



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

AUTORA: LIZETH STEFANÍA SARE RAMOS

DIRECTOR: PhD. RODRIGO FERNANDO HALLO ALVEAR

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
MARKETING

PLAN DE MARKETING RELACIONAL: PROPUESTA DE APLICACIÓN DE
CUSTOMER SUCCESS PARA TRIANGULO MARKET

JUNIO 2021

QUITO – ECUADOR

Yo, SARE RAMOS LIZETH STEFANÍA declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Lizeth Sare R", with a horizontal line extending to the right.

Lizeth Sare

Yo, RODRIGO FERNANDO HALLO ALVEAR, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Rodrigo Fernando Hallo Alvear", with a horizontal line extending to the right.

Fernando Hallo
Director

Índice

Capítulo I: Análisis Situacional	7
1.1 Análisis del Macroentorno	8
1.1.1 Entorno Demográfico	9
1.1.2 Entorno Económico.....	10
1.1.3 Entorno Tecnológico	13
1.1.4 Entorno Político y Social	15
1.1.5 Entorno Cultural	16
1.1.6 Entorno natural	18
1.2 Análisis del Microentorno.....	19
1.2.1 La compañía	19
1.2.2 Proveedores	20
1.2.3 Intermediarios	22
1.2.4 Competidores	22
1.2.5 Públicos	23
1.2.6 Clientes.....	24
1.3 Matriz FODA.....	26
Capítulo II: Marco Teórico.....	28
2.1 Marketing relacional	28
2.2 Vertientes del Marketing Relacional	31
2.2.1 Customer Engagement	31
2.2.2 Customer Experience.....	33
2.2.3 Customer Success.....	34
2.3 Plan de Marketing Relacional	35
2.3.1 Elementos del Plan de Marketing Relacional	35
2.3.2 Estrategias del Plan de Marketing Relacional	36
2.4 Indicadores.....	38
2.5 Buyer Persona.....	42
2.5.1 Formato Buyer Persona	43
2.6 Lealtad con la Marca	45
2.7 Customer Satisfaction	46
2.8 Tendencias.....	47
2.8.1 Neuromarketing	47

2.8.2 <i>Brand Experience</i>	48
2.8.3 <i>Love Brands</i>	50
2.8.4 <i>Emprendimiento</i>	51
2.8.5 <i>Marketing Digital</i>	52
Capítulo III: Investigación de mercados	53
3.1 Antecedentes	53
3.2 Ficha técnica	54
3.2.1 <i>Método</i>	54
3.2.2 <i>Enfoque</i>	54
3.2.3 <i>Técnica</i>	54
3.2.4 <i>Muestra</i>	55
3.2.5 <i>Método de Muestreo</i>	55
3.3 Objetivos	56
3.4 Matriz de Selección de Herramientas de Investigación.....	57
3.5 Resultados	58
3.5.1 <i>Análisis e interpretación de datos</i>	58
3.6 Entregables Cuantitativos.....	81
3.7 Conclusiones de la investigación de mercados	82
Capítulo IV: Propuesta De Plan De Marketing Relacional Con Énfasis En Customer Success	84
4.1 Segmentación de Mercado.....	84
4.2 Mercado meta	84
4.3 Buyer persona	85
4.3.1 <i>Buyer Persona Triángulo Market</i>	85
4.4 Análisis situacional	86
4.4.1 <i>Matriz EFI</i>	86
4.4.2 <i>Matriz EFE</i>	88
4.4.3 <i>Matriz MPC</i>	89
4.5 Título de la propuesta.....	91
4.6 Objetivos de la Propuesta.....	91
4.7 Fundamentación de la Propuesta.....	92
4.8 Estrategias de Fidelización.....	92
4.8.1 <i>Estrategia N°1</i>	93

4.8.2 Estrategia N°2.....	95
4.8.3 Estrategia N°3.....	96
4.8.4 Estrategia N°4.....	99
4.8.5 Estrategia N°5.....	106
Capítulo V: Evaluación Financiera	110
5.1 Proyección de ventas	110
5.2 Proyección de gastos	116
VI. Conclusiones	122
Bibliografía.....	123

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Macroentorno y microentorno de marketing	8
Ilustración 2 Porcentajes y número total de personas con empleo global respecto a la PEA	11
Ilustración 3 Inflación en Ecuador periodo 2015 - 2019.....	11
Ilustración 4 Preferencia de lugares de compra en Ecuador	17
Ilustración 5 Exteriores de Triángulo Market	20
Ilustración 6 Ubicación de Triángulo Market en el mapa	20
Ilustración 7 Competencia de Triángulo Market	23
Ilustración 8 Clientes de Triángulo Market	25
Ilustración 9 Continuum de la estrategia de marketing	36
Ilustración 10 Cuadro de mando relacional	37
Ilustración 11 Proceso de decisión de compra	41
Ilustración 12 Formato buyer persona.....	44
Ilustración 13 Género.....	58
Ilustración 14 Edad	60
Ilustración 15 Frecuencia de compra	61
Ilustración 16 Frecuencia de compra	62
Ilustración 17 Frecuencia de compra	64
Ilustración 18 Preferencia de compra.....	65
Ilustración 19 Fidelización de clientes	67

Ilustración 20 Procesos de marketing implementados (publicidad)	68
Ilustración 21 Procesos de marketing implementados (target)	70
Ilustración 22 Satisfacción del cliente (formas de pago).....	71
Ilustración 23 Satisfacción del cliente (calidad del servicio)	73
Ilustración 24 Cantidad de productos	74
Ilustración 25 Características de preferencia de compra.....	76
Ilustración 26 Compromiso emocional	77
Ilustración 27 Net promoter score	78
Ilustración 28 Buyer persona Triángulo Market	86
Ilustración 29 Estrategias de fidelización	93
Ilustración 30 Ejemplo parrilla de contenidos	101
Ilustración 31 Story para Instagram	104
Ilustración 32 Post para Facebook.....	105
Ilustración 33 Post para Instagram.....	105
Ilustración 34 Reel Instagram	106
Ilustración 35 Ejemplo backing	107

Índice de Tablas

Tabla 1 Principales proveedores de Triángulo Market	21
Tabla 2 Competencia directa de Triángulo Market.....	22
Tabla 3 Matriz FODA Triángulo Market.....	27
Tabla 4 Parámetros para cálculo de la muestra	55
Tabla 5 Cálculo de la muestra	55
Tabla 6 Variables para determinación de objetivos específicos	56
Tabla 7 Matriz de selección de herramientas de investigación.....	57
Tabla 8 Género.....	58
Tabla 9 Edad	59
Tabla 10 Frecuencia de compra.....	61
Tabla 11 Frecuencia de compra.....	62

Tabla 12 Frecuencia de compra.....	63
Tabla 13 Preferencia de compra	65
Tabla 14 Fidelización de clientes	66
Tabla 15 Procesos de marketing implementados (publicidad)	68
Tabla 16 Procesos de marketing implementados (target)	69
Tabla 17 Satisfacción del cliente (formas de pago)	71
Tabla 18 Satisfacción del cliente (calidad del servicio).....	72
Tabla 19 Cantidad de productos	74
Tabla 20 Características de preferencia de compra	75
Tabla 21 Compromiso emocional.....	76
Tabla 22 Motivos de recomendación	79
Tabla 23 Variables de segmentación	84
Tabla 24 Matriz EFI.....	87
Tabla 25 Matriz EFE	88
Tabla 26 Matriz MPC	90
Tabla 27 Meses de implementación de las estrategias de marketing relacional.....	109
Tabla 28 Propuesta de incremento mensual de seguidores de Triángulo Market en redes sociales.....	109
Tabla 29 Año 1	111
Tabla 30 Ventas proyectadas año 2.....	112
Tabla 31 Proyección de ventas año 3	113
Tabla 32 Proyección de ventas año 4	114
Tabla 33 Proyección de ventas año 5	115
Tabla 34 Proyección de gastos año 1	116
Tabla 35 Proyección de gastos año 2	117
Tabla 36 Proyección de gastos año 3	118
Tabla 37 Proyección de gastos año 4	119
Tabla 38 Proyección de gastos año 5	120

Capítulo I: Análisis Situacional

En esta parte del documento se realizará un análisis situacional de la microempresa “Triángulo Market” donde se analizarán las variables del macroentorno y microentorno que afectan al negocio.

Naturales

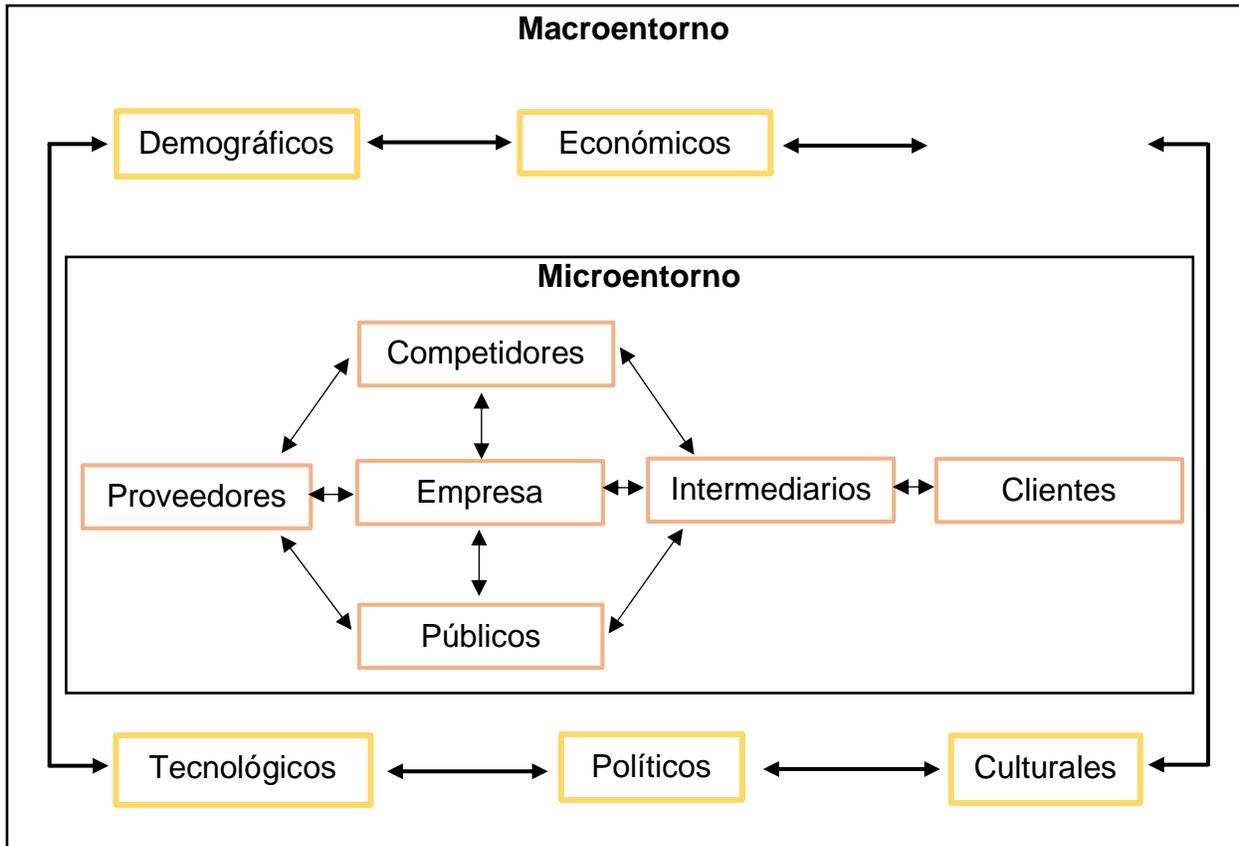


Ilustración 1 Macroentorno y microentorno de marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

1.1 Análisis del Macroentorno

El análisis del macroentorno del negocio permitirá conocer las condiciones externas que tiene la industria y éste servirá como herramienta para el diagnóstico y desarrollo de estrategias. Este análisis permitirá tener una visión más amplia sobre aquellas fuerzas que no son controladas por el negocio pero que afectan de manera directa o indirecta.

1.1.1 Entorno Demográfico

El negocio “Triángulo Market” es una tienda detallista de canal tradicional que pertenece al sector retail o también llamado tienda de barrio, es parte de la Administración Zonal Norte “Eugenio Espejo” en la parroquia Iñaquito, barrio La Pradera específicamente en la calle Mariano Aguilera y Pradera en la ciudad de Quito.

De acuerdo con la entrevista realizada a la dueña del negocio “Triángulo Market”, existe un mayor movimiento de personas en la mañana desde las 7am hasta las 12pm, la cantidad de personas en el sector dependen también del clima. Las personas que transitan el sector son hombres y mujeres de 22 años en adelante con un nivel socioeconómico medio y medio bajo que trabajan en las oficinas de los edificios del sector. Debido a la pandemia por Covid-19, se ha podido notar un decrecimiento considerable en el tránsito de las personas debido a las medidas adoptadas por el gobierno, principalmente en lo que respecta al teletrabajo o por horarios rotativos (Ramos, 2021).

La percepción de la dueña del negocio demuestra que el perfil de sus clientes oscilan en la edad antes mencionada, principalmente trabajadores de las empresas del sector que laboran en la jornada regular y que consumen sus productos de manera diaria. Es

evidente, además, que debido a la pandemia el flujo de personas en su negocio se ha reducido, provocando una baja de ingresos; por lo que, el foco prioritario en los actuales momentos es hacia las personas que viven o están domiciliadas en el sector.

1.1.2 Entorno Económico

Debido a la crisis sanitaria y económica que existe a nivel mundial por la pandemia por Covid – 19, el Ministerio de Trabajo decidió no incrementar el valor del salario básico unificado para el 2021, manteniéndose así en \$400 al igual que el año anterior. Según el Ministro de Trabajo Andrés Ish (2020) en Ecuador 7,8% de la población económicamente activa (PEA) reciben el salario básico unificado, es decir, alrededor de 380.959 personas en el país. En la siguiente ilustración se puede observar los porcentajes y número total de personas con empleo global respecto a la PEA y la participación de personas con empleo adecuado.

Rango de ingreso laboral	Número de personas con empleo global	Número de personas con empleo adecuado	Participación de personas con empleo global respecto a la PEA	Participación de personas con empleo adecuado respecto a la PEA
Menor a USD 400	3.451.480		43,8%	0,0%
Igual a USD 400	380.959	352.001	4,8%	4,5%
Mayor a USD	3.519.167	2.174.168	44,7%	27,6%

Ilustración 2 Porcentajes y número total de personas con empleo global respecto a la PEA

Fuente: (Ministerio del Trabajo, 2021)

Como se puede observar en el gráfico anterior existen 3'451.480 ecuatorianos con un ingreso laboral mensual menor a \$400 siendo así personas que no cuentan con un empleo adecuado y 3'519.167 con un empleo global, 2'174.168 con empleo adecuado e ingreso mayor a \$400.

Otra variable que considerar es la inflación en el país, hasta el 2019 se ha mantenido en un dígito. En el siguiente gráfico se puede observar la variación de la inflación en el país en el periodo 2015-2019.

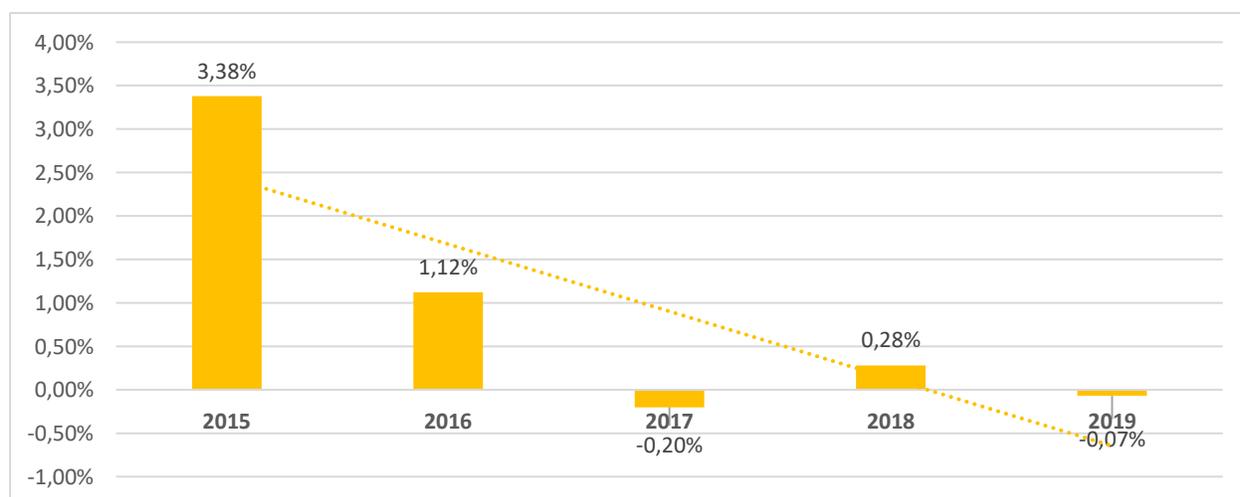


Ilustración 3 Inflación en Ecuador periodo 2015 - 2019

Fuente: (INEC, 2020)

Se puede observar que en el año 2015 Ecuador tuvo una inflación del 3.38%, descendiendo para el 2016 a 1,12%, para el 2017 se puede observar una deflación del -0,20%, llegando en el 2018 al 0,28%, y para el 2019 nuevamente con una deflación del -0,07%.

En el caso de la inflación para alimentos y bebidas no alcohólicas, de acuerdo con los datos publicados en el Boletín Técnico del (INEC, 2020) en julio 2019, el porcentaje de inflación fue del 0,52%, mientras que en julio de 2020 fue de -1,48%, los productos analizados para el cálculo de la inflación en el 2019 tuvieron un incremento en su precio, mientras que en el 2020 tuvieron una disminución; la inflación en este tipo de productos deriva en un incremento de precios y por ende una disminución en su consumo.

Por otro lado, el costo de la canasta básica familiar en el país es de \$711.12 (INEC, 2020). De acuerdo con los datos presentados se puede observar que el precio de la canasta básica familiar es superior al sueldo básico en el país, lo que hace que las personas no alcancen a adquirir todos los productos de la canasta básica, provocando una priorizando en la compra de acuerdo con la economía de las familias. De igual forma, al no incrementar el sueldo base en el país en el año 2021, el poder adquisitivo de los habitantes tampoco incrementa, haciendo que las personas analicen los productos que realmente necesitan comprar.

De acuerdo con la Red Ecuatoriana de Tenderos (RET), aproximadamente 65.000 tiendas de barrio cerraron debido a la pandemia por Covid-19 (Varela, 20). Se estima que en el país unas 520.000 personas viven de la rentabilidad directa de una tienda del canal tradicional (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca,

2020), mostrando de esta manera la importancia que tienen estos canales en la economía de las familias y del Ecuador.

1.1.3 Entorno Tecnológico

La tecnología ha aportado de manera positiva al crecimiento y desarrollo de los supermercados y minimercados; a nivel de otros países de la región se encuentran casos de éxito en donde el uso de la tecnología ha permitido mejorar la experiencia de compra; un claro ejemplo de esto es “Carulla SmartMarket” del Grupo Éxito, que es un laboratorio de comercio inteligente ubicado en la ciudad de Bogotá - Colombia, este supermercado cuenta con 22 empleados para ayudar a los clientes con sus compras, existe reconocimiento facial al ingreso del local y los productos cuentan con etiquetado electrónico con un código QR que al escanearlo permite cargar el costo del producto directamente a la cuenta del usuario; el cliente puede realizar el registro y pago de productos a través de máquinas ubicadas dentro del almacén; este supermercado tiene una aplicación móvil con un asistente virtual que ayuda a los clientes a resolver inquietudes, nuevas innovaciones de la marca y experiencias que les brinda el supermercado (Morales Pacheco, 2019).

Otro ejemplo de este tipo de innovación en Colombia es del Grupo Éxito que realizó una prueba piloto con 18 carritos inteligentes en sus supermercados, estos carritos poseen una Tablet en donde los clientes pueden observar un mapa del supermercado, pueden llevar las cuentas de lo que compran en tiempo real, conocer las promociones, entre otras actividades (Bernal, 2020).

En la ciudad de Quito, a nivel de tiendas detallistas se presenta un ejemplo del uso de tecnología dentro del establecimiento, el cual es un minimercado inteligente cuyo nombre es Smarky's, ubicado en el sector comercial de la República del Salvador, este minimercado inteligente cuenta con Delivery 24/7, ofreciendo un concepto inteligente en compras; el objetivo principal del negocio es cuidar el tiempo, la salud y la economía de los clientes. Cuenta con compras organizadas a través de una aplicación y una página web, proporciona guías de alimentación saludable y canastas armadas centradas en una alimentación y dieta equilibrada con precios asequibles (Reyes, 2018).

En Ecuador, actualmente muchas compañías han optado por el uso botones de pago que es un sistema virtual que se encuentra en una página web o aplicación móvil para que los clientes realicen una compra; existen varios proveedores de botones de pago en el mercado y los tres más conocidos son (Emprende300, 2020):

- Paymentez
- Place to pay
- Kushki

Estas plataformas aceptan transacciones de tarjetahabientes de Visa, Mastercard, Diners Club, Discover y otras como Alia. De acuerdo con el convenio con las emisoras de las tarjetas se pueden recibir pagos corrientes o diferidos, en crédito o débito.

De acuerdo con datos del Banco Central del Ecuador, el monto canalizado por medios de pago electrónicos ha evolucionado; para el año 2010 representaban un 46% del PIB del país, mientras que para el 2018 la cantidad canalizada por medios electrónicos representó el 1.2 veces del monto del PIB del país (Arroyo, Rubio, & Toro, 2020).

1.1.4 Entorno Político y Social

Dentro del ámbito legal y político existen varias regulaciones para los minimercados como por ejemplo el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para Supermercados y Proveedores que ha tenido incidencia en las actividades comerciales del sector retail. Existen leyes de registro y funcionamiento para este tipo de negocios a cargo del Servicio de Rentas Internas (SRI), Ministerio de Gobierno y el Municipio de Quito.

El SRI brinda dos opciones para este tipo de negocios que son acogerse al Régimen Impositivo Simplificado (RISE) o al Registro Único del Contribuyente (RUC). El RISE es un régimen de inscripción voluntaria que reemplaza el pago del IVA e Impuesto a la renta a través del pago de cuotas mensuales dependiendo del tipo de negocio; por otro lado, el RUC corresponde a un número de identificación que se asigna a las personas naturales o sociedades que realizan alguna actividad económica, en el caso del RUC se debe realizar declaraciones de impuestos y del impuesto a la renta dependiendo del tipo de contribuyente (Servicio de Rentas Internas, 2013).

El Ministerio de Gobierno emite anualmente un permiso de funcionamiento y venta de bebidas alcohólicas para “locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes, o en general lugares donde se consuman alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén regulados por la Ley de Turismo y su reglamento” (Ministerio de Gobierno, 2019).

El Municipio de Quito otorga la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE, este permiso se otorga en función de la actividad económica y ubicación del establecimiento; las dependencias municipales que emiten las autorizaciones administrativas que integran la LUAE son el Cuerpo de Bomberos, Turismo, Movilidad y Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda. Este permiso está dirigido a personas naturales o jurídicas que realicen una actividad económica en un establecimiento ubicado en la ciudad de Quito (LUAE, 2012). Por otro lado, es necesario realizar el pago de la patente municipal que es un permiso para cualquier tipo de actividad comercial con local fijo o movilidad, este documento lo otorga la municipalidad donde se instalará el negocio. El valor por pagar depende de la actividad y tipo de negocio (Municipio de Quito, 2020).

La situación actual por la pandemia mundial por Covid – 19 ha afectado a la economía de muchos negocios, algunas empresas en Ecuador han optado por implementar la modalidad de teletrabajo durante la crisis sanitaria. El Ministerio de Trabajo (2020) emitió directrices para la regulación de esta nueva modalidad de trabajo en el país. De acuerdo con el Ministro de Trabajo Andrés Isch (2020), hasta el 11 de septiembre del 2020 alrededor de 436 mil personas se encontraban trabajando desde sus hogares, lo que disminuye el tránsito de las personas en las diferentes zonas de la ciudad.

1.1.5 Entorno Cultural

En Ecuador, los consumidores prefieren realizar las compras diariamente, de acuerdo con un estudio de la investigadora de mercados Kantar (2019), el 29% de los ecuatorianos realizan sus compras del día y por eso acuden a las tiendas tradicionales, seguido de las cadenas retail económicas y almacenes del ahorro con el 18%. En el caso de los grandes supermercados el 16% de los habitantes prefiere realizar sus compras previamente en dichas cadenas.

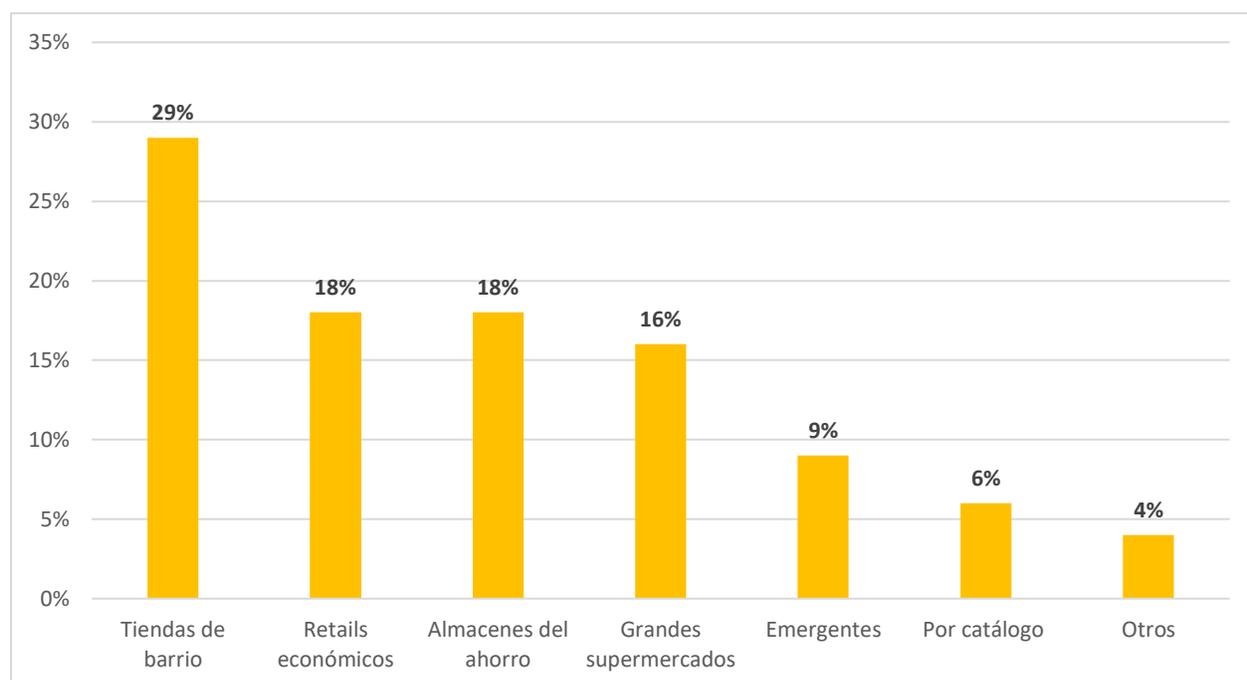


Ilustración 4 Preferencia de lugares de compra en Ecuador

Fuente: (Kantar WorldPanel, 2019)

En el país se estima que existen alrededor de 130.000 tiendas del canal tradicional y se enfocan en la venta de alimentos y bebidas en Ecuador, este tipo de tiendas son el principal canal de abastecimiento de los consumidores ecuatorianos representando el 75% de todo el volumen de ventas de productos como alimentos, bebidas y bebidas no alcohólicas (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020).

Por la pandemia mundial actual el comportamiento de los consumidores ha cambiado en muchos aspectos, Nielsen (2020) menciona algunos cambios en los patrones de compra en Ecuador:

- En el país se ha visto una reducción de gasto en categorías de consumo masivo
- Se ha observado una racionalización en categorías de cuidado del hogar y cuidado personal
- Menor consumo de categorías como confites, bebidas no alcohólicas
- Preferencia por productos en formato familiar y de mayor gramaje, mientras que el formato personal perdió relevancia
- Los consumidores han optado por eliminar productos no esenciales
- Migración hacia productos con menor precio
- Los consumidores se ven influenciados por la asequibilidad y la disponibilidad de los productos

La empresa Kantar (2020) señaló que frente al confinamiento por Covid – 19 el comportamiento y los hábitos de los consumidores se han visto afectados, y en los hogares existe una constante búsqueda de ahorro; en el estudio “Consumer Insights” en el primer semestre del 2020, existió una menor cantidad de consumidores que se acercaban directamente al canal de compra prefiriendo el delivery, de igual forma los consumidores priorizan ciertos productos dejando de lado el cuidado personal, belleza, fragancias, entre otros.

1.1.6 Entorno natural

Dentro de la industria se aplica muy poco las tendencias ecológicas, la más utilizada es el reciclaje debido que en la actualidad las grandes empresas buscan disminuir el impacto ambiental que tienen la producción de sus bienes, por lo que toman medidas como disminución del uso de plástico, empaquetado en botellas o empaques biodegradables, empaques que se pueden reciclar, entre otras.

Otra variable que incide directamente en el consumo de los productos de este sector es el clima de la ciudad, Quito es conocido por tener variaciones de clima muy frecuentes, de acuerdo con García (2017), los cambios repentinos de clima se deben a los efectos del cambio climático en la ciudad y representan pérdidas económicas y afectaciones ambientales estimadas en \$784.289. El Comercio (2020) menciona que en la ciudad de Quito los días con lluvias y lloviznas se puede observar una disminución en la movilización de los peatones, afectando directamente a los negocios comerciales ya que el tránsito de personas en las diferentes zonas de la ciudad es menor con clima frío.

1.2 Análisis del Microentorno

Dentro de las variables del microentorno se analizarán las condiciones internas que tiene el negocio. Este análisis permitirá tener una visión más amplia sobre las situaciones que pueden ser controladas.

1.2.1 La compañía

Triángulo Market inició su funcionamiento el 15 de agosto del 2017, como una microempresa tipo minimarket dentro del canal tradicional – detallista; se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, sector de La Pradera, en las calles Mariano Aguilera y Pradera. Es una microempresa de tipo familiar, dirigida por Blanca Ramos quien es la dueña del local. Este negocio se enfoca en la venta de alimentos, bebidas y bebidas alcohólicas, a un target de hombres y mujeres de 25 a 65 años que laboran en las oficinas el sector de La Pradera.

La microempresa de tipo unipersonal cuenta con RUC como persona natural de la dueña del local, en donde el nombre comercial es Triángulo Market, aunque éste no está todavía registrado en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

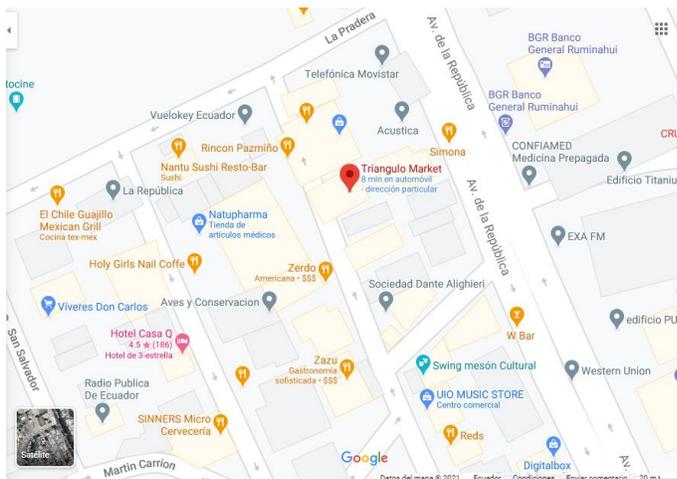


Ilustración 6 Ubicación de Triángulo Market en el mapa



Ilustración 5 Exteriores de Triángulo Market

1.2.2 Proveedores

La relación con los proveedores es esencial para el desarrollo y crecimiento del negocio, los proveedores permiten que el producto llegue al consumidor final en el establecimiento.

Los principales proveedores del negocio son: Arca Continental, Pepsico, Cervecería Nacional, Nestlé y Proesa.

Tabla 1 Principales proveedores de Triángulo Market

Proveedor	Compra mensual	Productos
Arca continental	\$1100	Alimentos y bebidas
Cervecería Nacional	\$680	Bebidas alcohólicas
Pepsico	\$550	Alimentos y bebidas
Proesa	\$500	Cigarrillos
Nestlé	\$400	Alimentos y bebidas

Con estos proveedores se manejan más del 80% del total de productos comercializados en el negocio. Pese a que las empresas le otorgan una línea de crédito para el pago de las facturas, la dueña del negocio decidió pagar de contado todas sus cuentas.

De estos proveedores, Arca Continental, Pepsico, Proesa y Nestlé manejan políticas de trademarketing en material promocional para el punto de venta, obteniendo enfriadores, mostradores, perchas, material publicitario y otros, que permiten mejorar la visibilidad y rotación de los productos en el negocio.

Los proveedores manejan promociones y descuentos en diversas temporadas que en su mayoría son trasladados al consumidor final, aunque también resulta beneficiado el negocio

1.2.3 Intermediarios

Dentro de los intermediarios, debido a que este negocio es de canal tradicional – detallista, maneja muy pocos intermediarios. De manera indirecta el intermediario financiero permite que el negocio funcione al momento de tener una cuenta dentro del sistema bancario para realizar transacciones legales; entre estos están el Banco Pichincha y Banco Internacional en donde la dueña del negocio tiene sus cuentas bancarias.

1.2.4 Competidores

En el sector La Pradera existen cuatro competidores directos, éstos se encuentran ubicados en los alrededores del negocio. En la siguiente tabla se pueden observar los nombres de los competidores y su ubicación.

Tabla 2 Competencia directa de Triángulo Market

Competidor	Ubicación
Micromercado Las Palmas	Mariano Aguilera y Martín Carrión
KTRNI	Mariana de Jesús y Pradera

tiene la obligación de realizar mensualmente la declaración del IVA y anualmente la declaración del Impuesto a la Renta.

- **Público en general:** debido que la empresa debe estar preocupada por las actitudes que tiene el público en general con relación a los productos y servicios que oferta, puesto que la imagen y percepción que tiene el público hacia el negocio afecta directamente a las compras.

1.2.6 Clientes

1.2.6.1 Clientes Sector Comercial.

El target del negocio son hombres y mujeres entre 25 y 65 años, con un nivel socioeconómico medio que laboren en oficinas dentro del sector La Pradera de la ciudad de Quito. Adicional, de acuerdo con la entrevista realizada a la dueña del local, el nivel socioeconómico que tienen sus clientes también es medio bajo; sin embargo, este aspecto se lo analizará más adelante para definir adecuadamente el buyer persona.

Este tipo de clientes suele comprar snacks durante el transcurso del día, los horarios de compra son alrededor de las 8am, 12pm y 5pm con pagos al contado. Los productos que consumen con más frecuencia son gaseosas, jugos, cigarrillos y cerveza.

1.2.6.2 Clientes sector residencial.

En el sector La Pradera existen pocas viviendas y departamentos habitados, los clientes son personas jubiladas entre 66 y 80 años con un nivel socioeconómico medio alto. Este tipo de clientes realizan compras para varios días para evitar ir a un supermercado grande con aglomeraciones de personas. Los productos más consumidos por estos clientes son lácteos, huevos, pan, gaseosas, dulces, cerveza, entre otros.

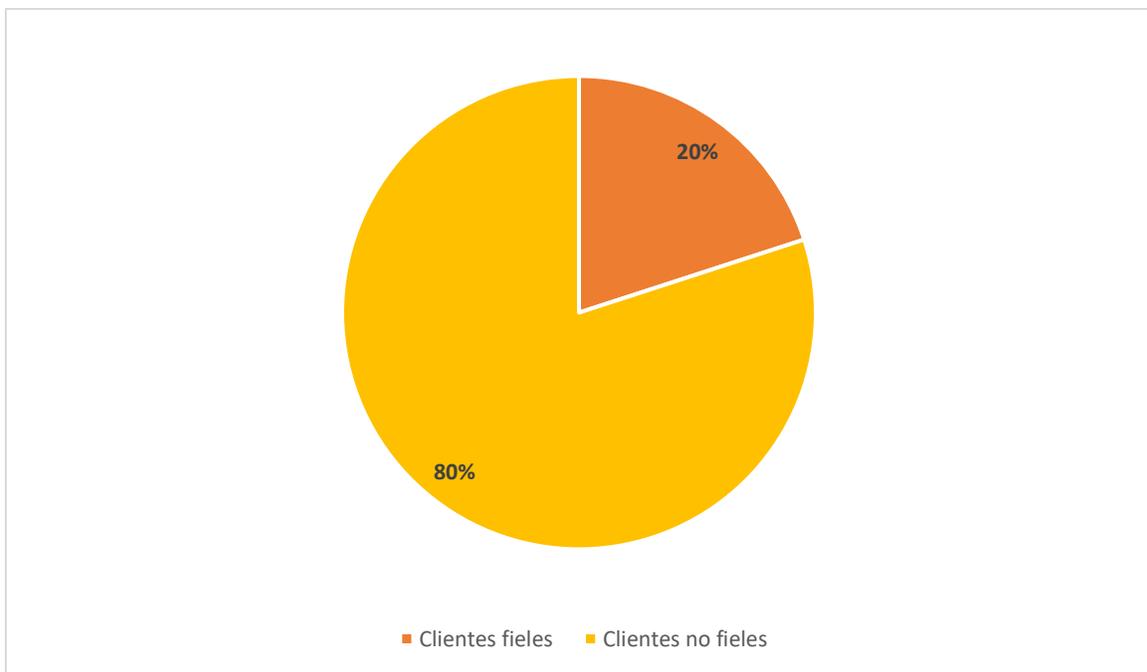


Ilustración 8 Clientes de Triángulo Market

De acuerdo con la dueña del negocio, Triángulo Market cuenta con un 80% de clientes que no se encuentran fidelizados, mientras que, el 20% sí están fidelizados con la marca.

1.3 Matriz FODA

El análisis FODA ayuda a una organización a comprender cuáles de sus recursos y capacidades pueden ser fuentes de ventajas competitivas y cuáles tienen menos probabilidades de serlo; basándose en el análisis DAFO, las organizaciones pueden elegir la estrategia adecuada (Gürel & Tat, 2017). Ayuda a las organizaciones a conocer mejor su entorno empresarial interno con el análisis de las fortalezas y debilidades; mientras que con la identificación de oportunidades y amenazas las organizaciones se enfocan en el entorno externo a la hora de tomar planes y decisiones estratégicas, analizando y posicionando los recursos de la compañía (Phadermrod, Crowder, & Wills, 2019).

En la siguiente tabla se presenta el análisis FODA de Triángulo Market:

Tabla 3 Matriz FODA Triángulo Market

Fortalezas	Oportunidades
Ubicación en zona comercial	Reactivación económica paulatina
Buena atención al cliente	Paulatino retorno a clases presenciales en las instituciones educativas del sector
Precios competitivos en el mercado	Cambio en el comportamiento del consumidor, priorizando el consumo de productos alimenticios
El negocio cuenta con clientes fidelizados que recompran por buen servicio	Acceso a créditos para expansión del negocio
Abastecimiento oportuno de productos	Incremento de proveedores para el sector retail
Flexibilidad en los horarios de atención	
Atención personalizada	
Existe buena relación con los proveedores	
Debilidades	Amenazas
El negocio no tiene cuentas en redes sociales	Recesión económica debido a la pandemia por Covid – 19
Espacio reducido del local en comparación de los competidores	Disminución del poder adquisitivo por la pandemia
No cuenta con una planificación estratégica elaborada	Inestabilidad política y económica en el país
No tiene imagen de marca en exteriores e interiores	Fácil entrada de nuevos competidores en el sector
El negocio cuenta con una sola forma de pago (efectivo)	La competencia vende los mismos productos al mismo precio
El negocio está a cargo de una sola persona	Preferencia hacia compra en canales digitales durante la pandemia
	Suspensión de clases presenciales debido a la pandemia en las instituciones del sector

Una vez analizadas las variables del microentorno y macroentorno que afectan al negocio, se procederá a explicar las diversas fuentes teóricas que inciden en el presente trabajo de titulación.

Capítulo II: Marco Teórico

En el presente capítulo se analizarán las fuentes teóricas relacionadas con el tema principal del documento. La teoría presentada se enfoca en el marketing relacional y sus derivaciones.

2.1 Marketing relacional

El marketing relacional o también conocido como marketing de relaciones es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red en beneficio mutuo de entre la empresa y el cliente, mediante contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un largo período de tiempo (Shani & Chalasani, 1992). Esta rama del marketing se ocupa de establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes y otros socios de la compañía enfocándose en un esfuerzo por mantener y mejorar la base de clientes y la rentabilidad de una organización (Grönroos, 1994).

Por otro lado, Sheth & Parvatiyar (1995) mencionaban que la mercadotecnia de relaciones trata de involucrar e integrar a los clientes, proveedores y otros socios de infraestructura en las actividades de desarrollo y las actividades de marketing de una empresa

Varias prácticas de marketing de relaciones pueden ayudar a lograr la eficiencia, como la retención de clientes, la respuesta eficiente de los consumidores y el intercambio de recursos entre los socios de comercialización (Seth & Sisodia, 1995).

El eje principal del marketing relacional es un mantenimiento de las relaciones entre la empresa y los actores de su microentorno, es decir, los proveedores, intermediarios del mercado, el público y, por supuesto, los clientes como el actor más importante. El objetivo principal es crear una lealtad de los clientes para tener una relación estable, mutuamente rentable y que a largo plazo se vea reforzada (Grönroos & Ravald, 1996).

La mercadotecnia relacional está dirigida a relaciones de largo plazo con clientes individuales en las que todos ganan y se crea valor conjuntamente entre las partes involucradas (Gummesson, 2002). De acuerdo con Lamb, Hair, & McDaniel (2011), el marketing relacional se enfoca en mantener y perfeccionar las relaciones que tiene una compañía con sus clientes actuales; en gran parte las estrategias exitosas de marketing relacional dependen de un personal orientado al cliente, programas de capacitación, colaboradores empoderados con la marca con autoridad para tomar decisiones y solucionar los problemas de los clientes.

Monferrer Tirado (2013), expresó que el marketing relacional se enfoca en cuatro ejes que las empresas deben aplicar que son: centrarse en el mercado objetivo, tener orientación al consumidor, coordinar de las actividades de marketing y obtener de beneficios para el cliente y la organización.

Por su parte, Christopher, Payne, & Ballantyne (2013), expresaron que el marketing relacional reúne los siguientes elementos:

- Destaca un enfoque de relación, más que de transacción, en el área de marketing.

- Comprende la economía de retención de clientes y asegura que la cantidad correcta de dinero y otros recursos se distribuyan apropiadamente entre las tareas de retención y atracción de clientes.
- Enfatiza el papel primordial del marketing interno para lograr el éxito de las estrategias de marketing externo.
- Amplía los principios de la mercadotecnia de relaciones hacia una gama de varios dominios del mercado, no únicamente a mercados de clientes.
- Reconoce que la calidad, el servicio al cliente y las estrategias de marketing se deben integrar.
- Ilustra cómo el concepto convencional de mezcla de marketing de las 4P's no capta apropiadamente todos los elementos que deben abordarse en la construcción y el mantenimiento de las relaciones con mercados y clientes.
- Garantiza que las actividades de mercadeo se consideren en un contexto interfuncional.

El enfoque relacional que tienen las organizaciones se basa en tres funciones básicas; obtención de información, uso de programas de procesamiento y retroalimentación con el cliente centrado en una filosofía uno a uno, influye en la estrategia de las empresas a través de una comunicación más personal con el cliente (Santesmases Guzmán, Sánchez Guzmán, & Valderrey Villar, 2014).

2.2 Vertientes del Marketing Relacional

Dentro del análisis del marketing relacional existen diversas vertientes que ayudan a las organizaciones a tener una relación a largo plazo con sus clientes, entre ellas se encuentran el customer experience, customer engagement y el customer success.

2.2.1 Customer Engagement

El customer engagement o en español compromiso del cliente de acuerdo con Patterson, Yu, & De Ruyter (2006) se define como el nivel de presencia física, cognitiva y emocional que tiene un cliente en su relación con una empresa, pues este compromiso es la base de una posible relación comercial a largo plazo.

De acuerdo con Bijmolt y otros (2010), el compromiso del cliente puede generarse en diferentes etapas del ciclo de vida del cliente: adquisición de clientes, desarrollo de clientes (crecimiento), y retención de clientes (churn y win-back), pues en todas ellas las organizaciones deben generar acciones adecuadas que puedan ser evaluadas fácilmente por el cliente, provocando la generación del compromiso con la empresa. Por otro lado, Van Doorn y otros (2010), mencionan que el customer engagement es una manifestación de comportamiento de un cliente hacia una marca o una empresa que va más allá del comportamiento de compra y proponen cinco dimensiones en la aplicación de esta vertiente de la mercadotecnia de relaciones:

1. Valencia: el compromiso de un cliente puede ser positivo o negativo, en el caso del compromiso positivo son las acciones que a corto plazo tienen una repercusión

positiva; existen actividades que pueden ser positivas, pero pueden ser negativas si se las construye de manera incorrecta.

2. Forma y modalidad: se refiere al compromiso que tiene un cliente y cómo lo expresa con una marca.
3. Alcance: el compromiso de un cliente puede ser temporal o continuo.
4. Impacto: se enfoca en el impacto que tiene el customer engagement en una empresa y sus integrantes.
5. Propósito del cliente: se centra en tres preguntas: ¿a quién va dirigido el compromiso?, ¿en qué medida se estructura el compromiso?, y ¿qué tan alineados están los objetivos del cliente con los de la empresa?

Por otro lado, Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić (2011), afirman que los clientes comprometidos juegan un papel importante en las actividades de marketing viral ya que proporcionan referencias y/o recomendaciones de productos, servicios o marcas específicas a sus conocidos, también pueden aportar de manera positiva en el desarrollo de nuevos productos o servicios al igual que en la creación de valor y mejores experiencias.

Con lo mencionado, se puede resumir que el customer engagement se enfoca en la construcción de un compromiso entre el cliente y la empresa y se expresa en la decisión de una posible compra o recomendación de la marca.

2.2.2 Customer Experience

El customer experience o experiencia del cliente en español, se puede definir como la mezcla entre el rendimiento físico de una organización y las emociones que evoca en los clientes frente a sus expectativas durante los momentos de contacto (Shaw & Ivens, 2002). Por otro lado, Meyer & Schwager (2007), definen a la experiencia del cliente como una respuesta subjetiva que tienen los clientes ante cualquier contacto, sea directo o indirecto con una compañía; el contacto directo se da en el transcurso de la compra o uso de un producto o servicio y es iniciado por el cliente, y el indirecto radica en encuentros no planificados entre la empresa y el cliente y se exterioriza en forma de recomendaciones o críticas.

Berry, Carbone, & Haeckel (2002), plantean dos categorías que constituyen el customer experience, la primera se enfoca al funcionamiento real de un bien o servicio y la segunda se centra en las emociones del cliente incluyendo olores, sonidos, vista, sabores y texturas del bien o servicio, al igual que en entorno en el que se lo ofrece.

Dentro del análisis del customer experience existen las siguientes dimensiones (Lemon & Verhoef, 2016) y (Keiningham, y otros, 2017):

- **Cognitiva:** relacionado con los pensamientos de las personas
- **Física:** su enfoque se centra en cómo interactúan las personas
- **Sensorial:** se centra en lo que las personas perciben a través de sus sentidos.
- **Emocional:** relacionado en cómo se siente la gente
- **Social:** se enfoca en cómo comparte la gente.

La experiencia del cliente tiene como objetivo principal generar vivencias positivas durante las interacciones que tiene el cliente con la empresa.

2.2.3 Customer Success

El customer success o éxito del cliente en español, fue un término acuñado en 1997 enfocándose en la importancia del cliente para las organizaciones ya que es una valiosa fuente de conocimiento, las empresas pueden tener estrategias exitosas y ganadoras ayudando a sus clientes a alcanzar el éxito (Amidon, 1997).

El customer success se define como el resultado de la relación con el proveedor, permite que las empresas incrementen su competitividad alcanzando sus objetivos, superando límites de crecimiento o mejorando la gestión que realizan (Lim & Jun, 1999). Una estrategia de customer success se considera exitosa cuando el cliente alcanza el resultado deseado mediante las interacciones que tiene con una organización (Murphy, 2014).

De acuerdo con Zhang, Watson, Palmatier, & Dant (2016), la correcta gestión del éxito de los clientes permite que estos se comprometan con la marca evitando así la migración hacia la competencia. Por otro lado, Mehta, Steinman, & Murphy (2016), aseveran que el customer success tiene relación directa con la lealtad del consumidor ya que el objetivo de las empresas es mantener y retener a los clientes.

El customer success es una estrategia que se diseña para que las organizaciones realicen una aplicación a largo plazo con el objetivo de maximizar el valor de los

productos y/o servicios que oferta una empresa, teniendo en cuenta que éstos sean sostenibles en el tiempo y que los consumidores alcancen el éxito deseado (Peralta, 2019). Además, Damin (2019) expresa que esta vertiente del marketing relacional satisface las demandas de los consumidores enfocándose en la evolución que tiene un cliente- con un producto o servicio de una organización.

2.3 Plan de Marketing Relacional

De acuerdo con la EAE Business School (2020), un plan de marketing relacional se enfoca en generar lealtad con el cliente buscando tener un compromiso con éste a largo plazo, el objetivo principal es crear conexiones fuertes entre cliente y empresa.

2.3.1 Elementos del Plan de Marketing Relacional

La aplicación correcta de un plan de mercadotecnia de relaciones depende de las herramientas o metodologías que se implementen en una organización, por lo que es necesario tomar en cuenta los principales elementos de un plan relacional que son: segmentación de mercado, identificación del mercado meta, buyer persona, análisis situacional (matriz EFI, EFE y MPC), título de la propuesta, objetivos, fundamentación teórica y aplicación y desarrollo de las estrategias relacionales (Carranco , y otros, 2018).

2.3.2 Estrategias del Plan de Marketing Relacional

Para generar una conexión fuerte con los clientes es necesaria la aplicación de diferentes estrategias; Grönroos (1994) afirmaba que existe una mayor aplicabilidad del marketing de relaciones en el mercado de servicios, mientras que el marketing transaccional es más aplicable dentro de un mercado de consumo masivo. Grönroos propuso el Continuum de la estrategia de marketing que se puede observar en el siguiente gráfico:

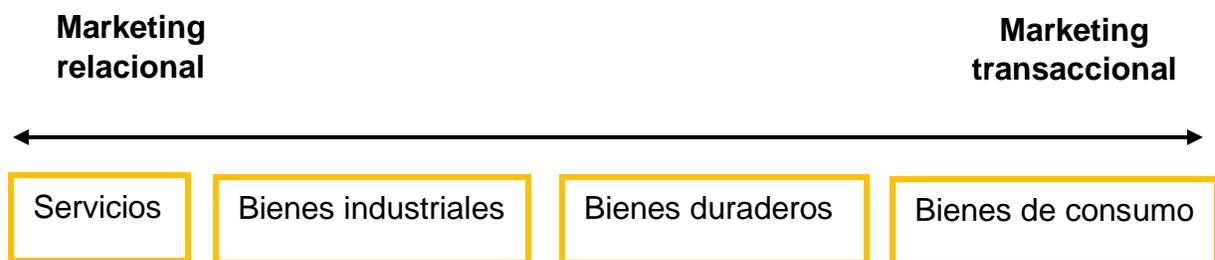


Ilustración 9 Continuum de la estrategia de marketing

Fuente: (Grönroos, 1994)

Por otro lado, Gummesson (2004) indicó que existen cuatro pasos que se deben considerar en la planeación de una estrategia de marketing relacional:

- **Primero** es importante seleccionar la cartera de relaciones definiendo cuáles son las relaciones o redes más interesantes para enfocarse principalmente en ellas.
- **Segundo** es necesario fijar objetivos para el Return on Relationship o en español Rentabilidad sobre la Relación, no deben ser no sólo cuantitativos, objetivos a corto plazo, sino también objetivos cualitativos, a largo plazo.
- **Tercero** se enfoca en supervisar la aplicación y los resultados, los procesos de aplicación deben ser supervisados y los resultados deben ser comparados con los objetivos planteados previamente.

- **Cuarto** el último paso se centra en evaluar las consecuencias de la mercadotecnia de relaciones para la organización, los procesos, los sistemas y los procedimientos porque el marketing relacional plantea nuevas exigencias a la organización y a sus procesos, métodos y procedimientos.

Años más tarde, Raúl Abad (2017), mencionó que una de las mejores estrategias para aplicar en un plan de marketing de relaciones es el cuadro de mando relacional que permite tener una visión más amplia e integral de las relaciones que la empresa tiene con sus clientes más importantes; este sistema de información facilita la toma de decisiones en una organización para alcanzar los objetivos planteados. Para realizar el cuadro de mando relacional menciona que existen cuatro bloques presentados en el siguiente gráfico:

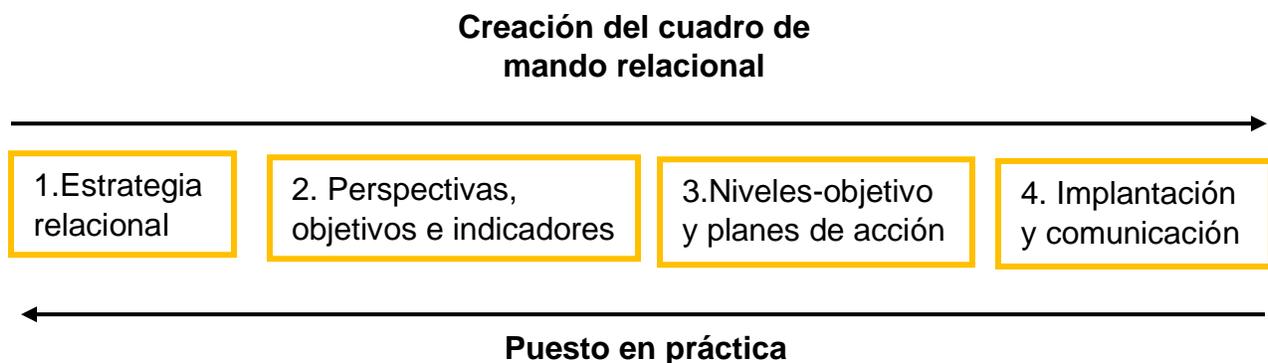


Ilustración 10 Cuadro de mando relacional

Fuente: (Abad, 2017)

Para crear el cuadro de mando relacional se deben seguir los pasos del 1 al 4 en orden, mientras que para ponerlo en práctica es en orden inverso comenzando por el paso 4 y terminando en el 1.

El paso 1 “Estrategia relacional” incluye los siguientes puntos para analizar:

- Visión relacional
- Análisis interno y externo de la compañía
- Identificación de segmentos clave
- Áreas claves de resultados
- Factores clave de gestión
- Objetivos

El segundo paso “Indicadores” se enfoca en la definición de los indicadores clave de desempeño o rendimiento también conocidos como Key Performance Indicators KPI, la aplicación de estos depende de las necesidades de la compañía.

En el paso tres, “Niveles – objetivo y planes de acción” ya se han identificado los indicadores por lo que es necesario realizar un control y seguimiento para medir los resultados obtenidos con los indicadores.

Finalmente, “Implantación y comunicación” este paso se encarga de implementar la estrategia relacional planteada, es importante la colaboración de toda la organización para alcanzar los objetivos previamente planteados.

2.4 Indicadores

Las empresas utilizan los KPI para medir el desempeño de una organización, son métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre las acciones que lleva a cabo una empresa (Parmenter, 2015). Por otro lado, Espinosa (2017) mencionó que las características principales de KPI es que deben ser medibles, cuantificables, específicos,

concretos y temporales; en el marketing relacional se pueden utilizar los siguientes indicadores:

- **Tasa de retención de los clientes:** se define como la proporción de clientes activos al final del período, su fórmula es la siguiente (Fader & Hardie, 2007)

$$Customer\ Retention\ Rate = \left(\frac{E - A}{S} \right) * 100$$

Donde:

E: Número de clientes que hay al final del periodo

A: Nuevos clientes

S: Número de clientes que había al comienzo del periodo

- **Net promoter score NPS:** sirve para medir la lealtad de los clientes basándose en las recomendaciones, generalmente, se realiza una pregunta al cliente sobre la probabilidad de recomendación del producto o servicio (Botey, 2020)
- **Índice de satisfacción del cliente ISC:** representa la evaluación general de la experiencia total de compra y consumo de su mercado, tanto real como anticipada, se mide a través de la aplicación de una encuesta con escalas (Anderson & Fornell, 2000).
- **Churn – tasa de cancelación:** es la tasa de clientes que se dan de baja de cualquier tipo de suscripción o base de datos de una empresa, se calcula dividiendo el número de suscriptores perdidos durante un período de tiempo para el número de suscriptores al inicio del período (Romero, 2016).

El comportamiento del consumidor incluye los sentimientos, pensamientos y acciones que experimentan los consumidores durante la interacción con una organización, se

relaciona también con el ambiente que influye directamente para tener esos pensamientos y sentimientos; el comportamiento del consumidor abarca las interacciones de sentimientos, pensamientos y acciones que tiene una persona con el ambiente (Peter & Olson, 2005).

De acuerdo con Applebaum (1951) los patrones de comportamiento de compra de los clientes se pueden agrupar en relación con:

- **Lugar de compra:** se refiere a las diferentes tiendas que tienen como opción los consumidores para realizar sus compras.
- **Artículos comprados:** cada uno de los artículos que compra un consumidor en los diferentes tipos de tienda.
- **Tiempo y frecuencia de compra:** las operaciones de la tienda deben estar orientadas a encajar con el patrón de tiempo de compra de los clientes; la mercancía debe estar disponible en la tienda en un suministro adecuado.
- **Método de compra:** se refiere a las ocasiones en las que un cliente compra en efectivo o con cargo y entrega, compra solo o acompañado por otra persona y sus desplazamientos dentro del almacén.
- **Respuesta a la promoción de ventas:** se enfoca en analizar los dispositivos de promoción de ventas utilizados en las tiendas y la reacción de los clientes frente a estos; pueden agruparse en los siguientes elementos:
 - o Muestras gratis
 - o Descuentos al precio
 - o Demostraciones
 - o Charlas de ventas

Las decisiones de compra y el comportamiento de los consumidores determinan el éxito de una industria; los mercadólogos deben conocer al máximo a sus consumidores y las influencias tanto personales como grupales que afectan la toma de decisiones de compra (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010). El comportamiento del consumidor describe la manera en que los consumidores toman las decisiones de compra y la forma en que utilizan o desechan los productos o servicios que han adquirido (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) mencionan que el proceso de decisión de compra cuenta con cinco etapas presentadas en el siguiente gráfico:

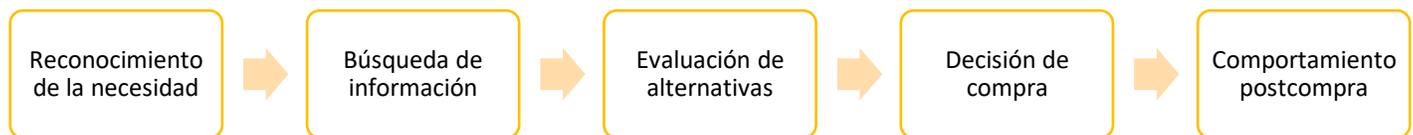


Ilustración 11 Proceso de decisión de compra

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

- **Reconocimiento de la necesidad:** el comprador logra reconocer un problema o necesidad; la necesidad se puede activar por estímulos internos.
- **Búsqueda de información:** el consumidor interesado podría empezar a buscar más información sobre un producto o servicio que se relacione con la necesidad que tiene
- **Evaluación de alternativas:** dentro de esta etapa los especialistas en marketing necesitan conocer cómo los consumidores procesan la información para tomar decisiones de compra con alguna marca.
- **Decisión de compra:** en esta etapa el consumidor clasifica las marcas y forma intenciones de compra.

- **Comportamiento postcompra:** se enfoca en conocer el nivel de satisfacción que tiene un cliente después de realizar una compra con una marca específica.

2.5 Buyer Persona

El buyer persona es un arquetipo, una imagen compuesta de las personas reales que compran, o podrían comprar, productos o servicios que una organización vende, es un avatar que se crea a partir de lo que se aprende en entrevistas directas con tantos compradores como sea posible y de comportamientos observados en cualquier otro lugar: en conferencias de la industria, en foros en línea o a través de los medios sociales (Revella, 2015). Es importante tener una imagen clara del buyer persona para la creación de una estrategia de marketing, es necesario reunir información del consumidor para poder crear contenido con el enfoque correcto, la información necesaria es (Valdés, 2015):

- **Personal:** aficiones, personas que influyen en las decisiones, objetivos, motivaciones, etc.
- **Conducta online:** redes sociales que utiliza, si compra productos online, frecuencia de compra, referencias, horas de conexión online.
- **Conducta laboral:** responsabilidades, retos, influencias laborales, etc.
- **Relación con la compañía:** cómo conoce la marca, motivos de compra, qué valora del negocio, interacción con la empresa, etc.

El uso del buyer persona va más allá al colocar una historia personal y humana alrededor del consumidor que da un enfoque para definir el contenido de marketing que se requiere,

así como el tono, el estilo y la estrategia de entrega de ese contenido; la identificación de una figura del comprador es clave para permitir que una empresa organice su estrategia de marketing de manera que pueda llegar de manera eficiente a aquellos que se han perdido receptivos y que tienen más probabilidades de convertirse en clientes, defensores e influenciadores a largo plazo (Heinze, Fletcher, Rashid, & Cruz, 2017). Un buyer persona no son Mercados de interés, títulos de trabajo/roles, personas reales específicas, patrones de comportamiento comunes, puntos de dolor compartidos, información demográfica y biográfica general (Sánchez, 2020).

2.5.1 Formato Buyer Persona

Para realizar correctamente un buyer persona es necesario tomar en cuenta cuatro secciones que se muestran en el siguiente gráfico.

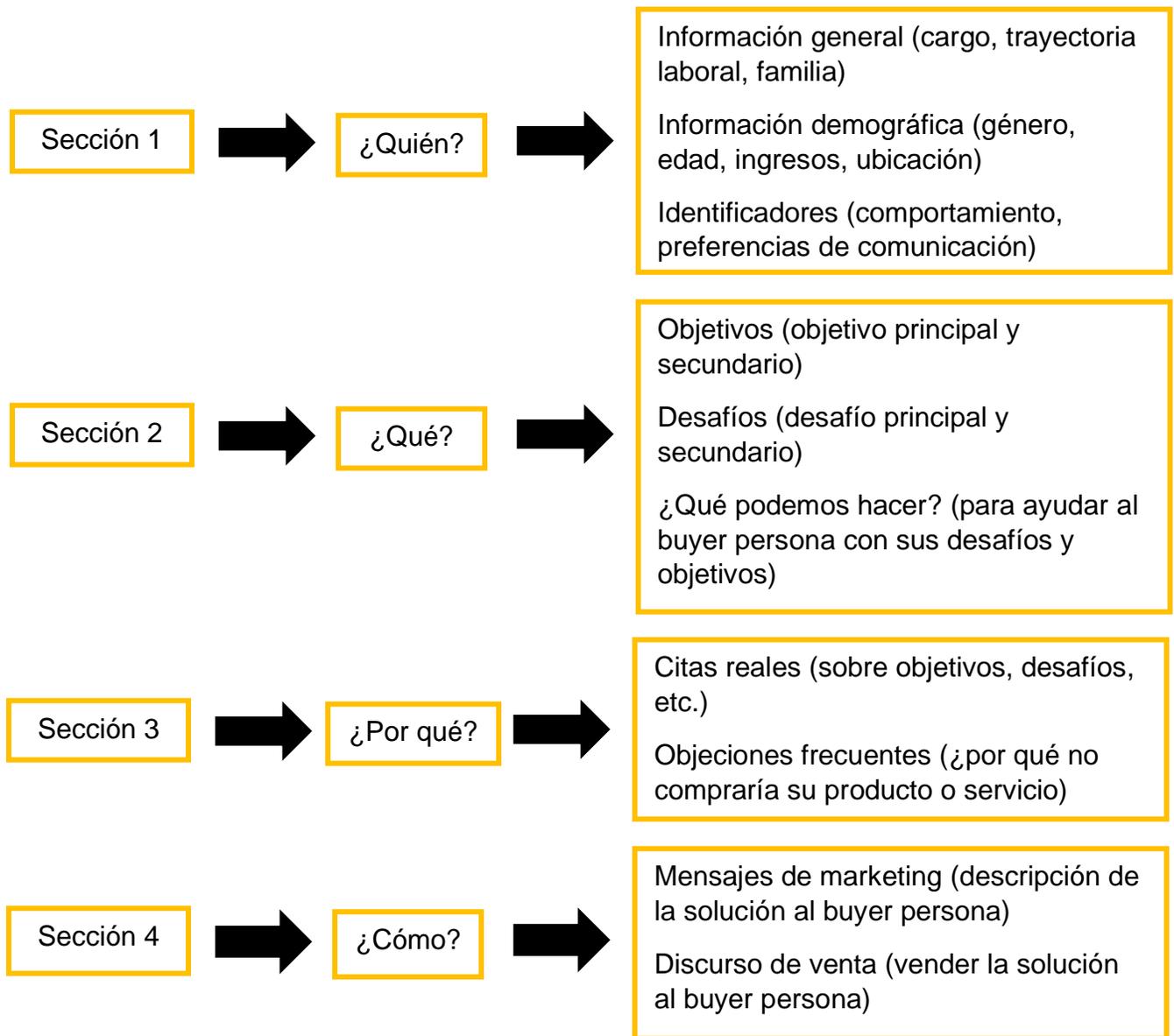


Ilustración 12 Formato buyer persona

Fuente: (Hubspot, 2019)

2.6 Lealtad con la Marca

La lealtad o fidelidad de los clientes con una marca se define como una asociación comprometida y llena de afecto entre los consumidores y las marcas; se trata de una asociación que será aún más fuerte cuando sea apoyada por otros miembros de un equipo o grupo de compra, y donde el consumo se asocia con la pertenencia o identidad de la comunidad (Fournier, 1998). Los clientes leales se inclinan más a recomendar el vendedor a otros clientes, aumentando la base de clientes sin gastos adicionales de publicidad por parte de la empresa (Gefen, 2002).

El comportamiento de lealtad a la marca puede definirse como el comportamiento abierto de un cliente hacia una marca específica en términos de patrones de compra repetida; un patrón de compra repetida puede determinarse como la frecuencia de compra real, la proporción de ocasiones en que una marca específica es comprada en comparación con el número total de marcas compradas y/o la cantidad real de compra (Back & Parks, 2003). Además, Uncles, Dowling, & Hammond (2003), expusieron que la lealtad a la marca que se mide por la recompra que es el resultado de la satisfacción repetida que a su vez conduce a un compromiso del cliente con una marca específica; el consumidor vuelve a comprar la misma marca porque no vale la pena buscar una alternativa.

De acuerdo con, Yang & Peterson (2004), existen dos enfoques sobre la lealtad del cliente con una marca:

- **Perspectiva de actitud:** la lealtad del cliente se ha visto como un deseo específico de continuar una relación con un proveedor de servicios.

- **Perspectiva de comportamiento:** la lealtad del cliente se define como el patrocinio repetido, es decir, la proporción de veces que un comprador elige el mismo producto o servicio en una categoría específica en comparación con el número total de compras realizadas por el comprador en esa categoría.

La lealtad a la marca ha sido tradicionalmente concebida como un comportamiento relacionado con las intenciones de compra repetida; estas intenciones de comportamiento son una de las consecuencias del capital de la marca (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011)

2.7 Customer Satisfaction

El customer satisfaction o satisfacción del cliente en español tiene como objetivo básico mejorar la rentabilidad mediante la expansión del negocio (ganando cuota de mercado, ganando la lealtad de los clientes, mejorando la reputación de un producto, vendiendo más a los mercados actuales, aumentando los márgenes y otras estrategias) (Barsky & Labagh, 1992). La alta satisfacción de los clientes es una ventaja competitiva para las empresas porque contribuye a las compras repetitivas y esto desencadenará en la lealtad del cliente, la intención de compras repetitivas, el boca a boca positivo y una participación de mercado mayor (Yuan & Wu, 2008).

La satisfacción del cliente asegura los futuros ingresos y reduce el costo de las futuras transacciones de los clientes, como las relacionadas con las comunicaciones, las ventas y el servicio (Cengiz, 2010). La satisfacción del cliente resulta cuando los clientes

confirman sus expectativas previas a la compra de un servicio comprado o desconfían positivamente (superan) sus expectativas en relación con los servicios comprados; los clientes pueden tener diferentes niveles de satisfacción para el mismo servicio basados en sus nociones preconcebidas (Torres, 2014).

La satisfacción es la respuesta de satisfacción del consumidor. Es un juicio que un producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporcionó (o está proporcionando) un nivel agradable de satisfacción relacionada con el consumo, incluyendo niveles de cumplimiento insuficiente o excesivo (Oliver, 2020).

2.8 Tendencias

En este apartado se expondrán algunas tendencias actuales que están siendo aplicadas en el marketing actual.

2.8.1 Neuromarketing

El neuromarketing como campo de estudio puede definirse como la aplicación de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano en relación con los mercados y los intercambios comerciales, generalmente, se analiza la forma en que responden los consumidores ante las marcas y sus anuncios (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007). La combinación de neuro y marketing implica la fusión de dos campos de estudio (neurociencia y marketing), el neuromarketing promueve el

valor de mirar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva cerebral (Morin, 2011).

El neuromarketing es una forma de revelar los procesos cognitivos y emocionales (miedo, motivación, reconocimiento, bienestar y recompensa) que subyacen en la conciencia humana; el neuromarketing viaja entre las partes emocional y racional de la persona y que es una técnica que permite mostrar que lo físico y lo psicológico son codependientes mediante imágenes que registran las respuestas racionales y emocionales a los estímulos del mercadeo (Rozan Fortunato, Engracia Giraldi, & Caldeira de Oliveira, 2014).

Los conocimientos resultantes de una investigación de neuromarketing contribuyen al desarrollo y avance de la teoría de la comercialización y a la planificación y aplicación de estrategias de comercialización porque estudia el cerebro y el sistema nervioso en la búsqueda de la comprensión del comportamiento humano instintivo (o natural), en términos de cogniciones y emociones, conscientes e inconscientes, en respuesta a un estímulo de marketing (Lim W. M., 2018)

2.8.2 Brand Experience

La experiencia de marca se conceptualiza como sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas de comportamiento evocadas por los estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño y la identidad, el embalaje, las comunicaciones y los entornos de una marca (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Las marcas se han

centrado tradicionalmente en la gestión de los atributos funcionales de su oferta, pero se ha afirmado que no han prestado suficiente atención a la gestión estratégica de los atributos emocionales, las marcas no pueden limitarse a garantizar la coherencia operativa si aspiran a diferenciarse y a ofrecer una experiencia de marca brillante, ya que las emociones provocadas durante las experiencias de consumo parecen tener un fuerte impacto en la memoria de los consumidores (Shaw & Ivens, 2002).

El concepto de Brand experience o experiencia de marca capta la esencia misma de la marca va mucho más que los conceptos de marca orientados analítica y cognitivamente como la equidad de la marca, el valor de la marca, las asociaciones de la marca, las actitudes de la marca y la personalidad de la marca porque los consumidores buscan una mejor experiencia de compra (Schmitt B. , 2009). La idea de crear experiencias únicas y valiosas se ha convertido en un enfoque estratégico clave entre los estudiosos y los profesionales, dado que, en un mundo centrado en el consumidor, se sugiere que las experiencias son la medida más relevante del valor agregado (Nysveen & Pedersen, 2014)

Para crear una experiencia de marca es necesario desarrollar una idea que tenga contenido visual y verbal que sea efectivo y eficaz para los diferentes públicos y situaciones y que se encuentre construida principalmente con atributos emocionales; la experiencia de marca son todas las interacciones que se tiene con el cliente, por lo que es indispensable primero tener una marca fuerte para después brindar una buena experiencia al cliente (Hallo, Sare, & Alarcón, 2020).

2.8.3 Love Brands

Carrol & Ahuvia (2006), definen el amor hacia una marca como el grado de apego emocional apasionado que un consumidor satisfecho tiene por un nombre comercial en particular, el amor a la marca es importante en un contexto de marketing porque está positivamente relacionado con la lealtad a la marca y al WOM (word of mouth).

El amor por una marca se asocia con una mayor aceptación de esta, ya que los consumidores son más propensos a probar nuevos productos de una marca querida y son más propensos a perdonar a una marca querida por sus malas acciones (Du, Bhattacharya, & Sen, 2007).

Batra, Ahuvia, & Bagozz (2012), establecieron que el amor de los consumidores por una marca consiste en siete dimensiones:

1. Calidad funcional percibida
2. Cogniciones auto-relacionadas
3. Afecto positivo
4. Afectos negativos
5. Satisfacción
6. Fuerza de actitud
7. Lealtad

2.8.4 Emprendimiento

El emprendimiento es considerado una de las principales soluciones para los problemas económicos de las personas, se enfoca en generar acciones creativas para generar un producto o servicio de valor y calidad (Timmons, Zacharakis, & Spinelli, 2004). El emprendimiento se considera una fuerza central del desarrollo económico, ya que genera crecimiento y sirve de vehículo para la innovación y el cambio; una orientación al emprendimiento con respecto al desarrollo debería basarse en la estimulación de los emprendedores locales, creando así puestos de trabajo y añadiendo valor económico a una región y una comunidad (Lordkipanidze, Brezet, & Backman, 2005)

De acuerdo con Hallo & Salvador (2017), el emprendimiento se puede generar por necesidad o por oportunidad. El emprendimiento por necesidad surge de manera acelerada sin conocer el potencial de mercado que podría tener un negocio e implica muchos riesgos económicos, mientras que el emprendimiento por oportunidad es un negocio fundamentado en conocimientos previos en un área de mercado potencial y se centra en solucionar necesidades de un segmento de mercado.

Triángulo Market es considerado un emprendimiento escalable ya que tiene posibilidades de crecimiento a mediano plazo, es un negocio con modelo repetible y escable; este emprendimiento tiene una perspectiva unipersonal con alcance local.

2.8.5 Marketing Digital

En esta sección se tratará el tema de marketing digital debido que se presentarán opciones de digitalización y presencia en redes sociales para Triángulo Market.

El marketing digital, mercadotecnia digital o marketing en línea puede considerarse como actividades, instituciones y procesos facilitados por las tecnologías digitales para crear, comunicar y ofrecer valor a los clientes y a las partes interesadas; este tipo de marketing se centra en describir la comercialización de productos y servicios utilizando canales digitales (Kannan & Li, 2017). Las redes sociales son una de las herramientas más utilizadas en el marketing digital, las empresas las utilizan para mejorar la comunicación y de esta manera implementar una gestión correcta del contenido y a largo plazo fortalecer la relación que tiene con sus clientes (Hallo & Salvador, 2018).

El término marketing digital se ha desarrollado con la difusión de los instrumentos, canales y procesos de comunicación digital, esta rama del marketing utiliza los datos digitales de los clientes para asegurar y aplicar correctamente las decisiones de marketing (Lies, 2019).

Por otro lado, Mkwizu (2019), menciona que el marketing digital se enfoca en la creación y seguimiento de sitios web, anuncios en línea, correos electrónicos, quioscos interactivos, televisión interactiva o móviles; la mercadotecnia digital se enfoca también en áreas como la promoción de marcas utilizando todas las formas disponibles de medios publicitarios digitales para llegar al segmento objetivo

Capítulo III: Investigación de mercados

3.1 Antecedentes

Triángulo Market es una tienda detallista del canal tradicional **ubicada** en el sector La Pradera de la ciudad de Quito; de acuerdo con datos del Ministerio de Trabajo (2021) alrededor de 520.000 personas en Ecuador viven de la rentabilidad directa de una tienda del canal tradicional. La situación actual por la pandemia por Covid-19 ha ocasionado que muchas tiendas detallistas del canal tradicional cierren. La crisis sanitaria tuvo un gran impacto en las necesidades y hábitos de compra de las personas, el Covid – 19 obligó a los consumidores a reducir las compras impulsivas y a realizar una planificación cualquier visita o compra en un local específico; la pandemia aceleró el uso de canales digitales para cualquier tipo de transacción (Euromonitor, 2021).

En el país muchas tiendas minoristas optaron por implementar canales digitales con la finalidad de incrementar sus ventas durante la pandemia. En el caso de las tiendas tradicionales, es un poco complicado generar una experiencia completa debido a la rapidez del proceso de compra y al poco contacto que tienen los clientes con los negocios. Por este motivo, se realizó una investigación de mercados con la finalidad de conocer si los clientes de Triángulo Market tienen fidelidad y preferencia de compra con el establecimiento.

3.2 Ficha técnica

3.2.1 Método

El método utilizado en esta investigación es el descriptivo que tiene como propósito principal describir situaciones y eventos; se lo utiliza para recolectar, organizar, resumir, presentar y analizar los resultados de las observaciones realizadas por el investigador (Stone, Sidel, & Bloomquist, 2008).

De acuerdo con (Lawless & Heymann, 2010) los análisis descriptivos suelen ser útiles en cualquier situación en la que se desee una especificación detallada de los atributos sensoriales de un producto o una comparación de las diferencias sensoriales entre varios productos o servicios.

3.2.2 Enfoque

El enfoque utilizado en la investigación es cuantitativo.

3.2.3 Técnica

Cuestionario para la obtención de datos cuantitativos.

3.2.4 Muestra

Se aplicó la fórmula de muestra estadística para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Parámetros

Tabla 4 Parámetros para cálculo de la muestra

Error	7%
P	0,5
N	490
Alfa	90%

Cálculo

Tabla 5 Cálculo de la muestra

Q	0,50
Z alfa	1,64485363
N	105

3.2.5 Método de Muestreo

Muestreo no probabilístico por conveniencia

3.3 Objetivos

Objetivo General

Identificar el nivel de fidelidad y estrategias utilizadas para la gestión de la relación con los clientes del minimarket “Triángulo Market” en Quito, en el sector de la Pradera.

Variables para determinación de objetivos específicos

Tabla 6 Variables para determinación de objetivos específicos

Consumo	Frecuencia de consumo, formas de pago
Marca	Fidelidad con la marca, satisfacción de compra, probabilidad de recomendación, publicidad
Servicio	Atención personalizada, calidad del servicio
Experiencia	Experiencia de compra, emociones que evoca la compra
Compromiso	Nivel de compromiso emocional

Objetivos Específicos

- Identificar la frecuencia de compra de los clientes de Triángulo Market
- Determinar si los clientes de Triángulo Market se encuentran fidelizados con el negocio.
- Analizar la percepción sobre la calidad del servicio brindado por Triángulo Market.
- Conocer la percepción de los clientes con relación a la publicidad realizada por el negocio.
- Establecer el nivel de compromiso emocional que tienen los clientes con la marca.

3.4 Matriz de Selección de Herramientas de Investigación

Esta matriz permite identificar las herramientas de investigación que son aplicables; en la siguiente tabla se puede observar los objetivos específicos con las distintas herramientas y su posible aplicación. La respuesta sí se utiliza cuando el objetivo se puede alcanzar a través de la aplicación de dicha herramienta y el no cuando no se cumple el objetivo.

Tabla 7 Matriz de selección de herramientas de investigación

Objetivo	Encuesta	Entrevista individual	Focus Group	Observación
1	Sí	Sí	Sí	Sí
2	Sí	Sí	Sí	No
3	Sí	Sí	Sí	No
4	Sí	Sí	Sí	No
5	Sí	Sí	Sí	No
Total	5/5	5/5	5/5	1/5

De acuerdo con los datos obtenidos de la matriz de selección de herramientas de investigación se puede observar que, en encuesta, entrevista individual y focus group cumplen los cinco objetivos de investigación, mientras que, observación solo cumple con un objetivo. Para esta investigación se utilizará únicamente la herramienta de encuesta ya que por el tipo de clientes es complicado realizar entrevista individual y focus group por el tiempo y costos elevados que conllevan la aplicación de estas herramientas.

3.5 Resultados

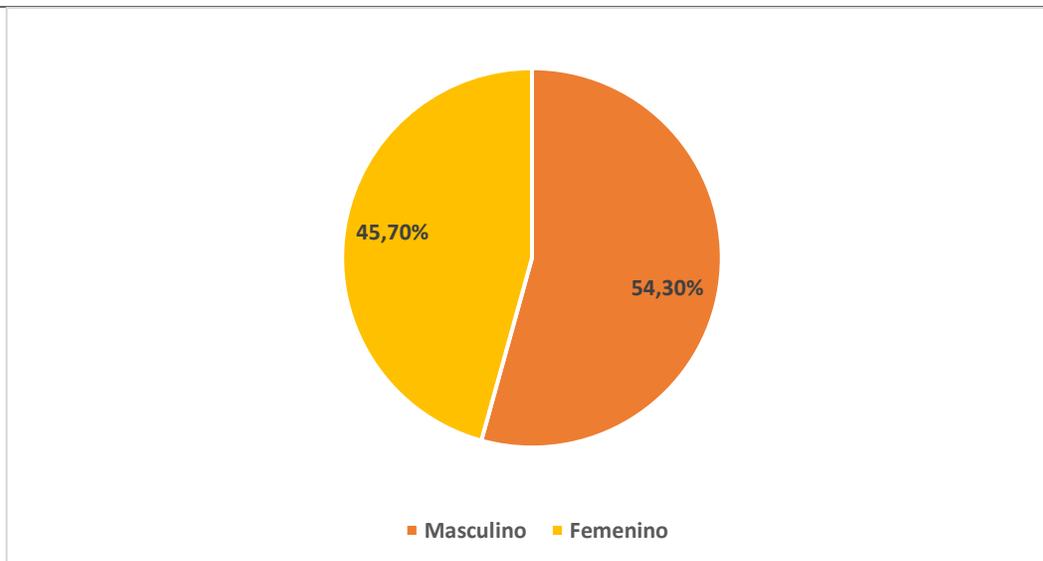
En este apartado se analizarán e interpretarán los resultados de la aplicación de la herramienta de encuesta.

3.5.1 Análisis e interpretación de datos

1. Género

Tabla 8 Género

Género		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	57	54,30%
Femenino	48	47,50%
Total	105	100%



Fuente: Creación propia

Ilustración 13 Género

De un total de 105 personas encuestadas en Triángulo Market, el 54,30% de los clientes del negocio corresponden al género masculino, mientras que el 45,70% de los encuestados es de género femenino, se puede observar que existe un porcentaje mayor de clientes hombres en la tienda.

2. Edad

Tabla 9 Edad

Edad		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
15-20	7	6,67%
21-30	28	26,67%
31-40	26	24,76%
41-50	18	17,14%
51-60	19	18,10%
61-70	5	4,76%
71-80	2	1,90%
Total	105	100%

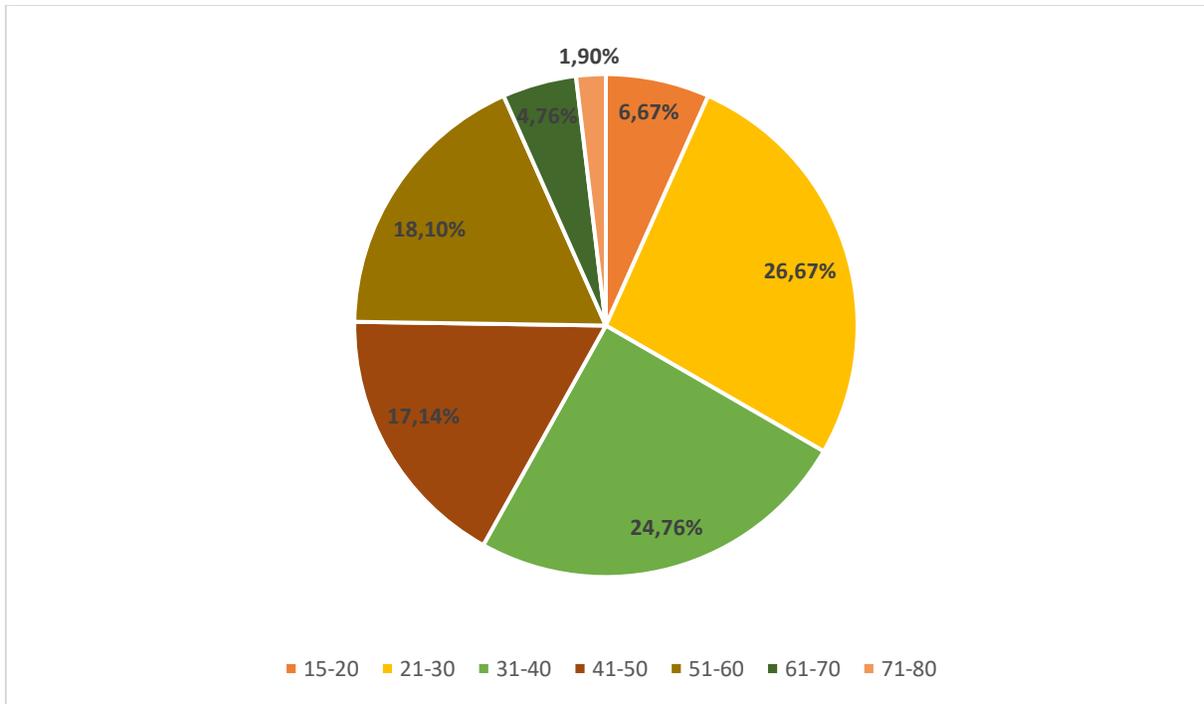


Ilustración 14 Edad

Fuente: Creación propia

Se pudo evidenciar que los clientes de Triángulo Market se encuentran en el rango de edad de 15 a 80 años aproximadamente; la mayor cantidad de clientes se encuentra en el rango de 21 a 30 años correspondiente al 26,76%, seguido del 24,76% en el rango entre 31 a 40 años, mientras que el 18,10% pertenece a las personas entre 51 y 60 años y el 17,14% corresponde a las personas entre 41 y 50 años. En el caso de las personas entre 15 y 20 años representan el 6,67% del total de personas encuestadas, el 4,76% corresponde al rango comprendido entre 61 y 70 años y, finalmente, el 1,90% de personas entre 71 y 80 años. Se puede observar que la mayor cantidad de clientes que fueron encuestados se encuentran en un rango de edad aproximadamente entre 20 y 60 años.

3. ¿Usted compra regularmente en Triángulo Market?

Tabla 10 Frecuencia de compra

¿Usted compra regularmente en Triángulo Market?		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	87,60%
No	13	12,40%
Total	105	100%

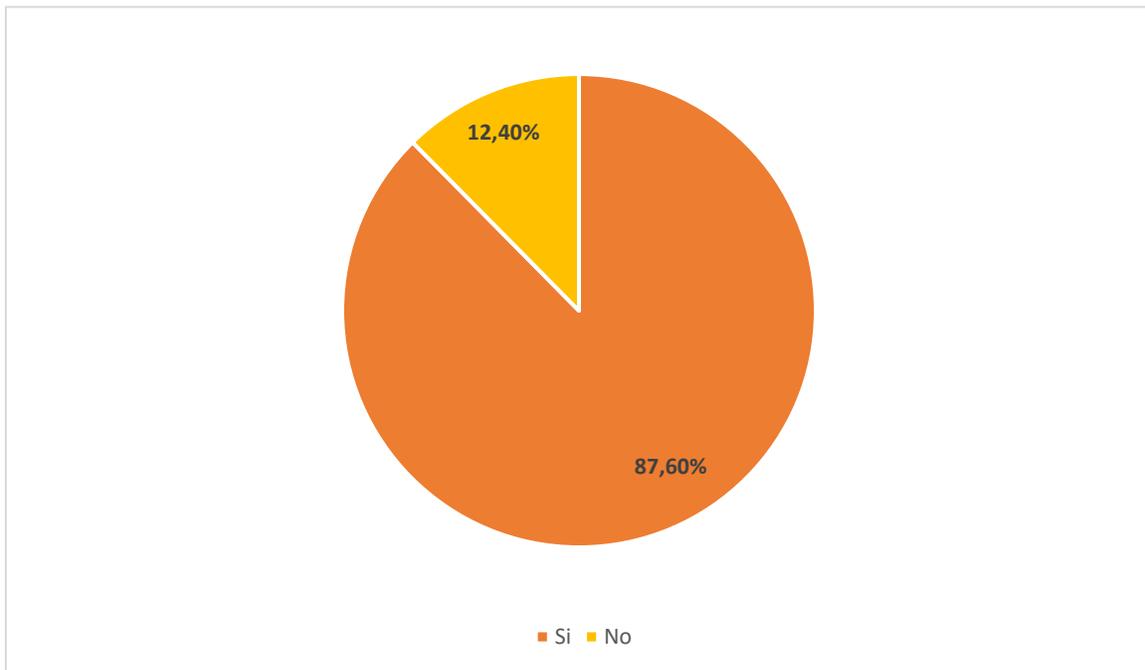


Ilustración 15 Frecuencia de compra

Fuente: Creación propia

El 87,60% de los clientes compra regularmente en Triángulo Market, mientras que el 12,40% no realiza sus compras regularmente en el establecimiento.

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en Triángulo Market?

Tabla 11 Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia realiza compras en Triángulo Market?		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Diario	62	59%
Semanal	31	29,50%
Quincenal	2	1,90%
Mensual	10	9,50%
Total	105	100%

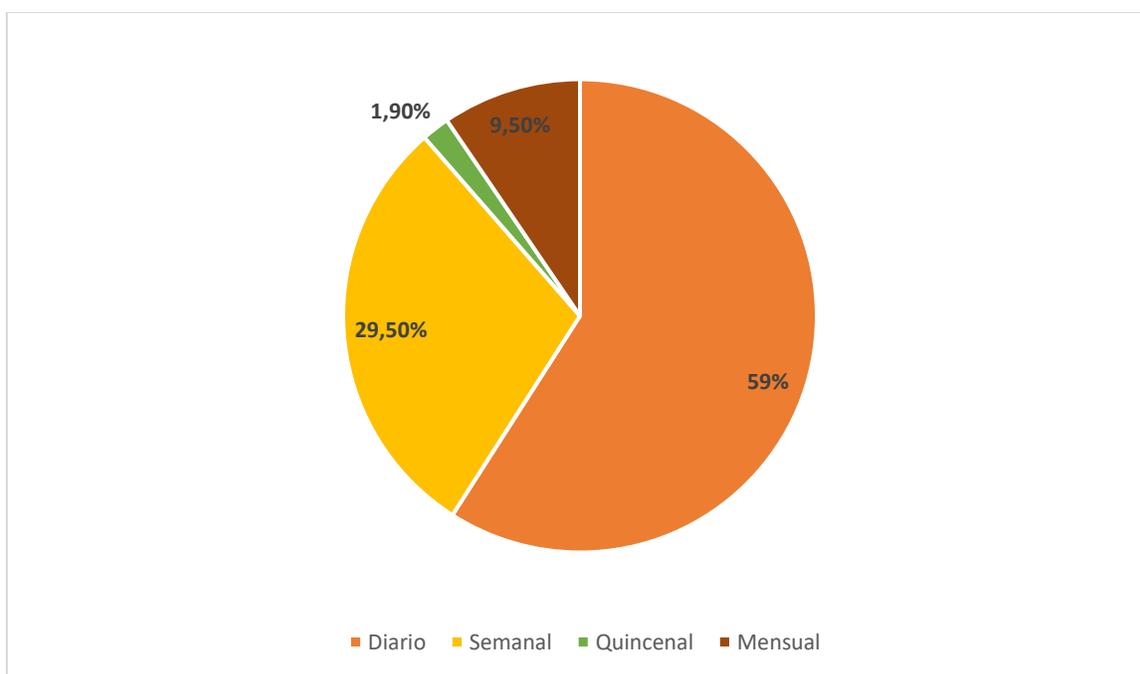


Ilustración 16 Frecuencia de compra

Fuente: Creación propia

De los clientes de Triángulo Market el 59% compran en el establecimiento diariamente, el 29,50% compra de manera semanal, seguido del 9,50% que realiza sus compras mensualmente, finalmente, el 1,90% corresponde a las personas que compran de forma quincenal. Con estos datos se puede determinar más del 50% de clientes de Triángulo Market realizan sus compras diariamente en el establecimiento.

5. ¿Desde cuándo realiza sus compras en Triángulo Market?

Tabla 12 Frecuencia de compra

¿Desde cuándo realiza sus compras en Triángulo Market?		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un mes	4	3,80%
1 a 3 meses	14	13,30%
3 a 6 meses	9	8,60%
6 meses a 1 año	17	16,20%
1 a 3 años	61	58,10%
Total	105	100%

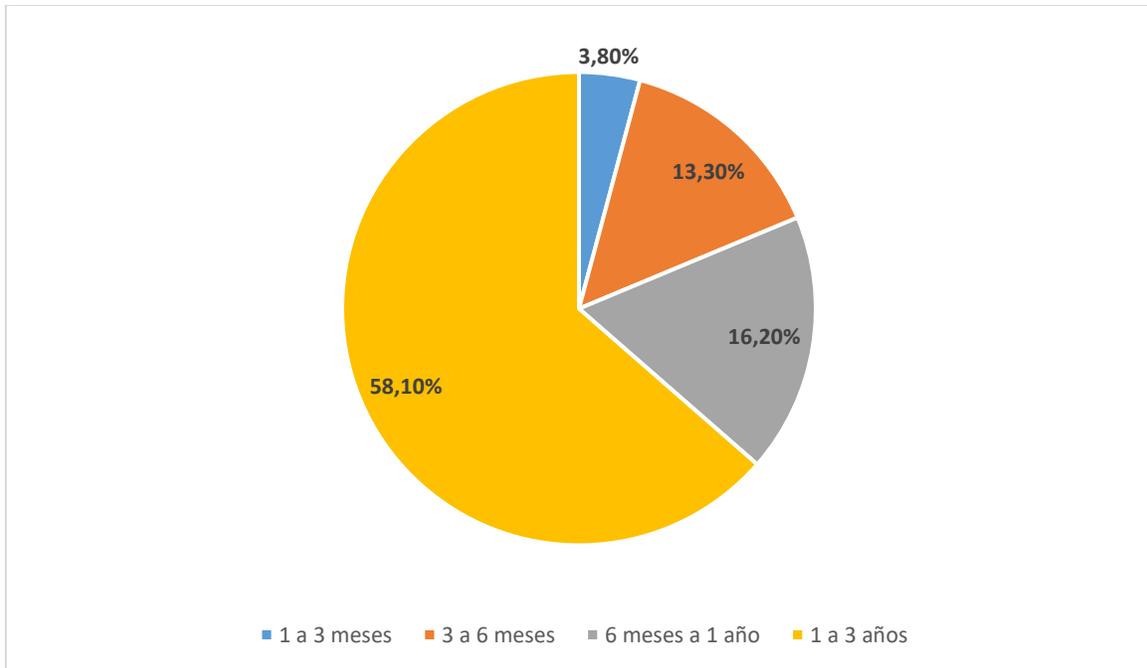


Ilustración 17 Frecuencia de compra

Fuente: Creación propia

El 58,10% de los clientes realiza sus compras dentro del rango de 1 a 3 años, seguido del 16,20% que lo hace en el periodo de 6 meses a 1 año, el 13,30% corresponde a las personas que hacen sus compras en el rango de 3 a 6 meses, finalmente, el 3,80% de personas que realiza sus compras en el periodo de 1 a 3 meses. Con esta información se puede determinar que más de la mitad de los clientes de Triángulo Market realizan sus compras en el rango de 1 a 3 años.

6. Al momento de comprar ¿prefiere comprar en Triángulo Market en lugar de otra tienda?

Tabla 13 Preferencia de compra

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	71	67,60%
De acuerdo	23	21,90%
Indiferente	11	10,50%
En desacuerdo	0	0
Completamente en desacuerdo	0	0
Total	105	100%

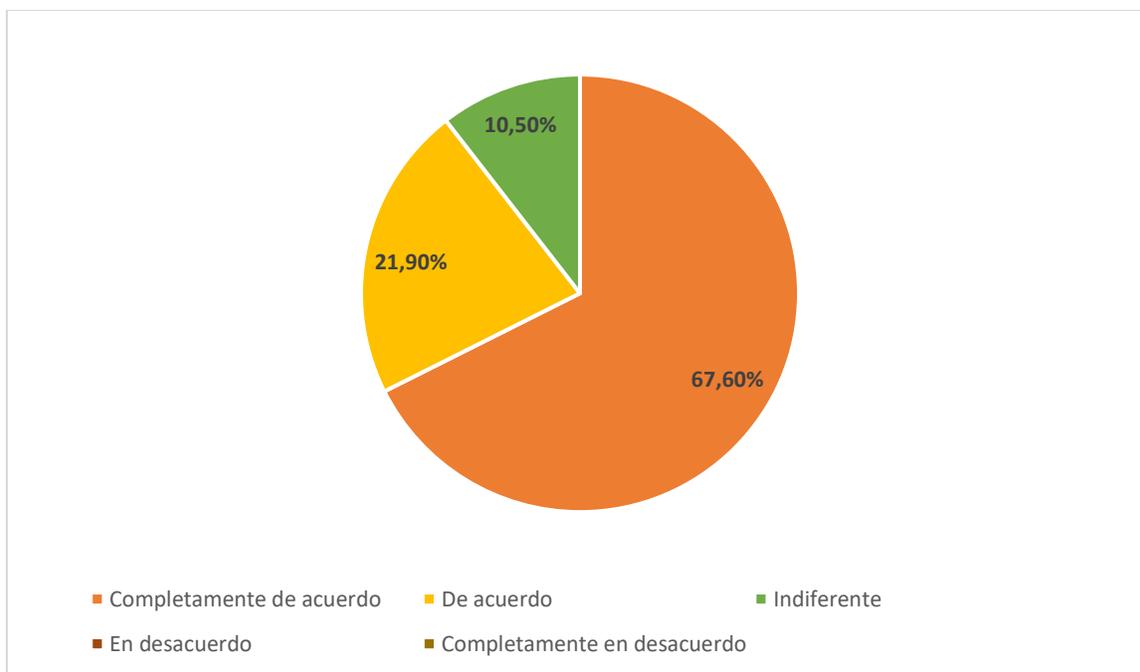


Ilustración 18 Preferencia de compra

Fuente: Creación propia

El 67,60% de los clientes mencionó que está completamente de acuerdo en preferir realizar sus compras en Triángulo Market, el 21,90% está de acuerdo con esa decisión, mientras que el 10,50% indicó que el lugar es indiferente al momento de seleccionar una tienda, mientras que ningún cliente mencionó estar en desacuerdo de preferir realizar sus compras en el establecimiento. Se puede observar que el 67,60% de los clientes prefieren comprar en Triángulo Market y no en otra tienda del sector.

7. ¿Triángulo Market aplica algún proceso de fidelización de clientes?

Tabla 14 Fidelización de clientes

¿Triángulo Market aplica algún proceso de fidelización de clientes?		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	35	33,30%
De acuerdo	26	24,80%
Indiferente	1	11,40%
En desacuerdo	13	12,40%
Completamente en desacuerdo	19	18,10%
Total	105	100%

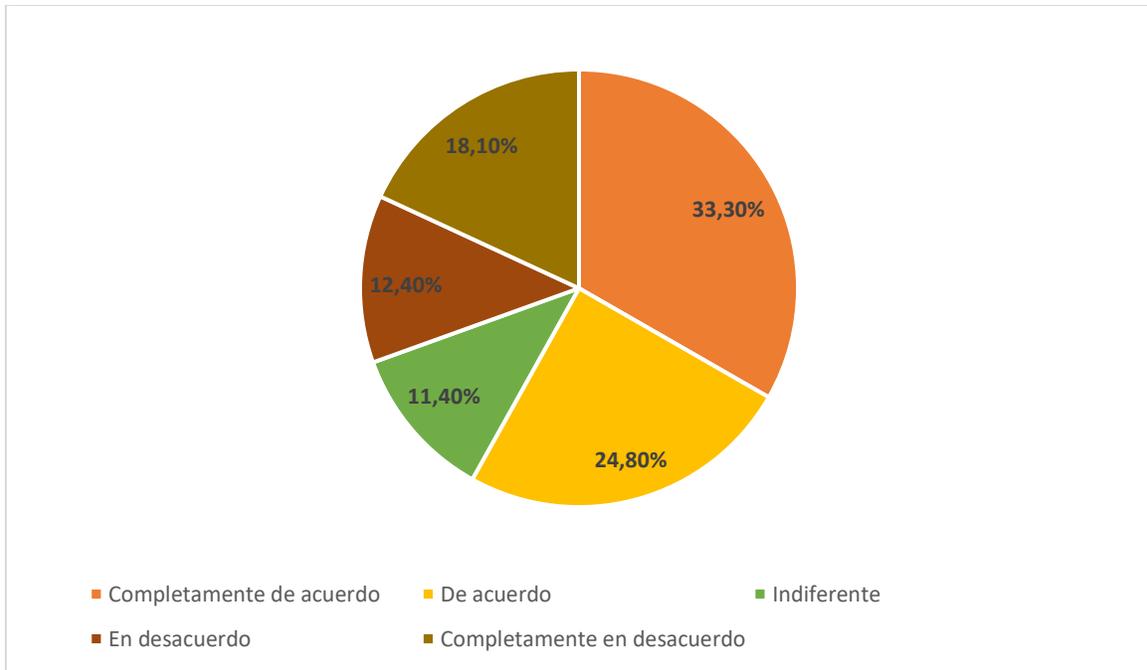


Ilustración 19 Fidelización de clientes

Fuente: Creación propia

Con relación a la pregunta sobre el proceso de fidelización de clientes que Triángulo Market aplica, se obtuvo que el 33,30% de los clientes están completamente de acuerdo en que el negocio aplica un proceso de fidelización con los clientes, el 24,80% de las personas están de acuerdo con el proceso, por otro lado, el 18,10% se encuentra completamente en desacuerdo y el 12,40% de los clientes están en desacuerdo con la aplicación de un proceso de fidelización para los clientes y, finalmente, para el 11,40% la aplicación de este proceso es indiferente. En este caso se puede observar que la percepción del 58,1% de los clientes del negocio es que sí se aplica un proceso de fidelización, es importante resaltar que en Triángulo Market no se aplica ningún proceso de este tipo.

8. ¿Cree usted que la publicidad realizada por la empresa es adecuada?

Tabla 15 Procesos de marketing implementados (publicidad)

¿Cree usted que la publicidad realizada por la empresa es adecuada?		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	16	15,20%
De acuerdo	2	21,00%
Indiferente	3	2,90%
En desacuerdo	4	3,80%
Completamente en desacuerdo	3	2,90%
No conozco que haga publicidad	57	54,30%
Total	105	100%

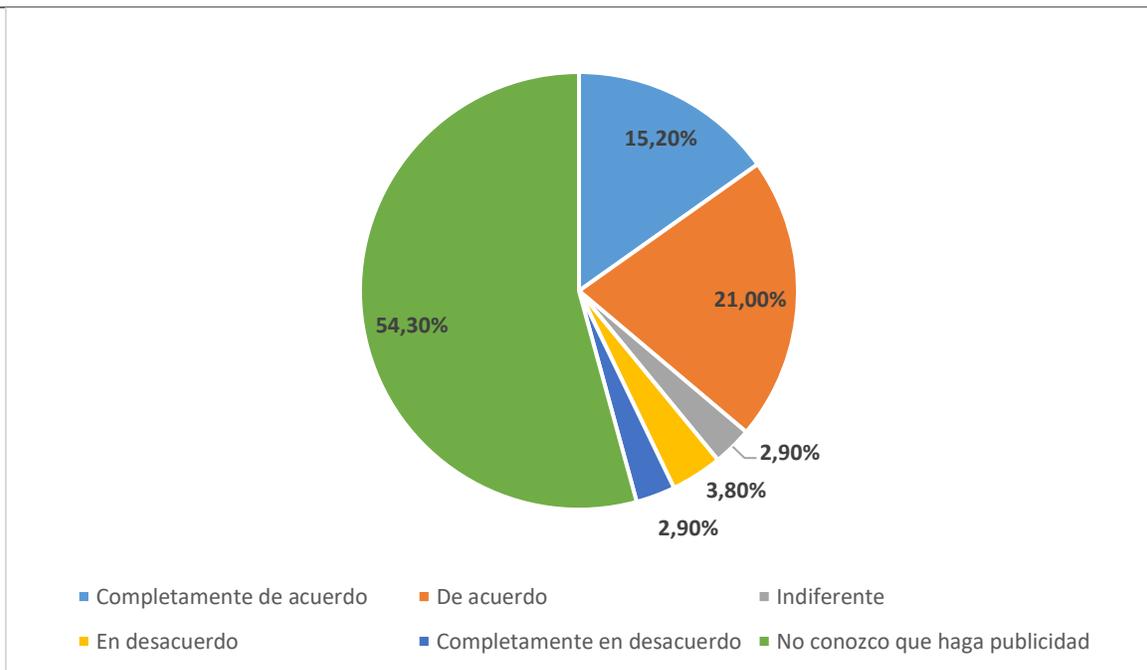


Ilustración 20 Procesos de marketing implementados (publicidad)

Fuente: Creación propia

El 54,30% de los clientes mencionó que no conocen que se realice publicidad en Triángulo Market, el 21% señaló estar de acuerdo con la publicidad manejada por el negocio, el 15,20% mencionó estar completamente de acuerdo con la publicidad que se maneja en la tienda, el 3,80% de los clientes está en desacuerdo con la publicidad que se utiliza en el local, finalmente las categorías de completamente en desacuerdo e indiferente tienen el mismo porcentaje siendo el 2,90% para cada una. Más del 50% de clientes conocen que en Triángulo Market no se realiza ningún tipo de actividad publicitaria.

9. ¿Cree usted que Triángulo Market es un negocio que está dirigido a personas adultas entre 25 y 65 años?

Tabla 16 Procesos de marketing implementados (target)

¿Cree usted que Triángulo Market es un negocio que está dirigido a personas adultas entre 25 y 65 años?		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	21	20,00%
De acuerdo	19	18,10%
Indiferente	7	6,70%
En desacuerdo	24	22,90%
Completamente en desacuerdo	34	32,40%
Total	105	100%

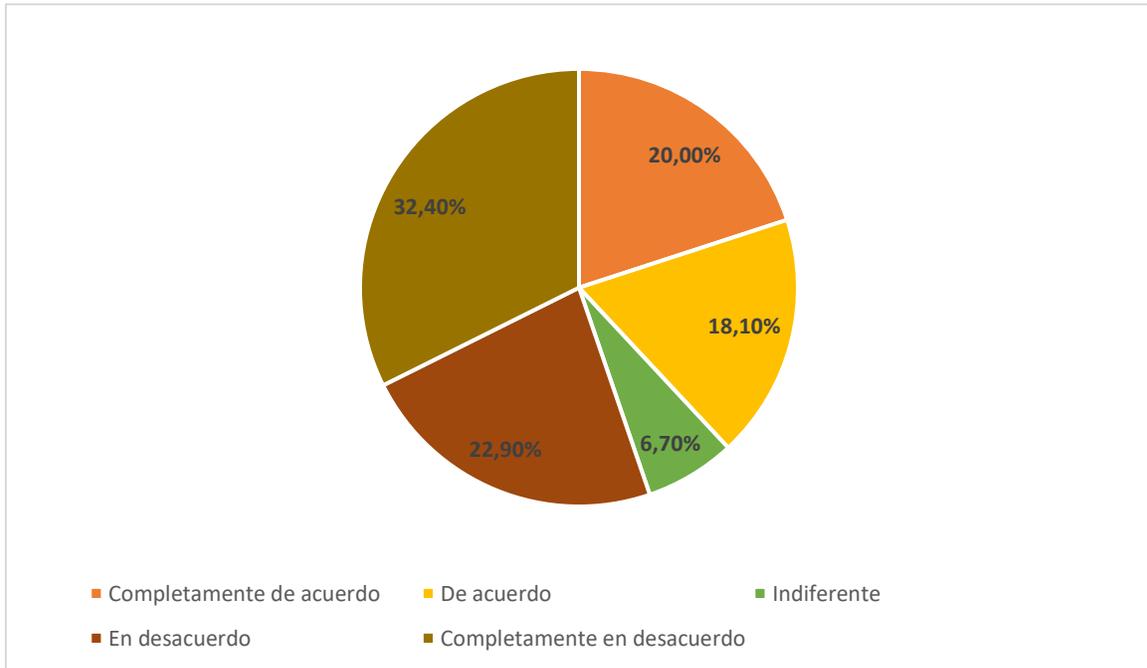


Ilustración 21 Procesos de marketing implementados (target)

Fuente: Creación propia

Del total de clientes, el 32,40% menciona estar completamente en desacuerdo en que Triángulo Market es un negocio exclusivamente para personas adultas entre 25 y 65 años, el 22,90% está en desacuerdo, el 20% afirma estar completamente de acuerdo, el 18,10% está de acuerdo y para el 6,70% es indiferente. De acuerdo con los datos recolectados se puede conocer que los clientes perciben que el negocio no es exclusivamente para adultos por la variedad de productos que posee el establecimiento.

10. ¿Se siente afectado de manera negativa que solo exista una única forma de pago (efectivo)?

Tabla 17 Satisfacción del cliente (formas de pago)

¿Se siente afectado de manera negativa que solo exista una única forma de pago (efectivo)?		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nivel de afectación alto	27	25,70%
Nivel de afectación medio	34	32,40%
Nivel de afectación bajo	44	41,90%
Total	105	100%

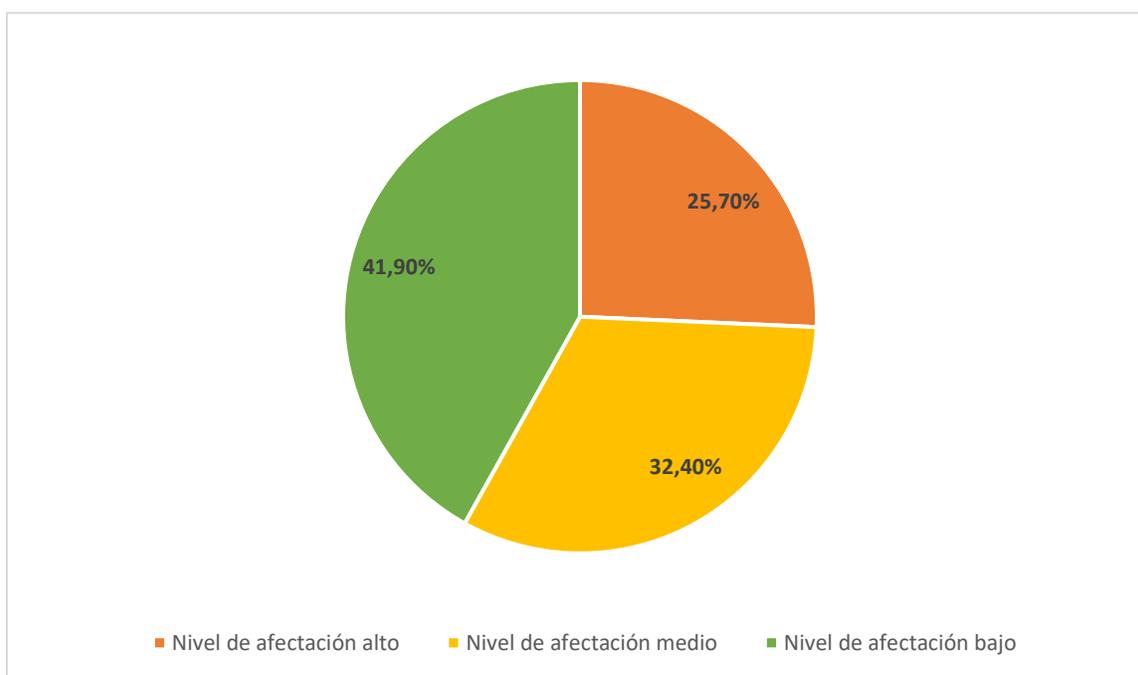


Ilustración 22 Satisfacción del cliente (formas de pago)

Fuente: Creación propia

Del total de clientes, el 41,90% mencionó que el tener un solo método de pago tiene un nivel de afectación bajo, el 32,40% tiene un nivel de afectación medio y el 25,70% señaló que tenía un nivel de afectación alto, esto significa que al 25% de los clientes de Triángulo Market le gustaría poder tener otra forma de pago además del pago en efectivo.

11. ¿En qué nivel percibe usted que el servicio brindado cumple con sus expectativas?

Tabla 18 Satisfacción del cliente (calidad del servicio)

¿En qué nivel percibe usted que el servicio brindado cumple con sus expectativas?		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nivel alto	100	100,00%
Nivel medio	0	0
Nivel bajo	0	0
Total	105	100%

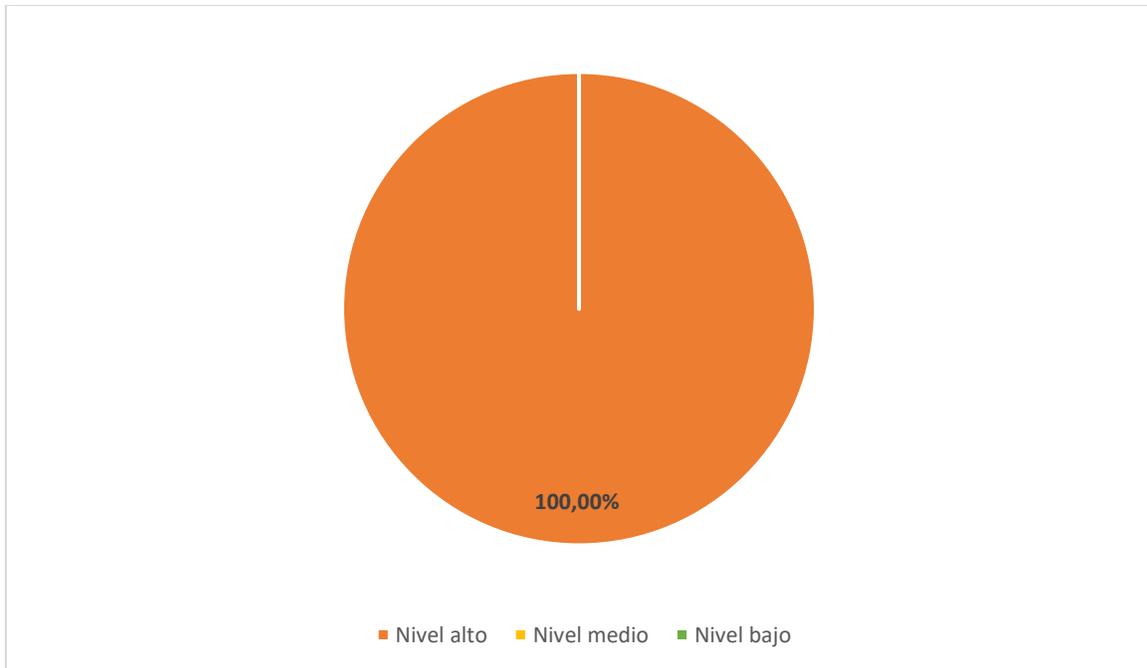


Ilustración 23 Satisfacción del cliente (calidad del servicio)

Fuente: creación propia

En relación con el servicio percibido, el 100% de los clientes del negocio mencionan que cumple con sus expectativas en un nivel alto.

12. ¿La cantidad de productos con los que cuenta Triángulo Market corresponde a sus expectativas?

Tabla 19 Cantidad de productos

¿La cantidad de productos con los que cuenta Triángulo Market corresponde a sus expectativas?		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	73	69,50%
De acuerdo	25	23,80%
Indiferente	3	2,90%
En desacuerdo	4	3,80%
Completamente en desacuerdo	0	0
Total	105	100%

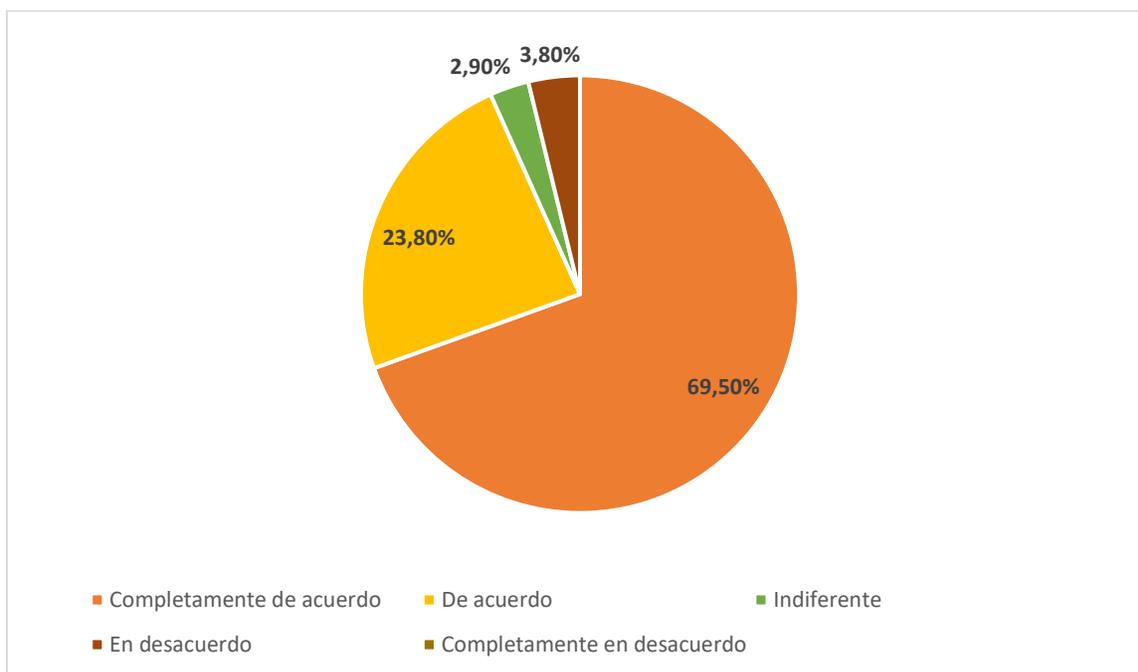


Ilustración 24 Cantidad de productos

Fuente: creación propia

Del total de clientes de Triángulo Market, el 69,50% está completamente de acuerdo en que la cantidad de productos del negocio es correcta, el 23,80% está de acuerdo, el 3,80% está en desacuerdo y el 2,90% es indiferente. De acuerdo con los datos recolectados se puede determinar que los productos con los que cuenta Triángulo Market cumplen con las expectativas del 69,50% de sus clientes.

13. ¿Qué características le llevan a elegir comprar en Triángulo Market?

Tabla 20 Características de preferencia de compra

¿Qué características le llevan a elegir comprar en Triángulo Market?		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	37	37,20%
Ubicación	61	58,10%
Servicio	61	58,10%
Variedad de productos	34	32,40%
Marca	4	3,80%
Facilidad de compra	25	23,80%
Formas de pago	3	2,90%

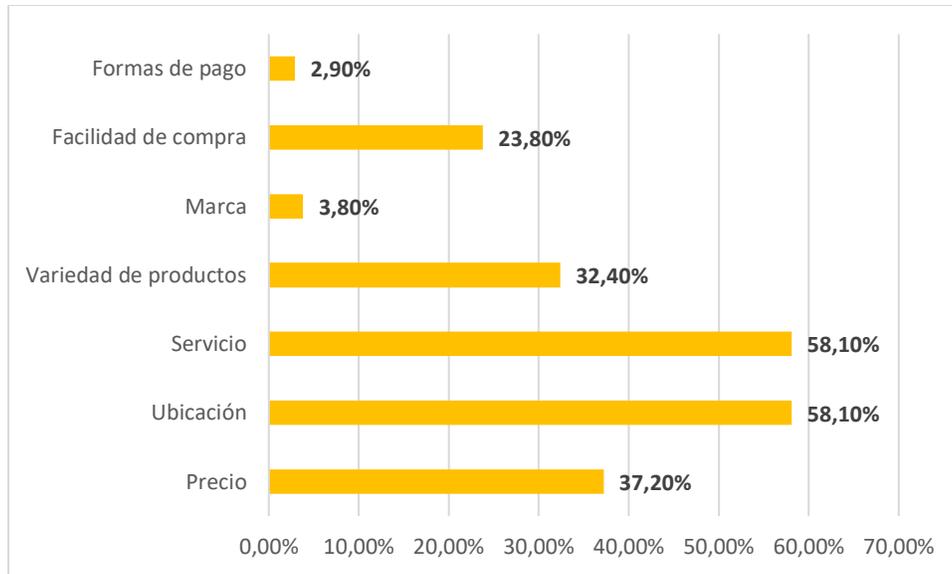


Ilustración 25 Características de preferencia de compra

Fuente: creación propia

Se puede observar que las principales características que llevan a elegir comprar en Triángulo Market son servicio y ubicación con el 58,10% cada una, seguido de precios con el 37,20%, la variedad de productos con el 32,40%, facilidad de compra con 23,80%. Las características con menor porcentaje son marca con 3,80% y formas de pago con 2,90%

14. Me siento contento de ser un cliente de Triángulo Market

Tabla 21 Compromiso emocional

Me siento contento de ser un cliente de Triángulo Market		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100%
No	0	0
Total	105	100%

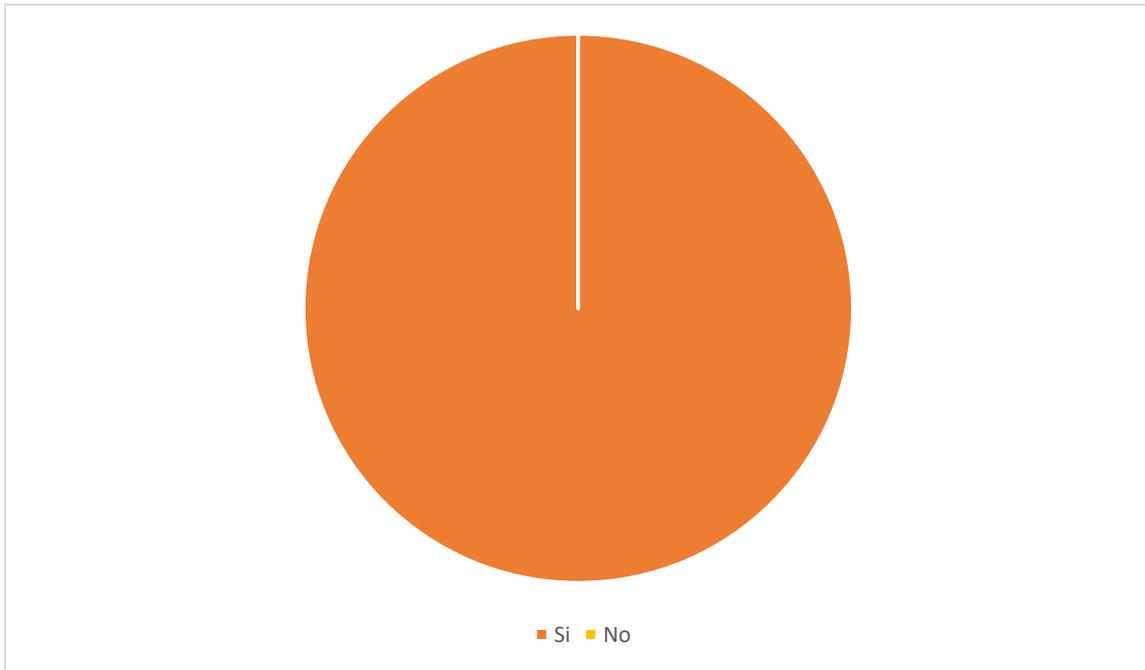


Ilustración 26 Compromiso emocional

Fuente: creación propia

El 100% de los clientes respondieron que se sienten contentos de ser clientes de Triángulo Market.

15. En una escala de 0 a 10, siendo 0 nada probable y 10 muy probable ¿qué tan probable sería que recomendará Triángulo Market?

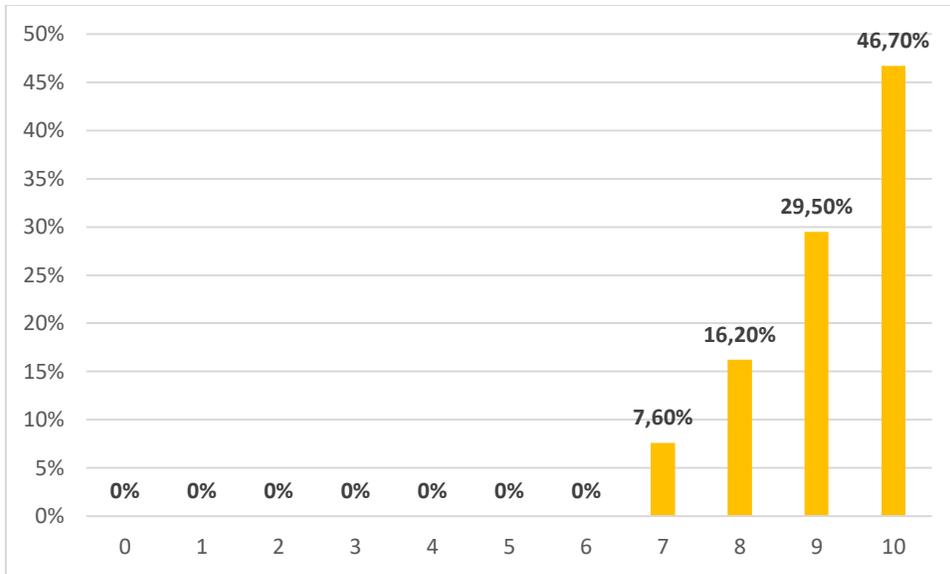


Ilustración 27 Net promoter score

Fuente: creación propia

Triángulo Market tiene un índice de recomendación del 55% y al ser un valor positivo quiere decir que los clientes están satisfechos con el negocio. La fórmula aplicada para el cálculo del índice de recomendación fue la siguiente:

- Detractores = 0
- Pasivos = 25
- Promotores = 80

$$80 - 25 = 55$$

16. ¿Por qué?

Tabla 22 Motivos de recomendación

¿Por qué?		
Por su excelente servicio	Por su atención	Por la atención brindada
Buen servicio	Servicio	Buena atención y precios justos
Cercanía y comodidad de compra	Porque aún falta estructurar mejor el negocio	Por la fácil ubicación y parqueadero
Atención	Servicio y atención	Muy buen servicio, variedad de productos y un ambiente muy cálido
Servicio	Buen servicio	Ubicación
Debido a la variedad de productos	Por la atención, servicio, productos	Servicio
Precios económicos	Servicio y atención	Cliente fidelizado
Es una tienda muy buena	Ubicación y servicio	Servicio
Ubicación	Servicio	Servicio y calidad de productos
Servicio adecuado	Ubicación	Ubicación
El servicio es excelente y cumple las expectativas que tengo como compradora	Amistad con la dueña	Servicio y amabilidad
Ubicación	Limpieza del local	Ubicación y servicio
Ubicación	Servicio personalizado	Ubicación
Ubicación	Servicio	Servicio
Ubicación	Ubicación	Buen servicio
Servicio	Servicio	Servicio
Ubicación	Por sus productos	Servicio
Variedad de productos y buen servicio	Ubicación y variedad de productos	Variedad de productos y buen servicio
Servicio y atención	Servicio y ubicación	Buen servicio
Buena atención	Buen servicio y productos	Buen servicio
Es una tienda muy buena	Buena atención	Tienda completa
Buen servicio	Precios justos	Buen servicio y buenos productos
Amistad con la dueña	Buen servicio	Buen servicio
Amabilidad y buen servicio	Ubicación	Precios justos
Buena atención	Buenos productos y servicio	Ubicación
Buen servicio	Cercanía al trabajo	Buena atención, pero falta publicidad

Buenos productos y buena atención	Buena atención	Buen servicio
Buena atención y servicio	Ubicación y servicio	Excelente servicio
Buen servicio y precios justos	Buen servicio	Buena atención y servicio
Gran servicio	Buena ubicación y servicio	Buen servicio y buenos productos
Facilidad de compra	Buen servicio	Precios justos y buena atención
Excelente servicio	Facilidad de compra y buen servicio	Buen servicio y atención al cliente
Buen trato al cliente	Buen servicio	Buena atención al cliente
Buena atención	Buen servicio y atención	Precios justos
Buen servicio y ubicación	Productos variados	Excelente calidad y servicio
Buena ubicación	Buen trato con el cliente	

De los 105 clientes encuestados las respuestas con mayor número de repeticiones son buen servicio, buena atención y ubicación del negocio. El buen servicio del negocio es una característica determinante para recomendar la tienda a otras personas.

3.6 Entregables Cuantitativos

Cuestionario Triángulo Market							
El presente cuestionario tiene la finalidad de conocer la percepción que los clientes tienen respecto a la marca Triángulo Market, dichos datos serán de relevancia para la mejora de la empresa. De antemano se agradece la colaboración con las respuestas a este cuestionario, cabe recalcar que los datos serán tratados con el mayor profesionalismo y confiabilidad posible.							
Preguntas Generales							
Género	Femenino				Masculino		
Edad	15-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80
Frecuencia de compra							
¿Usted compra regularmente en Triángulo Market?	Si				No		
¿Con qué frecuencia realiza compras en Triángulo Market?	Diario		Semanal		Quincenal	Mensual	
¿Desde cuándo realiza sus compras en Triángulo Market?	Menos de un mes		1 a 3 meses	3 a 6 meses	6 meses a 1 año	1 a 3 años	
Fidelización de clientes							
Al momento de comprar ¿prefiere comprar en Triángulo Market en lugar de otra tienda?	Completamente de acuerdo		De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	
¿Triángulo Market aplica algún proceso de fidelización de clientes?	Completamente de acuerdo		De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	
Procesos de marketing implementados							
¿Cree usted que la publicidad realizada por la empresa es adecuada?	Completamente de acuerdo		De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	No conozco que haga publicidad
¿Cree usted que Triángulo Market es un negocio que está dirigido a personas adultas entre 25 y 65 años?	Completamente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
Satisfacción del cliente							
¿Se siente afectado de manera negativa que solo exista una única forma de pago (efectivo)?	Nivel de afectación alto		Nivel de afectación medio		Nivel de afectación bajo		
¿En qué nivel percibe usted que el servicio brindado cumple con sus expectativas?	Nivel de afectación alto		Nivel de afectación medio		Nivel de afectación bajo		
Si no está satisfecho con el servicio, por favor describa el motivo:							

Número de alternativas											
¿La cantidad de productos con los que cuenta Triángulo Market corresponde a sus expectativas?	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo						
Características											
¿Qué características le llevan a elegir comprar en Triángulo Market?	Precio	Ubicación	Servicio	Variedad de productos	Marca	Facilidad de compra	Formas de pago				
Compromiso emocional											
Me siento contento de ser un cliente de Triángulo Market	Si						No				
Net promoter score											
En una escala de 0 a 10, siendo 0 nada probable y 10 muy probable ¿qué tan probable sería que recomendará Triángulo Market?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Por qué?											

3.7 Conclusiones de la investigación de mercados

- Los clientes más frecuentes de Triángulo Market son hombres y mujeres entre 21 y 50 años. Se puede evidenciar que el 58,10% de ellos realizan sus compras dentro del rango de 1 a 3 años, es decir, son clientes fieles con la marca.
- Los clientes de Triángulo Market se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por la dueña del negocio, el servicio es una de las principales características que influye en la decisión de compra y preferencia del negocio.
- El 25,7% de los clientes mencionaron sentirse afectados de manera negativa con que exista un solo método de pago en Triángulo Market, por lo que sería importante poder contar con otra forma de pago como por ejemplo pagos con tarjeta de crédito o débito.

- El 100% de los clientes de Triángulo Market tienen un compromiso emocional positivo con el negocio ya que se sienten contentos comprando en el negocio.

Capítulo IV: Propuesta De Plan De Marketing Relacional Con Énfasis En Customer Success

En este capítulo se planteará una propuesta de plan de marketing relacional con un enfoque principal en el customer success.

4.1 Segmentación de Mercado

Para definir el mercado de Triángulo Market se tomaron en cuenta las siguientes variables de segmentación.

Tabla 23 Variables de segmentación

Variables		Descripción
Geográficas	Ciudad	Personas que trabajan y residen en la ciudad de Quito, específicamente en el sector de La Pradera.
	Género	Todos
Demográficas	Edad	Entre 21 y 50 años
	Nivel socioeconómico	Medio y medio bajo
Psicográficas	Estilo de vida	Personas con un estilo de vida ajetreado, que realizan sus compras en los horarios “libres” de las oficinas, es decir, con poco tiempo.
Conductuales	Forma de compra	Compras específicas en unidades
	Frecuencia de compra	Compra diaria

4.2 Mercado meta

Triángulo Market es una tienda detallista del canal tradicional orientada a hombres y mujeres que trabajen y residan en la ciudad de Quito en el sector La Pradera, el rango de edad de los clientes se encuentra entre los 21 y 50 años con un nivel socioeconómico medio bajo y medio. Los clientes de Triángulo Market realizan compras específicas en unidades y la mayoría compran diariamente en el establecimiento. El estilo de vida de este tipo de clientes es ajetreado debido al trabajo en las oficinas del sector, generalmente, acuden al negocio en busca de snacks, cigarrillos, alcohol y dulces.

4.3 Buyer persona

El buyer persona es una representación ficticia del perfil del consumidor final o potencial de un negocio, este perfil se construye a partir de información demográfica, económica, psicográfica, conductual, comportamiento, necesidades, entre otros. A continuación. Se presenta el buyer persona de Triángulo Market.

4.3.1 Buyer Persona Triángulo Market

William tiene 28 años, trabaja en la firma de abogados Fabara & Compañía Abogados, es soltero, vive en la ciudad de Quito, es una persona muy apurada y estresada debido a los horarios de trabajo que tiene en la firma, generalmente realiza sus compras alrededor de las 8h00 am y 12h00 pm. Los productos que más consume son cigarrillos, snacks, dulces y cervezas. Usa Facebook, Instagram como redes sociales principales y en Google busca lugares cercanos en los cuales realizar sus compras.

Buyer Persona

Frecuencia y comportamiento de compra

Realiza sus compras de manera diaria, con productos específicos como snacks, cigarrillos, dulces y cervezas.

Estilo de vida

Tiene una vida muy agitada y estresada debido a los horarios de trabajo en la oficina.

Medios por los que se comunica



Utiliza Google Maps para buscar lugares cercanos en donde realizar sus compras



William
28 años
Abogado
Quito
Soltero
Trabaja en Fabara
y Compañía

Ilustración 28 Buyer persona Triángulo Market

4.4 Análisis situacional

Dentro de este análisis situacional se presentará la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).

4.4.1 Matriz EFI

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) es una herramienta para evaluar las fortalezas y debilidades más importantes que tiene una organización, en análisis realizado en esta matriz permite identificar y evaluar las relaciones que existen entre fortalezas y debilidades del negocio (Briceño, 2018). A continuación, se presenta la matriz EFI:

Tabla 24 Matriz EFI

Nº	Factores internos	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Fortalezas				
F1	Ubicación en zona comercial	0,05	3	0,15
F2	Precios competitivos en el mercado	0,05	3	0,15
F3	El negocio cuenta con clientes fidelizados	0,1	4	0,4
F4	Abastecimiento oportuno de productos	0,15	4	0,6
F5	Flexibilidad en horarios de atención	0,05	3	0,15
F6	Atención personalizada	0,05	3	0,15
F7	Buena relación con los proveedores	0,05	3	0,15
Debilidades				
D1	El negocio no tiene cuentas en redes sociales	0,08	1	0,08
D2	Espacio reducido del local en comparación con la competencia	0,02	2	0,04
D3	No cuenta con una planificación estratégica	0,05	1	0,05
D4	No tiene imagen de marca en exteriores e interiores	0,15	1	0,15
D5	El negocio cuenta con una sola forma de pago (efectivo)	0,15	2	0,3
D6	El negocio está a cargo de una sola persona	0,05	2	0,1
Total		1,00		2,47

Triángulo Market presenta un balance positivo respecto a la evaluación de los factores internos con un promedio ponderado de 2,47, este valor está debajo del promedio (2,5) lo que quiere decir que la respuesta de la empresa a las debilidades y su aprovechamiento de las fortalezas es muy baja. En este sentido, el mayor problema de Triángulo Market es que sus debilidades tienen un mayor peso ponderado que sus fortalezas, esto afecta no solo a la implementación eficiente de las estrategias de la empresa, sino también a la percepción externa de la misma; la empresa debe enfocar sus recursos en disminuir y eliminar estas debilidades y potenciar sus fortalezas, de

forma que se debe trabajar en estos factores internos para poder lograr un cambio positivo y en consecuencia, lograr mayor solidez estratégica para el negocio.

4.4.2 Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite conocer y entender el entorno en el que se desarrolla una organización, el objetivo principal del análisis externo es enlistar las oportunidades y amenazas que afectan a un negocio. Esta matriz permite la detección oportuna de estrategias y/o acciones que permitan incrementar la probabilidad de éxito de una organización (Calderón, 2019).

A continuación, se presenta la matriz EFE de Triángulo Market:

Tabla 25 Matriz EFE

Nº	Factores externos	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Oportunidades				
O1	Reactivación económica paulatina	0,15	4	0,6
O2	Paulatino retorno a clases presenciales en las instituciones educativas del sector	0,1	4	0,4
O3	Cambio en el comportamiento del consumidor, priorizando el consumo de productos alimenticios	0,15	4	0,6
O4	Acceso a créditos para expansión del negocio	0,05	3	0,15
O5	Incremento de proveedores para el sector retail	0,05	3	0,15
Amenazas				
A1	Recesión económica debido a la pandemia por Covid – 19	0,1	1	0,1
A2	Disminución del poder adquisitivo por la pandemia	0,15	1	0,15

A3	Inestabilidad política y económica en el país	0,05	1	0,05
A4	Fácil entrada de nuevos competidores en el sector	0,06	2	0,12
A5	La competencia vende los mismos productos al mismo precio	0,05	2	0,1
A6	Preferencia hacia compra en canales digitales durante la pandemia	0,05	1	0,05
A7	Suspensión de clases presenciales debido a la pandemia en las instituciones del sector	0,04	2	0,08
Total		1,00		2,55

En el análisis de factores externos se obtuvo un promedio ponderado de 2,55, es decir, existe un balance positivo ya que la ponderación se encuentra por encima del promedio del punto de equilibrio (2,5); por lo que se puede interpretar que Triángulo Market tiene aprovecha medianamente los factores externos del mercado.

4.4.3 Matriz MPC

La matriz de perfil competitivo (MPC) tiene como objetivo identificar a los principales competidores de una empresa, así como los factores importantes para tener éxito (Pérez, 2018).

Tabla 26 Matriz MPC

Factores importantes para el éxito	Peso ponderado	Triángulo Market		Micromercado "Las Palmas"		KTRNI		Viveres Don Carlos		Comercial La Bodeguita	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Publicidad	20%	1	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2
Servicio	30%	4	1,2	1	0,3	3	0,9	3	0,9	3	0,9
Relación con los proveedores	2%	3	0,06	1	0,02	2	0,04	3	0,06	4	1,92
Ubicación	8%	3	0,24	3	0,24	3	0,24	2	0,16	4	0,32
Variedad de productos	15%	4	0,6	2	0,3	2	0,3	4	0,6	4	0,6
Lealtad de los clientes	12%	4	0,48	1	0,12	2	0,24	2	0,24	3	0,36
Formas de pago	5%	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1

Presencia en redes sociales	8%	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
Total	100%		2,96		1,36		2,1		2,34		2,92

De acuerdo con los datos presentados, se puede observar que Triángulo Market es la tienda detallista de canal tradicional con el mejor rendimiento competitivo del mercado con un valor total de 2,96, seguido de Comercial La Bodeguita con 2,92; se puede decir que estos dos negocios que han dirigido sus recursos de forma más eficiente y se han enfocado en los aspectos que le has dado mayor competitividad entre sus rivales, de esta forma han logrado potenciar sus fortalezas para poder tener éxito.

Por otro lado, en tercer lugar, se encuentra Víveres don Carlos con 2,34, seguido de KTRNI tiene un promedio ponderado de 2,1, y finalmente, Micromercado Las Palmeras con 1,36.

El factor más importante de acuerdo con la matriz MPC es servicio, en el que Triángulo Market tiene mejor puntaje en relación con sus competidores; por el contrario, en el factor más bajo es la relación con proveedores en donde Triángulo Market se encuentra por debajo de su competidor directo que es Comercial la Bodeguita, quien obtuvo un puntaje de 1.92 en comparación al 0,06, siendo un factor para tomar en cuenta para mejorar.

4.5 Título de la propuesta

“Plan de marketing relacional para el aumento de la fidelización de clientes y el incremento en las ventas de Triángulo Market, sector La Pradera, Quito”

4.6 Objetivos de la Propuesta

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing relacional con énfasis en customer success para fidelizar a los clientes y que aumente las ventas de Triángulo Market de la ciudad de Quito

Objetivos específicos

- Plantear estrategias de marketing relacional aplicables en Triángulo Market que mejore la relación con los clientes.
- Identificar la red social más adecuada para la apertura de un perfil de Triángulo Market que permita la promoción y comunicación adecuada con sus clientes.
- Proponer el uso de estrategias comerciales ligadas a las de marketing relacional.

4.7 Fundamentación de la Propuesta

El objetivo principal del marketing relacional es el mantenimiento de las relaciones entre la empresa y los actores de su microentorno, es decir, los proveedores, los intermediarios del mercado, el público y, los clientes como actor más importante. La finalidad de esta rama de la mercadotecnia es fidelizar a los clientes, de manera que se potencie una relación estable, mutuamente rentable y a largo plazo.

4.8 Estrategias de Fidelización

A continuación, se presentarán las estrategias de fidelización para Triángulo Market.



Ilustración 29 Estrategias de fidelización

Fuente: Creación propia

4.8.1 Estrategia N°1

Nombre: Packs alimenticios

Objetivo

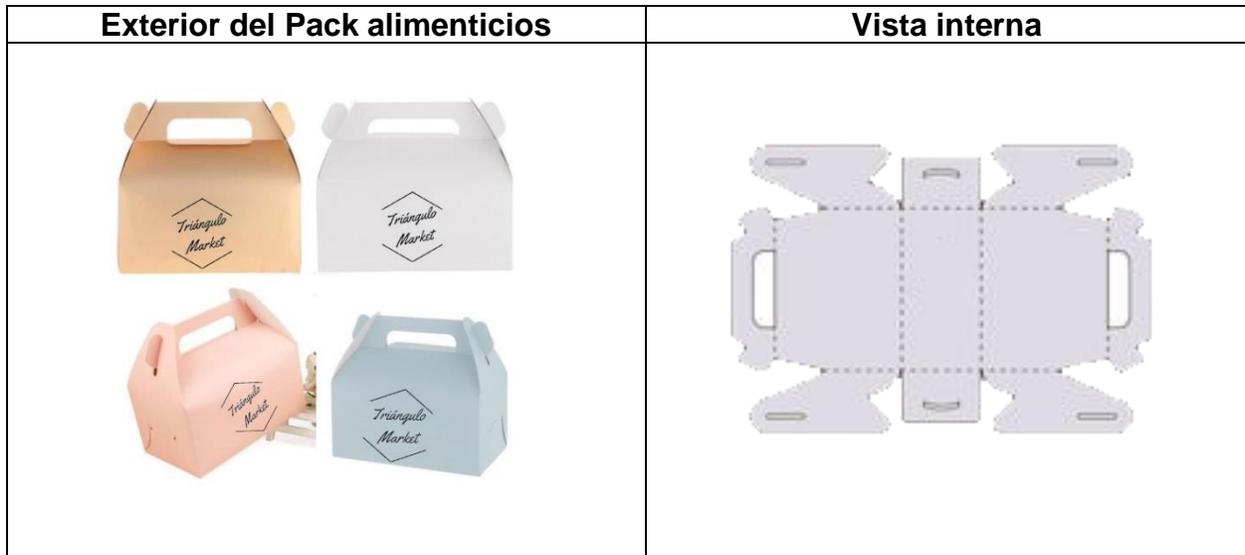
Incrementar el ticket promedio de compra de los clientes de Triángulo Market a partir de la adquisición de packs alimenticios personalizados para cada cliente.

Descripción

Esta estrategia se enfoca principalmente en mejorar la alimentación de los clientes de Triángulo Market ya que debido a su estilo de vida ajetreado no poseen tiempo para desayunar de manera correcta, por lo que el establecimiento ofrecerá packs alimenticios personalizados para cliente. El método de compra de este producto será bajo pedido a través de la cuenta de WhatsApp de Triángulo Market. Los clientes que deseen comprar su pack alimenticio deberán enviar en un mensaje los productos que deseen en su caja, el catálogo con los artículos será enviado a través de una difusión a todos los clientes del negocio, los clientes tendrán la opción de elegir una bebida caliente (té, chocolate o café) de hasta \$1, un sánduche de hasta \$1,50, un snack de hasta \$0,75, y una bebida fría de hasta \$1,00. El método de pago para las cajas podrá ser en efectivo en el establecimiento o con tarjeta de débito o crédito.

Para la elaboración de este pack alimenticio es necesario contar con cajas de cartón tipo maletín hecho con cartón biodegradable con la finalidad de cuidar el medio ambiente y los productos que ofrece Triángulo Market.

Piezas gráficas



4.8.2 Estrategia N°2

Nombre: Promociones de venta por volumen

Objetivo

Incrementar la rotación de artículos que ofrece Triángulo Market y de esta manera aumentar las ventas del negocio.

Descripción

Esta estrategia se enfoca en generar mayor rotación de los productos de Triángulo Market, y la idea principal es impulsar la venta de productos complementarios, por

ejemplo, por la compra de dos o más artículos el cliente tendrá uno gratis. Esta promoción será válida solamente para los clientes que compren diariamente \$2,5 dólares o más en Triángulo Market, las personas seleccionadas para tener este beneficio deberán presentar el arte que será enviado a su WhatsApp, los productos que participarán dentro de la promoción serán los más consumidos por el cliente. La promoción será entregada a los clientes cada cuatro meses tendrá un período de duración de un mes. Para la implementación de esta estrategia es necesario contar con una base de datos de los clientes, artes gráficos y una cuenta de WhatsApp Business.

Piezas gráficas

Ejemplos de artes para promociones

 <p>¡Felicitaciones!</p> <p>Por tu fidelidad con Triángulo Market, este mes compra dos galletas oreo y obtén una leche nestlé de 200ml</p> <p>Triángulo Market Cupón Válido hasta el 30 de abril</p>	 <p>¡Felicitaciones!</p> <p>Por tu fidelidad con Triángulo Market, este mes compra dos cigarrillos y obtén una fosforera gratis</p> <p>Triángulo Market Cupón Válido hasta el 30 de abril</p>
---	---

4.8.3 Estrategia N°3

Nombre: Incremento de seguidores en redes sociales

Objetivo

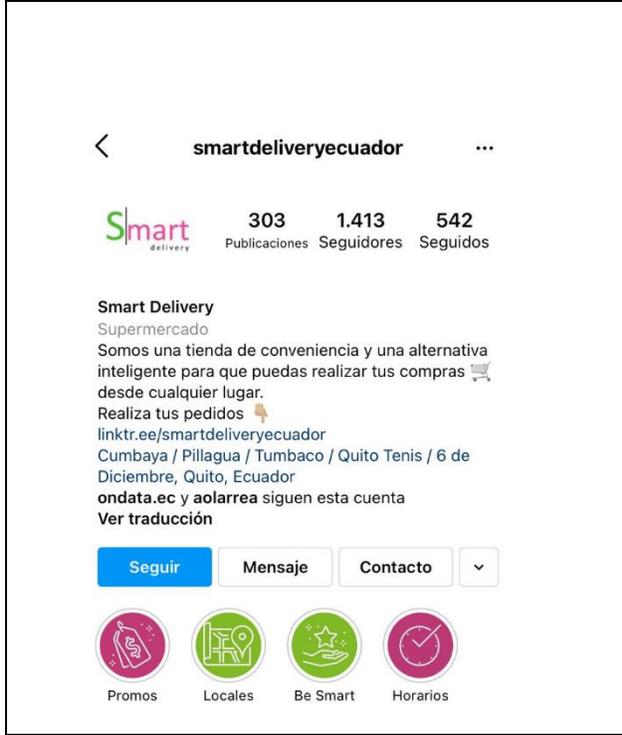
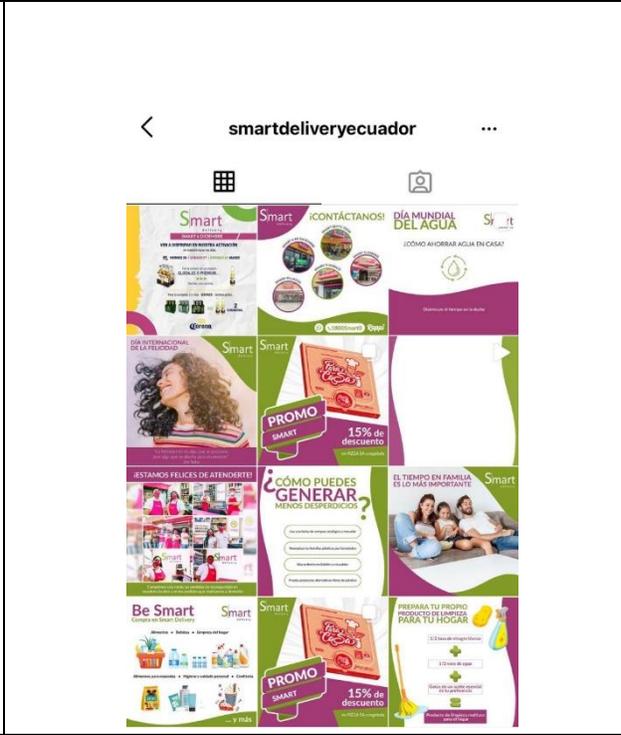
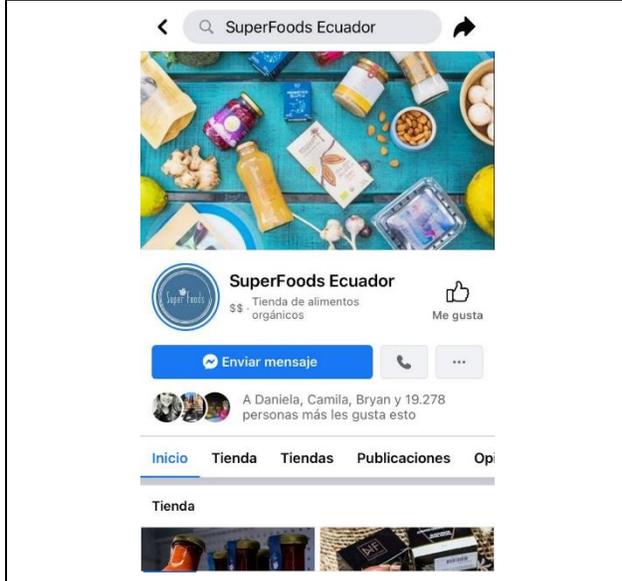
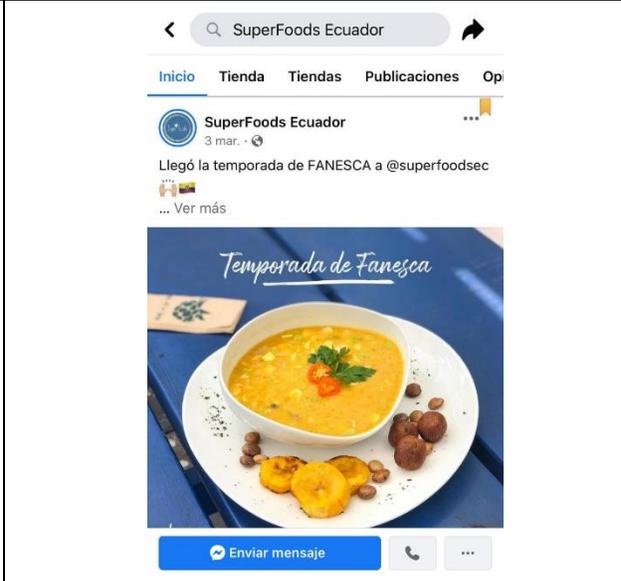
Generar mayor cantidad de seguidores y likes en las redes sociales de Triángulo Market

Descripción

De acuerdo con la investigación de mercados realizada las redes sociales en las que se recomienda abrir cuentas para Triángulo Market son Instagram y Facebook. Una vez activados los perfiles en ambas redes es necesario generar una campaña de tráfico con la finalidad de incrementar el número de seguidores, en cada cuenta se deberá crear contenido de valor para los clientes ya sea en fotos, videos, carrusel, diapositivas o colecciones. En el caso de Instagram se puede utilizar las nuevas herramientas como Reels o IGTV para crear videos cortos que impacten a la audiencia. El posteo continuo de contenido es esencial para tener más engagement con el target.

Piezas gráficas

Ejemplos de redes sociales

 <p>Facebook profile page for smartdeliveryecuador. The profile includes the name 'Smart Delivery', category 'Supermercado', and statistics: 303 Publications, 1.413 Seguidores, and 542 Seguidos. The bio describes it as a convenience store and an alternative for online shopping. It lists locations: Cumbaya / Pillagua / Tumbaco / Quito Tenis / 6 de Diciembre, Quito, Ecuador. It also mentions 'ondata.ec' and 'aolarrea' as partners. Navigation buttons for 'Seguir', 'Mensaje', and 'Contacto' are visible, along with icons for 'Promos', 'Locales', 'Be Smart', and 'Horarios'.</p>	 <p>Instagram grid for smartdeliveryecuador. The grid features a variety of promotional posts, including a 'DÍA MUNDIAL DEL AGUA' post, a 'PROMO SMART 15% de descuento' post, and a '¿CÓMO PUEDES GENERAR MENOS DESPERDICIO?' post. The posts are visually appealing with bright colors and clear text.</p>
 <p>Facebook post from SuperFoods Ecuador. The post features a vibrant image of various organic food products like nuts, oils, and fruits. The text of the post is partially visible, mentioning 'Llegó la temporada de FANESCA'.</p>	 <p>Instagram post from SuperFoods Ecuador. The post features a close-up image of a bowl of Fanesca soup, a traditional Ecuadorian dish. The text of the post is partially visible, mentioning 'Llegó la temporada de FANESCA'.</p>

4.8.4 Estrategia N°4

Nombre: Marketing de contenidos

Objetivo

Crear contenido de valor para los seguidores de Triángulo Market para provocar engagement en el público objetivo

Descripción

El marketing de contenidos se enfoca en crear contenido de valor que le interese a la audiencia meta, por lo que se recomienda a Triángulo Market generar contenido para sus clientes enfocándose principalmente en temas como resolver un problema, aclarar una duda o mostrar los nuevos productos. En las Facebook e Instagram se puede publicar fotos, carrusel, videos y las herramientas propias de cada una, enfocándose en como el consumo de alimentos saludables mantienen activa a una persona durante sus horas de trabajo, otro tipo de publicación pueden ser tips semanales de alimentación saludable con los productos que posee el establecimiento, publicaciones sobre nuevos productos que tenga Triángulo Market, promociones en el punto de venta, entre otros.

Es importante crear una parrilla de contenidos para tener en cuenta los días de publicaciones y el tipo de contenido que se posteará en cada red social. A continuación, se puede observar un ejemplo de parrilla de contenidos.

JULIO - Día	Hora	Objetivo	Pilar	Formato	Contenido	Canal		Copy	Número caracteres	Pauta	
						FB	IG			FB	IG
Jueves	1										
Viernes	2 8h00	Notoriedad	Cuidado personal	Pieza gráfica		x		👉 Cuida tu salud y tu mente con estos 5 tips 👉 #Cuidadopersonal #selflove #Triángulomarket	88	x	
Lunes	5 8h00	Notoriedad	Alimentación	Pieza gráfica			x	👉 Mejora tus hábitos alimenticios a través del consumo de estos alimentos 👉 #TriánguloMarket #healthy #lifestyle #foodie	118		
Martes	6										
Miércoles	7 8h00	Notoriedad	Productos	Pieza gráfica y story		x	x	Te presentamos los nuevos productos que tenemos en #TriánguloMarket, te esperamos 👉	82	x	x
Jueves	8										
Viernes	9 8h00	Notoriedad	Cuidado personal	Carrusel		x		👉 El éxito es la suma de pequeños esfuerzos repetidos un día sí y otro también 👉.	79		
Lunes	12 8h00	Interacción	Alimentación	Pieza gráfica			x	👉 Top 5 alimentos que ayudan a tu concentración en el estudio o trabajo 👉 #TriánguloMarket #healthy #lifestyle #foodie	116		
Martes	13										
Miércoles	14 8h00	Notoriedad	Productos	Pieza gráfica y story		x	x	Te presentamos los 5 productos más vendidos en #TriánguloMarket 👉	65	x	x
Jueves	15										
Viernes	16 8h00	Engagement	Promociones	Pieza gráfica y story		x	x	Hoy! 👉 aprovecha nuestra promoción en (x) productos! te esperamos #TriánguloMarket	81	x	x
Lunes	19 8h00	Notoriedad	Alimentación	Carrusel		x		Hoy! 👉 nueva receta con productos que puedes encontrar en #TriánguloMarket	73	x	
Martes	20										
Miércoles	21 8h00	Notoriedad	Cuidado personal	Pieza gráfica		x		El ingrediente más importante es levantarte y hacer algo. Así de simple. Muchas personas tienen ideas, pero solo algunas deciden hacer algo hoy, no mañana, no la siguiente semana, sino hoy	188		
Jueves	22										
Viernes	23 8h00	Engagement	Promociones	Pieza gráfica y story		x	x	Hoy! 👉 aprovecha nuestra promoción en (x) productos! te esperamos #TriánguloMarket	81	x	x
Lunes	26 8h00	Notoriedad	Cuidado personal	Pieza gráfica		x		La vida es 10% lo que experimentas y 90% cómo respondes a ello	62		
Martes	27										
Miércoles	28 8h00	Engagement	Productos y promociones	Pieza gráfica y story		x	x	Hoy! 👉 aprovecha nuestra promoción en (x) productos! te esperamos #TriánguloMarket	81	x	x
Jueves	29										
Viernes	30 8h00	Notoriedad	Alimentación	Carrusel		x		👉 Top 5 alimentos más saludables para estar en forma 👉 #TriánguloMarket	69		

Ilustración 30 Ejemplo parrilla de contenidos

Fuente: creación propia

Cuando las redes sociales tengan 200 likes y seguidores en cada una, se recomienda comenzar con una campaña pagada para promocionar ciertas publicaciones como los tips semanales o un giveaway entre distintas marcas con la finalidad de incrementar el número de seguidores en todas las cuentas involucradas; el presupuesto mensual recomendado es de \$20 para cada red social. Para la campaña pagada es recomendable elegir el objetivo: generación de visitas al perfil de Triángulo Market, en la selección de audiencia es importante crearla bajo los siguientes criterios:

- Edad: 20-45 años
- Género: femenino y masculino
- Ubicación: Quito (radio de 5km)
- Intereses: tienda de comestibles, comida, bebidas, snacks, foodie, food lover, entre otros.

Piezas gráficas

Ejemplos de contenido de valor en redes sociales



Piezas gráficas Triángulo Market



Ilustración 31 Story para Instagram



Ilustración 32 Post para Facebook



Top 5 productos que te ayudan a concentrar



Arándanos



Brócoli



Chocolate negro



Remolacha



Apio

Ilustración 33 Post para Instagram



Ilustración 34 Reel Instagram

4.8.5 Estrategia N°5

Nombre: Campaña con proveedores “crea tu propio ecosistema”

Objetivo

Entregar una planta o cactus a los clientes más frecuentes de Triángulo Market con la finalidad de promover el cuidado por el medio ambiente

Descripción

Esta estrategia se enfoca principalmente en mostrar la responsabilidad ambiental que tiene Triángulo Market, la idea es entregar a los clientes frecuentes un cactus o planta el cual podrán plantar o cuidar en sus hogares. La manera de conseguir los árboles será a través de una negociación con las marcas de Triángulo Market y así impulsar las ventas del negocio teniendo activaciones propias en el punto de venta. Los clientes podrán acceder a este beneficio por cada \$20 dólares de compra con la marca auspiciante. Además, Triángulo Market contará con un backing para que los clientes que reciban el cactus o planta puedan tomarse una foto y subirla a redes para generar una campaña digital sobre el cuidado ambiental y los beneficios de tener una planta en los hogares. A continuación, se puede observar ejemplos de backings.

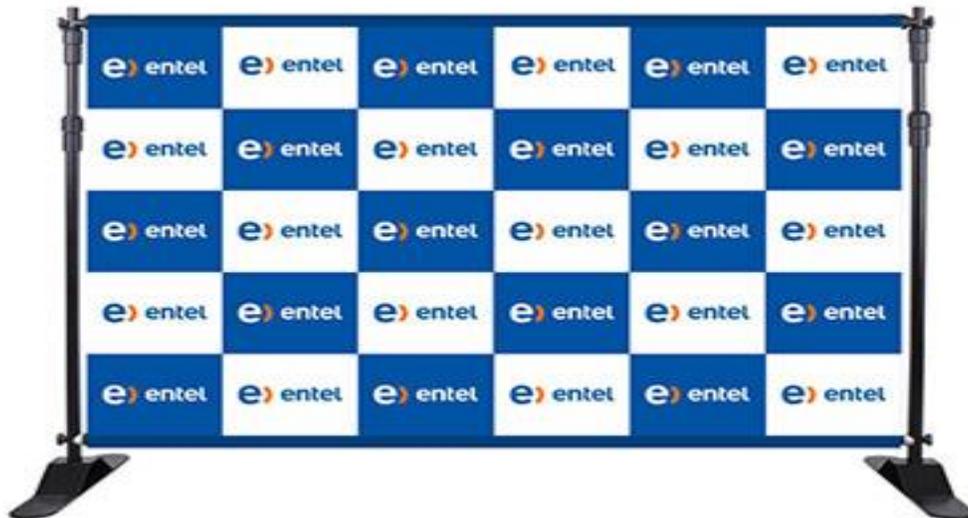


Ilustración 35 Ejemplo backing

Para la implementación total de la estrategia se necesita negociar con las marcas el auspicio de los árboles e impresión de logos de Triángulo Market.

Piezas gráficas



Las estrategias mencionadas anteriormente se implementarán de acuerdo con la siguiente planificación anual:

Tabla 27 Meses de implementación de las estrategias de marketing relacional

Nº	Estrategia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	Packs	15		30		45		60		75		80	90
2	Venta por volumen	15		15		15		15		15		25	25
3	Incremento de la comunidad virtual	Creación de cuentas en IG y FB	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Giveaway	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Promoción para la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Giveaway navidad			
4	Contenido (pautaje)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
5	Campaña - Alianzas	5	5	5	10	10	10	15	15	15	20	25	25

Fuente: Creación propia

Además, se ha propuesto metas para tener un incremento mensual en la comunidad virtual en redes sociales (Facebook e Instagram); el crecimiento será de 20 likes y seguidores respectivamente. A continuación, se muestra el incremento de la comunidad en el periodo de 1 año.

Tabla 28 Propuesta de incremento mensual de seguidores de Triángulo Market en redes sociales

Propuesta de incremento mensual de seguidores												
Red social	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Facebook	20	40	60	80	100	120	140	160	180	200	220	240
Instagram	20	40	60	80	100	120	140	160	180	200	220	240

Fuente: Creación propia

A continuación, se presentará la evaluación financiera del Plan de marketing relacional para el aumento de la fidelización de clientes y el incremento en las ventas de Triángulo Market, sector La Pradera, Quito.

Capítulo V: Evaluación Financiera

En el presente capítulo se presentará la evaluación financiera de Triángulo Market,

5.1 Proyección de ventas

En este apartado se analizarán las proyecciones de venta para Triángulo Market, las proyecciones se realizaron a 5 años.

Tabla 29 Año 1

Nº	Estrategia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	Packs	3	5	5	1	10	5	3	3	5	5	10	10
2	Venta por volumen	3		5		10		3		5		10	10
3	Incremento de la comunidad virtual	Creación de cuentas en IG y FB	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Giveaway	Giveaway	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Promoción para la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Giveaway navidad
4	Contenido (pautaje)	x	x	x	x	x	X	x	x	x	X	x	x
5	Campaña - Alianzas	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Ventas mensuales		\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Ventas proyectadas		\$ 3.580,97	\$ 3.604,95	\$ 3.629,90	\$ 3.674,89	\$ 3.709,90	\$ 3.684,95	\$ 3.700,97	\$ 3.717,97	\$ 3.754,95	\$ 3.764,95	\$ 3.764,95	\$ 3.849,90
Incremento clientes redes sociales			3%			2%	2%				2%	2%	2%
Crecimiento mensual		2,31%	6,00%	3,71%	5,00%	8,00%	7,28%	5,74%	6,23%	7,28%	9,57%	9,57%	12,00%

Fuente: Creación propia

En la Tabla 29 se puede observar la proyección de ventas del año 1, en cada mes se tiene las ventas mensuales sin crecimiento, seguidas de las ventas proyectadas, el incremento de clientes en redes sociales y finalmente el crecimiento mensual. En cada mes se puede observar la aplicación de estrategias de marketing relacional las cuales están directamente ligadas con el incremento en ventas.

En cada mes se puede evidenciar un porcentaje de crecimiento, este valor está ligado a las estrategias de marketing, en el caso del mes número 1 se cuenta con 3 packs alimenticios, 3 ventas por volumen y 3 ventas de la campaña – alianza correspondientes al 2,31%, en los meses siguientes las cantidades de venta por estrategia varían y por ende el porcentaje de crecimiento también; por este motivo en el mes 1 existe un crecimiento de 2,31% y termina en el mes 12 con un 12% de incremento.

Tabla 30 Ventas proyectadas año 2

Nº	Estrategia	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
1	Packs	3	5	5	1	10	5	3	3	5	5	10	10
2	Venta por volumen	3		5		10		3		5		10	10
3	Incremento de la comunidad virtual	Creación de cuentas en IG y FB	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Giveaway	Giveaway	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Promoción para la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Giveaway navidad
4	Contenido (pautaje)	x	x	x	x	x	X	x	x	x	X	x	x
5	Campaña - Alianzas	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Ventas mensuales		\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Ventas proyectadas		\$ 3.820,97	\$ 3.844,95	\$ 3.874,95	\$ 3.864,99	\$ 3.949,90	\$ 3.924,95	\$ 3.940,97	\$ 3.954,97	\$ 3.994,95	\$ 3.985,00	\$ 4.069,90	\$ 4.089,90
Incremento clientes redes sociales			3%			2%	2%				2%	2%	2%
Crecimiento mensual		9,17%	12,86%	10,71%	10,43%	14,85%	14,14%	12,60%	13,00%	14,14%	15,86%	18,28%	18,85%

Fuente: Creación propia

Tabla 31 Proyección de ventas año 3

Nº	Estrategia	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
1	Packs	3	5	5	1	10	5	3	3	5	5	10	10
2	Venta por volumen	3		5		10		3		5		10	10
3	Incremento de la comunidad virtual	Creación de cuentas en IG y FB	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Giveaway	Giveaway	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Promoción para la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Giveaway navidad
4	Contenido (pautaje)	x	X	x	x	x	X	x	x	x	X	x	x
5	Campaña - Alianzas	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
Ventas mensuales		\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Ventas proyectadas		\$ 4.060,97	\$ 4.065,00	\$ 4.114,95	\$ 4.104,99	\$ 4.189,90	\$ 4.144,99	\$ 4.180,97	\$ 4.194,97	\$ 4.234,95	\$ 4.244,95	\$ 4.309,90	\$ 4.329,90
Incremento clientes redes sociales			3%			2%	2%				2%	2%	2%
Crecimiento mensual		16,03%	19,14%	17,57%	17,29%	21,71%	20,43%	19,46%	19,86%	21,00%	23,28%	25,14%	25,71%

Fuente: Creación propia

Tabla 32 Proyección de ventas año 4

Nº	Estrategia	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
1	Packs	3	5	5	1	10	5	3	3	5	5	10	10
2	Venta por volumen	3		5		10		3		5		10	10
3	Incremento de la comunidad virtual	Creación de cuentas en IG y FB	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Giveaway	Giveaway	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Promoción para la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Giveaway navidad
4	Contenido (pautaje)	x	x	x	x	x	X	x	x	x	X	x	x
5	Campaña - Alianzas	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
	Ventas mensuales	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
	Ventas proyectadas	\$ 4.300,97	\$ 4.324,95	\$ 4.354,95	\$ 4.344,99	\$ 4.429,90	\$ 4.404,95	\$ 4.420,97	\$ 4.374,97	\$ 4.474,95	\$ 4.484,95	\$ 4.549,90	\$ 4.569,90
	Incremento clientes redes sociales		3%			2%	2%				2%	2%	2%
	Crecimiento mensual	22,88%	26,57%	24,43%	24,14%	28,57%	27,86%	26,31%	25,00%	27,86%	30,14%	32,00%	32,57%

Fuente: Creación propia

Tabla 33 Proyección de ventas año 5

Nº	Estrategia	Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60
1	Packs	3	5	5	1	10	5	3	3	5	5	10	10
2	Venta por volumen	3		5		10		3		5		10	10
3	Incremento de la comunidad virtual	Creación de cuentas en IG y FB	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Giveaway	Giveaway	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Promoción para la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Incremento de seguidores en la comunidad virtual	Giveaway navidad
4	Contenido (pautaje)	x	x	x	x	x	X	x	x	x	X	x	x
5	Campaña - Alianzas	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62
Ventas mensuales		\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Ventas proyectadas		\$ 4.540,97	\$ 4.564,95	\$ 4.594,95	\$ 4.584,99	\$ 4.669,90	\$ 4.644,95	\$ 4.660,97	\$ 4.674,97	\$ 4.714,95	\$ 4.724,95	\$ 4.789,90	\$ 4.809,90
Incremento clientes redes sociales			3%			2%	2%				2%	2%	2%
Crecimiento mensual		29,74%	33,43%	31,28%	31,00%	35,43%	34,71%	33,17%	33,57%	34,71%	37,00%	38,85%	39,43%

Para la proyección de ventas correspondiente al segundo, tercer, cuarto y quinto año se toma como base el año 1 y se replica el modelo para los siguientes años, el crecimiento mínimo esperado es el del año 1.

5.2 Proyección de gastos

Tabla 34 Proyección de gastos año 1

	Año 1												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Incremento Gastos													
Gastos Suministros de Oficina		\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Gasto marketing		\$ 250,51	\$ 1,53	\$ 2,55	\$ 2,55	\$ 0,51	\$ 5,10	\$ 2,55	\$ 1,53	\$ 1,53	\$ 2,55	\$ 2,55	\$ 5,10
Servicios Generales de Planta / Mantenimiento		\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Servicios básicos		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Gasto arriendo		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Publicidad		\$ 53,71	\$ 54,07	\$ 54,45	\$ 55,12	\$ 55,65	\$ 55,27	\$ 55,51	\$ 55,77	\$ 56,32	\$ 56,47	\$ 57,45	\$ 57,75
Gastos de Constitución	\$100,00												
Gastos Totales	\$100,00	\$ 604,22	\$ 355,60	\$ 357,00	\$ 357,67	\$ 356,16	\$ 360,37	\$ 358,06	\$ 357,30	\$ 357,85	\$ 359,02	\$ 360,00	\$ 362,85

Fuente: Creación propia

En la Tabla 34 se puede observar las proyecciones de gastos para el primer año, en el caso del gasto de marketing se incluyen gastos correspondientes a las cajas para los packs alimenticios y el baking para la estrategia número 5. El baking se lo adquiere para el primer mes, por lo que es el periodo con mayor gasto de marketing. El rubro correspondiente a publicidad se enfoca en el pautaaje para redes sociales, este valor se calcula con el 1,50% de las ventas de Triángulo Market.

Tabla 35 Proyección de gastos año 2

	Año 2											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Incremento Gastos	2,50%											
Gastos Suministros de Oficina	\$ 5,13	\$ 5,13	\$ 5,13	\$ 5,13	\$ 5,13	\$ 5,13	\$ 5,13	\$ 5,13	\$ 5,13	\$ 5,13	\$ 5,13	\$ 5,13
Gasto marketing	\$ 1,53	\$ 1,53	\$ 2,55	\$ 2,55	\$ 0,51	\$ 5,10	\$ 2,55	\$ 1,53	\$ 1,53	\$ 2,55	\$ 2,55	\$ 5,10
Servicios Generales de Planta / Mantenimiento	\$ 35,88	\$ 35,88	\$ 35,88	\$ 35,88	\$ 35,88	\$ 35,88	\$ 35,88	\$ 35,88	\$ 35,88	\$ 35,88	\$ 35,88	\$ 35,88
Servicios básicos	\$ 61,50	\$ 61,50	\$ 61,50	\$ 61,50	\$ 61,50	\$ 61,50	\$ 61,50	\$ 61,50	\$ 61,50	\$ 61,50	\$ 61,50	\$ 61,50
Gasto arriendo	\$ 205,00	\$ 205,00	\$ 205,00	\$ 205,00	\$ 205,00	\$ 205,00	\$ 205,00	\$ 205,00	\$ 205,00	\$ 205,00	\$ 205,00	\$ 205,00
Publicidad	\$ 57,31	\$ 57,67	\$ 58,12	\$ 57,97	\$ 59,25	\$ 58,87	\$ 59,11	\$ 59,32	\$ 59,92	\$ 59,78	\$ 61,05	\$ 61,35
Gastos de Constitución												
Gastos Totales	\$ 366,34	\$ 366,70	\$ 368,17	\$ 368,02	\$ 367,26	\$ 371,47	\$ 369,16	\$ 368,35	\$ 368,95	\$ 369,83	\$ 371,10	\$ 373,95

Fuente: Creación propia

Tabla 36 Proyección de gastos año 3

	Año 3											
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Incremento Gastos	2,50%											
Gastos Suministros de Oficina	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25
Gasto marketing	\$ 1,53	\$ 1,53	\$ 2,55	\$ 2,55	\$ 0,51	\$ 5,10	\$ 2,55	\$ 1,53	\$ 1,53	\$ 2,55	\$ 2,55	\$ 5,10
Servicios Generales de Planta / Mantenimiento	\$ 36,77	\$ 36,77	\$ 36,77	\$ 36,77	\$ 36,77	\$ 36,77	\$ 36,77	\$ 36,77	\$ 36,77	\$ 36,77	\$ 36,77	\$ 36,77
Servicios básicos	\$ 63,04	\$ 63,04	\$ 63,04	\$ 63,04	\$ 63,04	\$ 63,04	\$ 63,04	\$ 63,04	\$ 63,04	\$ 63,04	\$ 63,04	\$ 63,04
Gasto arriendo	\$ 210,13	\$ 210,13	\$ 210,13	\$ 210,13	\$ 210,13	\$ 210,13	\$ 210,13	\$ 210,13	\$ 210,13	\$ 210,13	\$ 210,13	\$ 210,13
Publicidad	\$ 60,91	\$ 60,98	\$ 61,72	\$ 61,57	\$ 62,85	\$ 62,17	\$ 62,71	\$ 62,92	\$ 63,52	\$ 63,67	\$ 64,65	\$ 64,95
Gastos de Constitución												
Gastos Totales	\$ 377,63	\$ 377,69	\$ 379,46	\$ 379,31	\$ 378,55	\$ 382,46	\$ 380,45	\$ 379,64	\$ 380,24	\$ 381,41	\$ 382,39	\$ 385,24

Fuente: Creación propia

Tabla 37 Proyección de gastos año 4

Año 4												
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Incremento Gastos	2,50%											
Gastos Suministros de Oficina	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38
Gasto marketing	\$ 1,53	\$ 1,53	\$ 2,55	\$ 2,55	\$ 0,51	\$ 5,10	\$ 2,55	\$ 1,53	\$ 1,53	\$ 2,55	\$ 2,55	\$ 5,10
Servicios Generales de Planta / Mantenimiento	\$ 37,69	\$ 37,69	\$ 37,69	\$ 37,69	\$ 37,69	\$ 37,69	\$ 37,69	\$ 37,69	\$ 37,69	\$ 37,69	\$ 37,69	\$ 37,69
Servicios básicos	\$ 64,61	\$ 64,61	\$ 64,61	\$ 64,61	\$ 64,61	\$ 64,61	\$ 64,61	\$ 64,61	\$ 64,61	\$ 64,61	\$ 64,61	\$ 64,61
Gasto arriendo	\$ 215,38	\$ 215,38	\$ 215,38	\$ 215,38	\$ 215,38	\$ 215,38	\$ 215,38	\$ 215,38	\$ 215,38	\$ 215,38	\$ 215,38	\$ 215,38
Publicidad	\$ 64,51	\$ 64,87	\$ 65,32	\$ 65,17	\$ 66,45	\$ 66,07	\$ 66,31	\$ 65,62	\$ 67,12	\$ 67,27	\$ 68,25	\$ 68,55
Gastos de Constitución												
Gastos Totales	\$ 389,11	\$ 389,47	\$ 390,94	\$ 390,79	\$ 390,03	\$ 394,24	\$ 391,93	\$ 390,22	\$ 391,72	\$ 392,89	\$ 393,87	\$ 396,72

Fuente: Creación propia

Tabla 38 Proyección de gastos año 5

	Año 5											
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
<i>Incremento Gastos</i>	2,50%											
Gastos Suministros de Oficina	\$ 5,52	\$ 5,52	\$ 5,52	\$ 5,52	\$ 5,52	\$ 5,52	\$ 5,52	\$ 5,52	\$ 5,52	\$ 5,52	\$ 5,52	\$ 5,52
Gasto marketing	\$ 1,53	\$ 1,53	\$ 2,55	\$ 2,55	\$ 0,51	\$ 5,10	\$ 2,55	\$ 1,53	\$ 1,53	\$ 2,55	\$ 2,55	\$ 5,10
Servicios Generales de Planta / Mantenimiento	\$ 38,63	\$ 38,63	\$ 38,63	\$ 38,63	\$ 38,63	\$ 38,63	\$ 38,63	\$ 38,63	\$ 38,63	\$ 38,63	\$ 38,63	\$ 38,63
Servicios básicos	\$ 66,23	\$ 66,23	\$ 66,23	\$ 66,23	\$ 66,23	\$ 66,23	\$ 66,23	\$ 66,23	\$ 66,23	\$ 66,23	\$ 66,23	\$ 66,23
Gasto arriendo	\$ 220,76	\$ 220,76	\$ 220,76	\$ 220,76	\$ 220,76	\$ 220,76	\$ 220,76	\$ 220,76	\$ 220,76	\$ 220,76	\$ 220,76	\$ 220,76
Publicidad	\$ 68,11	\$ 68,47	\$ 68,92	\$ 68,77	\$ 70,05	\$ 69,67	\$ 69,91	\$ 70,12	\$ 70,72	\$ 70,87	\$ 71,85	\$ 72,15
Gastos de Constitución												
Gastos Totales	\$ 400,79	\$ 401,15	\$ 402,62	\$ 402,47	\$ 401,70	\$ 405,92	\$ 403,61	\$ 402,80	\$ 403,40	\$ 404,57	\$ 405,54	\$ 408,39

Fuente: Creación propia

La proyección de gastos realizada para el año 1 sirve como base para el cálculo de los siguientes años, por lo que el periodo comprendido entre el año 2 y 5 son réplica de este. Con estos datos se puede observar que el gasto de marketing no afecta de manera considerable al ingreso y por ende a la utilidad de Triángulo Market por lo que es viable la aplicación de las estrategias de mercadotecnia relacional.

A continuación, se presentará el porcentaje promedio de gastos sobre ingresos anualizado:

Año	Porcentaje / Ingreso
1	10,20%
2	9,40%
3	9,10%
4	8,90%
5	8,7%
\bar{X}	9,25%

Este porcentaje indica el porcentaje de gastos que tiene Triángulo Market en relación con sus ingresos, y se puede observar que los gastos no superan el 10%.

VI. Conclusiones

Triángulo Market tiene potencial de crecimiento a través de la aplicación de estrategias de marketing relacional ya que se registró crecimiento en ventas al aplicarlas, y al incrementar presencia digital el negocio tendrá mayor posicionamiento, recordación y visibilidad en el mercado.

La aplicación de este tipo de estrategias fidelizará a los clientes de Triángulo Market porque influye directamente en la preferencia del lugar de compra del consumidor.

El gasto de marketing no afecta de manera considerable al ingreso y por ende a la utilidad de Triángulo Market por lo que es viable la aplicación de las estrategias de mercadotecnia relacional.

Bibliografía

- Abad, R. (30 de 09 de 2017). *Cuadro de Mando Relacional*. Raul Abad Conversion.
- Amidon, D. M. (1997). *Innovation strategy for the knowledge economy: the Ken Awakening*. Londres: Routledge.
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index. *Total quality management, 11*(7), 869-882.
- Applebaum, W. (1951). Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Journal of marketing, 16*(2), 172-178.
- Arroyo, J., Rubio, J., & Toro, E. (2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/snp-estadistica-1.pdf>
- Back, K.-J., & Parks, S. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 419-435*.
- Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A Strategy for Customer Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 33*(5), 32-40.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing, 76*(2), 1-16.
- Bel, O. (01 de 02 de 2019). *Inbound cycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
- Bernal, C. (23 de 09 de 2020). *Forbes*. Obtenido de Forbes: <https://forbes.co/2020/09/23/emprendedores/la-empresa-colombiana-detras-de-los-nuevos-carritos-inteligentes-del-exito/>
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. (2002). Managing the Total Customer Experience. *Management Review, 43*(3), 85-89.
- Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of service research, 13*(3), 341-356.
- Botey, P. (10 de 03 de 2020). *Inbound Cycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice, 17*(1), 63-74.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Briceño, I. (12 de 11 de 2018). *IEBS*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/emprendelink/matriz-efi/#:~:text=La%20matriz%20de%20evaluaci%C3%B3n%20de,las%20relaciones%20entre%20dichas%20%C3%A1reas>.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Calderón, A. (3 de 06 de 2019). *Cenincal*. Obtenido de <https://cenincal.com/matriz-de-evaluacion-del-factor-externo/>
- Carranco , R., Pérez , J., Cabezas , J., Hallo, F., Abreu, R., & Escoriza, T. (2018). *Una mirada pragmática al mundo actual de la Administración de Empresas*. UIDE.
- Carrol, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not. *Journal of naval science and engineering*, 6(2), 76-88.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship marketing*. Taylor & Francis.
- Coulter, K. S., Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Crosier, A., & Handford, A. (2012). Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people: a case study. *Social Marketing Quarterly*, 67-76.
- Damin, H. (2019). *Customer Success: O sucesso das empresas focadas em clientes*. DVS Editora.
- DEC. (10 de 2020). *Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente*. Obtenido de <https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, 24(3), 224-241.
- EAE Business School. (01 de 2020). *EAE Business School*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/como-hacer-marketing-relacional>
- El Comercio. (14 de 08 de 2020). Quito registra un cambio drástico de clima; cielo nublado con lloviznas. *El Comercio*, pág. Edición digital.

- Emprende300. (13 de 04 de 2020). *Emprende300.com*. Obtenido de Botón de Pagos en Ecuador ¿Qué es y dónde puedo adquirirlo para mi negocio?: <https://emprende300.com/2020/04/13/boton-de-pagos/>
- Espinosa, R. (23 de 03 de 2017). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi>
- Euromonitor. (08 de 02 de 2021). *Euromonitor*. Obtenido de https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT21SP-v0.3.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWm1VMlpUUXIZVFUyT1RnMilsInQiOiJHRHNzWIhPdEQ0U01pbTVBT0pZSEdTTUZ3NWY1U3F2TjR3UIV6TU5kb3A2TUFxWVIMb3U5TEJGSVVpYVZRWWFDenVSazZSdzNqZINPcHhxSVBsMDRGbTVMTXU1Qk44bmhvZVwvcXkrNml
- Fader, P., & Hardie, B. G. (2007). How to project customer retention. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 76-90.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 343-373.
- García, A. (06 de 07 de 2017). El cambio climático es cada vez más notorio en Quito. *El Comercio*, pág. Edición digital.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems*, 3(1), 2.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-57.
- Gummesson, E. (2004). Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 136-148.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: a theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 995-1006.
- Hallo, F. A., & Salvador, E. T. (2017). La formación profesional de los entrepreneurs en áreas administrativas y económicas. Análisis de los emprendimientos generados en la ciudad de Quito. *INNOVA Research Journal*, 2(10), 85-96.
- Hallo, F. A., & Salvador, E. T. (2018). El uso de herramientas de marketing digital en los emprendimientos. Análisis a los casos generados por profesionales egresados

- de las facultades de administración de Quito–Ecuador. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, (págs. 885-892).
- Hallo, F. A., Sare, L. R., & Alarcón, K. M. (2020). Marca país: análisis de resultados de las naciones del Country Brand Report Latin American 2017-2018. *MKT Descubre*, 1(3), 127-139.
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K., & Mukhopadhyay, A. (2020). Traveling with Companions: The Social Customer Journey. *Journal of Marketing*.
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2017). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. Londres: Routledge.
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 9-29.
- Hubspot. (03 de 10 de 2019). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Inbound Cycle. (2020). *InboundCycle*. Obtenido de Customer success: construyendo la mejor relación posible entre la empresa y sus clientes: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/customer-success>
- INEC. (07 de 2020). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Julio-2020/Boletin_tecnico_07-2020-IPC.pdf
- Isch, A. (30 de 10 de 2020). Salario básico para 2021 se mantiene sin cambios, en USD 400. (Primicias, Entrevistador)
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kantar. (19 de 08 de 2020). Kantar Ecuador: Ahora los consumidores planifican mejor sus compras. *Expreso*, pág. Edición digital.
- Kantar WorldPanel. (2019). *Kantar*. Obtenido de Kantar: <https://www.kantarworldpanel.com/global/Coverage/worldpanel/Ecuador>
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431-440.
- Keiningham, T., Ball, S., Bruce, H. L., Bouye, A., Dzenkovska, J., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148-160.
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). Descriptive analysis. En I. S. food, *Lawless, Harry T; Heymann, Hildegard*; (págs. 228-256). New York: Springer.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(5), 134-144.
- Lim, J., & Jun, J. (1999). Key Determinants of Customer Success. *Seoul Journal of Business*, 5(1-2), 117-143.
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205-220.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13(8), 787-798.
- LUAE. (2012). *Gob.Ec*. Obtenido de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE: <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-luae>
- Mehta, N., Steinman , D., & Murphy, L. (2016). *Customer Success: How Innovative Companies Are Reducing Churn and Growing Recurring Revenue*. John Wiley & Sons.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Ministerio de Gobierno. (2019). *Ministerio de Gobierno*. Obtenido de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (02 de 04 de 2020). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/tiendas-de-barrio-son-aliados-importantes-en-medio-de-emergencia-sanitaria/>

- Ministerio del Trabajo. (2020). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/ministro-del-trabajo-participo-en-el-evento-virtual-de-presentacion-del-primer-estudio-sobre-teletrabajo-y-emociones-en-ecuador/>
- Ministerio del Trabajo. (2021). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/>
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5-12.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Valencia: Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Morales Pacheco, A. (05 de 12 de 2019). *Se abre el primer supermercado inteligente en Colombia*. Obtenido de Hoy Diario del Magdalena: <https://www.hoydiariodelmagdalena.com.co/archivos/306324>
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- Municipio de Quito. (2020). *Municipio Administrador*. Obtenido de <https://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/270-preguntas-frecuentes-patente>
- Murphy, L. (2014). *Understanding Your Customer's Desired Outcome*. Sixteen Ventures. Obtenido de Understanding Your Customer's Desired Outcome.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 1009-1030.
- Nielsen. (2020). *Covid-19: Visión Integral Del Mercado Ecuatoriano*. Ecuador: Nielsen.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. (2014). Influences of Cocreation on Brand Experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: ME Sharpe.
- Parmenter, D. (2015). *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. *Proceedings of the 2006 ANZMAC Conference* (págs. 4-6). Brisbane: Advancing Theory, Maintaining Relevance.
- Peralta, E. O. (2019). *GenWords*. Obtenido de GenWords: <https://www.genwords.com/blog/customer-success>
- Pérez, M. (26 de 02 de 2018). *Zona Económica*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hil.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194-203.
- Ramos, B. (01 de 2021). (L. Sare, Entrevistador)
- Revella, A. (2015). *uyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Versión Online.
- Reyes, B. (3 de 07 de 2018). Smarky´s 1er minimercado inteligente con servicio de delivery 24 horas. (Telorama, Entrevistador)
- Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard business review*, 2-5.
- Romero, D. (29 de 04 de 2016). *Inbound Cycle*. Obtenido de inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-churn-rate-o-tasa-de-cancelacion
- Rozan Fortunato, V. C., Engracia Giraldi, J. d., & Caldeira de Oliveira, J. H. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201-220.
- Sánchez, J. P. (2020). *Buyer Persona*. Obtenido de UOC Alumni: https://www.uoc.edu/opencms_alumni/opencms/galleries/documents/Cicles/juan_pablo_sanchez.pdf
- Santesmases Guzmán, M., Sánchez Guzmán, A., & Valderrey Villar, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Schiffman , L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419.
- Schmitt, B. B., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Servicio de Rentas Internas. (2013). *SRI*. Obtenido de SRI: [https://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-simplificado-rise#:~:text=El%20R%C3%A9gimen%20Impositivo%20Simplificado%20\(RISE,cultura%20tributaria%20en%20el%20pa%C3%ADs](https://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-simplificado-rise#:~:text=El%20R%C3%A9gimen%20Impositivo%20Simplificado%20(RISE,cultura%20tributaria%20en%20el%20pa%C3%ADs).
- Seth, J., & Sisodia, R. (1995). Improving the Marketing Productivity. *Encyclopedia of Marketing for the Year 2000*.

- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing . *Journal of Consumer Marketing*, 33-42.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Nueva York: Palgrave McMillan.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences* . Londres: Palgrave.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 397-418.
- Stone, H., Sidel, J. L., & Bloomquist, J. (2008). Quantitative descriptive analysis. *Descriptive Sensory Analysis in Practice*, 10, 53-69.
- Temkin, B. D. (2010). Mapping the customer journey. *Forrester Research*, 3.
- Timmons, J., Zacharakis, A., & Spinelli, S. (2004). *Business Plans That Work*. New York: McGraw Hill.
- Torres, E. N. (2014). Deconstructing service quality and customer satisfaction: Challenges and directions for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), 652-677.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 2-36.
- Valdés, P. (16 de 09 de 2015). *Inbound Cycle*. Obtenido de Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Varela, G. (12 de 04 de 20). Miedo y poca información afectaron a las tiendas; el 50 % de ellas cerró. (E. Universo, Entrevistador)
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
- Yuan, Y.-H., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zhang, J., Watson, I., Palmatier, R., & Dant, R. (2016). Dynamic relationship marketing. *Journal of Marketing*, 80(5), 53-75.

