

Customer Acquisition and Retention Strategies in the Mass Consumption (Retail) Sector within the Metropolitan District of Quito.

Estrategias de captación y retención del cliente en el sector del consumo masivo (retail) dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Autores:

Vásquez-Simbaña, Kenneth Adrian
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Maestrante, mención Administración de Empresas
Latacunga-Ecuador



kenneth.vasquez6600@utc.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0009-0112-1641>

Ramírez-Jiménez, Santiago Fernando
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Ing. Sistemas, MBA. en Administración
Docente Tutor del área de Administración de empresas
Latacunga-Ecuador



santiago.ramirez@uce.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0002-5256-3601>

Fechas de recepción: 18-FEB-2025 aceptación: 18-MAR-2025 publicación: 31-MAR-2025



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>



Resumen

En la última década a nivel mundial, el sector del consumo masivo ha experimentado un crecimiento significativo, la expansión de las cadenas de retail y la adopción de nuevas estrategias para atraer y fidelizar a clientes han sido clave en este proceso, la introducción de marcas blancas o propias y la creación de pequeños retails que venden marcas poco conocidas o segundas marcas han sido tácticas efectivas para ofrecer productos de calidad a precios competitivos.

En el Distrito Metropolitano de Quito, este panorama se replica con algunas características únicas, la alta competencia entre las empresas ha llevado a la implementación de estrategias efectivas para captar y retener clientes, como el marketing digital y la presencia omnicanal. Las promociones atractivas y las alianzas estratégicas con aplicaciones de e-commerce también han demostrado ser herramientas valiosas. La innovación y la sostenibilidad son factores clave en este sector local, ya que permiten impulsar ventas y generar un mayor compromiso por parte de los clientes, estas acciones permiten a las empresas no solo captar nuevos consumidores, sino mantenerlos durante largo tiempo en un mercado cada vez más exigente.

Palabras clave: Marketing Digital; Programas de Fidelización; Experiencia del Consumidor; Retención del Consumidor; Sostenibilidad

Abstract

Over the past decade, globally, the mass consumption sector has experienced significant growth, the expansion of retail chains and the adoption of new strategies to attract and retain customers have been key to this process, the introduction of private label brands and the creation of small retailers that sell lesser-known or secondary brands have been effective tactics for offering quality products at competitive prices.

In the Quito Metropolitan District, this landscape is replicated with some unique characteristics, the high competition among companies has led to the implementation of effective strategies to capture and retain customers, such as digital marketing and omnichannel presence. Attractive promotions and strategic alliances with e-commerce applications have also proven to be valuable tools. Innovation and sustainability are key factors in this local sector, as they enable sales growth and generate greater customer commitment, these actions allow companies not only to attract new consumers but also to maintain them for a long time in an increasingly demanding market.

Keywords: Digital Marketing; Loyalty Programs; Customer Experience; Customer Retention; Sustainability

Introducción

El sector retail en el Distrito Metropolitano de Quito opera en un entorno extremadamente competitivo, donde la captación y retención de clientes son factores esenciales para la sostenibilidad empresarial. A pesar de los avances en estrategias de marketing efectivas y en línea, muchas empresas aún se enfrentan a dificultades para fidelizar a sus consumidores, lo que afecta su rentabilidad y crecimiento. Este fenómeno no es exclusivo del ámbito local, sino que responde a dinámicas globales y regionales condicionadas por la digitalización, el cambio en los hábitos de consumo y la competencia informal.

A nivel mundial, el sector del consumo masivo se enfrenta a retos importantes en la atracción y fidelización de clientes, debido a la fuerte competencia y el rápido avance de las tecnologías de la información y la comunicación. La implementación de herramientas de Inteligencia Artificial y el análisis de grandes cantidades de datos ha transformado radicalmente la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, abriendo nuevas oportunidades en áreas como la personalización de productos y servicios, la creación de ofertas más segmentadas y la mejora de la experiencia del cliente.

Las empresas deben adaptarse continuamente a las cambiantes preferencias de los consumidores y a la proliferación de canales de compra, como el comercio electrónico y las plataformas móviles, la fidelización del cliente se ha convertido en una prioridad estratégica en organizaciones a nivel mundial, ya que los costos de adquisición de nuevos clientes son elevados y la lealtad del cliente se traduce en mayores ingresos a largo plazo (Batra & Keller, 2016).

En América Latina, el sector retail experimenta un crecimiento constante, pero se enfrenta a obstáculos únicos generados por la desigualdad económica, la economía informal y las fluctuaciones del mercado. Esto requiere que las estrategias de captación y retención de clientes sean personalizadas para ajustarse a las características culturales y socioeconómicas específicas de la región.

Según el estudio de Euromonitor International (2019), las empresas en América Latina están invirtiendo en estrategias de marketing digital y en mejorar la experiencia del cliente para mantenerse competitivas y capturar una mayor cuota de mercado, por lo tanto, la adopción de tecnologías avanzadas como IA y el Machine learning es aún incipiente en comparación con otras regiones del mundo, lo que plantea un desafío y una oportunidad para la innovación y diferenciación empresarial, a pesar de los avances en otros ámbitos.

En Ecuador, el sector retail enfrenta un crecimiento moderado del 3.2% anual, según un informe del Banco Central del Ecuador (2018), este crecimiento está marcado por la expansión de cadenas formales y la persistente competencia con mercados informales, que representan el 25% de participación. Esta situación, especialmente crítica en el Distrito Metropolitano de Quito, requiere estrategias adaptadas a las realidades socioeconómicas locales, un aspecto poco explorado en la literatura actual, para mantenerse competitivas, las



empresas deben enfocarse en estrategias de marketing integradas que incluyan promociones, programas de fidelización y una mejora continua en el servicio al cliente.

En el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), el sector de venta al detal se encuentra en un entorno de alta competencia, donde los consumidores tienen una amplia gama de opciones para elegir, por lo tanto, las empresas deben desarrollar y poner en práctica estrategias de marketing efectivas para captar a nuevos clientes y mantener la lealtad de los clientes existentes, a pesar de los esfuerzos realizados, muchas empresas en el DMQ luchan por mantener una base de clientes leal debido a factores como la falta de personalización en las ofertas, servicios inconsistentes y la competencia de mercados informales. Este escenario se destaca la necesidad de adoptar enfoques innovadores, como el uso de inteligencia artificial para analizar el comportamiento del consumidor y diseñar estrategias de fidelización más efectivas.

En el retail ecuatoriano, existe una importante brecha investigativa en la relación entre las estrategias de retención de clientes y la adopción de inteligencia artificial (IA), mientras que a nivel global la IA ha demostrado su potencial para optimizar la fidelización y mejorar la experiencia del consumidor, en Ecuador su aplicación en este ámbito sigue siendo limitada y poco estudiada, la falta de investigaciones que analicen cómo las empresas pueden integrar estas tecnologías para fortalecer la lealtad del cliente evidencia un vacío en la literatura actual, lo que resalta la necesidad de explorar este tema con mayor profundidad.

Esta investigación representa un aporte de alta originalidad, ya que aborda una temática novedosa y poco explorada en la literatura existente, la intersección entre las estrategias de retención de clientes y la adopción de inteligencia artificial en el retail ecuatoriano presenta vacíos significativos en el conocimiento académico y empresarial, al centrarse en esta brecha, el estudio no solo ofrece un análisis innovador, sino que también proporciona información clave para la toma de decisiones estratégicas en un sector en constante evolución.

Tabla 1

Comparación de factores que afectan la captación y retención de clientes en el sector retail

Nivel	Características del Retail	Desafíos Principales	Estrategias de Captación y Retención
Global	Alta competencia y digitalización acelerada. Expansión del comercio electrónico y plataformas móviles.	Adaptación a nuevas tecnologías y cambios en hábitos de consumo. Alto costo de adquisición de clientes.	Fidelización como estrategia clave. Implementación de herramientas digital y omnicanalidad.
América Latina	Crecimiento sostenido, pero con desigualdad económica e informalidad en el mercado. Aumento del marketing digital.	Fluctuaciones económicas. Falta de acceso equitativo a la tecnología. Competencia informal.	Estrategias de marketing digital. Enfoque en la experiencia del cliente y ofertas personalizadas.
Ecuador	Expansión de grandes cadenas de retail. Diversificación de productos y servicios.	Competencia con mercados informales. Fluctuaciones de precios. Necesidad de innovación constante.	Programas de fidelización. Promociones y mejoras en el servicio al cliente.
Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)	Mercado altamente competitivo con diversas opciones para los consumidores.	Falta de personalización en ofertas. Servicios inconsistentes. Competencia informal.	Estrategias de marketing integrada. Mejora en la personalización y experiencia del cliente.

Fuente: Elaboración propia, esta tabla resume los principales factores que afectan la captación y retención de clientes en el sector retail desde una perspectiva global hasta el contexto específico del Distrito Metropolitano de Quito.

Estrategias de marketing, técnicas de captación y retención

Las estrategias de marketing incluyen un conjunto de técnicas y acciones diseñadas para atraer y retener clientes, siendo fundamentales para la sostenibilidad y crecimiento de las empresas en mercados competitivos. Estrategias pueden incluir programas de lealtad, promociones, publicidad, marketing digital, y calidad del servicio al cliente, entre otras (Kotler & Keller, 2016), las estrategias de marketing efectivas se centran en crear una oferta de valor que sea percibida por los clientes y que fomente la lealtad y la relación a largo plazo, lo que a su vez da lugar a una base de clientes satisfechos y comprometidos con la marca.

Las técnicas de captación se enfocan en atraer nuevos clientes a través de diversas tácticas como campañas de publicidad, marketing de contenidos, optimización de motores de búsqueda (SEO), y promociones especiales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). En un entorno digital cada vez más saturado, es necesario complementar las técnicas tradicionales de marketing con herramientas avanzadas como la Inteligencia Artificial (IA) para segmentar audiencias de manera efectiva y predecir comportamientos de compra, lo que a su vez permite maximizar el retorno de la inversión (ROI) y reducir costos de manera significativa. Esto se



logra al aprovechar al máximo el análisis de datos y la automatización para tomar decisiones informadas y personalizar la experiencia del cliente, aumentando así la eficiencia y el impacto de las campañas de marketing. En este ámbito, la personalización basada en datos y la omnicanalidad se han convertido en pilares fundamentales, ya que los consumidores actuales esperan experiencias únicas y coherentes en todos los puntos de contacto con la marca.

Las estrategias de marketing desempeñan un papel fundamental en la competitividad del sector retail, donde la captación y retención de clientes resultan cruciales para el crecimiento empresarial. A medida que los consumidores diversifican sus canales de compra, las empresas deben innovar y combinar estrategias tradicionales con herramientas digitales para garantizar una experiencia de compra integral y satisfactoria (Kotler & Keller, 2016). Este artículo analiza las principales estrategias empleadas en el marketing retail y su impacto en la fidelización de clientes.

1. Estrategias de marketing tradicional

Las estrategias tradicionales continúan desempeñando un rol relevante en la captación de clientes. Entre ellas destacan:

Tabla 2
Estrategias de marketing tradicional

Estrategia	Descripción
Publicidad en medios masivos	Los anuncios en televisión, radio y prensa siguen siendo efectivos para aumentar el reconocimiento de marca.
Promociones y descuentos	Son herramientas clave para incentivar la compra y generar engagement con los consumidores.
Marketing experiencial	Busca fortalecer el vínculo emocional entre la marca y el consumidor a través de experiencias personalizadas.

Fuente: Elaboración propia, la tabla muestra las estrategias de marketing tradicional y su descripción.

2. Estrategias de marketing digital

El marketing digital ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan con los clientes. Algunas estrategias destacadas incluyen:



Tabla 3
Estrategias de marketing digital

Estrategia	Descripción
SEO y SEM	El posicionamiento orgánico y la publicidad pagada en motores de búsqueda facilitan la visibilidad de la marca.
Marketing de contenido	Atrae y retiene clientes a través de la creación de contenido valioso, fortaleciendo la relación marca-consumidor.
Marketing en redes sociales	Las plataformas digitales permiten una comunicación bidireccional con los clientes, mejorando la fidelización.
Email marketing y automatización	Facilita la personalización de ofertas y la segmentación de audiencias.

Fuente: Elaboración propia, la tabla muestra las estrategias de marketing digital y su descripción.

3. Omnicanalidad y experiencia del cliente

La integración de múltiples canales de comunicación y venta es fundamental en la actualidad. Según Batra & Keller (2016), una estrategia omnicanal eficaz debe incluir:

Tabla 4
Estrategias de Omnicanalidad y experiencia del cliente

Estrategia	Descripción
Click & Collect	Permite comprar en línea y recoger en tienda, facilitando la logística de compra.
Atención al cliente multicanal	Uso de chatbots, redes sociales y servicio telefónico para una experiencia integral.
Integración de plataformas de pago	Diversificación de opciones de pago para aumentar la comodidad del cliente.

Fuente: Elaboración propia, la tabla muestra las estrategias de omnicanalidad y experiencia del cliente con su descripción.

El sector retail se enfrenta a la necesidad de innovar constantemente en sus estrategias de marketing para captar y fidelizar clientes. La combinación de estrategias tradicionales y digitales, así como un enfoque omnicanal, permite a las empresas mejorar su competitividad y consolidar relaciones duraderas con los consumidores.

Nivel de captación y retención de clientes

El nivel de captación y retención de clientes se refiere a la capacidad de una empresa para atraer nuevos clientes y mantener a los existentes. Este nivel puede medirse a través de KPIs como la tasa de adquisición de clientes, la tasa de retención, la frecuencia de compra, y la satisfacción del cliente (Reichheld & Philbrick, 2015).

La captación de clientes es el proceso mediante el cual una empresa atrae a nuevos consumidores, generalmente a través de estrategias de marketing y ventas bien planificadas (Batra & Keller, 2016). En la actualidad, la digitalización ha revolucionado este proceso mediante la integración de herramientas como la automatización del marketing, la publicidad programática y el análisis de big data, lo que permite segmentar audiencias con mayor precisión y eficacia. La retención de clientes, por otro lado, implica mantener a los clientes actuales a largo plazo, lo cual es más rentable que adquirir nuevos clientes debido a los menores costos asociados y al aumento del valor de vida del cliente. (Gupta & Zeithaml, 2017).

Relación entre estrategias de marketing y nivel de captación y retención de clientes

La efectividad de las estrategias de marketing está intrínsecamente relacionada con el nivel de captación y retención de clientes. Un estudio de Lemon & Verhoef (2016) señala que las empresas que implementan estrategias de marketing personalizadas y centradas en el cliente logran tasas de retención significativamente más altas. Además, la investigación de Kumar & Shah (2015) sugiere que las campañas de marketing que combinan esfuerzos de captación y retención son más efectivas en términos de retorno sobre la inversión (ROI).

Las estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales y marketing de contenidos, también han demostrado ser eficaces en la captación y retención de clientes, especialmente en el contexto de la creciente digitalización del mercado (Ryan, 2016).

Tasa de adquisición de nuevos clientes

La tasa de adquisición de nuevos clientes se refiere al número de nuevos clientes que una empresa puede atraer durante un período específico. Es un indicador crucial para evaluar la efectividad de las estrategias de captación. Según Kotler & Keller (2016), las empresas

deben invertir en campañas de marketing y publicidad que no solo generen reconocimiento de marca, sino que también impulsen la conversión de prospectos en clientes.

La captación de nuevos clientes es fundamental para compensar la rotación natural de clientes y asegurar el crecimiento continuo de la empresa. Además, Kumar & Shah (2015) sugieren que la implementación de estrategias de marketing digital, como el marketing en redes sociales y la optimización de motores de búsqueda (SEO), ha demostrado ser especialmente eficaz para aumentar la tasa de adquisición de nuevos clientes en el contexto actual.

Frecuencia de compra

La frecuencia de compra mide cuántas veces un cliente realiza una compra en un período determinado, este indicador es esencial para evaluar la lealtad del cliente y la efectividad de las estrategias de retención. Lemon & Verhoef (2016) destacan que una alta frecuencia de compra está directamente relacionada con una mayor lealtad del cliente y un valor de vida del cliente (Customer Lifetime Value, CLV) más alto.

Las estrategias de retención, como los programas de fidelización y la personalización de ofertas, juegan un papel crucial en el aumento de la frecuencia de compra (Gummesson, 2017). Estas estrategias van más allá de la simple retención del cliente, ya que su objetivo es convertirlos en verdaderos defensores y entusiastas de la marca, lo que a su vez genera un aumento significativo en la participación y el compromiso con la marca, así como un incremento en la frecuencia de compras, según Gupta & Zeithaml (2017), las empresas que implementan estrategias centradas en el cliente y ofrecen experiencias de compra excepcionales tienden a ver un aumento significativo en la frecuencia de compra y en la satisfacción general del cliente.

De esta manera, la capacidad de interactuar con los clientes a través de múltiples canales y crear experiencias inolvidables se convierte en un factor clave que permite a las empresas establecer una conexión sólida con sus clientes y fortalecer su lealtad. En consecuencia, la integración de programas de fidelización, personalización y excelencia en la experiencia del cliente no solo aumenta la frecuencia de compra, sino que también impulsa la rentabilidad a largo plazo, generando un impacto positivo y sostenible en el negocio.

Relación entre tasa de adquisición de nuevos clientes y frecuencia de compra

La tasa de adquisición de nuevos clientes y la frecuencia de compra están interrelacionadas y son indicadores complementarios del éxito de las estrategias de marketing. Mientras que la adquisición de nuevos clientes asegura la entrada constante de

consumidores al ciclo de compra, la frecuencia de compra refleja la capacidad de la empresa para mantener a esos clientes y fomentar su lealtad.

Un estudio de Ryan (2016) sugiere que las empresas que logran equilibrar sus esfuerzos entre la adquisición de nuevos clientes y la retención de los existentes mediante estrategias de marketing bien diseñadas tienden a tener un rendimiento superior en términos de crecimiento y rentabilidad. Además, Varadarajan (2015) afirma que una estrategia de marketing integrada que combine técnicas de captación y retención es clave para el éxito a largo plazo en el sector retail.

Material y métodos

Material

Para llevar a cabo esta investigación, el instrumento de recolección de datos utilizado para toda la población fue la encuesta la cual permitió obtener una visión integral sobre las estrategias de captación y retención de clientes empleadas por la empresa, para ello, se diseñó un modelo de instrumento cuantitativo, validado por expertos en el sector de retail y estrategias de captación de clientes. Posteriormente, el cuestionario fue aplicado a la totalidad de la empresa específicamente a dos áreas de la empresa enfocada en el sector retail, con el fin de obtener datos representativos sobre las estrategias utilizadas y su efectividad.

Para el análisis de los datos obtenidos, se utilizó el programa Excel para la organización y procesamiento de la información, mientras que, para la correlación de las variables y el análisis estadístico más detallado, se empleó el software RStudio. Esto permitió obtener conclusiones precisas sobre las tendencias actuales en la captación de clientes y la aplicación de tecnologías emergentes en el sector.

Método

Para obtener viabilidad en este análisis, se empleó un enfoque cuantitativo basado en encuestas estructuradas dirigidas a los departamentos comercial y de marketing de una empresa de tecnología dedicada a la comercialización de productos tecnológicos, con más de 30 años de trayectoria en el sector retail.

Los cuestionarios fueron diseñadas para evaluar estrategias comerciales, tácticas de posicionamiento de marca y la percepción del mercado en relación con la competencia y las tendencias actuales del sector, al tratarse de un encuesta, se logró recopilar información de la totalidad de los colaboradores en estas áreas, permitiendo un análisis estructurado de las respuestas obtenidas y brindando una base sólida para identificar oportunidades de mejora y optimización de las estrategias implementadas.



El instrumento de recolección de datos estuvo conformado por cuatro bloques temáticos, los cuales abordaron aspectos clave de marketing incluyendo la gestión comercial en el sector retail, en total, la encuesta incluyó 11 preguntas, distribuidas estratégicamente para cubrir desde la estructura organizacional, estrategias de comercialización hasta la percepción de los consumidores y tendencias del mercado, esta estructura permitió recopilar información detallada, facilitando el análisis de las dinámicas comerciales en el sector.

El levantamiento de información se llevó a cabo mediante formularios digitales, asegurando la confidencialidad de los datos y la estandarización de las respuestas. La selección de las empresas participantes se realizó bajo criterios de experiencia y representatividad en el sector, permitiendo obtener una perspectiva amplia sobre las prácticas comerciales en retail. Los datos obtenidos fueron procesados mediante herramientas estadísticas para identificar patrones y correlaciones relevantes en la toma de decisiones estratégicas.

Resultados

Descripción de la muestra

Se realizó una encuesta a un grupo de 44 personas que trabajan en el área de comercial y marketing, con el objetivo de recopilar información relevante sobre su estructura y composición. Según expertos en investigación, "el censo es una herramienta valiosa para obtener datos precisos y representativos de una población" (Kerlinger & Lee, 2000, p. 123). Esta afirmación destaca la importancia de realizar censos para obtener información confiable y útil para la toma de decisiones.

Cálculo de la muestra

Una vez sabiendo el valor de la población (N), siendo el caso de 44 personas, se procederá a realizar el cálculo del tamaño de la muestra tomando en cuenta los siguientes parámetros:

Se utilizará la fórmula para el cálculo de población finita ya que se conoce el total de personas, se maneja un margen de error del 5%, con un nivel de confiabilidad del 95% y con probabilidad de éxito y fracaso del 0,5, la muestra se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

donde:



Tabla 5

Parámetros para el cálculo de la muestra

Observaciones	Parametro	Valor
Tamaño de la muestra	N	44
nivel de confianza	z	95% ≈ 1,96
Probabilidad de éxito	p	0,5
Margen de error	e	5% ≈ 0,05
Tamaño de la muestra	n	40

Fuente: Elaboración propia, la tabla muestra los parámetros para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{44 * (1,96)^2 * 0,25}{0,05^2 * (44 - 1) + (1,96)^2 * 0,25}$$

$$n = \frac{42,2576}{1,0679}$$

$$n = 39,57 = 40 \text{ encuestas a realizar.}$$

Análisis de resultados

Luego de recopilar y analizar los datos obtenidos de las 40 personas que trabajan en el área de comercial y marketing, a continuación, se presentan los resultados obtenidos., inicialmente se presentan los resultados relacionados con cada una de las categorías laborales, seguido de un análisis individual por cada grupo del modelo.

Cargo que desempeña en la empresa

Figura 1

Cargo que desempeña en la empresa



Fuente: Elaboración propia, la figura muestra el cargo que desempeña los colaboradores.

Análisis e interpretación

Tabla 6

Cargo que desempeña en la empresa

Categoría Laboral	Cantidad	Porcentaje
Gerentes	2	5.00%
Jefes de Marketing	7	17.50%
Ejecutivos de Ventas	6	15.00%
Ejecutivos Comerciales	4	10.00%
Analistas de Ventas	5	12.50%
Analistas de Marketing	16	40.00%
Total	40	100.00%

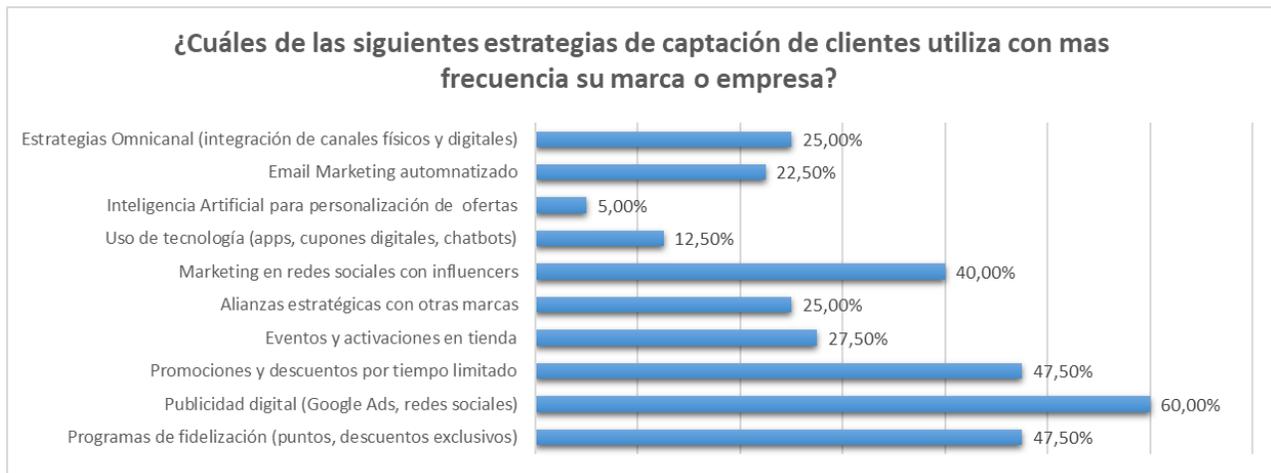
Fuente: Elaboración propia, la tabla muestra el cargo que desempeña los colaboradores.

La muestra se dividió en diferentes áreas laborales, revelando una distribución interesante, esta distribución ofrece una visión detallada de la estructura laboral en el área de comercial y marketing, permitiendo identificar patrones y tendencias significativas.

¿Cuáles de las siguientes estrategias de captación de clientes utiliza con más frecuencia su marca o empresa?

Figura 2

¿Cuáles de las siguientes estrategias de captación de clientes utiliza con más frecuencia su marca o empresa?



Fuente: Elaboración propia, la figura muestra las estrategias de captación de clientes que utiliza la empresa.

Análisis e interpretación

El análisis de datos revela que las estrategias de marketing más comunes son la publicidad digital 60% y el marketing con influencers 40%, reflejando un fuerte enfoque en el ámbito online, seguida de las promociones y programas de fidelización también tienen una presencia significativa al igual que incentivando compras y lealtad con un 47,5%. En contraste, estrategias como eventos en tienda, alianzas y tecnología (apps y chatbots) tienen menor adopción con un 27,5% - 12,5%. Finalmente, destaca que solo el 5% usa IA para personalización, indicando una adopción temprana de tecnologías emergentes.

¿Cuál cree que es el mayor desafío en la captación de clientes actualmente?

Figura 3

¿Cuál cree que es el mayor desafío en la captación de clientes actualmente?



Fuente: Elaboración propia, la figura muestra los desafíos para captar clientes.

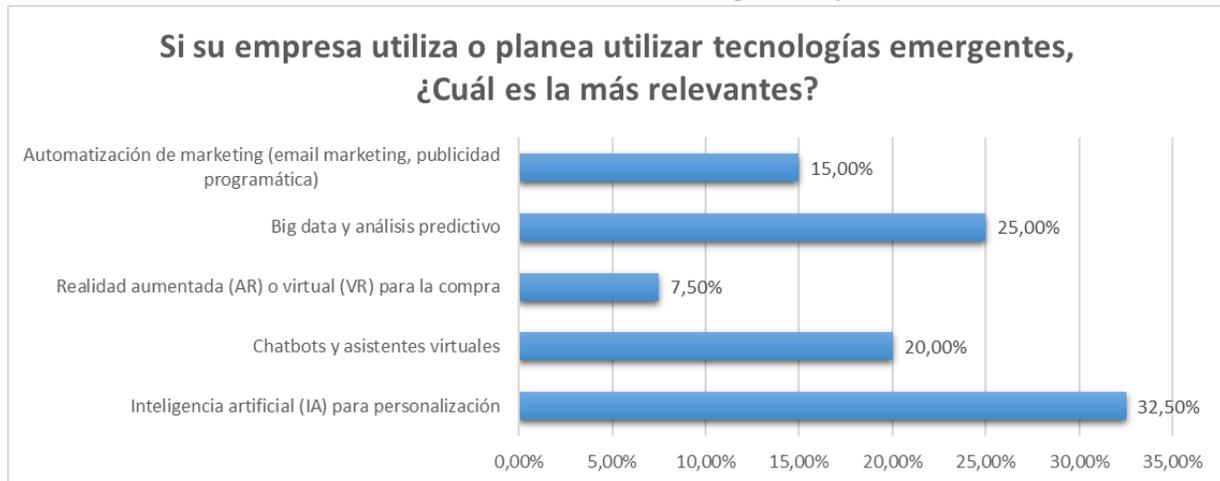
Análisis e interpretación

El principal desafío para las empresas es la creciente competencia con un 42,5%, lo que las obliga a diferenciarse para mantenerse en el mercado, por otro lado, los cambios en los hábitos de consumo con un 25%, debido a la evolución tecnológica y nuevas tendencias, seguido de un 15% que enfrenta limitaciones presupuestarias en marketing, afectando su capacidad de inversión, seguido de la integración de canales físicos y digitales con un 7,5% lo que indica dificultades en estrategias omnicanal, también debemos tener en cuenta la falta de diferenciación y la entrada de marcas similares que representan un 5% y resaltan la necesidad de innovar, finalmente la falta de personalización y los fines políticos representan un 0% lo que no afecta a la captación de clientes.

Si su empresa utiliza o planea utilizar tecnologías emergentes, ¿Cuál es la más relevantes?

Figura 4

Si su empresa utiliza o planea utilizar tecnologías emergentes, ¿Cuál es la más relevantes?



Fuente: Elaboración propia, la figura muestra las tecnologías emergentes que la empresa puede implementar.

Análisis e interpretación

La tecnología más utilizada por las empresas es la inteligencia artificial para personalización con un 32,5%, reflejando un enfoque en mejorar la experiencia del cliente con contenido adaptado, además, el big data y el análisis predictivo con un 25% siendo clave para la toma de decisiones basadas en datos y la anticipación del comportamiento del consumidor, del mismo modo, los chatbots y asistentes virtuales ocupan un 20% optimizando el servicio al cliente, por otra parte, la automatización de marketing con un 15% es valorada para mejorar la eficiencia y reducir costos en campañas, sin embargo, la realidad aumentada y virtual tienen un 7,5% aún están en una fase de exploración, con baja adopción en el mercado.

Análisis Bivariado

El análisis bivariado sirve para investigar la existencia de una relación entre dos variables distintas, primero se realiza la prueba de normalidad y así se conoce si el estudio es paramétrico o no paramétrico (Bastis Consultores, 2021).

Tabla cruzada

Cargo que desempeña en la empresa * ¿Qué estrategia considera que ha sido la más efectiva en la captación de clientes en los últimos 12 meses?

Tabla 7

Tabla cruzada entre cargos y estrategias.



¿Qué estrategia considera que ha sido la más efectiva en la captación de clientes en los últimos 12 meses?

		Publicidad en redes sociales	Descuentos y promociones	Experiencia en tienda	Influencers	Total
Cargo que desempeña en la empresa	Gerente	1	0	1	0	2
	Jefe de marketing	2	2	2	1	7
	Ejecutivo de ventas	3	0	1	2	6
	Ejecutivo comercial	2	0	1	1	4
	Analista de ventas	2	2	1	0	5
	Analista de marketing	6	6	3	1	16
Total		16	10	9	5	40

Fuente: Elaboración propia, en la tabla se muestra el cruce de variables entre cargos y estrategia.

Chi -cuadrado

Cargo que desempeña en la empresa. * ¿Qué estrategia considera que ha sido la más efectiva en la captación de clientes en los últimos 12 meses?

Tabla 8

Chi cuadrado entre cargos y estrategias.

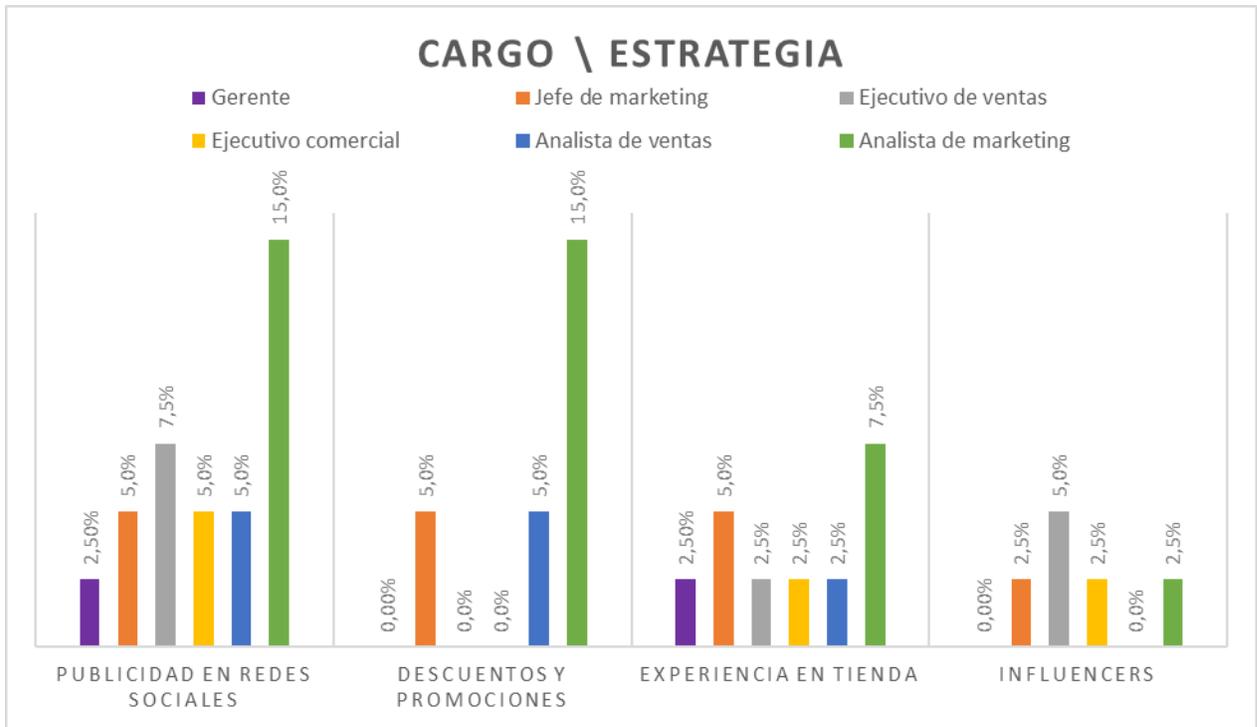
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25.05	15	<,0493
Razón de verosimilitud	22.87	15	<,085
Asociación lineal por lineal	6.42	1	<,011
N de casos válidos	40		

Fuente: Elaboración propia, en la tabla muestra la prueba Chi Cuadrado entre cargos y estrategia.



Figura 5

Diagrama de barras entre cargos y estrategias.



Fuente: Elaboración propia, en la figura muestra el diagrama de barras entre cargos y estrategia.

Hipótesis

H0: No hay relación entre el cargo y la estrategia de marketing utilizada.

H1: Sí hay una relación significativa entre el cargo y la estrategia de marketing utilizada.

Análisis e interpretación

El valor del Chi-cuadrado obtenido es 25.05, el cual es mayor al Chi-cuadrado crítico con 15 grados de libertad, que es 24.996, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁). Además, el valor de significación (p-valor) es 0.0493, lo cual es menor que 0.05, lo que confirma la aceptación de H₁. Esto indica que existe una dependencia significativa entre el cargo de los empleados y la estrategia de marketing considerada más efectiva para la captación de clientes en los últimos 12 meses.

Es decir, la elección de una estrategia de marketing no es aleatoria, sino que depende del cargo dentro de la empresa, esto sugiere que cada nivel jerárquico percibe de manera diferente cuál ha sido la estrategia más efectiva, lo que puede influir en la toma de decisiones y la asignación de recursos en futuras campañas de marketing.

Tabla cruzada

Tabla 9

Tabla cruzada entre cargo y tecnologías emergentes.

Si su empresa utiliza o planea utilizar tecnologías emergentes, ¿Cuál es la más relevantes?							
		AR/VR para compra	Big Data y análisis predictivo	Chatbots y asistentes virtuales	IA para personalización	Automatización de marketing	Total
Cargo que desempeña en la empresa	Gerente	0	1	0	1	0	2
	Jefe de marketing	1	1	2	3	0	7
	Ejecutivo de ventas	2	2	2	0	0	6
	Ejecutivo comercial	0	0	2	2	0	4
	Analista de ventas	0	1	2	1	1	5
	Analista de marketing	3	5	0	6	2	16
Total		6	10	8	13	3	40

Fuente: Elaboración propia, en la tabla se muestra el cruce entre las variables cargo y tecnologías emergentes.

Chi cuadrado

Cargo que desempeña en la empresa * Si su empresa utiliza o planea utilizar tecnologías emergentes, ¿Cuál es la más relevantes?

Tabla 10

Chi cuadrado entre cargo y tecnologías emergentes.

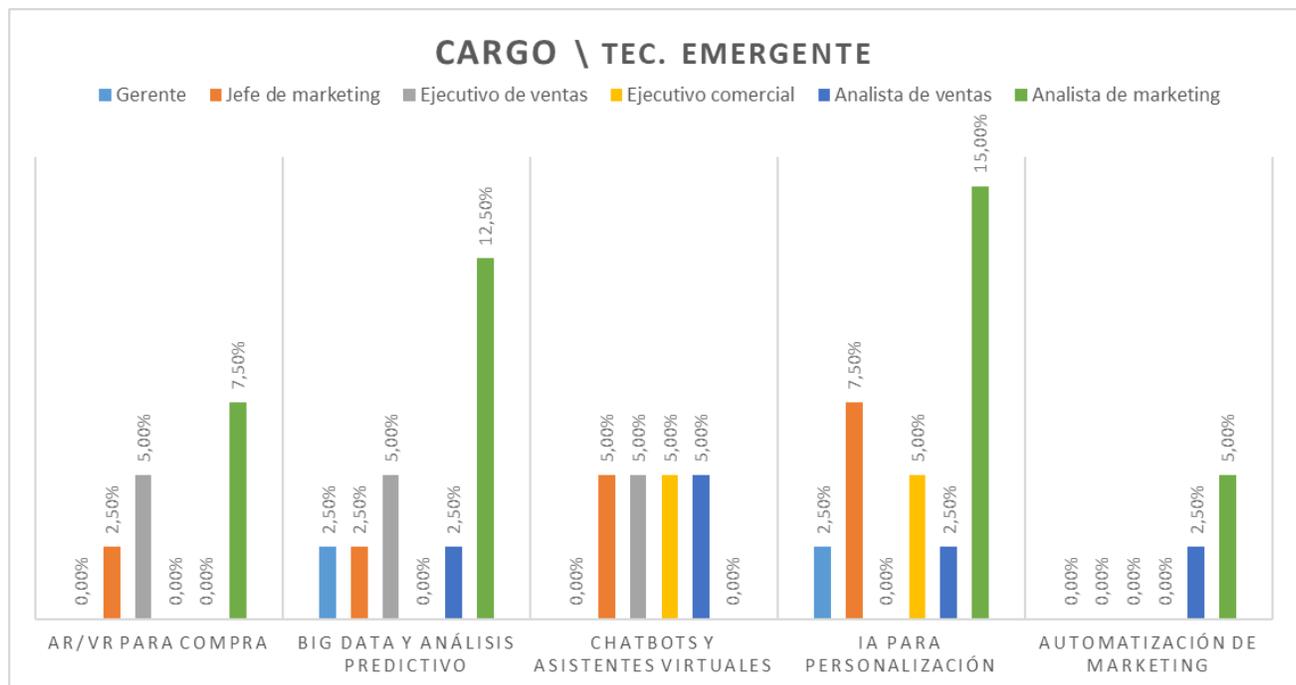


Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25.05	15	< ,0493
Razón de verosimilitud	22.87	15	< ,085
Asociación lineal por lineal	6.42	1	< ,011
N de casos válidos	40		

Fuente: Elaboración propia, en la tabla muestra la prueba Chi Cuadrado entre cargo y tecnologías emergentes.

Figura 6

Diagrama de barras entre cargo y tecnologías emergentes.



Fuente: Elaboración propia, en la figura muestra el diagrama de barras entre cargo y tecnologías emergentes.

Hipótesis

H₀: No existe una relación significativa entre el cargo desempeñado en la empresa y la tecnología emergente considerada más relevante.



H₁: Existe una relación significativa entre el cargo desempeñado en la empresa y la tecnología emergente considerada más relevante.

Análisis e interpretación

El valor de Chi-cuadrado obtenido es 25.05, el cual es mayor al valor crítico de Chi-cuadrado con 15 grados de libertad de la tabla que es 24.996 en la tabla por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁), es decir, existe una relación significativa entre el cargo desempeñado en la empresa y la tecnología emergente considerada más relevante.

Discusión

El análisis realizado en esta investigación proporciona una visión detallada sobre la estructura y las estrategias del área de comercial y marketing de una empresa de tecnología con más de 30 años de experiencia en el sector retail. A través de un enfoque cuantitativo basado en encuestas estructuradas, se recopilieron datos significativos de un grupo de 40 colaboradores que abarcan diferentes cargos dentro de la organización. Esto permitió obtener información representativa de la población y entender mejor la estructura laboral y las estrategias de captación de clientes.

La estructura laboral dentro del área de comercial y marketing muestra una clara jerarquización, con una concentración significativa en los analistas de marketing (40%). Esto sugiere que la empresa pone un fuerte enfoque en el análisis de mercado, lo que es esencial para comprender las dinámicas del sector retail y sus consumidores, por otro lado, la baja representación de los cargos de gerentes y ejecutivos comerciales podría indicar una estructura más plana en los niveles operativos y una centralización de la toma de decisiones en los analistas y jefes de marketing.

En cuanto a las estrategias de captación de clientes, el análisis muestra una inclinación hacia el uso de canales digitales, con la publicidad digital (60%) y el marketing con influencers (40%) como las tácticas más utilizadas, esto refleja un claro enfoque hacia la modernización y digitalización de las estrategias comerciales, lo que está alineado con las tendencias del mercado, sin embargo, la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial para la personalización es aún baja (5%), lo que sugiere oportunidades de optimización.

Los desafíos más significativos identificados para captar clientes son la creciente competencia (42,5%) y la evolución de los hábitos de consumo (25%). Esto requiere un esfuerzo constante por diferenciarse y mantenerse relevantes, así como una continua adaptación de las estrategias comerciales para responder a las expectativas y necesidades



cambiantes de los consumidores, por otro lado, prueba de Chi-cuadrado también refuerza la conclusión de que existe una relación significativa entre el cargo desempeñado y las estrategias de captación de clientes, lo que implica que las decisiones de marketing y la asignación de recursos deben considerar estas diferencias.

Conclusión

En el mercado actual, las estrategias de marketing están claramente orientadas hacia lo digital, con un enfoque predominante en la publicidad digital y el marketing con influencers, este cambio refleja el comportamiento de los consumidores, cada vez más centrado en plataformas online, sin embargo, a pesar de esta fuerte presencia digital, aún existen áreas de oportunidad, como la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la automatización del marketing, que pueden mejorar la personalización y la eficiencia en la captación de clientes.

La creciente competencia y la evolución de los hábitos de consumo son los principales retos que enfrentan las empresas en el mercado actual, estos factores requieren que las empresas no solo se adapten rápidamente a las tendencias tecnológicas, sino que también diferencien sus ofertas para captar y fidelizar clientes en un entorno altamente competitivo y en constante cambio.

El mercado se está moviendo hacia un modelo de toma de decisiones basado en datos, donde la capacidad de analizar y procesar información precisa es fundamental para desarrollar estrategias efectivas, el análisis de datos permite a las empresas comprender mejor el comportamiento del consumidor, anticipar tendencias y tomar decisiones informadas que les permitan mantenerse competitivas en un mercado dinámico.

En muchas empresas, las percepciones sobre las estrategias de marketing y su efectividad varían dependiendo del cargo o nivel jerárquico, esto subraya la necesidad de integrar diferentes perspectivas dentro de las organizaciones, ya que las decisiones tomadas en diferentes niveles pueden influir en la dirección estratégica general. Este aspecto es relevante para la planificación y ejecución de estrategias de marketing que sean más completas y alineadas con las necesidades del mercado.

Referencias bibliográficas

- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). *Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas*. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
https://www.researchgate.net/publication/305079910_Integrating_Marketing_Communications_New_Findings_New_Lessons_and_New_Ideas<https://doi.org/xxxx>



- Banco Central del Ecuador. (2018). *Informe de coyuntura económica*.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Euromonitor International. (2019). *Retailing in Latin America*.
- Gummesson, E. (2017). *Total relationship marketing* (4th ed.). Routledge.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2017). *Customer metrics and their impact on financial performance*. *Marketing Science*, 25(6), 718-739.
https://www.researchgate.net/publication/227442466_Customer_Metrics_and_Their_Impact_on_Financial_Performance
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Shah, D. (2015). *Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century*. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
https://www.researchgate.net/publication/222844903_Building_and_Sustaining_Profitable_Customer_Loyalty_for_the_21st_Century
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Reichheld, F., & Philbrick, P. (2015). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business Review Press.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Varadarajan, R. (2015). *Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises*. *AMS Review*, 5(1), 14-26.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). *Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas*. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson.

- Gummesson, E. (2017). *Total relationship marketing* (4th ed.). Routledge.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2017). *Customer metrics and their impact on financial performance*. *Marketing Science*, 25(6), 718-739.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Shah, D. (2015). *Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century*. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. México: McGraw-Hill.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.