no solamente para la parte de gestión comercial sino para mejorar los puentes cercanos con los clientes, porque hoy en día es fundamental tratar de identificar las principales tendencias de los mismos porque los clientes van cambiando de marca van cambiando de la empresa. Bueno, pues el entorno competitivo ha hecho que se determine una serie de estrategias que están relacionadas ya al desarrollo de las economías digitales tema tecnológico el tema de inteligencia artificial, todo lo que buscamos que es llegar a retener los clientes para nuestras empresas

2: Afecta notablemente porque son patrones que vamos siguiendo, si tú vas identificando aquellas economías o aquellas empresas que van a la vanguardia y están siempre liderando composiciones competitivas, hace que los clientes conozcan y quieran demandar. Eso nos ha pasado mucho con el tema de la apertura de la comunicación en donde los clientes tenemos ya cualquier cantidad de información y muchas de las veces comparamos y no la tenemos. Entonces, qué es lo que haces ahí es que el cliente vaya buscando evidentemente a las empresas que puedan brindarles esos servicios esos productos o esa comodidad o esa facilidad que pueda o esa funcionalidad que pueda o esa

experiencia que pueda demandar ese cliente, obviamente son patrones a seguir y senderos que van marcando las economías en desarrollo o aquellas que empresas que van mejorando su capacidad de respuesta en el mercado.

3: Ahí hay dos factores importantes, el uno es el tiempo de decisión de compra y el otro es el tema del proceso de compra, los cuales han bajado notablemente, un ejemplo dependiendo qué tipo de proceso se analice, pero básicamente qué te dice sobre conocimiento de producto, de servicio, de marca y luego el tema de poder discutir, ya sea beneficios o ventajas. Ese tema de discutir en donde normalmente en sectores industriales tomaba dos meses, tres meses, hoy ha bajado notablemente, hoy tomas tiempos dependiendo del sector que participes incluso en menos de 24 horas, 48 horas, 72 horas hasta una semana y hay un tiempo reducido en donde tú discutes y analizas la información porque ya tienes cargada mucha información. El otro lado está básicamente en el tema de la conectividad que vas teniendo con la empresa, la empresa hace que decidas antes de porque te está haciendo expectativa de qué es lo que va a lanzar. Entonces eso hace que ni siquiera tengas tiempo de decir, ya estás dentro del proceso, porque sabes que estás esperando expectativa de, vas a tener la mermelada de una fruta nueva en las próximas semanas y eso es una expectativa genial. Somos mucho más inventivos o más hacia la innovación y dejamos de hacer activos, somos mucho más proactivos y eso genera otro desarrollo importante con el tema de la información.

4: Hay que manejarlo con pinza, porque la innovación en función de que, si es innovación en beneficio integral, pero básicamente una innovación que permita un tiempo importante y no con caducidad anticipada está bien. Pero por otro lado, también puedes caer en el canibalismo, en dónde empiezas de canibalizar los portafolios y ni siquiera tienes tiempo de cumplir un ciclo de vida, a nivel mundial lo pueden manejar de manera mucho más interesante porque son empresas que han ido aprendiendo a través de sus errores y ellos pueden caer en los errores porque tienen presupuesto, acá no, acá es una economía de precio y el cliente ni siquiera está comenzando el tema de crecimiento, no podemos llegar a madurez y hay un producto nuevo; y demanda demasiado dinero y no satisface o deleita al cliente, uno va perdiendo en vez de atar al cliente, hay que considerar los dos, tienen sus pros y contras. Desde la teoría es clave que haya innovación, pero en la práctica hay que saber cuándo y estas son las curvas de la innovación de los portafolios de las empresas y sectores. Es bueno sí porque la mayoría de 70% de clientes que en el mundo buscan cambios importantes para seguir consumiendo, porque se cansan, tienen mucha

información. Es cuando ves una empresa de muebles, está bien que te cambien los modelos, pero cómo te cambian los muebles en otras economías. Depende también del giro de negocio, donde no cambias todo el tiempo, te vas quedando.

5: Yo creo que es clave el tema de fidelización, pero en Cuenca puntualmente hay que entender algo, primero hay que generar lealtad, hay un problema en las empresas cuencanas, queremos fidelizar antes de trabajar en la lealtad. Y la lealtad es trabajando en la compra, tú quieres fidelizar antes de probar tu producto y eso no funciona. Funciona trabajar primero en la compra y luego en el proceso de recompra que es el proceso de fidelización. Por otro lado, no segmentamos bien a los clientes para fidelizarlos, ya que todos no entran ahí, hay que mantener una ruta estratégica de fidelización y conocer quién te puede generar muchos beneficios como puede ser, la venta gratuita, porque los que estamos contentos o los que manejamos una buena experiencia con la con la marca, con el producto, o con el modelo de negocio nos vendemos gratuitamente. comunicas en el tema que te va bien para una empresa como los restaurantes y por otro lado son aquellos que de alguna manera nos hacen publicidad boca a boca, son varios los beneficios, pero es complejo, hay que fidelizar al grupo correcto y sabiendo que tienes un proceso de compra ya establecido y con qué herramientas se fideliza.

6: Como parte de digitalización y economía digital, no es un porcentaje tan alto, pero si vas viendo va incrementando y si tiene una mejor participación en el mercado. La pandemia dejó un aprendizaje muy fuerte, lastimosamente en el tema de los ejes sanitarios o sociales fue muy crudo y ha sido crudo, pero en el eje económico también ha dejado aprendizajes de que tienen que ser mucho más digitales, porque la gente no quiere salir mucha gente ya quiere o se acostumbró al tema de poderlo pedir; y bueno, esto no es nuevo, la pandemia obviamente jalo al mercado cuencano a eso, pero nosotros somos más reactivos y hay otras economías que manejan esto quince años atrás. La digitalización es un modelo interesante, yo puedo ir a un supermercado digital y ya no al físico por comodidad. O dejar de comprar rosas para eventos y lo hago virtualmente, si es muy interesante y te va a quitar mucha participación en el mercado, de hecho, están quitando; ya hay empresas de entregas o Courier y empresas que manejan muy bien lo digital y está bien. Hay que educar al cliente, no solo es tener la app, si no es saber usar la app; saber manejarse en un mundo de experiencias digitales y te cambia el modelo del negocio. Por algo decían que el mercado mundial, que hay que reinventarse; pero siempre me pregunto

reinventar que, sin modelo de negocio, no estamos generando una experiencia o no sabemos dónde nos diferenciamos, las empresas que tienen pueden hacerlo, las otras no.

7: Te voy a responder con analogía, este tema de eventos macro relacionados al tema político son como bajar un breaker, te deja en tinieblas, dejas de producir y es muy fuerte la experiencia. Desde la perspectiva empresarial no es favorable, dejas de producir y bueno detrás de una empresa hay colaboradores que necesitan cobrar, pagar impuestos, es un juego, no solo es pérdida de la empresa, es para todo el país. Eso perjudica, si vamos a un tema más técnico, es un tema de reputación o riesgo país que se complica, pero ya a nivel de nuestro octubre, ha dejado muchas pérdidas, que incluso han llegado a cuantificar algunos gremios como la cámara de industrias, cámara de comercio que incluso tienen altos números y son pérdidas notables. Los diferentes consumidores también pueden tener muchas alternativas de seguir con las empresas, a través de los paros se complica y van por las empresas más cercanas y pierden su valor, no es bueno para nosotros y desde la perspectiva económica. Y para nosotros no es fácil todos los días tener la misma demanda, es muy volátil, es super difícil y tienes muchas pérdidas. no pueden estar cerrados y dependiendo del modelo del negocio, llegan a cerrar o beneficiar de la situación, como el tema alimenticio donde siempre uno tiene que comer, pero es complicado por la pérdida del país.

8: Eso te va complicadísimo, porque tú tienes el 70% de subteraneidad de la economía, lo cual significa que siete de cada diez empresas son informales. Entonces hablar de informalidad, tienes también patrones, el uno que te dice la economía no es muy competitiva de hecho y, por otro lado, es la que tiene que sobrevivir que es un emprendedor creativo, es el que no tiene tu formalidades o estructura de la empresa pero que te afecta notablemente. Porque somos un mercado de precio, una empresa invierte en registro sanitario, patentes, estrategias comunicacionales, finanzas o marketing y acá estas empresas no lo hacen, pero tienen un precio accesible y el consumidor no reconoce, pues te complica bastante. A la larga es perjudicial para todos, porque no vamos a salir de una economía no competitiva, en donde se buscan los precios sin considerar los factores de valor agregado o experiencia. Nos ha tocado a todos, desde comprar una espumilla a una señora que no tiene registros, pero allá atrás es una emprendedora que te busca por supervivencia y por llegar a tener dinero, al final complica y es una competencia informal que hace mucho daño, pero es parte de nuestros procesos, análisis y cultura con ese tipo de consumidor. Cuando pasamos a la formalidad es mejor porque controlamos

costos, mejor extensión, incremento de ventas con alianzas estratégicas, el hecho es no solo quejarte si no cómo hago para reducir la brecha de la afectación.

9: No solamente últimamente el tema del desempleo se viene atravesando muchas décadas en función de oferta laboral, lo importante es que se desarrolle más empresas, pero sí, en verdad el mercado laboral es súper complicado, yo creo que la rigidez laboral que tiene nuestro sistema es lo que genera también la no posibilidad de poder contratar. Es mi punto de vista de ser menos rígidos, podríamos contratar por horas, eso solo lo hace el sector turístico, siempre y cuando los empresarios nos manejemos en un ámbito ético, en un ámbito transparente y sobre todo legal, porque también puede haber picardía y eso no es lo nuestro, en nuestra academia y día a día no debe ser así, uno puede dar mucho más trabajo, puede incrementar mi productividad pero la ley es muy rígida y la capacidad de desocupación está generando problemas sociales, los cuales vivimos ahora y multiplica una serie de situaciones que no favorecen a la economía. Es real que el tema político genera desempleo, muchas empresas están cerrando 4pm, o hacen parte time por el peligro y muchas han quebrado o cerrado por la pandemia, el tema de inseguridad hace que empresas cambien de ubicación o sector. Entonces si complica y qué pasa cuando cierras, dejas a muchas personas sin trabajo de manera directa e imagínate cuántos de manera indirecta, por eso manejamos una tasa de desempleo y subempleo muy alta; y la empleabilidad integral no es óptima, quisiéramos siempre tener emprendedores que se convierta en empresario sí que tengan la oferta de trabajos porque es como una regleta práctica, nación que está ocupada trabajando, nación que progresa. Y comenzará a tener mejor bienestar.

10: Sí, porque no está regulado y volvemos a caer en el tema de regulación, el tema de información no está regulado; hablemos de redes sociales, eso te llega demasiada contaminación informativa, porque no es lo que yo quiero, entonces hace que si quieres probar cosas que de pronto te complica, desfavorece y por otro lado invades a la privacidad de los consumidores pero lo hacen, y sobre todo porque te confunden, ahora las empresas ganan cuando te reconocen, tienes una marca fuerte o canal de distribución establecido o un cliente fiel, porque comparan que ven que la brecha entre la calidad y el precio o entre servicio es grande y regresa. Sin embargo, existe un hueco en donde encuentras un precio, en donde no importa las veces que me puedas volver a comprar, entonces si perjudica. Y bueno, cuando no es ética la comunicación y te ofrecen lo que no entregas; es complicado.

11: Para nosotros y especialmente para todos en el país pero en nuestro medio se está dando una alta tasa de decrecimiento de las redes sociales, el segmento también es importante, pero las redes sociales está llegando casi hasta consumidores alrededor de 50 años, dependiendo qué red específica utilizas y hemos tenido una penetración importante de internet que da la ciudad por tener una empresa netamente cuencana, que no es muy común a las a las otras provincias que tengan una empresa manejando este tema que sea de Cuenca. Sino tienes las nacionales, por lo que nos permite mejorar el tema comunicacional, las vías de retroalimentación o tener puentes con los clientes y muchas empresas están mejorando la experiencia, no solo comunican, están diferenciando, segmentando clientes y vendiendo incluso, por que hacen que sobre la marcha, uno trabaja la intención de compra y la recompra en redes sociales juegas con eventos y si se ha hecho bastante en ese trabajo; por eso el marketing digital suena y crece fuerte, no es nuevo pero la utilidad que hacen en el país es buena. El marketing digital inició con la era digital.

12: Sí, dependiendo el segmento y sobre todo que es lo que vas a comunicar, es peligroso. Además, el plan o contenido que voy a generar, porque hay estructurado. en donde se maneja super bien y no dejar contenido que confunda al cliente y creen que comunicar en redes es hacer marketing digital o como una educación integral, pero no es así, hay que saber comunicar. Por ejemplo, tienes que saber cuándo informas, que red informa, a través de qué red nos vamos a hacer conocer o cuál haces para persuasión, o con cuál recuerdas; no solo comunicar, pero qué comunicas, qué quieres impactar, al producto, al canal de distribución o quieres impactar la nueva promoción. Hacerlo masivo de manera genérica, es ahí cuando el feedback te dice que no ha sido óptimo y es porque tampoco lo hiciste de manera óptima. Hay que manejarlo con mucha pinza, pero da muy buenos resultados.

13: No, ha crecido muy poco el tema, el tema del cliente verde. Cada vez somos más verdes, pero no al momento de comprar. Tienes un porcentaje de clientes que sí, que se mantienen en el canal verde, el producto verde, la etiqueta verde, y la promoción verde; pero al no tener una cultura verde haces que pierdas, pero hay algunos que están ahí, pero son un porcentaje muy bajo. Y es importante ser respetuoso con el tema verde. Tú puedes estar desde la perspectiva de que compras productos verdes, pero de alguna manera estás colaborando con la contaminación en otro sector. Entonces hay que tener un patrón de consumo, como el tema vegano; que se mantienen, pero, es un porcentaje mínimo todavía y se encuentra en crecimiento en el país, si tú ves los bares, ellos no caen en tema vejan, muy pocos.

14: Yo esperarí que bien, yo me he formado en la universidad y me han enseñado a ser un empresario serio y formal y esperarí que todo sea así. Las otras empresas lo manejan bien, de hecho, tienen su área de talento humano, su derecho administrativo, derecho tributario; yo consideraría que lo maneja super bien. Ahora si vamos a un tema de informalidad, también habrá que determinar qué es lo que sucede con ese tipo de trabajos; en donde también puedes encontrar una desregularización del modelo legal que cuál sería ese, el cuál básicamente una explotación laboral. Me atrevo a decir que confío mucho, espero no caerme por confiado de que se maneja super bien, al menos en mis colegas empresarios, nos manejamos bajo la norma, un beneficio compartido, un beneficio colaborativo y esperarí que así sea, soy muy recto en ese campo, por lo que no pienso lo negativo, sino lo positivo.

Experto 6: Ing. Franklin Bermeo (Ingeniero en Turismo)

1: Sin lugar a duda, el aumento de nuevas tecnologías es realmente muy importante, gracias a ello las empresas pueden acaparar nuevos tipos de mercados que realmente mediante los canales tradicionales no se podría hacer, así que yo creo que todo este tipo de nuevas tecnologías que sobre todo se ha dado el boom después de la pandemia, tienen un punto muy importante para las empresas para que estas puedan conseguir nuevos clientes, ofrecer sus productos a otras ciudades, a otros países incluso así que veo que es algo que se debe prestar mucha atención en el tema empresarial.

2: Dentro de las ventajas nos permite ser empresas un poco más competitivas a nivel global, ya que gracias a todo el tema tecnológico de redes sociales y todo lo que abarca esto, nos permite estar al margen de los países del primer mundo en el tema de comercio, por ejemplo, si vemos un producto que está teniendo bastante acogida en otro país, podemos adaptar esa idea a Ecuador para poder generar nuevo tipo de producto o servicio que también sean llamativos para los clientes.

3: Creo que es beneficioso para muchas empresas ya que la mayoría de clientes antes de realizar una compra en línea por ejemplo, siempre va a revisar los comentarios que tiene esa empresa sobre los bienes, productos o servicios que comercializan, algo que puede ser muy importante para la empresa, ya que a través de campañas de marketing, campañas de fidelización de clientes puede obtener un retorno de comentarios positivos para la empresa, lo que de alguna manera va a beneficiar a que esta pueda seguir incrementando sus ventas, de igual manera la mayoría de consumidores siempre busca la opinión de otros

consumidores que han tenido ya una experiencia previa con esa empresa para tomar una decisión de compra final, así que creo que es muy importante estos cambios que se han dado para las empresas, así pueden gestionar de mejor manera sus campañas de marketing hacia los clientes.

4: Todo tiene sus pros y contras, sin lugar a duda el hecho tecnológico, los cambios tan frecuentes que hay en este tema dificulta un poco adaptarse a los constantes requerimientos del mercado, sobre todo porque van a variar mucho en el transcurso del año. Así que pienso que más que todo es un reto para las empresas poder adaptarse a este tipo de innovación que se va dando a lo largo del tiempo.

5: Hay varias maneras de diferenciarse para una empresa dentro de los mercados. Puede ser por el tema precios, que no es tan aconsejable ya que, si uno ingresa a un mercado por diferencia de precios, luego va a ser muy difícil subir las tarifas para que los clientes sigan comprando. Yo creo que la mejor opción sería la diferenciación, brindar algún plus al cliente sobre el productos o servicio que estemos vendiendo y que esto sea lo que permite al cliente fidelizar con la marca.

6: Pienso que no afectan en gran medida ya que, si hoy en día tenemos varias empresas digitales a nivel nacional, las personas siguen teniendo más confianza en visitar una tienda física, por toda la seguridad que brinda en sí, así que yo pienso que no hay mucha afectación en ese tema.

7: Si tomamos en cuenta el tema de paros nacionales afecta de sobremanera al correcto desempeño de una empresa, ya que los trabajadores no van a poder asistir a realizar sus tareas diarias, so trabajan con envíos no los van a poder realizar, van a tener que hacer cancelaciones en el caso de que trabajen con reservas, así que realmente es muy preocupante y esperemos que no se sigan dando este tipo de inestabilidad política dentro del país porque perjudica muchísimo a la economía no solo de las pequeñas empresas, sino de todos los que estamos vinculados al comercio.

8: He sabido que hay muchas empresas que no son formales, que no tienen todos los permisos necesarios, obviamente afectan ya que estas empresas evaden impuestos, no pagan las tarifas que debe pagar toda empresa, así que de una u otra manera repercute en que las empresas legales tengan menos ventas, porque claramente tienen más gastos operativos al tener que pagar todos los impuestos, en cambio las empresas informales no

tienen este problema, por lo tanto pueden bajar sus precios y competir por diferencias de precios.

9: Si bien es cierto que la tasa de desempleo ha incrementado en los últimos años, también es cierto que ha aumentado la tasa de emprendimiento, es por esto que a raíz de los diferentes problemas que han cambiado el tema económico en el país, muchas personas han optado por crear sus propias empresas, tratar de no depender de las empresas grandes, y esto sin lugar a duda también ha contribuido a que se brinden nuevo tipo de servicios, a que haya mucha innovación en diferentes campos, entonces me parece realmente que a raíz del problema, la mayoría de ecuatorianos han tratado de buscar soluciones que sean innovadoras para poder afrontar la economía del país.

10: Si bien hay demasiada información sobre diferentes productos y servicios en internet, esto también ayuda a que los consumidores puedan tomar una decisión más acertada al momento de la compra ya que el hecho de tener varios proveedores en los mismos servicios hace que el cliente tenga un poquito más de énfasis en buscar lo que realmente necesita, por lo tanto, me parece que ayuda a que las empresas puedan diferenciar sus servicios buscando nuevas tendencias en este ámbito, sobre todo diferenciarse por los plus que ofrecemos del servicio.

11: Redes sociales definitivamente, ahora lo que más se maneja en la ciudad de Cuenca son las redes sociales como Instagram, Ti To sobre todo que está saliendo con bastante acogida por parte del público, Facebook que está un poco en decadencia, pero yo claramente me enfocaría en las redes sociales para tener más alcance de los consumidores.

12: Sí, es muy efectivo siempre y cuando se tengan las metas correctas en las campañas de marketing digital que se realicen, debe ser segmentado hacia un tipo de cliente, hacia un rango de edad, que los resultados sean medibles acorde a los objetivos que tenemos planteados para nuestra campaña, que puede ser generar más ventas, conseguir más clientes, llegar a nuevos mercados y todo ese tipo de objetivos.

13: Sí, yo pienso que afecta mucho, sobre todo en temas relacionados con la gastronomía, por ejemplo, marcará el punto de diferencia el tener un menú para veganos, vegetarianos, van a tener más oportunidades de venta que un restaurante tradicional que no tenga este tipo de menú.

14: Si bien la entidad que regula todo este tema es el Ministerio del Trabajo, se sabe que hay empresas que no cumplen a cabalidad con todo lo que establece el código de trabajo, sin embargo, me parece que el ministerio está haciendo un control constante de que todo este tipo de cosas se lleven muy bien, así que pienso que realmente son muy pocas las empresas que no están cumpliendo con las normas del código del trabajo.

Transcripciones entrevistas a profundidad

Perfil cliente B2B

MILTON LUNA

1: La nueva generación de clientes de maquillaje son muy diferentes a comparación de años atrás, gracias a que me dedico a la venta de esos productos uno puede interactuar con los clientes y conocer qué les gusta o qué está de moda. Yo percibo a clientes más informados, más versátiles, muy apurados también, el asesoramiento deja de ser sencillo porque ahora conocen todo.

2: Yo al colocarme un local en Azogues, uno tiene que viajar por mercadería a otras ciudades ya que no hay muchos locales de belleza acá. Una vez visité Cuenca y al primer local que se me hizo cerca fue el Comercial Ortega de Totoracocha, igual era el único en esa época, porque ahora veo que tienen más sucursales. Yo conozco la empresa desde hace unos años y me manejo muy bien con Don Segundo. Desde la primera vez que fui al Ortega, supe que era un buen punto como para comprar mis productos, siempre están al día con las tendencias y siempre tienen inventario disponible.

3: La pandemia en sí afectó a todos, y claro pues; la vanidad también, teníamos ventas más bajas y era difícil promover la compra. Y ahí fue cuando empezó lo de las ventas digitales, y uno pues tiene que acomodarse, manejamos ventas por WhatsApp a nivel de azogues y nos ha ido bien, pero vender se da más cuando nos visitan las personas y no tanto por redes sociales.

4: Claro, justamente como había dicho; por las medidas de seguridad casi todos hemos siquiera comprado alguna vez por medio del celular y ahora que es más común; aunque en mi negocio no es mucho, pero en otras ciudades como Cuenca, me he dado cuenta que se vende mucho por ese medio.

5: La verdad yo no suelo variar mucho los locales donde yo compro, porque suelen vender marcas o productos similares. Para mí es suficiente con Comercial Ortega y una que otra tienda del centro; me abastezco de variedad y la vendo. También he preferido comprar

ahí por los precios, que, comparando, son más bajos que otros lugares y eso me beneficia para yo ganar vendiendo en Azogues.

6: Los precios y la variedad, yo conozco a Don Segundo y él es muy actualizado con las tendencias junto con sus trabajadoras, también me gusta mucho el asesoramiento que dispongo allá, las chicas me muestran siempre lo nuevo y me ofrecen para que me lleve lo que si se vende y no me vender por vender.

7: Claro que sí, aún más con las sucursales que tienen en Cuenca, han crecido mucho y me parece muy bueno. Si usted me pregunta aparte de Comercial Ortega, podría ser Pedro Santos, son los únicos que se me vienen a la mente, aunque si hay otros locales, son muy pocos las empresas que si logran crecer positivamente.

8: Creo que son buenos para el mercado y muy atractivos para locales como el mío u otros locales mayoristas; a Comercial Ortega al principio lo asociaba con precios bajos, pero ahora puedo decir que las palabras que describen a Ortega son: variedad, tendencia y atractivo; esto lo digo porque ahora disponen todos los precios y calidad y me parece chévere, porque no se estanca en solo ser conocido por precios bajos. Los descuentos mayoristas me gustan bastante, con Don Ortega trabajo hasta con crédito ya que mi historial de compra es bueno y siempre pago a tiempo para que me tengan esa confianza que han tenido a través de los años.

9: Lamentablemente no conozco todos, creo que tenían 2 más, pero sé que están ubicados en la Av. Remigio y una en el centro ya que hablo con el Ing. Diego Ortega que es amigo mío. Siempre visito la matriz ya que es la principal y encuentro todos los productos.

10: Si, considero que son muy variados, tienen un surtido muy amplio para todos los gustos y sabores. Creo que por el momento y a mi parecer, ellos manejan muy bien lo de disponer cada vez más marcas y productos, y las secciones que manejan si tienen cierta relación, creo que son muy completos.

11: Si, me gustaría más publicaciones o que avisen de promociones, pero todo bien, ya que para informarme de los productos lo hago por WhatsApp con la empresa.

12: Para mis clientes no mucho, no he tenido comentarios o quejas al respecto, he oído de las marcas que sacan su versión vegana o libre de crueldad, pero igual se vende si no tiene esos lineamientos.

SINCHI ZOILA

1: Yo creo que son más informados, como siempre pasan en redes, saben todo y uno se acopla a lo que pidan, ellos me ayudan más para yo seguir vendiendo.

2: Yo era conocida de la mamá de la nieta de Don Segundo cuando vivía en Macas y ella me recomendó; en ese entonces Majito trabajaba en la sección de ropa. La primera vez que fui me gustó mucho, con las chicas colaboradoras me llevo muy bien y siempre me ayudan con los productos que les pido.

3: Muy grave, los productos no se vendían, nos manteníamos con las justas, pero gracias a Dios se pudo mejorar.

4: Claro, mi hija me ayuda con eso porque no soy muy amiga de la tecnología, también con el internet sabemos que está de moda y comprar por el celular es muy bueno para las jovencitas o mujeres que les gusta comprar por WhatsApp.

5: Creo que son muy conocidos, hay otras empresas como Pedro Santos o Cosméticos del Austro que son grandes también, yo creo que están por igual.

6: Yo comencé comprando en su local por la recomendación de Majito y me gustaban los productos que vendían y vendían. Yo tengo un cariño con el local, se me hace muy cómodo comprar ahí.

7: Si, me enteré de que tienen más locales y eso significa que si está yéndose bien. Igual como mencioné puede ser Santos o los del Austro, los que más he visto por ahí.

8: He comparado ciertos productos con otros locales y siempre Ortega tiene los más económicos, y también marcas caras, ahora tienen más variedad que antes y eso es bueno para los clientes. Con Don Segundo, siempre he manejado precio mayorista y hasta me da crédito cuando ni siquiera tengo en ese momento para pagar, es muy buena gente, me gusta mucho comprar ahí.

9: Claro, el hijo de Don Ortega me mencionó que disponían locales en el centro histórico y en una avenida transcurrida, le atinaron muy bien a ubicar sus locales ahí, que lindo que crezcan y tengan más opciones a los clientes. Por lo lejos que me toca viajar, siempre voy al local principal por la variedad y que están todas las secciones ahí mismo.

10: Si, y ahora más, la última vez que estuve, fue ayer, tienen muchas marcas y muy bien exhibidas, compré mucho porque se veía muy bien y me asesoraron excelente. Creo que deberían implementar ropa, antes tenían licras y hasta camisetas, pero a lo mejor ya no venden porque no tenía buena rotación, pero es más por mi gusto que por comprar para vender.

11: Como le digo, casi no veo nada de internet, mi hija ve y ella siempre me avisa y le escribo a Comercial Ortega para ver si disponen. De igual forma yo visito el local para ver el producto y que me asesoren.

12: Mi hija si me ha hablado de eso, pero con mis clientes casi no escuchamos de que no quieran comprar por eso. Yo igual no estoy al pendiente de ver eso y compro viendo que se vende más porque está de moda.

FERNANDA ORTEGA

1: Yo el percibo muy joven, ahora vienen niñas o jovencitas a comprar maquillaje y también usan más cosas que hasta uno se confunde con los nombres.

2: Como es el local de mi tío Segundo, él me apoyó a abrir mi local y como sé que él tiene buenos productos y precios, siempre le compro a él.

3: Hubo un tiempo donde no había nada de gente, pero ya luego empezaron a venir de nuevo, al día de hoy todo es como antes.

4: Y con las redes sociales, las chicas ahora compran más, que el primer, la base, el sérum, el gel de cejas, muchas cosas. También realizo ventas por WhatsApp en Azogues y si me compran, aunque no es muy seguido, pero si hay ventas en línea.

5: Cuando trabajaba con el tío, había los típicos como Cosméticos del Austro o Pedro santos o Casa Gil que eran competencia y siguen siendo.

6: Porque me gusta como el tío tiene mucha variedad y tengo la confianza de preguntar a las chicas sobre lo que si se vende y que me ayuden para saber cómo vender cierto producto.

7: Si tienen, están al mismo nivel que la competencia, son conocidos y ahora que se abrieron los otros locales todavía más. Igual su competencia sería Pedro Santos, Austro y Gil.

8: Antes sí era pues el objetivo de la empresa cuando ayudaba ahí, pero el tío ahora ve de ser un local con mucha variedad de precios y calidades y creo que se va más por ahí, tienen muchas opciones. El descuento es bueno, nunca ha cambiado y también las formas de pago son buenas.

9: Si conozco donde están, pero no he ido, siempre voy a la principal porque ahí saludo al tío y están más productos para comprar.

10: Justo lo que dije antes, tienen mucha variedad y siguen adquiriendo más, creo que más opciones dan más comodidad al cliente.

11: Si, suben fotos de los productos que están de moda y las promociones y activaciones que tienen, igual como mi primo es el que toma las órdenes en WhatsApp, siempre me comunico con la empresa para pedidos o preguntar si todavía tienen el producto.

12: No he escuchado, he visto que dicen que son veganos y que son orgánicos, pero a mis clientes no es algo muy importante, más importante es comprar el mismo producto que vieron en alguna foto o en Facebook.

NORMA VERA

1: Creo que las jovencitas que me compran, están muy animadas a comprar más maquillaje y probar cosas nuevas. Ya a uno le toca estar detrás de lo que dicen y lo que quieren, para venderles.

2: Viajando, yo voy a algunas provincias y un día en Cuenca me encontré a Comercial Ortega, y vi que era un local muy variado y empecé comprando ahí. Creo que están bien posicionados en su Ciudad.

3: Luego de la pandemia hubo menos ventas, la gente no gastaba en vanidades sino en comida y salud, por lo que el maquillaje bajó mucho en ventas, pero gracias a Dios se ha estabilizado, no tanto como antes, pero ha mejorado full.

4: Ahora es una locura las compras en línea, yo intento dar la mayor rapidez en respuesta a mis clientes y venderles el producto que quieren, pero a veces quieren productos que no hay en Ecuador o que están agotados por ser muy famosos.

5: Creo que están muy bien, no me acuerdo los nombres de los otros locales, pero están muy a la par.

6: Compró en Ortega por la variedad de productos que dispone, y también los precios que manejan, son muy accesibles. También ya los años, como clienta de huesos amarillos, uno ya va donde siente más seguridad.

7: Si, en Cuenca he escuchado que son conocidos, al igual que otros locales, pero con Ortega me siento más cercana por los años que llevo siendo cliente.

8: Si, con Don Segundo siempre me he llevado, y siempre las señoritas me muestran los productos en moda y baratos para poder vender en Macas. El descuento ayuda mucho, ya que podemos ganar un margen al momento de vender.

9: Como soy de Macas, no he tenido la dicha de visitar otros lugares de la ciudad, pero me parece muy bueno que se hayan expandido.

10: Si, ahora disponen de muchísima más variedad, que cuando los visito a comprar, me demoro todo el día viendo y hasta me falta.

11: Casi no uso redes, pero en el Facebook siempre veo que suben y pregunto por el WhatsApp los precios para negocio y que me separen para luego transferir.

12: Con mis clientes nada, ni notamos si un producto está probado en animales, pero me parece importante tomar en cuenta eso, ya que no sabemos qué nos ponemos a la cara y si no nos hace daño.

Perfil cliente B2C

CLIENTE 1:

- 1: Me motiva porque siempre traen los productos en tendencia y a buen precio.
- 2: Compro entre maquillaje y cosas para el cabello, y a veces bisutería
- 3: Compro una vez cada quince días o cuando publican nuevos productos.
- 4: Suelo ir al local de Totoracocha porque me queda más cerca de mi casa.
- 5: Tal vez sí sé que esa marca no está ahí o está cerrado el local, porque no voy al centro muy seguido.
- 6: Creo que, por la variedad de sus productos, todo lo encuentras aquí.
- 7: Pedro Santos creo que es el más parecido, o Almacenes Montero.
- 8: Yo compro siempre marcas como Vogue, Yuya, y de shampoo L'Oreal.
- 9: Como vivo cerca, lo conozco porque mi mamá me llevaba de pequeña.
- 10: Creo que las redes sociales, más Instagram porque es más sencillo de ver los productos e interactuar con la página.
- 11: Compré un labial de Yuya, me gustó porque las chicas que me atendieron fueron muy amables y me indicaron todos los tonos.
- 12: Porque me gusta que dispongan de buenas marcas y productos de moda.

CLIENTE 2:

- 1: Me motiva porque yo estudio cosmetología y tienen todo lo que necesito.
- 2: Compro mucho en la sección de maquillaje por mis cursos y también ver qué hay de nuevo.
- 3: Visito el local dependiendo si necesito algo para mis clases o hay cosas novedosas.
- 4: Voy a su sucursal de la Remigio porque está más cerca de mi escuela, me salvan de muchos percances de productos.
- 5: Cuando no dispongan de un producto o un similar, o me encuentre lejos de sus locales.
- 6: Creo que se diferencian por la variedad de sus secciones, porque tienen maquillaje, hasta máquinas de cabello y bisutería.
- 7: Conozco Casa Gil, Pedro Santos y Glam Beauty que está en el Mall del Río.

8: Pienso en Luxe Beauty, Beauty Creations, Moira, Samy, tienen las marcas que suelen usar para las clases de cosmetología.

9: Me lo recomendaron algunas amigas de mi colegio, ellas iban al local de Totoracocha, pero ahora que tienen su sucursal, voy allá.

10: Para mi Instagram, es la red que más utilizo para ver las tendencias y los maquillajes de moda.

11: Fui a comprar un tratamiento capilar, me asesoraron según mi cabello y en qué estado está, luego me dieron opciones y me fui con la mejor opción, fueron muy amables.

12: Compro por que tienen las mejores marcas a los mejores precios.

CLIENTE 3:

1: Me motiva porque ellos tienen todo.

2: Compro bisutería, aretes, anillos y esmaltes, limas, etc.

3: Compro cada 15 días, o cuando tengo el tiempo de salir por el trabajo. Usualmente voy los sábados.

4: Compro en el local principal o en la sucursal detrás de la catedral, depende de cuál esté más cerca cuando lo necesito.

5: Cuando es bisutería, depende donde estoy, si hay otros locales compro ahí, pero de uñas si compro solo en Ortega.

6: Su surtido en productos y modelos, me puedo pasar todo el día viendo los juegos de collares o los anillos.

7: Conozco las islas del Mall del Río, las tiendas del centro de bisutería, casi nombres no me acuerdo.

8: Mía Secret, Vogue, Babylliss, hay muchas marcas.

9: Me enteré por las redes sociales.

10: Por Facebook o Instagram.

11: Compré un gel frío de Masglo, fue muy sencillo, me atendieron amablemente, me ofrecieron productos que podría necesitar y ya.

12: Por la calidad de sus marcas a buenos precios.

CLIENTE 4:

1: Me motiva porque tienen las marcas que yo necesito.

2: Cremas, mascarillas, me gusta el skin care.

3: Compro cada quince días para abastecerme de las mascarillas faciales.

4: Voy al local matriz en Totoracocha porque me queda cerca y tiene más variedad.

5: La verdad depende de a donde voy, a veces voy a Ortega para comprar otras cosas como shampoo, o cepillos; o voy al Coral si necesito comprar comida y de paso compro lo otro.

6: Creo que su local segmenta a la belleza, me gusta encontrar todo ahí.

7: Hay muchos locales de belleza ahora, y no solo en el centro, sino en los malls como el Monay, el Mall del Río o el Batán.

8: Pienso en L'Oreal, Moira, Melani, me gustan esas marcas.

9: Me enteré por una prima, que me llevó al local principal hace unos años.

10: Creo que Facebook o Instagram, son los más usados.

11: Compré un cepillo para cabello rizado, recibí una atención muy amable y todo fue muy rápido.

12: Porque me asesoran para mi tipo de piel o cabello.

CLIENTE 5:

1: Me motiva porque ahorro mucho con sus precios.

2: Compró mucho moños y aretes.

3: Compró cada mes, voy con mi mamá cuando puede llevarme.

4: Compró en el local principal, porque vivo en el mismo sector de Totoracocha.

5: Cuando estoy en otro lugar, a veces compró en el centro o cuando voy a otra ciudad.

6: La variedad de productos, con mi mamá se nos va el tiempo cuando vamos.

7: Conozco locales pequeños, no por nombre, pero los ubico por el lugar, o en tiendas de segunda mano.

8: Yuya, Usas, Leonisa, Salon In, marcas que compramos mi mamá y yo.

9: Porque mi mamá me llevaba cuando era más pequeña.

10: Yo uso mucho Instagram, ahí siempre veo cosas de cosméticos porque las otras redes son para memes o videos graciosos.

11: Fui a comprar un pincho de cabello, me agradó que hayan traído más modelos y texturas, y con buenos precios, me llevé algunos.

12: Porque me gusta lo que venden.

CLIENTE 6:

1: Me motiva cuando necesito ir a eventos y no tengo ropa interior y maquillaje para las ocasiones.

2: Compró interiores sin costura y el polvo Vogue de mi rostro.

3: Compró una vez cada quince días.

4: Voy al local principal porque dispone de la sección de ropa.

- 5: Cuándo es fin de semana y el local no se encuentra abierto.
- 6: Creo que por que satisface diferentes necesidades en un solo local.
- 7: Conozco los locales de Solís, Pedro santos o cosméticos Del Austro
- 8: Pienso en la marca de Yuya o Vogue que son las que más compro.
- 9: Mi mamá me llevaba ahí cuando estaba en la adolescencia y se nos hizo costumbre ir.
- 10: creo que las más adecuadas en Facebook e Instagram.
- 11: fui a comprar unas pestañas, sentí la atención muy amable y compré nuevos modelos
- 12: porque es el lugar donde tengo más confianza para comprar mis productos de rostro.

CLIENTE 7:

- 1: Me motiva ir porque disponen de perfumes originales para hombres.
- 2: Compro cepillos de dientes, perfumes y lociones de barba.
- 3: Una vez al mes o cuando necesite algo.
- 4: Voy al local principal porque vivo cerca.
- 5: podría ser en los precios, ya que es posible que otros locales dispongan del mismo producto con precios más bajos.
- 6: los diferencia por la variedad de productos que tienen.
- 7: locales que tengan los productos que yo quiero puede ser el Money shopping o el Mall el río.
- 8: Adidas, Roland, Level3, etc.
- 9: porque paseaba por Totoracocha y encontré el local de paso.
- 10: Creo que son más efectivas las redes sociales.
- 11: compré una cera de cabello, me gustó porque me dieron a escoger diferentes opciones de marcas y precios
- 12: porque disponen de buenas marcas para varones.

CLIENTE 8:

- 1: Me motiva porque tienen los implementos para mi barbería.
- 2: Compro los cepillos de espuma, los tintes de barba y las navajas, que siempre compro.
- 3: Voy seguido ya que el local está en frente de mi barbería, porque necesito los materiales para mis clientes.
- 4: Voy al local principal, porque mi barbería está al frente y me beneficia.
- 5: por el tiempo y rapidez que necesito disponer los productos siempre recurro a Comercial Ortega
- 6: en mi opinión se diferencia por la variedad de los productos y por la calidad de éstos

7: que tengan las mismas marcas puede ser Pedro santos porque tiene a un público mixto, porque otros locales no disponen de productos para barbería

8: pienso en las mejores marcas como Osino o Babylliss

9: me enteré al mudarme a Cuenca ya que yo soy de Colombia

10: Creo que el más adecuado son las redes sociales como Instagram

11: Compramos unos mandiles, no disponían la cantidad que requeríamos, pero nos ayudaron con un pedido personalizado para separar los mandiles y pudimos comprarlos

12: Porque tienen muchas marcas y disponen de buenos productos

CLIENTE 9:

1: Me gusta porque tienen bonita ropa y maquillaje que no hace daño a mi piel.

2: Compró los pijamas para mi familia y las cremas hidratantes.

3: Compró una vez cada quince días aproximadamente.

4: Compró en la sucursal remigio y en el local matriz, ya que está más cerca de mi casa y en la principal disponen de ropa.

5: Cuando no necesito asesoramiento y solo debo comprar el producto exacto

6: Creo que la atención, las chicas asesoran muy bien y uno se siente querido

7: Conozco otras como Santos, pero no tienen el mismo surtido que Ortega

8: pienso en marcas de alta gama como Melani o Moira

9: ya conozco el local unos años así que a través del tiempo he estado visitándoles

10: podría ser por historias en WhatsApp

11: compré un contorno de ojos, me asesoraron y me enviaron uno específico para mi tipo de piel

12: por qué me gusta que un local se trata sólo de belleza

CLIENTE 10:

1: Me motiva ir porque me gusta su atención, su asesoramiento.

2: Compró de todo un poco, más en la zona de bisutería, me gusta el oro.

3: Compró cada quince días.

4: Voy al local del centro, porque trabajo cerca y se me hace más fácil ir.

5: como siempre voy a local del centro sólo a ir a otras tienditas emprendimientos que se me crucen

6: creo que lo diferencia porque disponen de una gran variedad de productos

7: conozco cosméticos Del Austro, casa Gil, Pedro santos

8: pienso en Pundos o en Cera Ve

9: yo soy una cliente de años así que por costumbre siempre vengo aquí

10: creo que podría ser por historias de WhatsApp ya que es la única de social que manejo

11: llegué a comprar unos labiales, me gustó la variedad han traído nuevos modelos

12: porque es muy cómodo comprar ahí

CLIENTE 11:

1: Me motiva porque encuentro muchas cosas en un solo lugar.

2: Me gustan los inciensos y los splash corporales.

3: Compro una vez al mes creo, depende de si necesito algo.

4: Compro en el local de Totoracocha, porque vivo a tres cuadras.

5: tal vez cuando no encuentre una fragancia que necesito

6: creo que le diferencia la variedad de productos porque no se queda en una sola sección como maquillaje, sino que dispone de otras como ropa o bisutería

7: conozco las fragancias Montero o Glam Beauty

8: pienso en muchísimas marcas debajo y de alto precio

9: me enteré porque lo busqué en Internet como locales de belleza en Cuenca

10: la verdad no uso muchas redes sociales, pero yo me entero porque los visito

11: La última vez compré un acondicionador, me hicieron llevar otro porque no disponían del que requería, pero me gustó mucho y me agrada saber que me ayudaron, al fin y al cabo.

12: compro porque me gusta que dispongan de algunas marcas y que me ayuden a conseguir los productos para mi tipo de piel, de cabello o si me queda bien ciertos colores.

CLIENTE 12:

1: Me motiva porque es mi momento de consentirme con cosas para mí.

2: Me gustan las cremas corporales y los exfoliantes corporales.

3: Compro una vez cada quince días por ahí.

4: Visito más seguido al local de la Remigio, porque vivo por ahí.

5: me baso en un pequeño listado de lo que necesito, si puedo encontrar todo en Ortega voy y si no, me voy a otro lado

6: creo que le diferencia porque tiene a las chicas asesorados y especializados en sus temas

7: conozco las que ya están años en el mercado como Pedro santos o casa Gil

8: pienso en un sinfín de marcas, pero se me viene a la cabeza de la marca de Vogue

9: con mi hermana llevamos años visitando local por lo que viene de tradición familiar

10: creo que, por WhatsApp, aunque el Facebook no estaría mal para nosotros, porque para las jovencitas estaría bien las redes sociales

11: la última vez que fui me compré una lima de pies y me gusta porque me pudieron ofrecer ciertas opciones y los precios al final me terminé comprando la más económica

12: compro porque el lugar los días que yo voy es muy tranquilo y me gusta ir a pasear

CLIENTE 13:

1: Me motiva porque tiene lo que necesito para mi spa de pedicure.

2: Me gustan los esmaltes y las limas de uñas, también tienen buenos alicates.

3: Compro una vez cada quince días o cada semana, según lo que me falte.

4: Compro en el local de Totora porque mi local queda a la vuelta en la avenida.

5: debido a que no puedo darme el lujo de recoger a buscar mercadería siempre acudo a Comercial Ortega para los productos

6: creo que el personal es el punto más fuerte por que reciben asesoramiento y nos ayudan a escoger los mejores productos

7: por mi sector existen pequeños locales de belleza, pero no se comparan a Ortega por el tamaño

8: me gusta mucho las marcas como Kyra o Vogue

9: cuando compré en Local vi que a la vuelta se encontraba Comercial Ortega y ahí lo conocí

10: yo utilizo personalmente el Facebook para ver los colores en tendencia o las formas de pedicure nuevas

11: compré unos esmaltes fríos de Vogue y me gustó porque llegaron nuevos tonos y la chica me mostró con su uña como se ve y el color fuera del frasco.

12: porque dispone de todos los colores que mis clientas me lo piden y de los productos en tendencia

CLIENTE 14:

1: Me motiva porque tienen buenas marcas en calcetines y en boxers.

2: Compro medias para deporte y los boxers de licra.

3: Compro cada dos meses o cuando acompaño a mi mujer.

4: Compramos en el local principal, porque a mi mujer le gusta la variedad y es más cómodo para estacionar.

5: la verdad compro en Comercial Ortega porque mi esposa compró ahí usualmente la ropa interior la compro en otros lados

6: a mi esposa le gusta mucho que haya variedad así que ese punto es muy fuerte para Ortega

7: no mucho ya que no compro cosméticos

8: las marcas de Roland y unas nuevas marcas que están llegando colombianas que no sé el nombre, pero me han resultado muy buenas

9: mi esposa le gustaba venir aquí de vez en cuando para comprar sus maquillajes, así que me traía

10: creo que las redes sociales están bien porque es lo que está en tendencia el día de hoy

11: con mi mujer le acompañé a buscar unos maquillajes y yo me compré unas pantuflas de Roland me gustaron porque si disponían de mi talla y de muchos colores

12: porque se ve que es un local tranquilo y que tiene buen personal

CLIENTE 15:

1: Me motiva porque me asesoran en mi cabello, ya que me pinto por las canas.

2: Compro tratamientos de cabello y las ampollas capilares para cuidar mi pelo.

3: Compro una vez cada dos o tres semanas, para ver nuevos productos.

4: Voy al local de la Remigio, con Anita, ella me asesora para que mi cabello esté sano.

5: no me vas haría en nada porque ya son años que compro en Ortega, así que no puedo ir a otro lado porque no tengo mucha confianza

6: las chicas siempre me tocan mujeres muy amables que se preocupa por mi cabello y me venden lo mejor para mi

7: conozco varias conozco las del centro, pero me quedo con Ortega por cómo me tratan las chicas de atención

8: pienso en marcas muy buenas ya que las que he utilizado son excepcionales como Echosline o Alfaparf

9: yo he comprado en Ortega hace muchos años, pero lo conocí porque una amiga me lo recomendó

10: yo creo que con las redes sociales pueden vender bastante porque como ahora todo es por Internet las ventas virtuales serían buenas para ellos

11: compré unas ampollas para las puntas de mi cabello me recomendaron algunas marcas, pero yo hice un cóctel con un poco de productos que una chica del local me dijo que mezclara fue muy bien

12: Porque me gusta que dispongan de buena calidad en productos para mi cabello