

Maestría en

**INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Inteligencia de Negocios y Comportamiento del Consumidor**

AUTORES:

Silvia Nataly Andrango Peñafiel
Jorge Miguel Tugumbango Tixilima
Paul Rene Villavicencio Soares
Angélica María Zabala Almeida
Cristhian Fernando Zapata Segovia

TUTORES:

José Luis Pérez Galán
Carlos González Calero
César Vinueza
Esteban Pazmiño

**Implementación de Estrategias para Aumentar la Retención de Clientes y Reducir el Churn en
Warenhaus**

Quito, (noviembre 2024)

RESUMEN

El proyecto analiza la problemática de Warenhaus S.A., una empresa ecuatoriana que enfrenta una alta tasa de churn (abandono de clientes). A pesar de ofrecer productos de calidad en el sector de utensilios y electrodomésticos, factores como la intensa competencia, la economía inestable y cambios en el comportamiento del consumidor impactan su retención de clientes. Este estudio propone una estrategia integral para reducir el churn en un 15% mediante el análisis de datos y la implementación de herramientas Martech y Adtech como Power BI, Google Analytics, Mailchimp y Facebook Ads. La investigación incluye la segmentación avanzada de clientes, análisis del comportamiento de compra y la optimización de campañas digitales. Se desarrollan soluciones como la personalización de ofertas y la mejora de canales de comunicación, adaptados a las necesidades identificadas de cada segmento de clientes. Además, se proponen métricas clave como ROI, tasa de conversión y retención para medir el impacto.

La implementación contempla la integración de herramientas con sistemas existentes como Latinium ERP y la capacitación del personal para garantizar una adopción efectiva. Los resultados esperados incluyen el aumento de la lealtad del cliente, la optimización de gastos publicitarios y la mejora de la rentabilidad. El estudio destaca la importancia de integrar estrategias de marketing digital, enfocándose en SEM, SEO y email marketing, para potenciar la atracción y retención de clientes, mejorando así la competitividad y sostenibilidad de Warenhaus a largo plazo.

Palabras Claves:

Churn - Pérdida de clientes - Abandono de clientes - Satisfacción del cliente - Análisis de datos.

ABSTRACT

The project addresses the challenges faced by Warenhaus S.A., an Ecuadorian company dealing with a high customer churn rate. Despite offering high-quality products in the utensils and appliances sector, factors such as intense competition, an unstable economy, and changes in consumer behavior negatively impact customer retention. This study proposes a comprehensive strategy to reduce churn by 15% through data analysis and the implementation of Martech and Adtech tools like Power BI, Google Analytics, Mailchimp, and Facebook Ads. The research includes advanced customer segmentation, analysis of purchasing behavior, and optimization of digital campaigns. Solutions such as personalized offers and improved communication channels are developed to meet the identified needs of each customer segment. Additionally, key metrics such as ROI, conversion rate, and retention are proposed to measure the impact.

The implementation plan involves integrating tools with existing systems like Latinium ERP and training staff to ensure effective adoption. Expected results include increased customer loyalty, optimized advertising expenses, and improved profitability. The study emphasizes the importance of integrating digital marketing strategies, focusing on SEM, SEO, and email marketing, to enhance customer attraction and retention. This approach aims to strengthen Warenhaus's competitiveness and ensure its long-term sustainability in a highly competitive market.

Keywords: Churn – Customer Loss – Customer Churn – Customer Satisfaction – Data Analysis