

# TENDENCIAS EN MARKETING DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE PARA EMPRENDEDORES EN LA REGIÓN ESTE DE PARAGUAY

## TRENDS IN CUSTOMER EXPERIENCE MARKETING FOR ENTREPRENEURS IN THE EASTERN REGION OF PARAGUAY

Walter Cañete Britez<sup>1</sup>

**Resumen:** La investigación se centró en analizar las estrategias de Marketing de Experiencia del Cliente (MEC) implementadas por emprendedores en Ciudad del Este y Presidente Franco. Se identificaron patrones comunes, desafíos específicos y la influencia de características sectoriales en estas estrategias. La población objetivo fueron clientes que interactuaron con estas estrategias, y se utilizó un muestreo aleatorio estratificado para obtener una muestra representativa. La encuesta, compuesta por 10 preguntas cerradas, reveló ideas significativas. La frecuencia de visitas a negocios locales fue principalmente semanal u ocasional, y la mayoría nunca participó en programas de lealtad. La comunicación sobre ofertas y promociones mostró áreas de mejora, y la satisfacción general de los clientes fue variable. Se destacó la importancia de la atención al cliente y la calidad de productos o servicios como factores influyentes en la elección de negocios locales. La mayoría no compartió sus experiencias en línea y prefirió recibir información sobre ofertas a través de redes sociales. Las propuestas sugeridas incluyen capacitación del personal, mejora en la comunicación y personalización, colaboración sectorial y enfoque en la experiencia digital para potenciar el Marketing de Experiencia del Cliente en la región.

**Palabra clave:** Marketing, experiencia, cliente, emprendedores

---

<sup>1</sup> Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Privada del Este

**Abstract:** The research focused on analyzing the Customer Experience Marketing (MEC) strategies implemented by entrepreneurs in Ciudad del Este and Presidente Franco. Common patterns, specific challenges and the influence of sectoral characteristics on these strategies were identified. The target population was clients who interacted with these strategies, and stratified random sampling was used to obtain a representative sample. The survey, made up of 10 closed questions, revealed significant insights. The frequency of visits to local businesses was primarily weekly or occasional, and most never participated in loyalty programs. Communication about offers and promotions showed areas for improvement, and overall customer satisfaction was variable. The importance of customer service and the quality of products or services was highlighted as influential factors in the choice of local businesses. The majority did not share their experiences online and preferred to receive information about offers through social networks. Suggested proposals include staff training, improved communication and personalization, sector collaboration and focus on digital experience to enhance Customer Experience Marketing in the region.

**Keyword:** Marketing, experience, client, entrepreneurs

## Introducción

En el corazón de Ciudad del Este y Presidente Franco, Paraguay, la relación entre emprendedores y clientes se convierte en una clave determinante para el éxito empresarial. La investigación "Tendencias en Marketing de Experiencia del Cliente para Emprendedores en la Región Este de Paraguay" se embarca en un viaje para explorar las innovaciones que están transformando esta dinámica. Con un enfoque en comprender las estrategias y desafíos específicos de implementar el Marketing de Experiencia del Cliente, la investigación se sumerge en la realidad local.

A través de entrevistas y encuestas con emprendedores de diversos sectores, la investigación busca identificar tendencias que están dando forma al mercado. Además, se aspira a ofrecer recomendaciones prácticas que permitan a los emprendedores adaptarse y prosperar en este entorno competitivo.

Esta investigación no solo busca destacar las tendencias emergentes en la región, sino también proporcionar insights valiosos que contribuyan al fortalecimiento del tejido empresarial local. Con un enfoque en la lealtad del cliente y el crecimiento sostenible, este estudio pretende ser un recurso valioso para los emprendedores que buscan destacarse en la vibrante región este de Paraguay.

## **Planteamiento del problema**

En la vibrante región de Ciudad del Este y Presidente Franco, Paraguay, se presenta un desafío crucial en el ámbito empresarial: la necesidad imperante de comprender y adaptarse a las cambiantes expectativas de los clientes. A medida que la competencia se intensifica, numerosos emprendedores se encuentran con obstáculos para ofrecer experiencias de cliente diferenciadas y memorables en esta área diversa y dinámica.

La falta de una comprensión profunda de las tendencias actuales en Marketing de Experiencia del Cliente amenaza con traducirse en la pérdida potencial de clientes y la disminución de la competitividad empresarial específicamente en esta región. Esta problemática se acentúa por la variedad de sectores presentes, cada uno con sus propias particularidades y demandas específicas de clientes. Además, la limitación de recursos y conocimientos especializados en estrategias de experiencia del cliente podría restringir la capacidad de los emprendedores para innovar en este aspecto crucial.

La presente investigación se propone abordar esta compleja realidad local, identificando las tendencias actuales, analizando los desafíos comunes y ofreciendo recomendaciones prácticas. De esta manera, los emprendedores de Ciudad del Este y Presidente Franco podrán potenciar la expe-

riencia del cliente, fortalecer la lealtad y asegurar el éxito sostenible de sus negocios en este entorno empresarial único.

## **Preguntas de investigación**

### **Pregunta General**

¿Cómo pueden los emprendedores de Ciudad del Este y Presidente Franco, optimizar sus estrategias de Marketing de Experiencia del Cliente para responder de manera efectiva a las cambiantes expectativas del consumidor?

### **Preguntas específicas**

- a) ¿Cuáles son las tendencias más destacadas en las estrategias de Marketing de Experiencia del Cliente adoptadas por emprendedores en Ciudad del Este y Presidente Franco?
- b) ¿Cuáles son los desafíos específicos que enfrentan los emprendedores al implementar estrategias de experiencia del cliente en esta región diversa y competitiva?
- c) ¿Cómo influyen las características sectoriales en las estrategias de Marketing de Experiencia del Cliente, y cuáles son las mejores prácticas adaptadas a diferentes tipos de negocios en la zona?
- d) ¿Cuáles son las percepciones y expectativas de los clientes en Ciudad del Este y Presidente Franco en relación con la experiencia proporcionada por los emprendimientos locales, y de qué manera estas percepciones afectan la lealtad del cliente y el crecimiento empresarial?

## **Objetivos de investigación**

### **Objetivo General**

Describir detalladamente las estrategias de Marketing de Experiencia del Cliente utilizadas por los emprendedores en Ciudad del Este y Presidente Franco.

### **Objetivos específicos**

a) Analizar las tendencias más destacadas en las estrategias de Marketing de Experiencia del Cliente implementadas por emprendedores en Ciudad del Este y Presidente Franco, identificando patrones y enfoques comunes.

b) Identificar los desafíos específicos que enfrentan los emprendedores al implementar estrategias de experiencia del cliente en la región, proporcionando una visión precisa de los obstáculos que podrían afectar la eficacia de estas estrategias.

c) Investigar cómo las características sectoriales influyen en las estrategias de Marketing de Experiencia del Cliente, destacando las mejores prácticas adaptadas a diferentes tipos de negocios en la zona, para ofrecer recomendaciones específicas y sectorizadas.

d) Evaluar las percepciones y expectativas de los clientes en Ciudad del Este y Presidente Franco con respecto a la experiencia proporcionada por los emprendimientos locales, analizando el impacto de estas percepciones en la lealtad del cliente y proponiendo medidas para mejorar la satisfacción y el crecimiento empresarial.

### **Justificación**

Esta investigación, titulada "Tendencias en Marketing de Experiencia del Cliente para Em-

prendedores en la Región Este de Paraguay," surge de la necesidad imperante de explorar y comprender las dinámicas cambiantes en el ámbito del emprendimiento, específicamente centrado en el Marketing de Experiencia del Cliente. La Región Este de Paraguay, con sus características socioeconómicas y culturales únicas, presenta un terreno fértil para investigar cómo los emprendedores pueden aprovechar las tendencias emergentes en la creación de experiencias significativas para sus clientes.

Basándonos en las tendencias actuales delineadas por expertos en la obra de Krentzel (2019) y reconociendo la relevancia creciente del Marketing de Experiencia del Cliente en un mundo empresarial cada vez más competitivo, esta investigación tiene como objetivo proporcionar observaciones detalladas para los emprendedores en la Región Este de Paraguay. Se enfocará en factores como la tecnología, la economía local y las influencias políticas que impactan directamente en las estrategias de marketing centradas en la experiencia del cliente.

La obra de Krentzel (2019) subraya la necesidad de entender y adaptarse a las tendencias, así como la dificultad de prever con certeza el futuro en el ámbito del marketing. Esta investigación se plantea como un paso estratégico para informar a los emprendedores de la región sobre las tendencias emergentes, permitiéndoles desarrollar estrategias de Marketing de Experiencia del Cliente que no solo satisfagan, sino que también superen las expectativas cambiantes de los consumidores. En última instancia, busca proporcionar herramientas valiosas para impulsar el éxito empresarial y la conexión duradera con los clientes en la Región Este de Paraguay.

## **Antecedentes de la Investigación**

Antecedente de Investigación: Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12, 57-79.

**Problema:** La investigación abordó la necesidad de comprender la relación entre hospitalidad, calidad en servicios y marketing de experiencia en la satisfacción de los clientes de restaurantes. Dado el contexto del sector de bares y restaurantes en la ciudad de São Paulo, Brasil, donde se concentran numerosos establecimientos y empleados, surge la pregunta sobre cómo estos factores influyen en la experiencia y satisfacción del cliente.

**Objetivo:** El objetivo principal del estudio fue analizar la interacción entre la hospitalidad, calidad en servicios y marketing de experiencia, examinando cómo estas variables afectan la percepción de satisfacción y la lealtad de los clientes que frecuentan restaurantes para el almuerzo en horario comercial en São Paulo.

**Metodología:** La investigación adoptó un enfoque cuantitativo descriptivo, utilizando un cuestionario en escala Likert de siete puntos. La recopilación de datos se realizó mediante la plataforma Google Docs durante los meses de marzo y abril de 2017. La muestra consistió en 269 respondientes, y se aplicó la técnica multivariada de Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) para el análisis.

**Resultados:** Los resultados destacaron una muestra predominantemente femenina, con edades superiores a 30 años, un gasto diario de entre R\$ 30,00 y R\$ 50,00, y un nivel educativo elevado. A pesar de los resultados empíricos positivos, se advirtió sobre la limitación de generalizar estos hallazgos debido a la especificidad de la muestra, que representaba un público específico de la ciudad de São Paulo. La investigación contribuyó a la literatura al ofrecer nuevos insights sobre la relación entre hospitalidad, calidad en servicios y marketing de experiencia en el contexto del sector de restaurantes en una metrópoli significativa de Brasil. (Disponible en <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/cxgdYSDpbTBzYFWTXDBfxJP/?lang=pt>)

**Resumen de la Investigación:** Codina, J. N. B., Rodríguez, P. G., & Cadena, P. V. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización

ón. Daena: International Journal of Good Conscience, 12(2), 159-170.

**Antecedentes:** El artículo aborda la convergencia de la economía de la experiencia y el marketing emocional como estrategias contemporáneas de comercialización. En un contexto de cambio en las preferencias y comportamientos del consumidor, se explora la relevancia de estas estrategias en la creación de conexiones emocionales significativas con los clientes.

**Problema:** El problema central identificado es la necesidad de entender y aprovechar las dinámicas de la economía de la experiencia y el marketing emocional en el ámbito de la comercialización. Se busca determinar cómo estas estrategias impactan la percepción del consumidor y cómo las empresas pueden implementarlas eficazmente.

**Objetivo:** El objetivo principal de la investigación es analizar la intersección entre la economía de la experiencia y el marketing emocional, centrándose en su aplicación práctica en estrategias de comercialización. Se pretende comprender cómo estas estrategias influyen en la satisfacción del cliente y en la construcción de lealtad hacia las marcas.

**Metodología:** La metodología empleada se caracteriza como exploratoria, utilizando una muestra de 100 estudiantes del área de negocios. Se seleccionaron variables relacionadas con emociones y calidad en el servicio para ser identificadas y validadas en el trabajo de campo. Se utilizaron encuestas para recopilar datos sobre la percepción de los estudiantes en relación con estas variables.

**Resultados:** Los resultados de la investigación, basados en la tabulación de respuestas de los estudiantes, revelan aspectos significativos. Por ejemplo, se destaca que la identificación de la marca y los valores que representa, así como la seguridad percibida en la decisión de compra, generan altos niveles de conformidad entre los encuestados. Además, factores como el empaque, las comodidades y la calidad percibida de los productos o servicios también recibieron respuestas positivas. (Disponible en [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf))



## **Influencias en el shopper marketing**

El Shopper Marketing, una disciplina de reciente aparición, ha evolucionado en la última década, influenciada por el movimiento de category management y otras áreas. Su desarrollo ha coincidido con la expansión de Internet y la introducción de nuevos medios, especialmente en el contexto del cambio de un mercado físico a uno digital. Este capítulo se centra en la influencia de los medios digitales en el comportamiento del comprador y, específicamente, en su "shopping journey". Krentzel, (2019).

Se discute la transición desde un mercado tradicional, donde las tiendas físicas eran el punto de encuentro entre comprador y fabricante, hacia un mercado online, donde las compras se realizan a través de la red. Como se exploró anteriormente, el acto de compra desempeña un papel crucial en la sociedad y está en constante intercambio con ella. Por lo tanto, las tendencias y acontecimientos sociales influyen en el pensamiento y comportamiento del comprador, y en consecuencia, en el Shopper Marketing.

Para anticipar los desafíos futuros, es vital comprender estas tendencias y sus posibles implicaciones en el proceso de compra y en el campo del Shopper Marketing. Si bien no se puede predecir con certeza cuáles serán las influencias reales, tener una comprensión preliminar es esencial para la preparación. Esto adquiere aún más relevancia cuando se considera al Shopper Marketing como una disciplina estratégica que desempeña un papel fundamental en el éxito actual y futuro de una empresa. La incertidumbre sobre el futuro destaca la importancia de la flexibilidad y la adaptabilidad en este ámbito. Krentzel, (2019).

## **Adaptación a Nuevas Tecnologías y Trends en el Mercado**

La capacidad de ajustarse a las nuevas tecnologías, tendencias y requisitos del mercado es

esencial. Siguiendo la filosofía de Eisenhower, la planificación es crucial, pero la flexibilidad y la preparación para adaptarse a los cambios del mercado son igualmente importantes. Leer las perspectivas de figuras influyentes sobre el futuro resulta fascinante. Bill Gates, fundador de Windows, en 1995 consideraba que Internet era solo una moda, en 2004 preveía la solución del problema del correo no deseado en dos años, y en 2010 afirmaba que el iPad carecería de futuro. Krentzel, (2019).

En cuanto a Internet, en 1998, Paul Krugmann, premio Nobel en 2008, afirmaba que su impacto económico sería tan limitado como el de un fax. Sin embargo, las predicciones pueden fallar; en 1982, el líder de Philips pensaba que el CD no tendría futuro, pero hoy parece haber superado todas las fases del ciclo de vida de los productos. Thomas Watson, en los años cuarenta, llegó a decir que no había lugar para más de cinco computadoras en el mundo, una afirmación que hoy parece obsoleta.

Los pronósticos no se limitan a productos y servicios; también abarcan la sociedad. En 1905, Theodore Roosevelt afirmaba que las mujeres inteligentes no desearían votar, y en 1973, Margaret Thatcher pensaba que nunca vería a una mujer como primera ministra en Gran Bretaña. Los cambios políticos también son impredecibles; en América del Sur, en los setenta y noventa, muchos países estaban liderados por juntas militares, pero en los últimos años ha habido movimientos de fraccionamiento y referendos, como el Brexit. Krentzel, (2019).

Existen tres temas fundamentales que ejercen un impacto significativo en el Shopper Marketing. En primer lugar, la tecnología se erige como una fuerza crucial, como previamente hemos analizado. Otro aspecto vital es la economía y su desarrollo, con un enfoque especial en las disparidades económicas entre distintos grupos sociales y países, incluyendo la brecha entre naciones desarrolladas y emergentes.

Por último, pero no menos importante, se encuentra el ámbito político y las regulaciones, con especial atención al medio ambiente, un tema central junto al calentamiento global. Además, es fundamental reconocer que hay elementos aún desconocidos o subestimados, destacando la importancia de considerarlos. Krentzel, (2019).

Sin embargo, hablar sobre tendencias, influencias y el futuro no solo constituye una disciplina en sí misma, sino que también es una tarea casi imposible de prever con certeza. La influencia ejerce un impacto directo en el comportamiento del comprador, dando lugar a tres áreas principales dentro del Shopper Marketing. En primer lugar, se observa una transformación en los canales de compra, evidenciada por la creciente relevancia del omnichanneling, donde el comprador utiliza y decide entre una variedad de canales de compra disponibles. Krentzel, (2019).

Asimismo, la segmentación, una herramienta clásica de marketing, se vuelve más compleja debido a las diversas tendencias presentes en la sociedad. Este impacto no solo difiere entre diferentes grupos demográficos, sino que también conduce a diferentes comportamientos de voluntad, a veces limitados por la falta de opciones disponibles para el comprador. La última área de consideración es la ética y el impacto social en el comportamiento del comprador, reflejando, en última instancia, valores arraigados en la sociedad.

Estas áreas fundamentales reflejan la dinámica interacción entre tecnología, economía y política en el Shopper Marketing. El desafío radica en reconocer la complejidad inherente a estas influencias y prepararse para adaptarse a un entorno en constante evolución. La flexibilidad y la anticipación de posibles desarrollos futuros son esenciales para lograr el éxito en esta disciplina estratégica. Krentzel, (2019).



**Figura 1.1. Tendencias de influencia de shopper marketing.**

Tendencias que influyen el shopper e implicancias para la gestión de shopper.

Fuente: Krentzel, (2019)

Se ha profundizado en el impacto de la tecnología en los capítulos anteriores, llegando a un consenso sobre su papel fundamental en la última década, marcando lo que se considera una revolución digital en curso. Esta revolución ha modificado significativamente cómo y qué compramos, siendo la tecnología la facilitadora del actual proceso de compra. La tecnología de producción ha posibilitado una amplia oferta de productos, respaldada por infraestructuras logísticas eficientes. Este progreso ha dado origen al comercio minorista moderno tal como lo conocemos hoy, aunque inicialmente fue visto como una amenaza para el comercio tradicional y la estructura urbana con sus tiendas más pequeñas. Krentzel, (2019).

El surgimiento del automóvil, combinado con el desarrollo de infraestructuras y una oferta diversa de productos a precios más accesibles, propició la expansión de grandes superficies comerciales y el declive de las tiendas más pequeñas, que solo podían competir en proximidad, servicio y conocimiento, no en precio u oferta. Paradójicamente, con el renacimiento de las compras en entornos urbanos, la creciente conciencia ambiental y el aumento de hogares unipersonales, las tiendas en ciudades vuelven a cobrar relevancia, a menudo en forma de cadenas con formatos más compactos.

En América Latina, la percepción del crecimiento y la imagen de los minoristas a menudo se ha asociado con la emergente clase media, y las tiendas tradicionales siguen siendo fundamentales

para la demografía de ingresos más bajos, ofreciendo productos de marca a precios asequibles o facilitando la adquisición de productos en cuotas. Krentzel, (2019).

Internet ahora está ejerciendo presión sobre los canales clásicos de compra, al igual que lo hizo el comercio minorista moderno en su momento con los canales tradicionales. La gran diferencia radica en que las cadenas comerciales han reconocido la amenaza o la oportunidad, según la perspectiva, de este canal no tan nuevo y están proactivamente adaptándose. Este fenómeno es evidente, especialmente en industrias donde el fabricante puede interactuar directamente con el cliente, como en el caso de bancos u operadores de servicios de telecomunicaciones.

La rápida evolución de esta tendencia se observa de manera destacada en la industria del entretenimiento, especialmente en la comercialización de libros, música y películas, entre otros. Estos productos son idóneos para la difusión de información no solo mediante el boca a boca, sino también a través de Internet. Empresas como Amazon han transformado profundamente el comercio minorista en esta industria. Internet, como canal de compra, ha invertido la cadena de valor, desplazando la distribución hacia después de la compra. En este nuevo escenario, la tecnología se erige como un actor clave para aumentar la eficiencia y reducir costos en el comercio minorista. Krentzel, (2019).

Históricamente, los canales de distribución no solo desempeñaron un papel crucial en la logística, sino que también actuaron como guardianes de productos, ocupando una posición central en la cadena de valor de marketing y ventas para llegar al cliente. Esta dinámica sigue siendo relevante en muchas industrias, especialmente en los canales tradicionales.

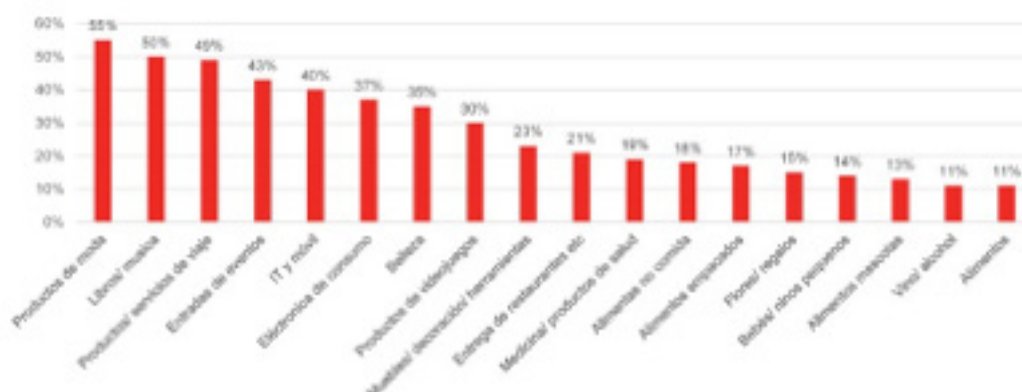
Las iniciativas de category management y ECR buscaron centralizar y eficientizar la gestión logística, dejando en manos de fabricantes y minoristas las responsabilidades de marketing y ventas.

Esta especialización de tareas se intensifica en el ámbito de Internet. En industrias como la editorial, Internet no solo representa un canal de distribución, sino que también constituye un punto crucial en el proceso de producción. Los libros electrónicos (e-books) son un ejemplo claro de esta convergencia digital, reduciendo los costos de producción y permitiendo la distribución a través de canales alternativos, respaldados por estrategias de marketing altamente focalizadas en el público

objetivo. Krentzel, (2019).

En el ámbito de la música y las películas, la tecnología digital ha dado lugar a la lucha de la industria contra la piratería y la distribución ilegal, promoviendo la adopción de plataformas de streaming. Más allá de las disputas, es evidente que el streaming ha llegado para quedarse, y las discusiones solo pueden ralentizar su expansión, pero no detener su evolución. La entrada de gigantes como Netflix en el mercado de distribución de contenido audiovisual, incluso produciendo sus propias series, ha transformado el panorama. Plataformas como YouTube han democratizado la distribución, desplazando a las grandes compañías de música de su papel como guardianes de acceso. Krentzel, (2019).

En el caso de productos y servicios más complejos, ya sea debido a su complejidad técnica, como los automóviles, o a la necesidad de personalización, como la ropa a medida, la penetración de Internet como canal no es tan marcada.



**Figura 1.2. Categorías compradas online.**

Personas que han comprado esas categorías online de usuarios de internet global, octubre 2015.

Fuente: (Statista, 2016).

Los productos tecnológicos, como los ordenadores, ilustrados con el ejemplo de Dell, funcionan eficientemente a través de Internet. Todos los fabricantes de productos de tecnología para consumidores han establecido soportes en canales de Internet o líneas telefónicas. En el ámbito de la

moda, hay iniciativas como Zalando en Europa, que ha expandido su presencia aprovechando reglas claras de cambios y devoluciones. En este caso, Internet representa un paso más en la comunicación que en el cambio fundamental de hábitos, ya que los servicios de correo ya desempeñaban un papel importante anteriormente. Krentzel, (2019).

Para productos de consumo inmediato, Internet ha tenido impactos significativos, particularmente en las áreas de reserva y pedidos para llevar. En este contexto, se observa más como una transición a un canal más eficaz que implica el uso de Internet en lugar de un cambio radical en los hábitos de consumo, pasando de pedidos telefónicos a realizarlos a través de la red. Dado que estos productos a menudo están vinculados a servicios, la interacción cara a cara sigue siendo esencial. Krentzel, (2019).

En algunas industrias, especialmente en Japón, donde la baja natalidad y las estrictas leyes de inmigración han creado una escasez de mano de obra para el cuidado de personas mayores, se están explorando soluciones mediante el desarrollo de robots para sustituir a los humanos, como en el caso de robots diseñados para trabajar en hoteles. Krentzel, (2019).

En el sector minorista de bienes de consumo envasados (CPG, por sus siglas en inglés), como alimentos, bebidas y productos electrónicos para consumidores, los minoristas tradicionales continúan desempeñando un papel crucial. Durante la temporada navideña de 2015/2016 en Gran Bretaña, los principales minoristas también promovieron activamente el uso de Internet sin que esto resultara en canibalización. Los minoristas que impulsaron Internet experimentaron un crecimiento no solo en las ventas en línea, sino también en los canales tradicionales.

El desarrollo tecnológico brinda nuevas oportunidades para influir en el comprador y sus actitudes, así como en su comportamiento en el punto de compra. La utilización de Internet como canal de venta ofrece diversas alternativas, como el modelo "click and brick", donde los productos se piden y reservan para su recogida, ya sea en el camino a casa o en un lugar predeterminado, ampliando así el servicio y reduciendo los costos para el minorista Krentzel, (2019).

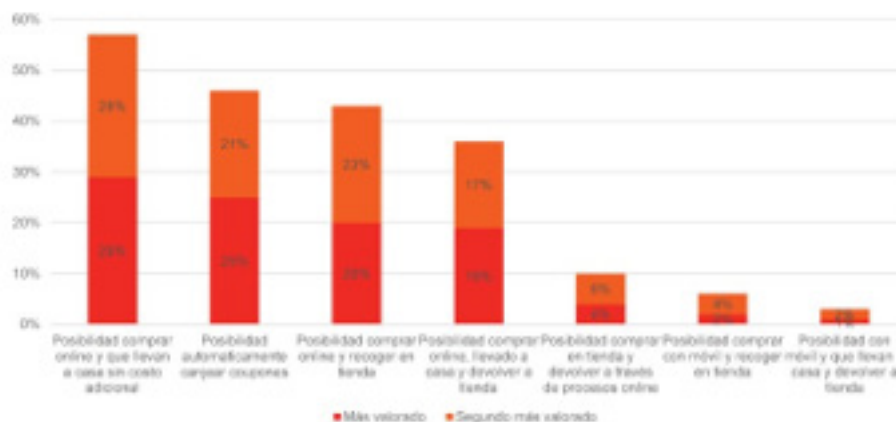


**Figura 1.3. Uso omnicanal.**

Shoppers que reservaban en Internet para recoger los productos en tienda en el Reino Unido en 2013.

Fuente: (Cognizant, 2014).

El interés en soluciones omnicanal está experimentando un claro aumento y se convertirá en una parte integral del comportamiento del comprador en el futuro. Este fenómeno también requiere una gestión activa por parte de los fabricantes. Krentzel, (2019).



**Figura 1.4. Interés en soluciones omnicanal.**

Shoppers que reservaban en Internet para recoger los productos en tienda en el Reino Unido en 2013.

Fuente: (Cognizant, 2011).

Cómo compramos, el proceso de producción y los productos, así como la forma en que nos informamos y estamos influenciados, también han experimentado cambios significativos. Un video muy informativo de Scholz & Friends titulado "Shift in Marketing Reality" ilustra cómo las reglas de los medios y la publicidad han evolucionado en los últimos años. Hasta los años ochenta y, quizás, no-

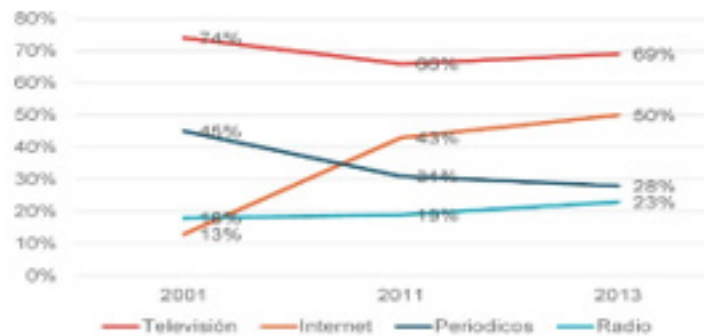


venta, la televisión era el medio más importante, con una o dos cadenas principales en muchos países, mayormente estatales. Sin embargo, la realidad mediática actual presenta un panorama muy diferente.

En términos de temporalidad, se ha pasado de un concepto de prime time a uno más centrado en el right time, una elección que recae en los consumidores y compradores, no en los fabricantes o cadenas de televisión. El cambio en los dispositivos también ha sido notable. Anteriormente, los televisores y las radios eran los principales dispositivos de influencia, pero hoy en día, una variedad de pantallas, como televisores, computadoras, tabletas o teléfonos móviles, desempeñan un papel crucial en este proceso. Este cambio subraya aún más la importancia del punto de compra en el proceso de toma de decisiones, ya sea de forma clásica o digital. Krentzel, (2019).

La dinámica de la comunicación ha experimentado una transformación radical. Antes, seguía un modelo sencillo de comunicación, desde el fabricante a través de emisores principales hasta el consumidor/comprador. Hoy en día, existe una amplia variedad de emisores, no solo los clásicos, sino también de persona a persona, de boca a boca, tanto entre consumidores/compradores como entre otros influenciadores y consumidores/compradores, como blogueros, personalidades de YouTube o individuos con opiniones relevantes sobre empresas y productos. Esto ha sido posible gracias a nuevas plataformas como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Krentzel, (2019).

La creatividad ya no solo se relaciona con el contenido, sino también con la combinación de canales e influenciadores, así como con la adaptación del contenido a distintos canales y públicos objetivos. A diferencia de otros medios, el impacto en la radio ha sido menos profundo, ya que anteriormente ya contaba con una diversidad de canales dirigidos a diferentes audiencias. Lo mismo sucede con los periódicos y las revistas, donde la importancia de los formatos en papel ha disminuido, mientras que la presencia en internet ha ido en aumento.



**Figura 1.5. Fontes de notícias.**

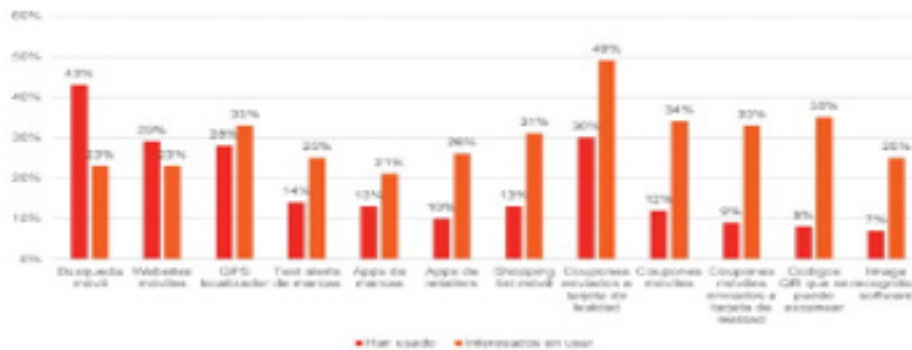
Cambio de fuentes principales en los Estados Unidos entre 2001 y 2013.

Fuente: Pew Research Center, 2011.

Atualmente, existem periódicos e revistas que se publicam exclusivamente em formato digital, como o caso do Huffington Post, que foi concebido como um periódico em linha. Em quanto a publicidade na rua, as telas eletrônicas oferecem a possibilidade de mudar anúncios de maneira mais rápida e econômica, adaptando-os a diferentes horários e audiências-alvo. Além disso, podem ser incorporados códigos, como os códigos QR, para facilitar a comunicação por meio dos dispositivos móveis dos consumidores e compradores. Quanto ao uso do celular, este oferece oportunidades para uma comunicação mais personalizada com o consumidor/comprador. Krentzel, (2019).

Pode-se utilizar para cupons e outras estratégias de marketing, o que tem experimentado um rápido crescimento, aumentando a participação de 1-5% até 15% em alguns casos. Além disso, o celular facilita a administração de programas para o cliente, como programas de fidelidade, clubes de clientes, newsletters, entre outros. Krentzel, (2019).

Assim, pode-se ampliar a comunicação além do pacote do produto, proporcionando informações adicionais, como conselhos sobre o uso do produto ou receitas. Outra possibilidade que oferece é a utilização de serviços de localização, que informam sobre as lojas próximas, a disponibilidade de produtos, e também oferecem avaliações de produtos e lojas.



**Figura 1.6. Interés en móvil como canal.**

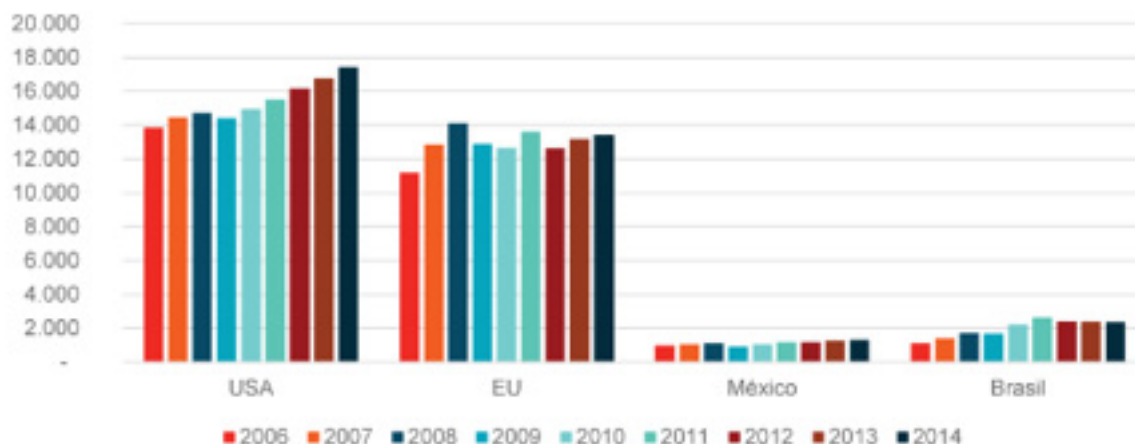
Uso e interés de utilizar el móvil en el proceso de compra en el Reino Unido en 2010.

Fuente: On-Site Marketing Institute, 2010.

Por lo tanto, el avance tecnológico ha transformado y continúa transformando la gestión del comprador y del consumidor. Este impacto es especialmente evidente en el concepto de omnicanal, que representa un desafío significativo tanto en la actualidad como en el futuro del marketing dirigido al comprador. Krentzel, (2019).

## Economía y Shopper Marketing

Tras el año 2008, parece que el mundo ha estado inmerso en una crisis económica constante, con un crecimiento limitado, a menudo por debajo de las expectativas. China, considerada durante muchos años como uno de los motores más importantes de la economía mundial, ha quedado rezagada con respecto a las expectativas, y muchos analistas creen que los números de crecimiento alcanzados en los años anteriores fueron impulsados en parte por el gobierno chino. Asimismo, los otros países BRIC (Brasil, Rusia, India y China) han experimentado un crecimiento muy por debajo de las expectativas. La economía que parece fortalecerse más después de la crisis es la de los Estados Unidos, que ha adoptado una política monetaria muy agresiva.



**Figura 1.7. PIB de varios países.**

PIB de los Estados Unidos, la Unión Europea, México y Brasil en mil millones dólares americanos entre 2006 y 2014.

Fuente: (The World Bank, 2017) y (www.tradingeconomics.com, 2016).

En contraste, la Unión Europea, que ha intentado adoptar una política monetaria más estricta, aún se encuentra en un estado de crisis con tensiones políticas significativas entre izquierdas y conservadores por un lado, y nacionalistas y partidarios de la integración europea por otro. Si bien la crisis sigue siendo un tema importante, al observar con una perspectiva más amplia, se pueden identificar algunas tendencias significativas. Es evidente que algunos países han optado por la apertura y están participando en acuerdos de libre comercio. Krentzel, (2019).

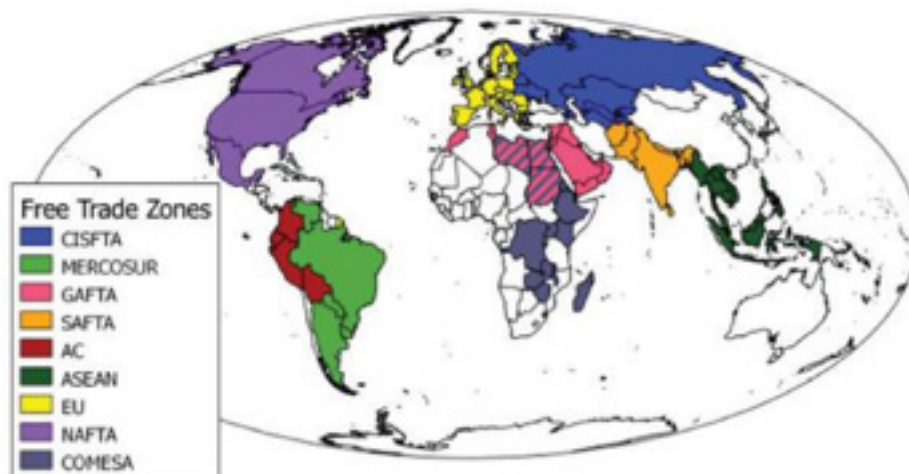


Figura 1.8. Zonas de libre comercio.

El mapa muestra las zonas de libre comercio más importantes, incluyendo la Comunidad de los Andes, la Asociación de Naciones de Asia de Sureste, el Commonwealth, el Mercado Común de África de Este y de Sur, el Acuerdo de Comercio Libre de Arabia, el Mercosur, el Nafta, el Acuerdo de Libre Comercio de Asia Sur y la Unión Europea.

Fuente: (Danidson, 2017).

Este fenómeno también está relacionado con el fin de muchas dictaduras comunistas y militares en Europa y América del Sur. Durante las décadas en las que las dictaduras militares prevalecían en América Latina, de los años sesenta a los ochenta, solo México, que estaba bajo un gobierno muy autoritario, Venezuela, Colombia y Costa Rica no estaban gobernados por juntas militares. Krentzel, (2019).

En Europa, la caída del Muro de Berlín en 1989 marcó el inicio de la caída de las dictaduras comunistas en Europa del Este. Antes de eso, países como Grecia, España y Portugal ya habían dejado atrás sus épocas de dictaduras militares. Estos eventos políticos, combinados con un mayor comercio libre y acuerdos comerciales, implican una mayor globalización del comercio. Krentzel, (2019).

Esta globalización no se limita solo a la economía y a la posibilidad de que las empresas internacionales lleguen a nuevos mercados y produzcan en países con costos más bajos. También tiene un aspecto social. Este aspecto social está respaldado claramente por el desarrollo técnico de las comunicaciones. La globalización conduce a que las personas en diferentes países estén bajo las

mismas influencias y tendencias.

Otra tendencia significativa es el crecimiento de las economías emergentes. Es evidente que muchas economías han experimentado un rápido crecimiento en los últimos años, y varios países de América del Sur han tenido un éxito notable, al igual que los países de Europa del Este y algunas regiones de Asia. Krentzel, (2019).

Este crecimiento ha propiciado el desarrollo de una clase media, un fenómeno que era escaso en América Latina anteriormente. Además, el poder adquisitivo ha experimentado un aumento. Se habla mucho sobre la economía de la base de la pirámide, es decir, las clases más bajas ahora tienen la posibilidad de gastar y comprar productos, aunque sea en pequeñas cantidades por persona. En conjunto, esto es muy significativo y atractivo para las empresas.

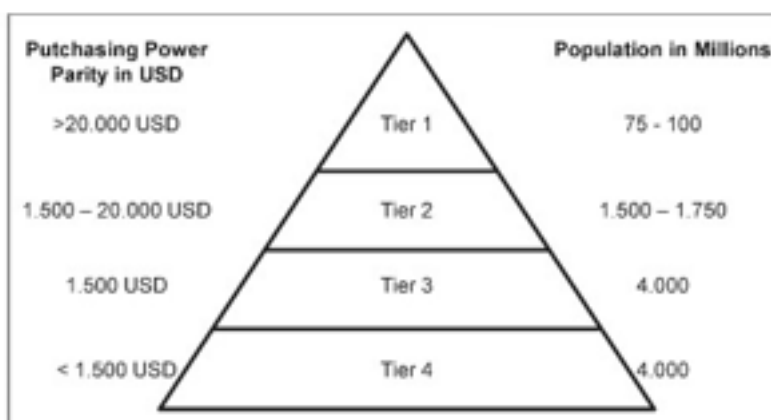


Figura 1.9. Pirámide económica.

La pirámide económica muestra cuatro grupos de población en el mundo dividido por paridad de poder adquisitivo y población en millones de personas.

Fuente: (Prahalad & Hart, The fortune at the bottom of the pyramid, 2002).

Un ejemplo destacado de empresas que han tenido éxito al llegar a estos grupos de compradores y consumidores son los proveedores de servicios móviles, quienes han establecido negocios rentables en casi todos los mercados de todos los continentes, logrando cuotas de penetración significativas. Krentzel, (2019).



**Figura 1.10. Penetración de móviles únicos.**

Abonadores de móviles únicos en diferentes partes del mundo en 2014 y la expectativa para 2020.

Fuente: (GSMA, 2015).

La globalización desde una perspectiva económica es considerada por muchos como una oportunidad para impulsar el crecimiento económico y desarrollar y ampliar una clase media donde no existía anteriormente. También se está promoviendo la economía de la base de la pirámide, y muchas situaciones laborales en países emergentes se ven como fases de desarrollo que, con el tiempo, se superarán, similar a lo ocurrido en América del Norte o Europa Occidental. En los últimos años, han surgido críticas lideradas por economistas como Paul Krugman o Thomas Piketty, quienes señalan que el desarrollo económico beneficia solo a una parte de la población, especialmente a la más rica. Krentzel, (2019).

En las economías desarrolladas, se percibe una estagnación en la movilidad entre las clases sociales. La penetrabilidad entre clases sociales que existía después de la Segunda Guerra Mundial hasta los años ochenta se ha detenido. Este desarrollo se atribuye a la economía de la Escuela de Chicago y al neoliberalismo discutido en el capítulo de shopper marketing y sociedad. El neoliberalismo surgió como una reacción al New Deal en los Estados Unidos, donde académicos temían un crecimiento del gobierno, similar a lo que habían visto en Europa con las consecuencias de una planificación central. Krentzel, (2019).

Milton Friedman construyó sobre las ideas del neoliberalismo, que luego fueron empleadas en los años ochenta por Reagan y Thatcher como crítica a las políticas de Keynes. Estas políticas habían funcionado en las décadas de 1920 y 1930, pero en los años setenta ya no eran tan efectivas. El neoliberalismo promovía la disminución de impuestos, la desregulación y la privatización, lo que resultó en una concentración de riqueza en los estratos más altos.

Debido a esta concentración de riqueza y poder, se produce un control del dinero en sí mismo, donde los hogares comunes deben financiar su consumo a través de deudas. Esto ha dado lugar a nuevas clases de shoppers con menos recursos económicos, que requieren estrategias diferentes para abordar, por ejemplo, nuevos formatos de descuento con marcas de retail o servicios de bajo costo. Krentzel, (2019).

### **Pensar y Actuar de manera diferente**

Las empresas contemporáneas se enfrentan al desafío crucial de fortalecer sus vínculos con clientes que eligen sus marcas, en un contexto donde la población de consumidores es limitada y escasa. Este fenómeno se debe a una razón fundamental: las personas adquieren productos para utilizar en momentos específicos, ya que no es común vestirse simultáneamente con varios trajes, manejar varios vehículos o utilizar más de un par de zapatos. Esta limitación, intrínseca a la condición física humana, constituye uno de los impulsores que generan la preocupación de las empresas por el cliente, buscando que este prefiera continuamente "su marca", siga consumiéndola y comparta su experiencia con personas afines. Esta orientación empresarial centrada en el cliente implica la concepción y desarrollo de una estrategia que reconozca al cliente como un actor al que es necesario identificar, comprender y valorar en el transcurso de la relación con la empresa (Vélez, 2008).

Este enfoque empresarial ha evolucionado desde hace varias décadas, adquiriendo relevancia en la actualidad bajo la premisa de que tanto empresarios como clientes están obsesionados con el uso de datos como fuente para comprender, controlar y moverse en el mundo de las oportunidades



comerciales, sociales y culturales en el entorno productivo (Gomes, 2014). Este enfoque se basa en la esencia del marketing relacional, una alternativa filosófica y técnica formalmente establecida desde 1986.

En este enfoque, se fusiona un "modo de pensar organizacional" con un "modo de actuar", respaldado por personas, procesos, tecnologías e industrias de apoyo que proporcionan las bases del Customer Relationship Management (CRM) (Wakabayashi, 2010).

Para esto, se debe comprender que los clientes no son homogéneos; por el contrario, son individuos diversos con necesidades, preferencias y comportamientos únicos. El marketing relacional, también conocido como marketing de las personas, destaca por su capacidad para reconocer y abordar esta diversidad. Restrepo, (2015).

En primer lugar, este enfoque reconoce la singularidad de los individuos como consumidores y ciudadanos. Se centra en comprender las particularidades de cada cliente, reconociéndolos como seres únicos. En este sentido, se destaca como una virtud del marketing relacional la habilidad para adaptarse a la diversidad y singularidad de los clientes.

En segundo lugar, el marketing relacional se integra de manera interdisciplinaria a los procesos organizacionales. Abarca diversas actuaciones de la organización que permiten su participación en el contexto de demanda y oferta. Mediante la sistematización e interrelación de estos procesos, se busca proveer productos y servicios de manera efectiva. Restrepo, (2015).

En tercer lugar, las tecnologías desempeñan un papel crucial en el marketing relacional. Estas herramientas facilitan la sistematización e interrelación de los procesos, permitiendo la generación de un conocimiento actualizado del cliente. Este conocimiento se convierte en una herramienta valiosa para diferenciar y agregar valor a la oferta, el servicio y la experiencia proporcionados.

Finalmente, las industrias de apoyo, como la industria de CRM, medios digitales y centros de contacto, proveen el respaldo tecnológico necesario para operar la gestión de clientes. Suministran plataformas, modelos de comunicación, automatización de procesos y aplicativos de servicio. Restrepo, (2015).

Este enfoque, con más de tres décadas de existencia, ha transformado la visión de las empresas en la construcción de mercados. La perspectiva actual busca focalizar los esfuerzos de marketing en lograr una mayor participación del mercado, reconociendo la diversidad de los clientes y adaptándose a sus necesidades individuales.

El enfoque centrado en el cliente tiene consecuencias significativas en el comportamiento de consumo y la comunicación de las marcas. Una de las consecuencias clave es el aumento en la frecuencia y repetición del consumo por parte del cliente, así como un crecimiento en la preferencia por las opciones que una empresa ofrece. Esta preferencia se ve respaldada por el diseño de un portafolio de productos que se adapta a las necesidades del cliente. Restrepo, (2015).

Otro impacto importante se observa en la comunicación pública de las marcas. En el marco de modelos relacionales, la comunicación se basa en la personalización, y va más allá de simplemente mencionar los nombres de pila. La personalización se fundamenta en sistemas de información de clientes, reconociéndolos como actores esenciales en los resultados económicos del negocio y empleando nuevas tecnologías de comunicación. Restrepo, (2015).

La tecnología desempeña un papel crucial en este cambio, otorgando poder al cliente a través de la información y la participación activa. Se espera que este empoderamiento tenga efectos positivos en el desarrollo de nuevos productos y servicios, así como en los ingresos de la empresa.

El enfoque en el cliente no es simplemente una tendencia pasajera, sino una orientación empresarial que se gestó desde los años ochenta en diversas latitudes y sectores económicos. Con el tiempo, esta práctica ha evolucionado, adoptando nuevas tecnologías y prácticas organizacionales para finalmente ser presentada como una innovación en la gestión de clientes.

La revolución del marketing del siglo XXI, también conocida como marketing relacional, ha surgido en un contexto desafiante caracterizado por la inestabilidad de los mercados, las dinámicas económicas turbulentas y la hipercomunicación social impulsada por las tecnologías de la información. Este escenario proporciona un marco propicio para consolidar el pensamiento empresarial centrado en el cliente, un concepto que ha sido abordado por la academia desde sus primeras mani-

festaciones. Restrepo, (2015).

**Tabla N° 1** Principales aportes conceptuales de la investigación académica centrada en el cliente

PENSADORES	PRINCIPAL APORTE INVESTIGATIVO
Peter Drucker (1964)	Define que el propósito básico de las empresas es crear y mantener a los clientes. Esto abrió la discusión del valor del cliente en la estrategia de negocio.
Leonard Berry (1980)	Pionero en el uso del término Marketing Relacional y su diferencia con el Marketing Tradicional. Este paralelo permitió abordar el nuevo paradigma.
Berry y Parasuraman (1983)	Sustentan la importancia de "identificar, conocer y atraer" a los clientes más rentables, tres verbos activos que dan impulso a los modelos estratégicos del enfoque de clientes.

PENSADORES	PRINCIPAL APORTE INVESTIGATIVO
Marta Rogers y Don Peppers (1986)	Introducen el concepto de 1 to 1 y durante 20 años se centran en su consolidación conceptual, estratégica y técnica, basada en la diferencia de las relaciones con los clientes.

Gronroos (1994)	Pensador temprano y pionero que establece el vínculo entre lealtad y rentabilidad de los mejores clientes en un horizonte de largo plazo, lo que permitió el estudio financiero del aporte del cliente en las finanzas de las empresas.
Jagdish Sheth (1995)	En su libro best seller Clientes de por vida integra el concepto a la estrategia y competitividad de la empresa, sumando ideas para medir la gestión de clientes.
Morgan y Hunt (1994)	Plantean la relevancia de las tácticas dirigidas a establecer, desarrollar y mantener las relaciones con los clientes, dando origen a un escenario pragmático y no solo teórico.

PENSADORES	PRINCIPAL APOORTE INVESTIGATIVO
Gummenson (1996)	Precisa el término de "relación" como el contacto entre dos o más personas, símbolos, objetos y organizaciones. Introduce el tema de "red e interacción" como diferenciador del marketing relacional.
Ravi S. Achrol (1997)	Identifica cuatro arquetipos de redes organizacionales, destacando la importancia del intermarketing o endomarketing empresarial, como una red fundamental para el logro de un correcto ejercicio del marketing relacional.

Pedro Reinares Lara (1998)	Integra el marketing relacional a la tecnología de datos basada en CRM. Identifica los errores de gestión de la tendencia y propone rutas ejecutivas para superarlos.
Lindgreen (2001), Das (2009) y Wakabayashi (2010)	Plantean el modelo de categorías de clasificación del marketing relacional en cinco componentes: objetivos, definición de constructos, instrumentos, temas de discusión y aplicaciones de industria, como conclusión del análisis de contenido de más de 200 artículos indexados en revistas científicas desde inicio de los años ochenta.

PENSADORES	PRINCIPAL APORTE INVESTIGATIVO
Renart (2001)	Identifica que se está ante el renacimiento de las prácticas comerciales de la era preindustrial y aporta conceptos de cercanía, intimidad y conocimiento del estilo de vida del cliente, en vísperas del inicio del marketing digital.
Cosimo Negri (2003)	Vincula la gestión comercial con la estrategia de marketing relacional.
Paul Greenberg (2005 - 2010)	Focaliza su investigación y práctica de consultoría en la integración del CRM en la estrategia del negocio, desde una perspectiva tecnológica.

Jobber y Fahy (2006)	Analizan el rol de los stakeholders en el proceso de centralidad en el cliente.
Cindy Barnes, Helen Bake, David Pinder (2009)	Exponen y sustentan ampliamente la importancia de la generación de la propuesta de valor para el cliente y su reciprocidad en la generación de utilidades definidas por la calidad de la misma.

PENSADORES	PRINCIPAL APORTE INVESTIGATIVO
Alfaro Helena (2011)	Vincula toda la data del cliente con la generación de valor a través de la creación de la experiencia del cliente como factor diferenciador de las relaciones con los mercados.
Curtis Bingham (2013 -2014)	Fundamenta la gerencia de las relaciones con los clientes como un modelo de negocio que se basa en el flujo de conocimiento técnico de cada consumidor y en la manera como este da origen a la generación de valor por parte de las empresas. Se hace evidente el rol de la gerencia de clientes a través de investigaciones de negocios en múltiples países realizadas por The Bingham advisory.
Rogers and Peppers (2013), Greenberg (2014) como líderes pioneros y activos <sup>3</sup> .	Se hace evidente que la gestión de clientes está íntimamente ligada con sistemas de información de clientes, vínculos en las redes sociales, monetización de las aplicaciones de internet y el marketing digital. La dinámica de la tendencia integra el acceso a la movilidad de la comunicación y la personalización extrema de los contenidos. El concepto de Big data se plantea como factor de competitividad.

Fuente: Restrepo, (2015)

En la tabla 1 se destacan los principales exponentes de este concepto gestor, el marketing relacional, muchos de los cuales continúan siendo figuras prominentes en la producción académica y de consultoría. Estos estudiosos reconocen la centralidad del cliente como un factor clave para la competitividad y diferenciación de las organizaciones contemporáneas. El enfoque relacional del marketing, según estos académicos, se centra en la construcción, desarrollo y mantenimiento de vínculos e intercambios beneficiosos entre la empresa y sus clientes (Wakabayashi, 2010).

Esta perspectiva simple pero fundamental ha desencadenado una corriente de investigación que abarca aspectos directivos, estratégicos, tecnológicos, tácticos y logísticos, todos orientados hacia el beneficio del cliente. Además de los mencionados, participan en esta tendencia científicos expertos en temas digitales, sistemas de información de clientes, análisis de datos, redes sociales, modelos de automatización de procesos, CRM, centros de contacto y otros temas fundamentales para la implementación exitosa de este modelo. Restrepo, (2015).

Los estudios sobre marketing relacional se llevan a cabo en diversos países, siendo Estados Unidos, Inglaterra, Australia y España los principales impulsores de la investigación aplicada en este campo. Este conocimiento abarca más de treinta países, según Wakabayashi (2010), y es esencial para aquellos que buscan profundizar en los estudios del marketing.

La gestión del cliente ha adquirido una importancia central en la estrategia empresarial, como lo confirman numerosas señales en el mundo de los negocios. En este contexto, la alta gerencia juega un papel fundamental al coordinar las áreas funcionales y sus responsabilidades para gestionar al cliente de manera técnica, estructurada y relevante. El objetivo es establecer diferencias y generar valor agregado al consumidor desde nuevas perspectivas, reconociendo al cliente como una ventaja estratégica y económica de inmenso valor para cualquier empresa en cualquier sector económico. Este enfoque plantea al cliente como un nuevo "capital".

En este sentido, los siguientes apartados buscan definir el criterio, los componentes y el

alcance del concepto de Kapital Cliente®, destacando su relevancia en la generación de valor económico y estratégico para las empresas. Restrepo, (2015).

## **El cliente como capital**

Como se ha planteado, el enfoque propone la observación dinámica, creativa y sistemática del consumidor, que se convierte en el factor clave para la creación del Kapital Cliente, un activo empresarial que posibilita la transformación constante del producto o servicio entregado a través de la creación continua de beneficios mutuos. Según Cegarra y Rodrigo (2003), el Kapital Cliente "representa los conocimientos de la organización sobre aquellas relaciones que afectan a los clientes y que constituyen fuentes de ventajas competitivas", generando así oportunidades para la innovación y consolidación en los mercados. La relación de la palabra "capital" con diversos aspectos de la gestión empresarial destaca la importancia estratégica de este enfoque. Restrepo, (2015).

Lo que produce riqueza a una empresa están relacionados con el capital de trabajo, el capital conocimiento, el capital humano o el capital intelectual. Cada uno de ellos genera recursos específicos para la operación de las organizaciones (Parra, García & Ruiz, 2010). Así, el dinero, el aprendizaje, las personas, las patentes, los descubrimientos aplicados y las relaciones con los distintos agentes que intervienen en la vida empresarial comparten la condición de ser recursos independientes que se transforman y generan valor a terceros. Restrepo, (2015).

Como parte de esa transformación, estos recursos deben reponerse, reconstituirse y reelaborarse permanentemente. Todos estos recursos son parte del componente de competitividad empresarial (Barney, 1991), que impacta en la manera en que las organizaciones aprovechan las oportunidades y se enfocan en sus capacidades para implementar estrategias que consoliden su posición en los mercados. Restrepo, (2015).

El cliente es un recurso fundamental en la gestión comercial y la operación del negocio. Empresas que facturan mensualmente a sus clientes, como las de medicina prepagada, tarjetas de crédito,



leasing, seguros, entretenimiento, celulares e información, entre otras, basan su funcionamiento en el flujo constante del recurso que generan sus clientes. Desde una perspectiva más amplia, en todos los casos de intercambio, el cliente se convierte en un recurso, un medio o un bien que dinamiza la operación del negocio, sin importar la frecuencia, el volumen y el crecimiento del consumo.

El concepto de Kapital Cliente representa una perspectiva innovadora en la gestión empresarial, reconociendo a los clientes como un recurso fundamental y renovable. Este enfoque destaca la importancia de mantener una base crítica de clientes activos, reponiéndolos de manera constante para impulsar los resultados de ventas de la empresa. En diversos sectores, desde la producción de bienes de consumo hasta servicios especializados como medicina prepagada, tarjetas de crédito y seguros, el flujo continuo de clientes es esencial para el funcionamiento y crecimiento del negocio. Restrepo, (2015).

La reposición de clientes no solo implica la sustitución de aquellos que abandonan naturalmente el ciclo del negocio, sino también la atracción de nuevos clientes a través de la innovación.

Las empresas deben adaptarse y ofrecer propuestas de valor diferenciadas para atraer y retener clientes en un mercado en constante cambio. La innovación no solo mantiene la base de clientes, sino que también fortalece las relaciones existentes y contribuye al crecimiento a largo plazo.

El Kapital Cliente se materializa en el intercambio constante entre la empresa y el cliente. Cada transacción representa un acto de reciprocidad, donde la empresa proporciona un producto o servicio de alto valor, y el cliente contribuye con un pago. A medida que se repite este proceso, el Kapital Cliente® se consolida, convirtiéndose en un activo estratégico de alto valor para la empresa. Restrepo, (2015).

Este enfoque va más allá de la simple transacción comercial y se centra en la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes. La personalización de la comunicación y el uso de tecnologías de información se vuelven fundamentales para comprender y responder a las necesidades cambiantes de los clientes. La relación empresa-cliente se convierte en un vínculo dinámico y mutuamente beneficioso. Restrepo, (2015).

En un mundo empresarial donde la competencia es intensa y la lealtad del cliente puede ser volátil, el Kapital Cliente emerge como una estrategia esencial. La empresa no solo busca vender productos o servicios, sino construir un activo estratégico duradero basado en relaciones sólidas y continuas con sus clientes. La gestión efectiva del Kapital Cliente impulsa la estabilidad y el crecimiento sostenible del negocio, proporcionando una ventaja competitiva en un entorno empresarial en constante evolución.

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

**Enfoque de la Investigación:** La investigación adopta un enfoque cuantitativo, centrándose en la recopilación y análisis de datos numéricos para evaluar las estrategias de Marketing de Experiencia del Cliente implementadas por emprendedores en Ciudad del Este y Presidente Franco.

Este enfoque utiliza los análisis estadísticos. Se da a partir de la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de población. Plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas. Una vez planteado el problema de estudio, revisa lo que se ha investigado anteriormente. A esta actividad se le conoce como la revisión de la literatura. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

**Nivel de Investigación:** El nivel de investigación es descriptivo. Se buscó describir de manera detallada las tendencias en las estrategias de Marketing de Experiencia del Cliente y analizar la percepción y expectativas de los clientes en la región.

Estos estudios buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencia de una población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

## Población

La población objetivo está compuesta por 300 clientes de emprendimientos en Ciudad del Este y Presidente Franco que hayan interactuado con estrategias de Marketing de Experiencia del Cliente. Se busca obtener una muestra representativa de diferentes sectores empresariales.

Población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

## Muestra

Se utiliza un muestreo aleatorio estratificado para garantizar una representación equitativa de los diferentes sectores comerciales. La estratificación se basará en la distribución proporcional de cada sector en la población total. La fórmula de Sierra Bravo se aplicará para determinar el tamaño de la muestra en cada estrato, considerando su importancia relativa.

Para el desarrollo de la presente investigación, el cálculo de la muestra se realiza utilizando la fórmula de Sierra Bravo (1994), la cual depende de la amplitud del universo finito; nivel de confianza adoptado, error de estimación, desviación típica, así como el muestreo que se ha de seleccionar.

### Para la muestra

$$\begin{aligned} N &= \frac{4.N.P.q}{E^2 (N-1) + 4.P.q} \\ N &= \frac{5^2 (300-1) + 4.50.50}{3.000.000} \\ N &= \frac{17.475}{17.475} \\ N &= 171 \text{ personas} \end{aligned}$$

*n*: una constante de la muestra

4: una constante

P: probabilidad de éxito (50 %)

q: probabilidad de fracaso (50%)

N: tamaño de población

E: error muestral



## **Técnica de Investigación**

Se implementa una encuesta estructurada como la técnica principal de recopilación de datos. El cuestionario conto con preguntas diseñadas para obtener información sobre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a la experiencia proporcionada por los emprendimientos locales.

La encuesta se define como el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### **Instrumento de Recolección de Datos.**

El instrumento utilizado para recopilar datos fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas. Este enfoque cuantitativo permitió obtener respuestas específicas y medibles, facilitando el análisis estadístico de la información recopilada. El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El cuestionario se divide en secciones diseñadas para abordar cada objetivo de la investigación de manera precisa.

### **Sección de Identificación del Cliente:**

Preguntas sobre demografía, tipo de cliente (residente o visitante), y frecuencia de interacción con los emprendimientos locales.

### **Sección de Estrategias de Marketing de Experiencia del Cliente:**

Preguntas destinadas a evaluar la percepción del cliente sobre las estrategias de experiencia implementadas, identificando patrones y enfoques comunes.

### **Sección de Desafíos Empresariales:**

Preguntas centradas en los desafíos específicos que enfrentan los emprendedores al implementar estrategias de experiencia del cliente, proporcionando una visión detallada de los obstáculos que podrían afectar la eficacia de estas estrategias.

### **Sección de Características Sectoriales:**

Preguntas para investigar cómo las características sectoriales influyen en las estrategias de marketing de experiencia del cliente, destacando mejores prácticas adaptadas a diferentes tipos de negocios.

### **Sección de Percepciones y Expectativas del Cliente:**

Preguntas diseñadas para evaluar las percepciones y expectativas de los clientes en relación con la experiencia proporcionada por los emprendimientos locales, analizando su impacto en la lealtad del cliente y proponiendo medidas para mejorar la satisfacción y el crecimiento empresarial.

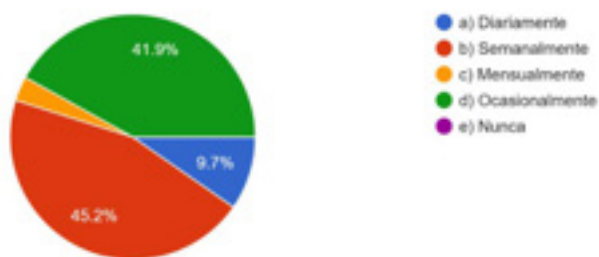
**Análisis de Datos:** Se utilizó métodos estadísticos para analizar los datos recopilados, como análisis descriptivo y comparativo. Esto permitirá identificar tendencias, desafíos y patrones significativos en las estrategias de experiencia del cliente en la región.

## PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Gráfico N° 1

1- ¿Con qué frecuencia sueles visitar negocios locales en Ciudad del Este y Presidente Franco?

171 respuestas

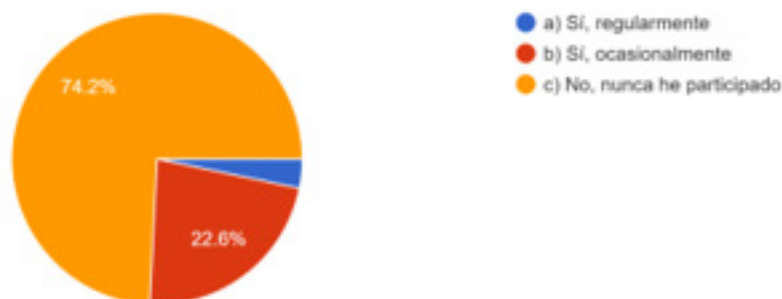


La pregunta sobre la frecuencia de visitas revela que el 45.2% de los encuestados visita los negocios semanalmente, indicando una base leal. El 41.9% lo hace ocasionalmente, señalando una audiencia diversa, mientras que el 9.7% visita diariamente. Diversificar estrategias para atraer clientes frecuentes y ocasionales puede ser clave. Estos datos sugieren la importancia de estrategias de retención y atracción adaptadas a diferentes patrones de visita en Ciudad del Este y Presidente Franco.

Gráfico N° 2

2- ¿Has participado alguna vez en programas de lealtad o tarjetas de membresía ofrecidos por negocios locales en la zona?

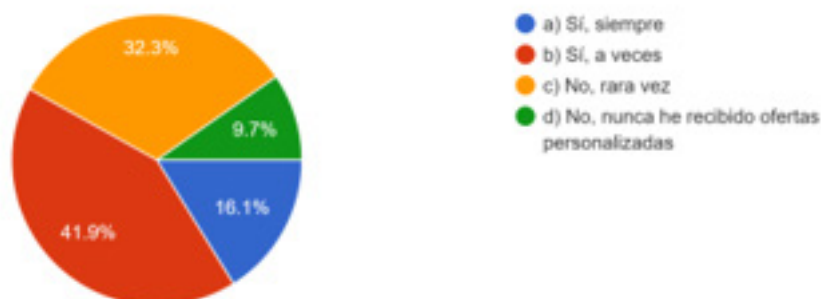
171 respuestas



El gráfico muestra que el 74.2% de los encuestados nunca ha participado en programas de lealtad, mientras que el 22.6% lo hace ocasionalmente. Esta baja participación puede indicar una oportunidad para mejorar la implementación y promoción de programas de lealtad en la región. Es esencial comprender las razones detrás de la falta de participación y ajustar las estrategias para incentivar la adhesión, considerando que los programas de lealtad pueden influir en la retención y satisfacción del cliente, lo que impacta directamente en el crecimiento empresarial.

Gráfico N° 3

3- ¿Consideras que los negocios locales implementan ofertas y promociones personalizadas basadas en tus preferencias como cliente?  
171 respuestas

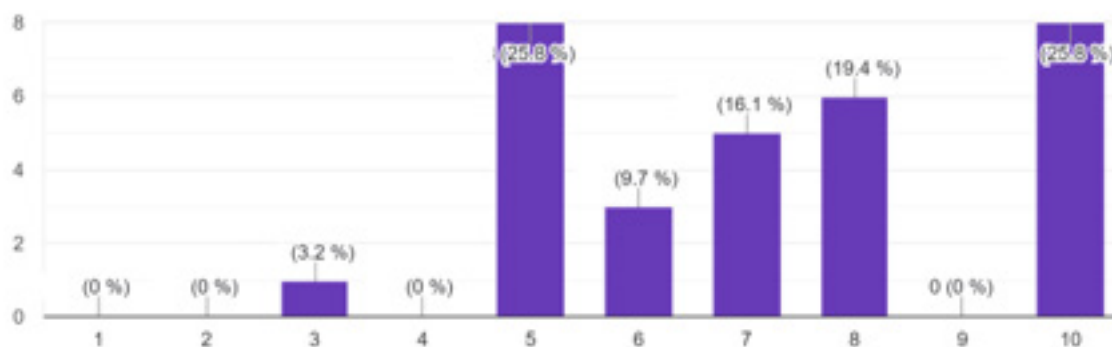


El gráfico revela que el 41.9% de los encuestados cree que los negocios locales implementan ofertas personalizadas ocasionalmente, mientras que el 16.1% piensa que esto ocurre siempre. Sin embargo, un 32.3% considera que rara vez se implementan ofertas personalizadas, y un 9.7% afirma que nunca sucede. Estos resultados indican que hay una oportunidad para mejorar la personalización de ofertas y promociones, ya que una proporción significativa de clientes no percibe una adaptación constante a sus preferencias. La implementación efectiva de estrategias personalizadas puede aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con el negocio.

Gráfico N° 4

4- En una escala del 1 al 10, ¿qué tan satisfecho/a estás generalmente con las experiencias que has tenido en los negocios locales de Ciudad del Este y Presidente Franco?

171 respuestas



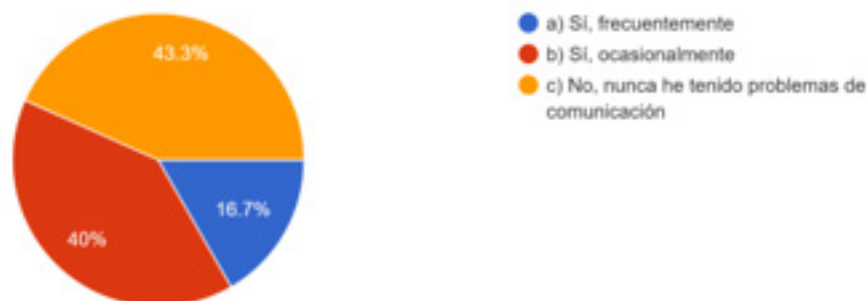
El gráfico revela una distribución variada en las calificaciones de satisfacción general de los clientes en negocios locales. Un 25.8% otorgó la calificación máxima (10), indicando un alto nivel de satisfacción. Sin embargo, otro 25.8% asignó una calificación intermedia (5), lo que sugiere cierta ambivalencia en las experiencias. Además, el 19.4% dio una calificación alta (8), mientras que el 16.1% otorgó calificaciones entre 6 y 7, y un 9.7% asignó una calificación más baja (3-6). Estos resultados resaltan la diversidad de percepciones de los clientes sobre la satisfacción, señalando áreas donde los negocios podrían centrarse en mejorar y mantener la calidad para garantizar experiencias positivas consistentes.



## Gráfico N° 5

5- ¿Has experimentado alguna vez problemas con la claridad y efectividad de la comunicación sobre ofertas y promociones por parte de los negocios locales?

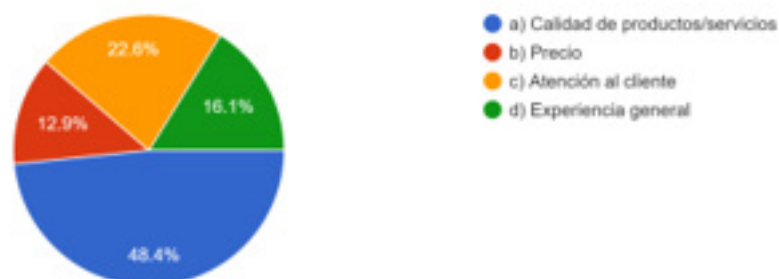
171 respuestas



El gráfico evidencia que la mayoría de los encuestados (43.3%) no ha experimentado problemas con la claridad y efectividad de la comunicación sobre ofertas y promociones de los negocios locales. Sin embargo, un 40% indicó que sí ha experimentado problemas ocasionalmente, y un 16.7% afirmó que ha enfrentado dificultades con frecuencia. Estos resultados sugieren que, aunque una parte significativa de los clientes no ha tenido problemas de comunicación, hay una proporción considerable que sí ha enfrentado desafíos ocasionales o frecuentes en este aspecto. Esto destaca la importancia de mejorar las estrategias de comunicación para garantizar que las ofertas y promociones sean percibidas de manera clara y efectiva por todos los clientes.

Gráfico N° 6

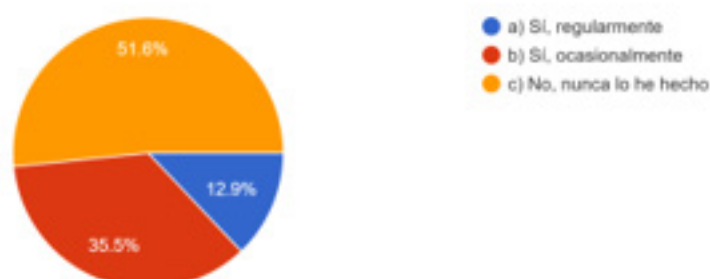
6- ¿Cuál es tu principal motivo para elegir un negocio local en lugar de otro en Ciudad del Este y Presidente Franco?  
171 respuestas



El gráfico revela que la calidad de productos o servicios es el factor determinante para el 48.4% de los encuestados al elegir un negocio local en Ciudad del Este y Presidente Franco. La atención al cliente ocupa el segundo lugar, siendo crucial para el 22.6%, seguido por la experiencia general para el 16.1%. El precio se posiciona como el motivo principal para el 12.9%. Estos resultados subrayan la importancia de ofrecer productos o servicios de alta calidad y una atención al cliente destacada para atraer y retener clientes en la región. La competencia basada en la calidad y la experiencia general parece ser clave para el éxito empresarial en este contexto.

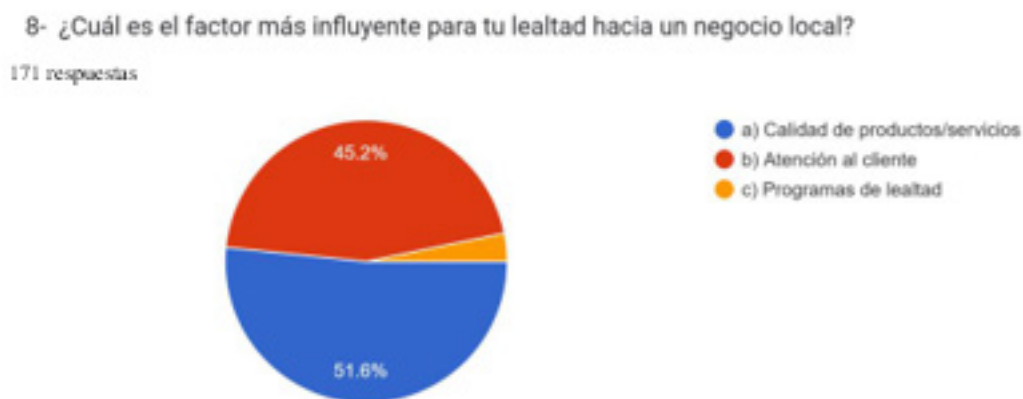
Gráfico N° 7

7- ¿Has compartido alguna vez tu experiencia positiva/negativa en negocios locales a través de redes sociales o reseñas en línea?  
171 respuestas



El gráfico revela que el 51.6% de los encuestados nunca ha compartido sus experiencias positivas o negativas sobre negocios locales en redes sociales o reseñas en línea. El 35.5% lo hace ocasionalmente, mientras que el 12.9% lo hace regularmente. Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes no son activos en compartir sus experiencias en plataformas en línea. Para los emprendedores locales, esto destaca la importancia de incentivar y facilitar la participación del cliente en las redes sociales, ya que las recomendaciones y reseñas pueden influir significativamente en la percepción de la marca y atraer a nuevos clientes.

Gráfico N° 8

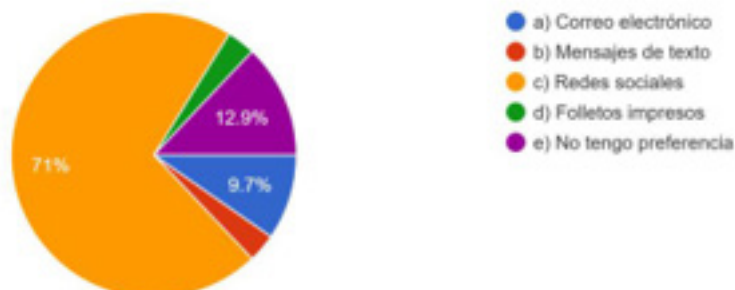


El gráfico revela que la calidad de productos o servicios es el factor más influyente para el 51.6% de los encuestados, seguido por la atención al cliente con un 45.2%. Los programas de lealtad, aunque mencionados, tienen menos impacto según las respuestas restantes. Esto destaca la importancia de mantener altos estándares de calidad y servicio al cliente para fomentar la lealtad del cliente en los negocios locales de Ciudad del Este y Presidente Franco. Además, muestra que las estrategias de lealtad, aunque presentes, pueden no ser tan predominantes como la calidad y la atención al cliente.

Gráfico N° 9

9- ¿Cómo prefieres recibir información sobre ofertas y promociones de negocios locales?

171 respuestas

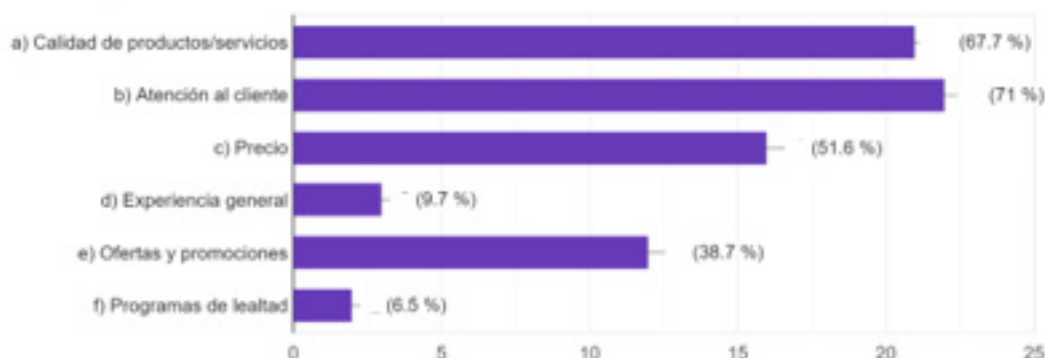


El gráfico indica que el 71% de los encuestados prefieren recibir información sobre ofertas y promociones a través de redes sociales. Esta preferencia destaca la importancia de las plataformas digitales en la comunicación de los negocios locales en Ciudad del Este y Presidente Franco. Además, un 9.7% prefiere recibir información por correo electrónico, lo que sugiere que las estrategias de marketing por correo electrónico aún tienen relevancia. La minoría que indicó no tener preferencia puede representar una oportunidad para que los negocios exploren diversas formas de comunicación, adaptándose a las preferencias individuales de los clientes.

Gráfico N° 10

10- ¿Qué aspectos de tu experiencia como cliente consideras más influyentes en tu elección de negocios locales en Ciudad del Este y Presidente Franco? (Puede marcar varias)

171 respuestas



El gráfico revela que la "atención al cliente" es el aspecto más influyente en la elección de negocios locales para el 71% de los encuestados, seguido de cerca por la "calidad de productos o servicios" con un 67.7%. Esto subraya la importancia crítica de la atención al cliente para construir y mantener la clientela en Ciudad del Este y Presidente Franco. El precio y las ofertas también son factores significativos, siendo el 51.6% y el 38.7%, respectivamente. La baja prioridad dada a los "programas de lealtad" y la "experiencia general" sugiere que, aunque importantes, estos aspectos pueden no ser los principales impulsores de la elección del cliente en esta región.

## Conclusión

La investigación sobre las estrategias de Marketing de Experiencia del Cliente (MEC) en Ciudad del Este y Presidente Franco ha proporcionado información valiosa sobre las tendencias, desafíos, características sectoriales, y las percepciones y expectativas de los clientes. A continuación, se amplía la conclusión abordando cada uno de los objetivos planteados:

**Tendencias en Estrategias de Marketing de Experiencia del Cliente:** En cuanto a las tendencias, se observa que la atención al cliente y la calidad de productos o servicios son factores preponderantes para los consumidores en la región. El énfasis en estas áreas sugiere que los emprendedores exitosos han reconocido la importancia de proporcionar experiencias positivas y personalizadas a sus clientes. Esto refleja una demanda creciente de interacciones más significativas y personalizadas en el mercado local.

La atención al cliente, según los resultados, no solo se valora en situaciones problemáticas, sino que los clientes buscan un servicio amable y eficiente en todas las interacciones. La calidad de productos o servicios también juega un papel crucial, destacando la importancia de ofrecer productos que cumplan o superen las expectativas del cliente. Estas tendencias sugieren que las estrategias de MEC efectivas deben centrarse en la construcción de relaciones sólidas y la entrega consistente de productos o servicios de alta calidad.

**Desafíos Específicos para Emprendedores:** Los desafíos identificados proporcionan información valiosa sobre áreas que requieren atención y mejora. La comunicación efectiva sobre ofertas y promociones surge como un desafío específico, con un porcentaje significativo de encuestados experimentando problemas de claridad en este aspecto. Esto destaca la necesidad de que los emprendedores optimicen sus estrategias de comunicación, asegurándose de que la información sobre ofertas y promociones sea clara, accesible y persuasiva.

El desafío de la comunicación también puede abordarse mediante la implementación de tecnologías y plataformas digitales que faciliten una comunicación más directa y personalizada. Las redes sociales y el correo electrónico son canales preferidos por los encuestados para recibir información sobre ofertas, lo que sugiere oportunidades para mejorar la presencia y el compromiso en estas plataformas.

**Influencia de Características Sectoriales:** Las características sectoriales destacan la diversidad en las preferencias y expectativas de los clientes según el tipo de negocio. Si bien la atención al cliente y la calidad de productos o servicios siguen siendo fundamentales en varios sectores, la adaptación de estrategias específicas para cada industria es esencial.

La industria local debe reconocer que cada sector puede requerir enfoques ligeramente diferentes para la implementación exitosa de estrategias de MEC. Por ejemplo, los negocios de servicios pueden enfocarse más en la atención al cliente, mientras que los minoristas pueden beneficiarse de estrategias de personalización de ofertas y promociones.

**Percepciones y Expectativas de Clientes:** Las percepciones y expectativas de los clientes muestran un panorama general positivo. La mayoría de los encuestados se encuentra satisfecha con sus experiencias en los negocios locales de Ciudad del Este y Presidente Franco. La calificación general promedio es alta, indicando un nivel general de satisfacción.

Sin embargo, se destaca la importancia de mejorar la comunicación sobre ofertas y promociones, ya que esto se ha identificado como un factor que podría tener un impacto positivo en la lealtad del cliente. La satisfacción del cliente, aunque alta, no debe considerarse estática, y las empresas de-

ben esforzarse continuamente por superar las expectativas y brindar experiencias que generen lealtad a largo plazo.

Consideraciones Finales: En conclusión, los resultados de la investigación sugieren que las estrategias de Marketing de Experiencia del Cliente son fundamentales para el éxito empresarial en Ciudad del Este y Presidente Franco. Los emprendedores deben centrarse en fortalecer la atención al cliente, ofrecer productos o servicios de alta calidad y mejorar la comunicación sobre ofertas y promociones. Además, se destaca la importancia de adaptar estas estrategias según las características sectoriales para lograr un impacto más efectivo. La satisfacción del cliente, impulsada por experiencias positivas y personalizadas, se presenta como un factor clave para la lealtad y el crecimiento empresarial en la región.

Propuestas para Mejorar las Estrategias de Marketing de Experiencia del Cliente en Ciudad del Este y Presidente Franco:

### **Refuerzo en la Capacitación del Personal:**

Propuesta: Implementar programas de capacitación continua para el personal en áreas claves como servicio al cliente, comunicación efectiva y resolución de problemas. Un personal bien capacitado y comprometido contribuirá significativamente a mejorar la experiencia del cliente.

### **Optimización de la Comunicación sobre Ofertas y Promociones:**

Propuesta: Desarrollar estrategias de comunicación más claras y efectivas sobre ofertas y promociones. Esto puede incluir el uso de plataformas digitales, como redes sociales y correos electrónicos, para garantizar que la información llegue de manera directa y personalizada a los clientes.

### **Integración de Tecnologías para Personalización:**

Propuesta: Implementar sistemas tecnológicos que permitan la personalización de ofertas y promociones según las preferencias y comportamientos de compra de cada cliente. El uso de herramientas de análisis de datos puede ayudar a crear experiencias más personalizadas.

### **Fomento de Programas de Lealtad:**

Propuesta: Introducir o mejorar programas de lealtad que ofrezcan beneficios significativos a los clientes frecuentes. Esto podría incluir descuentos exclusivos, recompensas por lealtad y acceso a eventos especiales.

### **Monitoreo Continuo de la Satisfacción del Cliente:**

Propuesta: Establecer mecanismos de retroalimentación continua, como encuestas regulares o comentarios en línea, para evaluar la satisfacción del cliente. Utilizar estos datos para realizar ajustes en tiempo real y abordar áreas de mejora identificadas.

### **Colaboración Sectorial para Mejores Prácticas:**

Propuesta: Facilitar espacios de colaboración entre empresarios de diferentes sectores para compartir mejores prácticas en estrategias de MEC. El intercambio de experiencias puede conducir a la adopción de enfoques exitosos en diferentes industrias.



### **Enfoque en la Experiencia Digital:**

Propuesta: Mejorar la presencia y la experiencia digital de los negocios locales. Esto implica tener sitios web atractivos, presencia activa en redes sociales y plataformas de comercio electrónico para facilitar la interacción digital con los clientes.

### **Incentivar la Participación en Redes Sociales:**

Propuesta: Crear campañas que incentiven a los clientes a compartir sus experiencias en redes sociales. Puede incluir concursos, sorteos o descuentos especiales para aquellos que compartan sus opiniones en línea.

### **Monitoreo de Tendencias del Mercado:**

Propuesta: Mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado y las preferencias cambiantes de los consumidores. Adaptar las estrategias de MEC según las últimas tendencias garantizará que los negocios sigan siendo relevantes y atractivos.

### **Programas de Reconocimiento al Cliente:**

Propuesta: Implementar programas de reconocimiento para clientes frecuentes, donde se les otorguen beneficios especiales, reconocimientos públicos o regalos personalizados como agradecimiento por su lealtad.

Estas propuestas buscan abordar los desafíos identificados y aprovechar las oportunidades para mejorar la experiencia del cliente en Ciudad del Este y Presidente Franco, contribuyendo al crecimiento sostenible de los negocios locales en la región.

## Referencias Bibliográficas

Alcívar, K. G. Z., Zambrano, L. A. P., Ponce, H. X. M., & Ponce, M. G. M. (2022). El uso de marketing digital en los emprendimientos del cantón Chone. *Revista Ñeque*, 5(12), 332-341.

Briascó, I. (2016). *El desafío de emprender en el siglo XXI: herramientas para desarrollar la competencia emprendedora* (Vol. 11). Narcea Ediciones.

Krentzel, G. A. (2019). *Shopper Marketing: estrategias de mercado*: ( ed.).Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/upecde/127084?page=62>

Mariano, A. G., Prats, G. M., & de Escobar Fernández, A. M. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Etic@ net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 23(1).

Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Esic Editorial.

Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.

Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. *Revista de investigación SIGMA*, 6(02), 62-68.

Olórtégui-Alcalde, L. M., Cárdenas-Olaya, E. M., Castro-Villacorta, M. D. P. G., & Vargas-Merino, J.

A. (2022). Técnicas de ventas efectivas para emprendedores: Effective sales techniques for entrepreneurs. Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 13, 1-12.

Restrepo Torres, M. L. (2015). Kapital Cliente: la rentable gestión de clientes: (1 ed.). Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA. <https://elibro.net/es/ereader/upecde/222456?page=26>

Sánchez Casatejada, A. B. (2015). Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing.

Schnarch, A. (2013). Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica. Alpha Editorial.