



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL BASADAS EN INTELIGENCIA
ARTIFICIAL EN LA EMPRESA SCANORCORP CL PARA OPTIMIZAR LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de Licenciada de Administración de Empresas

AUTOR: Emily Fabiana Calderón López

TUTOR: Ing. Wendy Luna Ramos, MSC

Guayaquil - Ecuador

2025

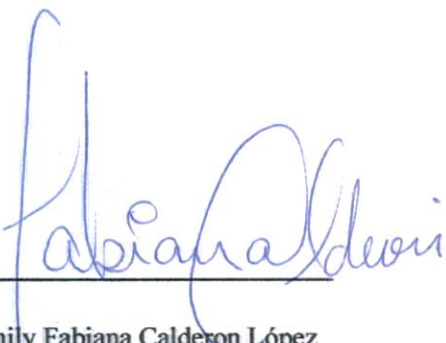
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Emily Fabiana Calderon Lopez con documento de identificación N° 0955762596 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 18 de agosto del año 2025

Atentamente,



Emily Fabiana Calderon López

C.I 0955762596

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ing. Wendy Luna Ramos, MSC con documento de identificación N°0922008693, docente de la Universidad Politécnica Salesiana , declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Estrategias de marketing relacional basadas en inteligencia artificial en la empresa EscanorCorp CL para optimizar la fidelización de clientes, realizado por Emily Fabiana Calderon Lopez con documento de identificación N° 0955762596, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción caso de estudio que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 18 de agosto del año 2025

Atentamente,



Ing. Wendy Luna Ramos, MSC

C.I 0922008693

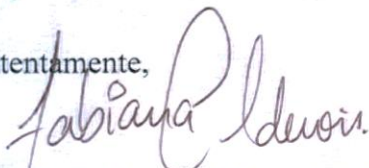
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo Emily Fabiana Calderon Lopez con documento de identificación N° 0955762596, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Análisis de Caso: ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL BASADAS EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA EMPRESA SCANORCORP CL PARA OPTIMIZAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 18 de agosto del año 2025.

Atentamente,



Emily Fabiana Calderon Lopez

C.I.: 0955762596

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Estrategias de marketing relacional basadas en inteligencia artificial en la empresa EscanorCorp CL para optimizar la fidelización de clientes”

Autor: Emily Fabiana Calderón López

Director: Ing. Wendy Luna Ramos, MSC

Resumen

La presente investigación analiza las estrategias de marketing, desde el enfoque relacional basadas en inteligencia artificial en la empresa EscanorCorp CL, con la finalidad de optimizar la fidelidad de sus clientes a través de soluciones personalizadas, eficientes y alineadas con las expectativas del entorno digital. Esta propuesta surge ante la necesidad de fortalecer las relaciones comerciales mediante tecnologías emergentes que no solo acompañen el crecimiento empresarial, sino que también conecten con las necesidades reales de los usuarios. Se plantearon tres objetivos específicos orientados a identificar el estado actual del marketing relacional, comprender las expectativas de los clientes y proponer estrategias adaptadas al perfil del usuario. El estudio se ejecutó por medio de un enfoque descriptivo, explicativo y exploratorio, aplicando un enfoque mixto que ayudó a la obtención de información precisa. La conformación de la población contó con clientes actuales y potenciales de EscanorCorp, así como por personal de las áreas de marketing y ventas. La muestra incluyó treinta clientes B2B, un experto en marketing digital y los reportes de desempeño digital de la empresa. Los resultados evidenciaron una alta valoración hacia la atención personalizada, una actitud favorable ante el uso de inteligencia artificial y una ausencia de estrategias automatizadas. Se concluye que EscanorCorp CL cuenta con condiciones favorables para integrar soluciones tecnológicas en su modelo relacional sin perder la cercanía que hoy define su vínculo con el cliente.

Palabras clave:

Estrategias de marketing, Marketing relacional, Inteligencia Artificial, Fidelización de clientes, tecnología, automatización

BUSINESS ADMINISTRATION CAREER

"Relationship Marketing Strategies Based on Artificial Intelligence at EscanorCorp CL to Optimize Customer Loyalty"

Autor: Emily Fabiana Calderón López

Director: Ing. Wendy Luna Ramos, MSC

Abstract

The present research analyzes marketing strategies from a relational approach based on artificial intelligence at the company EscanorCorp CL, with the aim of optimizing customer loyalty through personalized, efficient solutions aligned with the expectations of the digital environment. This proposal arises from the need to strengthen business relationships through emerging technologies that not only support business growth but also connect with the real needs of users. Three specific objectives were set: to identify the current state of relational marketing, to understand customer expectations, and to propose strategies tailored to the user profile. The study was carried out using a descriptive, explanatory, and exploratory approach, applying a mixed-methods methodology that allowed for the collection of precise information. The population consisted of current and potential clients of EscanorCorp, as well as staff from the marketing and sales departments. The sample included thirty B2B clients, one digital marketing expert, and the company's digital performance reports. The results revealed a high appreciation for personalized service, a favorable attitude towards the use of artificial intelligence, and a lack of automated strategies. It is concluded that EscanorCorp CL has favorable conditions to integrate technological solutions into its relational model without losing the closeness that currently defines its relationship with clients.

Keywords: Marketing strategies, relationship marketing, artificial intelligence, customer loyalty, technology, automation.

Índice general

Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Problema	1
Antecedentes	2
Importancia y alcance	2
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	4
Fundamentación teórica	4
Marketing relacional.....	4
Inteligencia Artificial aplicada al marketing.....	5
Fidelización de clientes en la era digital.....	5
Metodología y diseño de la investigación.....	6
Enfoque de la investigación.....	6
Tipo de investigación.....	6
Población y Muestra.....	6
Población	6
Muestra	7
Técnicas de investigación	7
Análisis de resultados.....	7
Presentación de los hallazgos.....	27
Conclusiones	29
Referencias.....	31

Índice de tablas

Tabla 1 Desarrollo de Estrategias de Marketing Relacional con Inteligencia Artificial.....	14
Tabla 2 Herramientas Tecnológicas Recomendadas para Estrategias de Marketing Relacional Automatizado	15
Tabla 3 Barreras en la Integración de la Inteligencia Artificial en el Marketing de Empresas Medianas	16
Tabla 4 Aspectos Clave para Evaluar una Estrategia de Marketing Relacional Bien Desarrollada	17
Tabla 5 Buenas Prácticas para Integrar Inteligencia Artificial en el Marketing de Empresas Medianas de Ciberseguridad.....	17
Tabla 6 Aplicación de la Inteligencia Artificial para Identificar Necesidades y Comportamientos en Estrategias de Fidelización.....	18
Tabla 7 Tipos de Datos Utilizados para Comprender al Cliente en la Automatización del Marketing Relacional	19
Tabla 8 Herramientas Recomendadas para la Segmentación de Clientes Basada en Comportamiento.....	20
Tabla 9 Utilidad de la Inteligencia Artificial en la Predicción del Abandono o Pérdida de Clientes.....	20
Tabla 10 Elementos Esenciales en una Estrategia de Marketing Relacional con IA para la Fidelización de Clientes	21
Tabla 11 Consideraciones para Adaptar una Estrategia de Marketing Relacional a Clientes B2B	22
Tabla 12 Ejemplos Exitosos de Fidelización de Clientes mediante Inteligencia Artificial	23
Tabla 13 Entrevista con Gerente de empresa EscanorCorp CL (Adrián Alvarado).....	24

Índice de figuras

Figura 1 Permanencia del cliente en la empresa	7
Figura 2 Frecuencia de uso de servicios de la empresa.....	9
Figura 3 Calidad de la comunicación y atención de la empresa	9
Figura 4 Importancia del servicio personalizado y proactivo	10
Figura 5 Herramientas de comunicación de la empresa.....	11
Figura 6 Uso de la IA para mejora de la experiencia del cliente.....	11
Figura 7 Participación de pruebas piloto con aplicación de la IA en la atención personalizada	13
Figura 8 Aspectos valorados con la empresa.....	14

Problema

En el mundo de los servicios digitales, no basta con ofrecer seguridad informática, también es necesario construir relaciones duraderas que conecten con lo que el cliente espera vivir al contratar una empresa. EscanorCorp CL ha logrado posicionarse por su cercanía y atención directa, pero ese modelo, basado casi por completo en el esfuerzo humano, no cuenta con el respaldo de herramientas que permitan sostenerlo si el volumen de clientes aumenta. El entorno exige algo más que buena voluntad: requiere sistemas que lean los comportamientos, identifiquen patrones y anticipen necesidades sin perder el trato personalizado que la caracteriza (Devang et al., 2019).

EscanorCorp trabaja con negocios que buscan desenvolverse con seguridad y agilidad en el entorno digital, combinando soluciones en ciberseguridad, monitoreo y soporte tecnológico con servicios complementarios como diseño web, contenidos y marketing digital. Tienen cuatro áreas que se conectan entre sí: diseño web, diseño gráfico, creación de contenidos y marketing digital, y lo manejan todo como parte de un mismo proceso, no por separado. El equipo está formado por cuatro personas que se mueven entre la gerencia, parte comercial y administrativa, aunque en la práctica todos terminan cruzándose para que cada proyecto tenga coherencia. No se enfocan en grandes marcas, sino en empresas que valoran el trabajo claro, directo y bien hecho, con resultados que realmente sirvan y no solo se vean bien.

Actualmente, hablar de marketing relacional sin incorporar inteligencia artificial es quedarse a mitad del camino, especialmente cuando el mercado privilegia la agilidad en la respuesta y la precisión en la experiencia. Las empresas que logran automatizar ciertos procesos sin desconectarse del cliente son las que tienen mayores posibilidades de crecer con estabilidad. EscanorCorp aún no ha dado ese paso, y eso le impide generar respuestas rápidas o segmentadas que se adapten a cada perfil, lo que frena su capacidad para actuar de forma estratégica. En vez de aprovechar los datos para conocer mejor a sus usuarios, sigue basando su relación en lo que surge del contacto directo, sin estructura ni seguimiento formal que respalde esa atención (Cáceres, 2023).

El problema no está en la calidad del servicio, sino en la falta de una estrategia que permita combinar lo que ya funciona con soluciones más sostenibles y adaptables al crecimiento. Si la atención personalizada depende de cada llamada o correo, el margen para escalar se vuelve muy reducido, y en ese límite también se encuentra la capacidad de respuesta ante nuevas demandas. En un mercado donde los clientes buscan experiencias más ágiles y

adaptadas a sus propias dinámicas, no contar con un sistema de automatización implica quedarse atrás, incluso si la empresa tiene una buena reputación o mantiene clientes satisfechos en el presente.

La pregunta clave no es si se necesita tecnología, sino cómo integrarla sin perder la esencia del vínculo humano. EscanorCorp se encuentra en un punto donde debe decidir si apuesta por un modelo de marketing relacional apoyado en inteligencia artificial o si continúa dependiendo de la intuición y el esfuerzo manual. El desafío es lograr que las herramientas digitales sirvan para fortalecer la relación, no para reemplazarla, y que cada acción de fidelización responda no solo a lo que el cliente dice, sino también a lo que su comportamiento anticipa en un entorno que cambia con rapidez.

Antecedentes

A medida que las relaciones comerciales se han trasladado a entornos digitales, las empresas han tenido que aprender a conectar con sus clientes de formas más precisas y oportunas (Moreira et al., 2023; Wong et al., 2025). En ese camino, la IA se ha establecido como un nexo para quienes necesitan entender mejor a cada usuario y responder con propuestas que hagan sentido. Sin embargo, no todas las industrias han avanzado al mismo ritmo, y en el caso de EscanorCorp CL, esa integración todavía no ocurre. Aunque la empresa mantiene una relación cercana con sus clientes, lo hace sin apoyos tecnológicos que le permitan sostener esa conexión si el volumen crece o si las exigencias cambian (Chancay et al., 2025).

Durante años, el trato personalizado fue suficiente para fidelizar, pero el entorno actual demanda algo más que buena atención: exige capacidad de adaptación, lectura de datos y decisiones rápidas (Valdez et al., 2025). EscanorCorp continúa trabajando con métodos tradicionales, sin plataformas que le den visibilidad clara sobre el comportamiento de sus usuarios. Esto no significa que el modelo esté fallando, pero sí que empieza a quedarse corto frente a un mercado que se mueve con otras herramientas. En ese punto nace la necesidad de repensar cómo avanzar, sin perder la cercanía, pero con recursos que permitan que esa cercanía sea también sostenible.

Importancia y alcance

Lo que ocurre no se ve en tablas ni en informes extensos, se nota en lo cotidiano: en cómo se responde a un cliente sin tener claro su historial, en cómo se hacen seguimientos por memoria o por intuición, o en cómo se repiten procesos sin saber si están funcionando o no. EscanorCorp ha sostenido su relación con los clientes gracias al trato directo, pero lo ha hecho

sin un sistema que acompañe esa cercanía ni la convierta en algo que pueda crecer sin esfuerzo extra. El 82% de las empresas Pymes que se encuentran dentro del territorio ecuatoriano cuentan con el acceso al internet, no obstante, su aplicación es de carácter administrativo y operativo (Morales et al., 2024). Ese es un dato que deja claro que lo que vive esta empresa no es un caso aislado, sino surge de la modalidad extensa que frena el desarrollo interno en muchas organizaciones.

No se trata de que la atención sea mala, sino de que no está organizada para mantenerse en el tiempo. Cuando todo depende del equipo humano y no de una estructura que guíe las decisiones, se vuelve difícil responder con rapidez o adaptarse a lo que cada cliente necesita sin volver a empezar de cero. Ecuador podría generar réditos importantes del uso de la IA, sin embargo, el contar con limitaciones en la falta de manejo y conocimiento, costo de implementación es un impedimento significativo (Jara y Naspud, 2024). El entorno ya no espera solo una respuesta amable, sino una experiencia que se sienta pensada, oportuna y coherente. Esa es la brecha que se hace visible cuando se comparan las herramientas disponibles con la manera en que se llevan las relaciones actualmente.

Este trabajo se sitúa en Guayaquil, en el contexto actual de la empresa EscanorCorp CL, y pone el foco en lo que ocurre entre 2023 y 2025 con sus clientes empresariales. No busca compararla con otras ni proponer soluciones inmediatas, sino entender qué está pasando dentro, en el día a día de la gestión comercial. Mirar ahí permite ver con claridad qué parte del vínculo funciona bien por intuición y qué parte se podría fortalecer si hubiera una base más sólida que ayude a tomar decisiones sin depender siempre del contacto directo.

Detrás de todo esto hay una pregunta que no se puede ignorar: si el trato humano es un valor fuerte en esta empresa, ¿por qué no se ha convertido en una estrategia clara de fidelización que use los datos del cliente como soporte real? Esa es la duda que mueve este estudio, porque entender esa desconexión puede abrir el camino hacia relaciones más firmes, más pensadas y menos frágiles ante los cambios que ya se están dando en la forma de hacer empresa.

Objetivos

Objetivo general

Analizar estrategias de marketing relacional basadas en inteligencia artificial en la empresa EscanorCorp CL para optimizar la fidelización de clientes.

Objetivos específicos

1. Establecer el estado actual del marketing relacional en EscanorCorp CL y el nivel de integración de herramientas de inteligencia artificial.
2. Determinar las necesidades, comportamientos y expectativas de los clientes actuales y potenciales para determinar cómo la inteligencia artificial puede contribuir a su fidelización.
3. Diseñar estrategias de marketing relacional basadas en inteligencia artificial adaptadas al perfil del cliente de EscanorCorp CL, orientadas a mejorar su fidelización.

Fundamentación teórica

Marketing relacional

El marketing relacional ha sido abordado como una estrategia orientada a generar vínculos sostenibles con los clientes, superando el enfoque tradicional centrado en la transacción y proponiendo una relación prolongada justificada en el conocimiento mutuo, la confianza y la interacción continua, lo que permite consolidar experiencias comerciales más estables en el tiempo. Yusuf et al. (2022), determina que el marketing relacional comprende todas las actividades orientadas a identificar, establecer, mantener y reforzar relaciones exitosas con los clientes y otros públicos.

La evolución del marketing relacional ha seguido de cerca el desarrollo tecnológico, especialmente relacionado con la gestión de información sobre los clientes, lo cual ha permitido comprender mejor sus hábitos y responder con propuestas más ajustadas a sus intereses. Mohammadi et al. (2023) , explican, que, en la era digital, herramientas como los CRM y los canales digitales han ampliado las posibilidades de interacción, monitoreo y análisis del comportamiento del consumidor.

Desde la perspectiva de la economía conductual, entendida como una economía más humanista, se reconoce que las decisiones de los clientes no siempre responden a criterios de plena racionalidad, sino que están mediadas por emociones, percepciones de confianza y sesgos cognitivos que influyen en la manera en que establecen y mantienen relaciones con las marcas (Kahneman, 2011; Sumba y Sánchez-Bayón, 2024). Esta mirada complementa el marketing relacional al considerar que la lealtad y la fidelización no dependen únicamente de estrategias transaccionales, sino también de la capacidad de las empresas para conectar con la dimensión psicológica y social de sus consumidores.

EscanorCorp puede encontrar en este tipo de marketing un recurso útil para comprender mejor a sus clientes, responder con mayor cercanía a sus expectativas y fortalecer el vínculo

comercial a través de relaciones que se mantengan en el tiempo y se ajusten a cada experiencia, generando así un ciclo continuo de mejora y adaptación. Gutiérrez sostiene que la fidelización no solo incrementa las ventas recurrentes, sino que transforma a los usuarios en promotores activos de la marca (Chancay et al., 2025).

Inteligencia Artificial aplicada al marketing

En la actualidad, la IA ha cambiado la manera en que las organizaciones hacen marketing, permitiendo que muchas tareas que antes eran manuales ahora se automaticen. Esto ayuda a anticipar lo que los clientes necesitan y a tomar decisiones más rápidas y acertadas, haciendo que las empresas puedan adaptarse mejor a lo que el mercado pide. Zúñiga et al. (2023), en el marketing relacional, estas herramientas no solo mejoran la personalización, sino que también facilitan entender cómo se comportan los clientes para mantener una relación más cercana y efectiva con ellos.

La inteligencia artificial ha transformado el marketing con aplicaciones que van desde sistemas que sugieren productos y chatbots que interactúan con los clientes, hasta el análisis de sus emociones, la segmentación predictiva y la creación automática de contenido personalizado. Por ejemplo, puede evaluar el historial de compras, las interacciones y las preferencias de cada usuario para enviarle ofertas que realmente le interesen en el momento justo, lo que incrementa las posibilidades de compra y conexión con la marca (Ronquillo et al., 2024).

En EscanorCorp, la inteligencia artificial permite ajustar la comunicación y los servicios a las necesidades de cada cliente, bajar los costos de atención con asistentes virtuales y detectar señales tempranas que alertan sobre posibles abandonos para poder actuar a tiempo. Así, la IA no solo ayuda a mantener a los clientes, sino que convierte la experiencia en algo más dinámico y valioso (Devang et al., 2019)

Fidelización de clientes en la era digital

Fidelizar a los clientes en el mundo digital exige mucho más que tecnología; implica entender verdaderamente a las personas y ofrecerles un valor que perciban como real y significativo. Según Zúñiga et al. (2023), sostener un usuario habitual se vuelve más rentable que optar por la búsqueda de uno nuevo, porque estos clientes no solo compran más, sino que también recomiendan la marca y requieren menos recursos para conservarlos.

Hoy los clientes tienen muchas opciones y la forma de destacar no es solo con descuentos o programas de puntos, sino ofreciendo experiencias personalizadas que sean constantes y genuinas. La fidelización digital se basa en una relación emocional, donde la confianza, la coherencia y el trato cercano hacen la diferencia. Según Dumont et al. (2023), la inteligencia artificial juega un papel esencial porque permite acceder a información en tiempo

real, mejorar el servicio, anticipar problemas y crear momentos que los clientes recuerdan.

Para EscanorCorp, fidelizar no es solo usar tecnología o datos, sino realmente conocer a sus clientes, adelantarse a lo que necesitan y responder rápido, creando así una propuesta que evoluciona con ellos. Díaz et al. (2024), mencionan que acciones como campañas automáticas que cambian según la etapa del cliente, encuestas inteligentes para saber cómo se sienten y contenido que se adapta a lo que han hecho pueden hacer una gran diferencia para que la fidelización del cliente

Metodología y diseño de la investigación

Enfoque de la investigación

La investigación es de enfoque descriptiva y explicativa, ya que se busca describir las estrategias de marketing desde la línea relacional implementadas en la empresa EscanorCorp mediante la IA y su afectación en la fidelidad de los usuarios. Según Martínez y González (2020), la investigación descriptiva se basa esencialmente en detallar y registrar las características del fenómeno analizado sin la necesidad de intervenir. Se argumenta también que la investigación explicativa apoya en la identificación de causas y relación entre las variables para comprender como se desarrolla la problemática planteada.

Tipo de investigación

El alcance del trabajo es exploratorio, se pretende establecer una visión clara de las estrategias actuales de marketing que se adhieren en la IA y los procesos comerciales de la empresa para analizar su fidelización actual. Tal como indica Vizcaíno (2023), la investigación exploratoria permite examinar un problema poco conocido para profundizar en la temática y ofrecer un panorama más detallado del contexto del problema.

Población y Muestra

Población

La población está conformada por los clientes que forman actualmente parte de la empresa y usuarios potenciales pertenecientes a EscanorCorp, así como por los empleados del entorno de marketing y ventas. Actualmente, la empresa posee aproximadamente 40 clientes B2B activos y una base estimada de 87 clientes potenciales, identificados a través de estrategias de prospección comercial y canales digitales(EscanorCorp, 2024). Por otro lado, la muestra

está compuesta por 1 experto en marketing digital, 30 clientes B2B (actuales y potenciales), y los reportes de desempeño digital proporcionados por la empresa.

Muestra

La selección de esta muestra de clientes B2B se realizará mediante *un muestreo aleatorio con característica de no probabilístico por conveniencia*, considerando la accesibilidad a este tipo de clientes y su interacción con la empresa. Según Díaz et al. (2024), mencionan que los clientes B2B o Business to Business son entidades que adquieren productos o servicios a otras organizaciones para utilizarlos en sus operaciones comerciales. Suelen requerir soluciones más especializadas y a gran escala que los consumidores individuales. Para la segmentación de la muestra se tomó en cuenta el nivel de experiencia y dominio del tema del marketing y la tecnología, así mismo de clientes B2B que mantengan una relación continua con la empresa. Se tomará en cuenta informes de desempeño de los últimos 2 años para complementar la información.

Técnicas de investigación

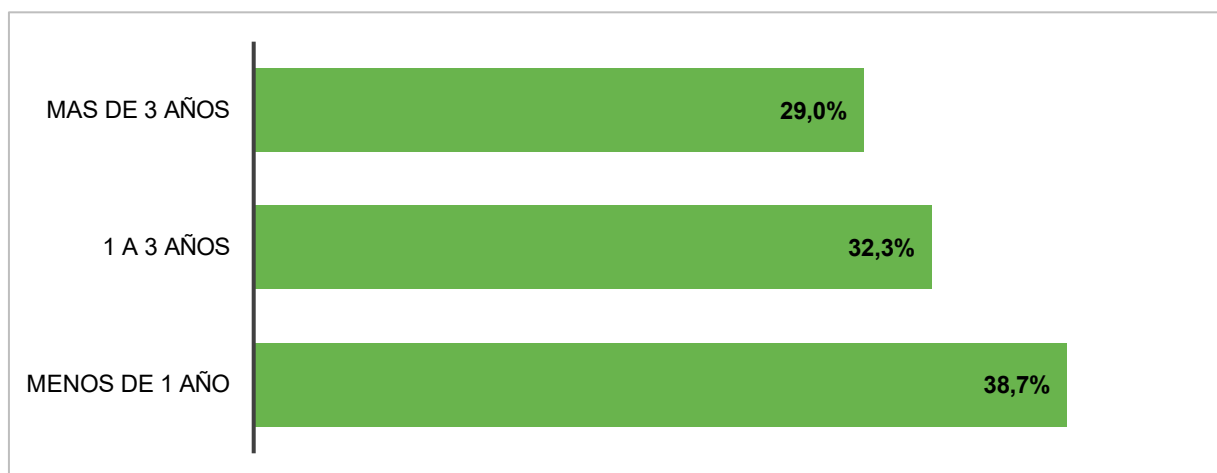
Se emplea un enfoque mixto que combina las técnicas cuantitativas y cualitativas, mediante entrevistas semiestructuradas y encuestas se recopila la información para ser filtrada y analizada. Según Jiménez (2021), las técnicas cuantitativas son esenciales para recopilar y analizar información numérica para determinar comportamiento de patrones, en contraste con las técnicas cualitativas que buscan comprender significados y experiencias subjetivas a través de datos no numéricos, aquí las entrevistas semiestructuradas, se combinan mediante preguntas predeterminadas con flexibilidad, permitiendo explorar aspectos no anticipados en el diálogo.

Análisis de resultados

Se logró aplicar la encuesta a 30 clientes B2B obteniendo los siguientes resultados:

Figura 1

Permanencia del cliente en la empresa

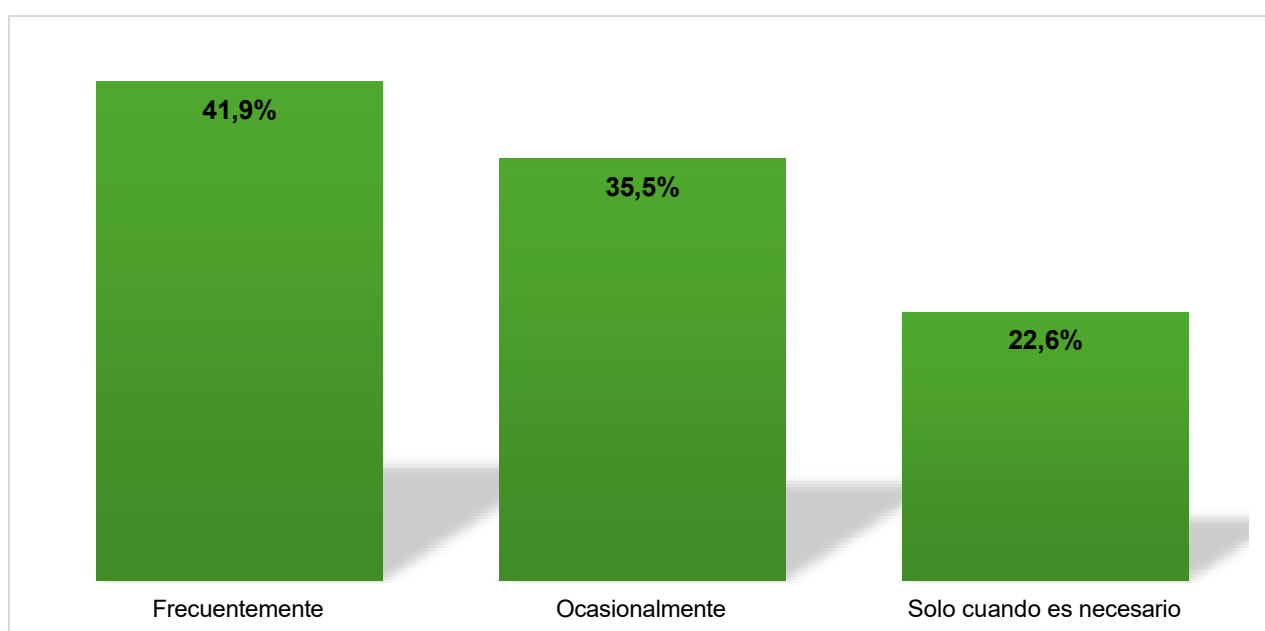


Nota. Elaboración propia (2025).

Cerca del 40 de los clientes de Escanorcorp CL llevan menos de un año con la empresa, lo que indica una alta captación de nuevos usuarios, seguida del 32,2% de clientes que tienen entre 1 y 3 años, lo que refleja una retención adecuada de clientes. Sin embargo, solo el 29% de clientes tienen más de 3 años con la empresa, lo que sugiere una oportunidad para mejorar la fidelización a largo plazo.

Figura 2

Frecuencia de uso de servicios de la empresa

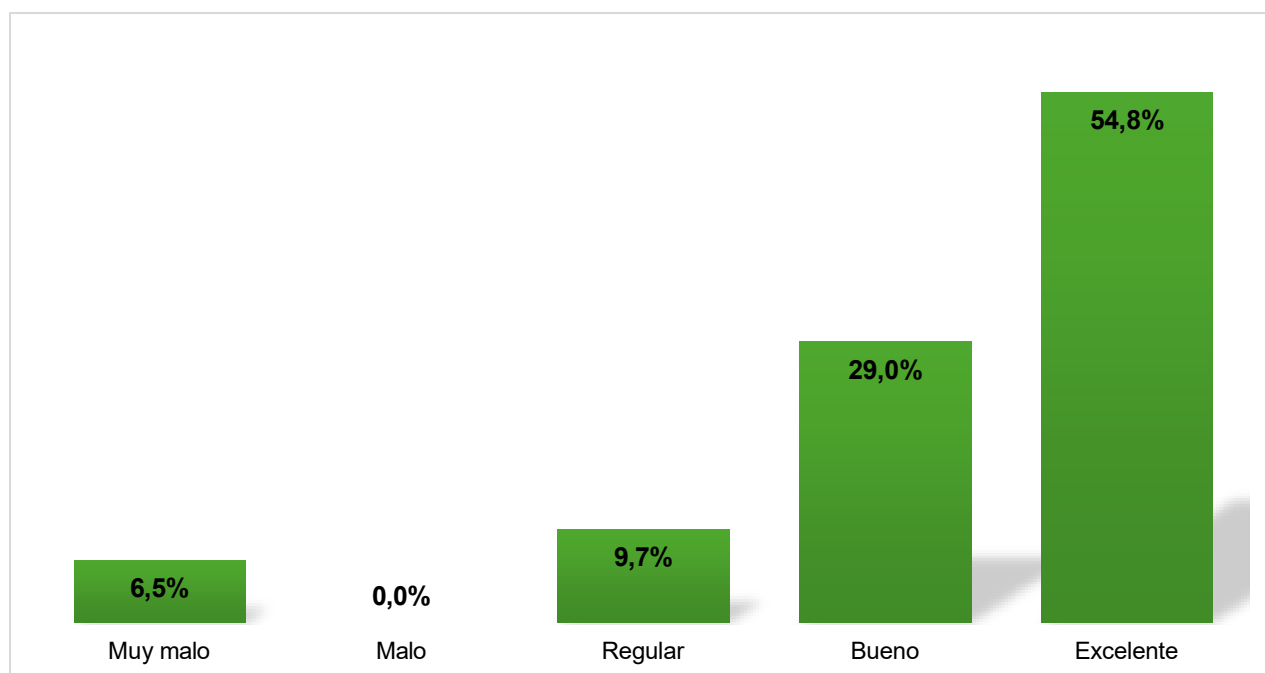


Nota. Elaboración propia (2025).

De la misma forma, la mayoría de los clientes de Escanorcorp CL, aproximadamente el 42% de ellos, utilizan los servicios de manera frecuente, lo que indica una relación activa y constante con la empresa, mientras que el 35,5% de clientes los usan ocasionalmente, lo que sugiere que la empresa satisface necesidades que no son diarias. Sin embargo, el 22,7% de clientes recurren solo cuando es necesario, lo que podría reflejar una dependencia menor de los servicios según la **figura 2**. Este patrón muestra que, aunque hay un grupo fiel y regular, también existen oportunidades para aumentar la frecuencia de uso entre los clientes ocasionales y aquellos que solo recurren a los servicios en situaciones puntuales.

Figura 3

Calidad de la comunicación y atención de la empresa

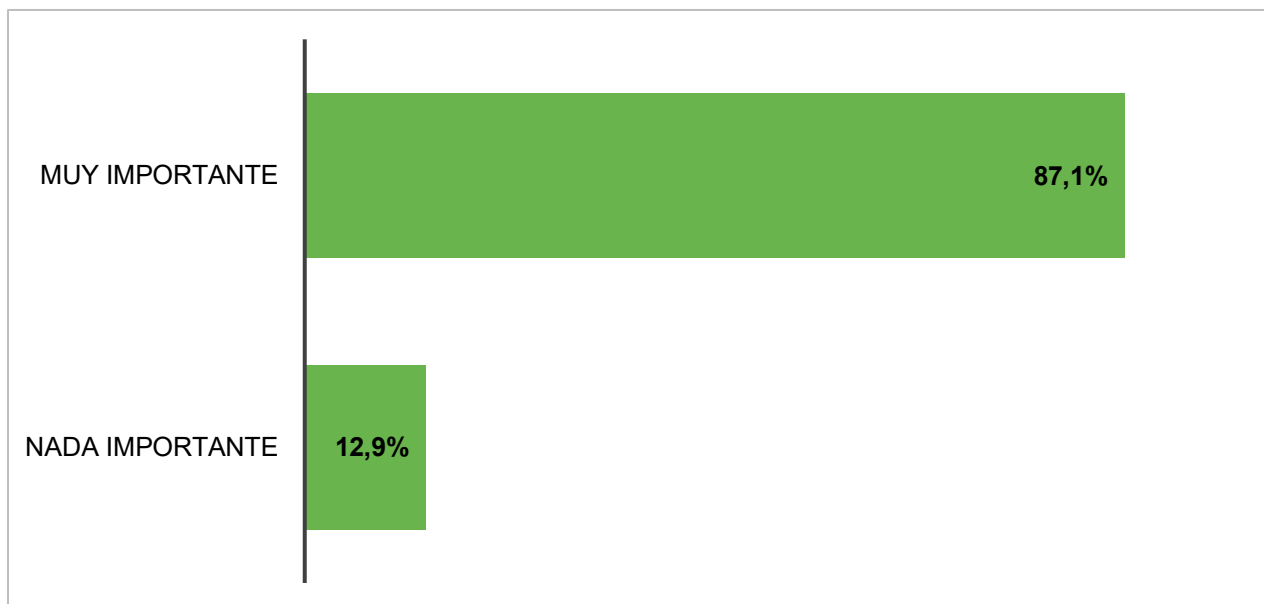


Nota. Elaboración propia (2025).

Se determina que en la **figura 3**, que proporcionalmente los clientes califica entre bueno (29%) y excelente (54,8%) acerca de la calidad de la comunicación y atención de Escanorcorp CL, lo cual es positivo para la empresa, reflejando un nivel general de satisfacción alto. Solo el 9,7% de clientes la califican como regular, mientras que el 6,5% consideran que es muy mala la empresa, aunque no hay respuestas que indiquen una valoración de "malo". Este resultado sugiere que Escanorcorp CL mantiene una comunicación y atención eficaz en su mayoría, aunque debería prestar atención a los pocos clientes que reportan experiencias insatisfactorias para mejorar aún más su servicio.

Figura 4

Importancia del servicio personalizado y proactivo

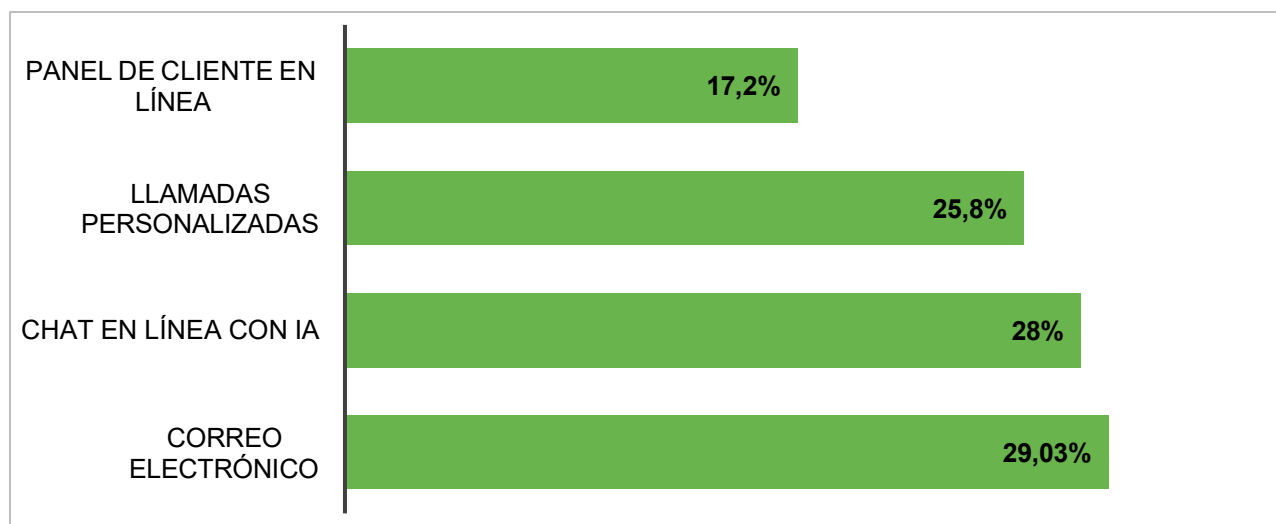


Nota. Elaboración propia (2025).

En la **figura 4**, Casi todos los clientes de Escanorcorp CL considera que recibir un servicio personalizado y proactivo es muy importante (87,1%), lo que indica que la atención individualizada y anticipada a las necesidades de los clientes es un factor clave para su satisfacción. Sin embargo, el 12,9% de clientes creen que no es importante, lo que sugiere que, aunque en menor proporción, hay quienes no valoran tanto este tipo de servicio. Este resultado resalta la necesidad de Escanorcorp CL de seguir priorizando la personalización y la proactividad en su atención para mantenerse alineado el desarrollo expectante de la mayor parte de los usuarios.

Figura 5

Herramientas de comunicación de la empresa

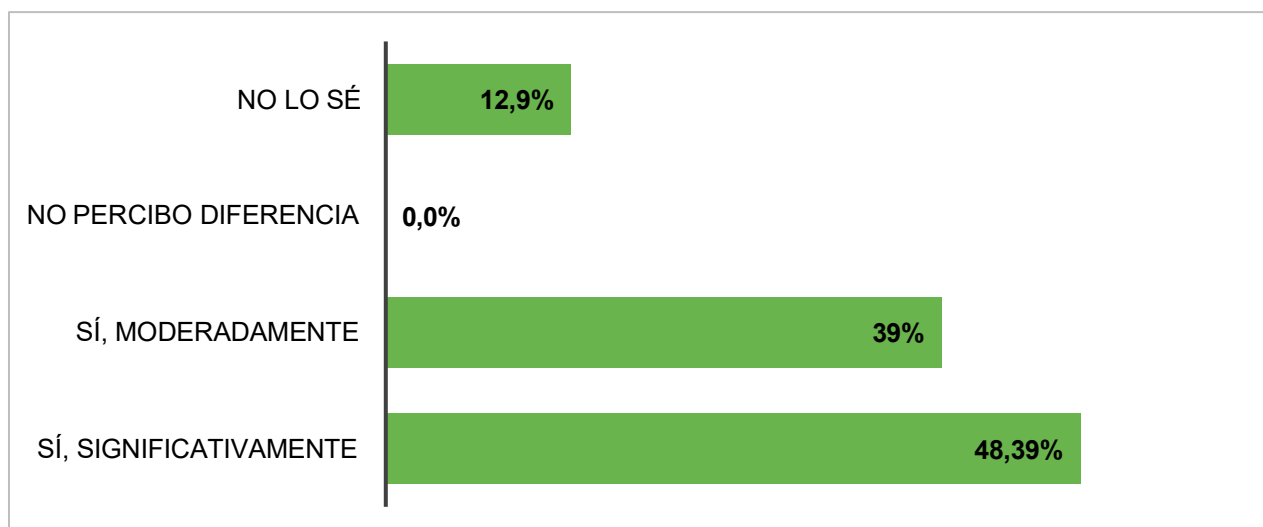


Nota. Elaboración propia (2025).

La mayoría de los clientes de Escanorcorp CL según la **figura 5** prefiere interactuar mediante correo electrónico (29,03%), seguido de chat en línea con IA (28%) y llamadas personalizadas (25,8%), es decir que, los clientes valoran principalmente los canales que ofrecen una comunicación directa y rápida. Por otro lado, el panel de cliente en línea es el canal menos preferido (17,2%), lo que podría sugerir que no todos los clientes encuentran conveniente este medio para resolver sus necesidades.

Figura 6

Uso de la IA para mejora de la experiencia del cliente

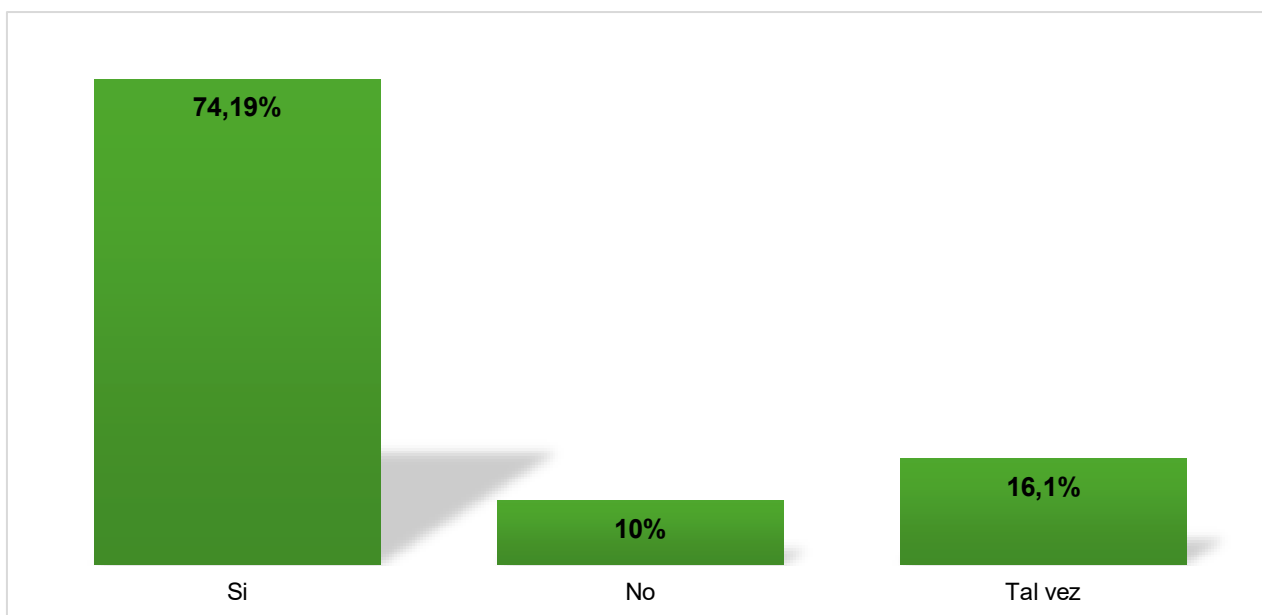


Nota. Elaboración propia (2025).

De los 30 participantes de la encuesta, la mayoría considera que el uso de inteligencia artificial mejoraría su experiencia como cliente, con el 48,39% de ellos indicando que sería una mejora significativa y un 39% mencionando que sería moderada. Ningún cliente considera que no habría diferencia, lo que refleja una sinergia positiva a trabajar con la IA en el servicio. Sin embargo, el 12,9% de clientes no están seguros, lo que sugiere que aún existe algo de incertidumbre o desconocimiento acerca de la incidencia de la inteligencia artificial en su experiencia. En la **figura 6** se evidencia que, de forma significativa, los clientes están considerando la implementación de IA, mejora sustancialmente la eficacia y el servicio ofrecido.

Figura 7

Participación de pruebas piloto con aplicación de la IA en la atención personalizada

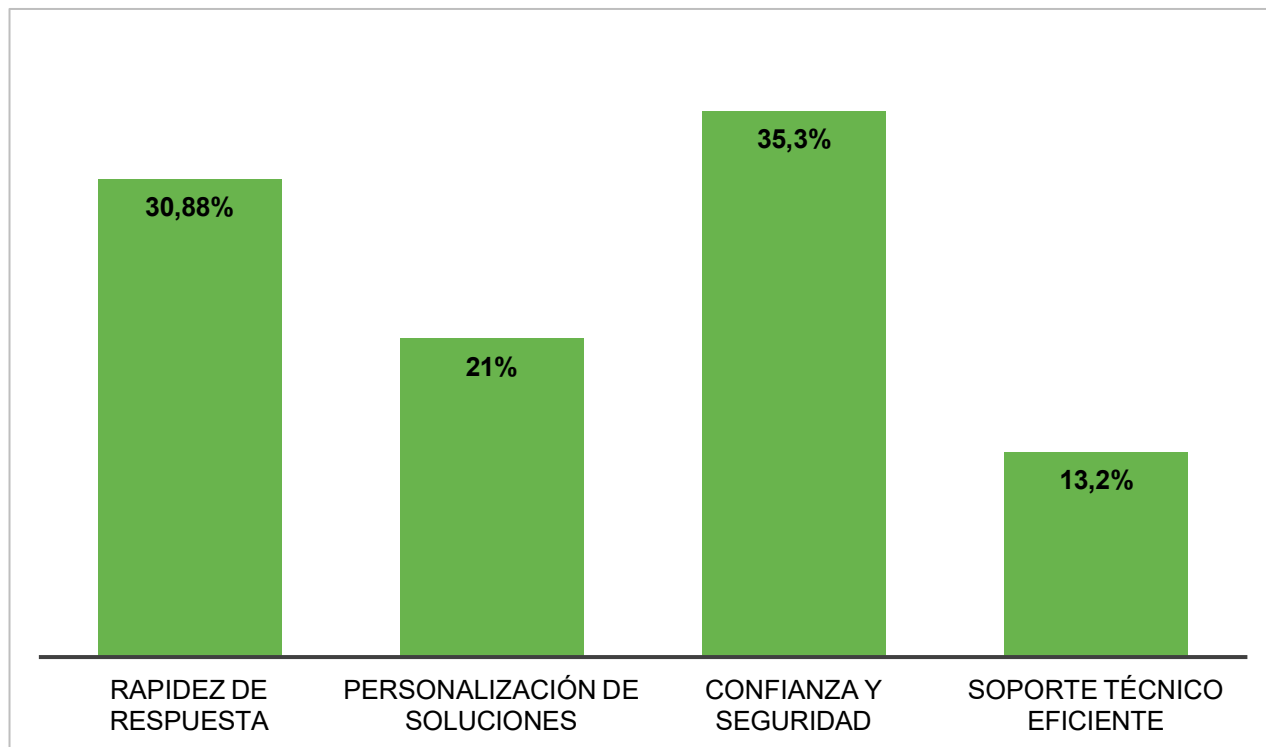


Nota. Elaboración propia (2025).

En la aplicación de la encuesta, la mayoría de los participantes (74,19%) expresó interés en participar en pruebas piloto de nuevos recursos de IA para mejorar la seguridad y la atención, lo que establece una actitud esencial hacia la innovación tecnológica en estos ámbitos. Solo el 10% de personas indicaron que no estarían interesadas, mientras que el 16,1% participantes mostraron indecisión al responder "tal vez". La **figura 7** sugiere que existe un alto nivel de apertura y disposición a explorar soluciones basadas en IA, especialmente en entornos relevantes como la seguridad y la atención

Figura 8

Aspectos valorados con la empresa



Nota. Elaboración propia (2025).

En la encuesta realizada de la **figura 8** sobre la relación con Esanorcorp CL, los factores más determinantes por los encuestados fueron la confianza y seguridad, con el 35,3%, lo que indica que los usuarios priorizan la fiabilidad y la transparencia en su relación con la empresa. Le sigue la rapidez de respuesta, la cual se destacó con el 30,88%, señalando la importancia de una atención ágil. La personalización de soluciones también fue relevante en un 21% de entrevistas, lo que sugiere que los usuarios aprecian soluciones adaptadas a sus necesidades. Finalmente, el soporte técnico eficiente recibió solo el 13,2%, lo que, aunque significativo, muestra que no es el factor más crucial para los encuestados en comparación con otros aspectos.

En ese sentido, se establecen los siguientes resultados que surgieron a partir de las entrevistas ejecutadas a los profesionales de marketing y tecnología.

Tabla 1

Desarrollo de Estrategias de Marketing Relacional con Inteligencia Artificial

Pregunta 1	Entrevista 1	Entrevistado 2
Dentro de su experiencia, ¿Usted ha desarrollado estrategias de marketing relacional con apoyo de la IA? (Si/No)	Sí, por ejemplo, se ha solicitado un crecimiento sostenible de descuento a clientes acorde a su volumen de compras, la IA nos ha permitido calcular de manera eficiente el retorno de la inversión de los descuentos otorgados a clientes por incremental en su volumen de compras, garantizando así el margen de la compañía.	Somos una empresa que crea software para pymes y lo que hacemos es ayudarles a automatizar todo el proceso con sus clientes, desde que empiezan a usar el servicio hasta que renuevan o se quedan con la marca. Todo esto buscando que la experiencia sea mejor y puedan organizar mejor a sus clientes según lo que realmente necesitan.
<p>Análisis: Lo que se recoge en las entrevistas muestra que, en ambos casos, el recurso de la IA, no se presenta como un recurso decorativo, sino como una herramienta que realmente transforma la manera de socialización de las organizaciones con sus usuarios. En una de ellas se usa para ajustar descuentos según cuánto compra cada persona, cuidando que la rentabilidad no se pierda mientras se refuerza el vínculo comercial, y en la otra, una firma de software ha logrado integrar la IA en todo el recorrido del cliente, aplicándola para entender mejor a quién se dirige, segmentar con más criterio y lograr que la experiencia sea lo suficientemente satisfactoria como para que el usuario decida quedarse.</p>		

Tabla 2

Herramientas Tecnológicas Recomendadas para Estrategias de Marketing Relacional Automatizado

Pregunta 2	Entrevista 1	Entrevistado 2
Como profesional de marketing, ¿Qué herramientas tecnológicas recomienda para ejecutar	Lo que más se usa para manejar precios es Excel porque resulta práctico, aunque también se recurre a	En este caso las que más destacan es el livechat donde se aplica IA para scoring, mail, ZOHO-crm,

estrategias relacionales automatizadas?	herramientas como Conjoint cuando se quiere tener un control de descuentos.	con inteligencia artificial y ver comportamientos en automatización
<p>Análisis: Las respuestas muestran distintas formas de incorporar tecnología en el marketing relacional automatizado y en uno de los casos se mencionan herramientas sencillas como Excel y Conjoint que han sido útiles para manejar temas como precios y descuentos desde una lógica de control económico sin necesidad de sistemas complejos. Por otro lado, el segundo entrevistado resalta soluciones más especializadas, como livechat con IA para scoring, correos automatizados, y plataformas CRM como ZOHO con capacidades de inteligencia artificial, enfocadas en el seguimiento del comportamiento del cliente.</p>		

Tabla 3

Barreras en la Integración de la Inteligencia Artificial en el Marketing de Empresas Medianas

Pregunta 3	Entrevista 1	Entrevistado 2
¿Qué barreras ha observado en empresas medianas al integrar IA en marketing?	El poco conocimiento del alcance de la IA, ya que sólo lo usan para responder preguntas prácticas y/o generar imágenes comunicacionales, sin embargo, no lo optimizan para desarrollar estrategias de comunicación y ventas.	Mas que todo se ha visto el costo y complejidad en herramientas complejas y equipos con pérdida de control en la automatización o poca aplicación de IA.
<p>Análisis: El análisis de las entrevistas revela que las principales barreras para la implementación de la IA, en el marketing de empresas medianas están relacionadas tanto con la falta de conocimiento como con limitaciones técnicas y económicas. En el primer caso, se evidencia un uso superficial de la IA, restringido a funciones básicas como</p>		

respuestas automáticas o generación de contenido visual, sin aprovechar su potencial estratégico en comunicación y ventas. En el segundo caso se comenta que usar herramientas más complejas no siempre funciona, porque salen caras, son difíciles de manejar y a veces no se entiende bien qué pasa cuando todo queda automatizado

Tabla 4

Aspectos Clave para Evaluar una Estrategia de Marketing Relacional Bien Desarrollada

Pregunta 4	Entrevista 1	Entrevistado 2
¿Qué aspectos considera importantes para saber si una estrategia de marketing relacional está bien desarrollada?	Si la marca y sus submarcas no logran que el cliente se sienta parte de algo es difícil que nos tenga en mente cuando toma decisiones y sin eso no hay forma de que nos ayude a crecer.	Lo primero sería la personalización y automatización para la innovación y la domótica de acuerdo con las redes sociales y propuestas.
<p>Análisis: Los dos entrevistados están de acuerdo en algo clave: si una marca quiere estar presente de verdad en la vida del cliente, necesita generar una conexión real. Uno lo explica desde la idea de que el cliente tiene que sentirse parte de la marca, no solo conocerla, sino identificarse con ella y con todo lo que representa. El otro lo ve más desde el lado práctico, diciendo que sin personalización ni herramientas que automaticen esa cercanía, como la domótica o las redes sociales, es difícil lograr una relación que dure. Al final los dos muestran que una estrategia no funciona solo por emocionar, también tiene que saber adaptarse al ritmo de quien la recibe.</p>		

Tabla 5

Buenas Prácticas para Integrar Inteligencia Artificial en el Marketing de Empresas

Medianas de Ciberseguridad

Pregunta 5	Entrevista 1	Entrevistado 2
¿Qué buenas prácticas recomendaría a una	Entre lo más destacado, puede ser:	Lo ideal sería un chatbox, en la web como soporte

<p>empresa mediana del sector de ciberseguridad para integrar IA en su marketing?</p>	<p>Adoptar medidas para la protección de datos.</p> <p>Evitar el sesgo en las características o datos de las personas.</p> <p>Adoptar un enfoque ético con la información obtenida.</p> <p>Formación y capacitación del personal.</p>	<p>técnico inicial, y moderar contenido técnico y training al equipo, que es ideal para un marketing sostenible y cifrado de seguridad para asegurar datos, cumplimiento normativo y uso correcto de IA.</p>
<p>Análisis: Lo que se recoge en las entrevistas deja claro que usar inteligencia artificial en el marketing de empresas medianas de ciberseguridad no es solo cuestión de avanzar con tecnología, también implica hacerlo con cuidado. Uno de los entrevistados habla de proteger los datos, evitar errores que puedan surgir del mal uso de la información y formar bien al equipo para que sepa cómo actuar sin poner en riesgo la confianza de nadie. El otro menciona que hay herramientas como los chatbots que pueden ayudar mucho si se usan bien, pero también insiste en revisar con criterio lo que se comunica, mantener al personal al día y no perder de vista que todo eso tiene que estar alineado con las normas y la seguridad que el sector exige.</p>		

Tabla 6

Aplicación de la Inteligencia Artificial para Identificar Necesidades y Comportamientos en Estrategias de Fidelización

Pregunta 6	Entrevista 1	Entrevistado 2
<p>¿Cómo puede la inteligencia artificial ayudar a identificar las necesidades o comportamientos de los clientes en estrategias de fidelización?</p>	<p>Ayuda a segmentar los mercados y otorgarle a cada uno diferenciación en las propuestas de valor del producto o servicio dado, la IA se enfocará en sus necesidades y patrones de conducta que permitirá</p>	<p>La inteligencia artificial ayuda a entender cómo se comporta cada cliente porque va leyendo cosas como lo que compra lo que hace en la web o si usa el soporte técnico y con eso puede detectar cuándo hay</p>

	desarrollar estrategias independientes.	interés cuándo se está perdiendo el vínculo o cuándo conviene enviar un estímulo que lo haga quedarse.
<p>Análisis: Los dos entrevistados coinciden en que la IA se ha establecido en una aliada importante para fortalecer la fidelización porque permite entender mejor al cliente y actuar a tiempo cuando algo cambia aunque cada uno lo plantea desde un ángulo distinto uno resalta que segmentar bien al público permite ofrecer cosas que realmente conectan con lo que necesita mientras que el otro se enfoca en cómo el análisis de datos como las compras la navegación o el uso del soporte técnico ayuda a ver patrones medir el interés y anticipar cuándo se podría perder el vínculo lo que da espacio para responder con acciones que refuercen la relación y mantengan su confianza.</p>		

Tabla 7

Tipos de Datos Utilizados para Comprender al Cliente en la Automatización del Marketing Relacional

Pregunta 7	Entrevista 1	Entrevistado 2
¿Qué tipo de datos utiliza usted para entender mejor al cliente en procesos de automatización relacional?	El entorno demográfico y conductual, ya que nuestros productos se transaccionan mejor acorde a la zona donde se encuentre nuestros clientes, cada región del país tiene una preferencia de consumo diferente que nos ayuda a segmentar promociones de alto valor para los tenderos.	Los datos que más se usan son los que vienen de las transacciones como cuántas veces compra cuánto gasta qué servicio elige cuándo renueva o con qué frecuencia entra a la página y también se toma en cuenta lo que expresa en redes cómo responde a campañas o los tickets que ha enviado.
<p>Análisis: Lo que se recoge en las entrevistas muestra que para automatizar bien el marketing hay que mirar más allá de los datos básicos y tomarse el tiempo de entender de verdad al cliente uno de los entrevistados habla de fijarse en datos demográficos y en cómo</p>		

cambian los hábitos de consumo según la zona para adaptar mejor las promociones y el otro amplía el enfoque incluyendo lo que la gente compra cómo interactúa qué dice en redes y cómo responde cuando se lanza una campaña.

Tabla 8

Herramientas Recomendadas para la Segmentación de Clientes Basada en Comportamiento

Pregunta 8	Entrevista 1	Entrevistado 2
¿Qué herramientas recomienda para segmentar clientes según su comportamiento?	La IA, se puede usar Chatgpt o preferiblemente Gemini de Google, la cual tiene un mayor criterio de segmentación de clientes.	La más usual es la Hubspot, en tiempo real y flujo nativo de datos en las campañas de marketing.
<p>Análisis: Las respuestas de los entrevistados revelan distintas preferencias en cuanto a herramientas utilizadas para la segmentación de clientes según su comportamiento, destacando tanto soluciones generales de inteligencia artificial como plataformas especializadas de marketing. El primer entrevistado sugiere el uso de herramientas como ChatGPT o Gemini de Google, valorando especialmente la capacidad de esta última para aplicar criterios más avanzados de segmentación mediante IA. Por otro lado, el segundo entrevistado recomienda HubSpot, una plataforma ampliamente utilizada en marketing digital, que permite la segmentación en tiempo real gracias a su integración con flujos de datos nativos.</p>		

Tabla 9

Utilidad de la Inteligencia Artificial en la Predicción del Abandono o Pérdida de Clientes

Pregunta 9	Entrevista 1	Entrevistado 2
¿Qué tan útil considera el uso de la IA para la predicción de abandono o pérdida de clientes?	La IA puede ser usada como un complemento a la situación de cada cliente, la IA desconocerá el contexto o motivo de los clientes que	Es extremadamente útil en múltiples variables, tiempos con uso, sin uso, proyección de abandono y reconoce el riesgo de abandono, se

	abandonen la relación comercial, en primer lugar se deben capturar los argumentos que lleven al cliente a tomar esa decisión, y en segundo lugar complementar esas ideas con la tendencia dada, esperando así que se logre revertir la situación de abandono.	pueden lanzar acciones preventivas para mejorar el ratio, consolida datos transaccionales, demográficos y de satisfacción.
<p>Análisis: Las opiniones recogidas reflejan enfoques complementarios respecto a la utilidad de la inteligencia artificial (IA) en la predicción del abandono de clientes. El primer entrevistado reconoce su valor como herramienta de apoyo, pero advierte que la IA por sí sola no puede captar completamente el contexto o los motivos detrás de la desvinculación del cliente, por lo que sugiere primero identificar las razones reales del abandono y luego usar la IA para analizar tendencias y revertir la situación. El segundo entrevistado ve a la inteligencia artificial como una herramienta útil porque ayuda a anticipar cuándo el cliente podría alejarse considerando su historial de uso la frecuencia con que interactúa y algunos datos como lo que compra o desde dónde lo hace lo que permite actuar antes de perder la relación.</p>		

Tabla 10

Elementos Esenciales en una Estrategia de Marketing Relacional con IA para la Fidelización de Clientes

Pregunta 10	Entrevista 1	Entrevistado 2
¿Qué elementos no deben faltar en una estrategia marketing relacional para la fidelización de clientes, basada en IA?	Se debe tener en cuenta la tendencia de compra del cliente, y con ello su ticket promedio, para así tener una base con la cual se pueda	Normalmente lo más importante es la vista 360, se integra datos transaccionales, uso de servicios, interacción de

	<p>medir el crecimiento a través de la fidelización. Esto de igual manera que la pregunta anterior, se debe poner en contexto la situación de cada cliente.</p>	<p>soporte en perfiles empresariales y permite analizar con motores de IA para la segmentación dinámica y comportamientos del ciclo de vida del cliente, sistemas predictivos para retención con descuentos o intervenciones, y los soportes de IA para alimentación del CRM.</p>
<p>Análisis: Fidelizar con inteligencia artificial no se trata solo de tener datos, sino de saber leerlos con criterio para ofrecer algo que realmente conecte con cada persona. Uno de los entrevistados menciona que observar cuánto compra un cliente y con qué frecuencia puede dar señales claras sobre su nivel de compromiso, pero que eso solo funciona si se considera lo que hay detrás de esos números. El otro señala que cuando se une lo que el cliente hace, lo que consume y cómo interactúa, se puede anticipar su comportamiento y responder con una acción que se sienta pensada, no automática.</p>		

Tabla 11

Consideraciones para Adaptar una Estrategia de Marketing Relacional a Clientes B2B

Pregunta 11	Entrevista 1	Entrevistado 2
<p>¿Qué se debe considerar para adaptar una estrategia a un cliente B2B?</p>	<p>Lo importante es que ambas partes vean resultados, que exista un crecimiento compartido y que eso le dé a la otra empresa razones reales para confiar en lo que estamos proponiendo.</p>	<p>Cuando hay varias personas tomando decisiones, es clave entender quién cumple cada rol en la empresa, adaptar el producto al uso que le da cada equipo y aprovechar la retención como una forma de crecer de forma sostenida en negocios</p>

		medianos o grandes.
<p>Análisis: Para trabajar el marketing relacional con clientes B2B hace falta ir más a fondo, porque no se trata solo de convencer, sino de construir algo que funcione para los dos. Uno de los entrevistados habla de que, si no hay un retorno claro y una propuesta que genere confianza de lado y lado, es difícil avanzar, mientras que el otro pone el foco en lo operativo, mencionando que los procesos son más lentos, que hay varias personas decidiendo y que, por eso, es clave entender bien cómo funciona la empresa por dentro y adaptar lo que se ofrece al uso real de cada equipo, buscando que eso ayude a quedarse y también a crecer.</p>		

Tabla 12

Ejemplos Exitosos de Fidelización de Clientes mediante Inteligencia Artificial

Pregunta 11	Entrevista 1	Entrevistado 2
¿Puede mencionar algún ejemplo exitoso de fidelización con IA?	YouTube es un modelo exitoso que a través de la IA logró desarrollar estrategias para cada consumidor acorde a sus preferencias, incrementando su posición en el mercado de aplicaciones digitales a pesar de la creación de otros competidores.	Flor Market en la industria física y digital, con frecuencia de compra y ticket de medio. Y De merison con predicción de llamadas del 80% de casos, EscanorCorp aplica una IA para analizar datos operativos por uso de servicio, monitoreo y creación de flujos de canales automatizados, capacitación y enfoque integral para mejorar la posición en el mercado.
<p>Análisis: Las experiencias compartidas evidencian cómo distintas empresas han logrado implementar con éxito estrategias de fidelización apoyadas en inteligencia artificial (IA), tanto en entornos digitales como físicos. El primer entrevistado menciona a YouTube como un caso emblemático, donde la IA permite personalizar contenidos según las preferencias</p>		

individuales de cada usuario, lo que ha fortalecido su posicionamiento frente a competidores en el mercado digital. El segundo entrevistado destaca casos más variados, como Flor Market, que combina entornos físicos y digitales para optimizar la frecuencia de compra y el ticket promedio; De Merison, que emplea IA para predecir el 80% de las llamadas entrantes; y EscanorCorp, que ha desarrollado un sistema de análisis de datos operativos y automatización de flujos con IA, acompañado de capacitación continua.

En la entrevista con el gerente se trabajó varias preguntas de la misma forma para analizar criterios de estrategias y marketing relacional de EscanorCorp CL mediante Inteligencia Artificial.

Tabla 13

Entrevista con Gerente de empresa EscanorCorp CL (Adrián Alvarado)

Pregunta	Respuesta
1. ¿Actualmente, qué acciones realiza su empresa para mantener una relación cercana con los clientes?	Las acciones son básicas, mediante canales tradicionales, llamadas telefónicas y correos electrónicos, no hay estrategias de relaciones a largo plazo.
2. ¿Considera que su empresa aplica estrategias de marketing relacional? ¿Podría mencionar un ejemplo?	Por el momento no se aplica estrategias relacionales, a largo plazo se desea aplicar para personalizar la atención y aumentar la fidelidad.
3. ¿Han incorporado alguna herramienta de inteligencia artificial en sus procesos de marketing o atención al cliente? ¿Cuál?	Por el momento no se ha incorporado herramientas de IA, se está ideando estrategias con chatbot y otras herramientas de IA posteriormente para campañas de marketing.
4. ¿Qué resultados han observado (positivos o	Como aún no se ha implementado, no hay resultados concretos, la falta de practica de IA ha demostrado

negativos) tras aplicar estas estrategias o tecnologías?	limitaciones en el mercado y fidelidad de clientes.
5. ¿Qué limitaciones ha enfrentado para implementar soluciones automatizadas o basadas en IA en el marketing?	Las principales limitaciones son la falta de conocimiento técnico, falta de presupuesto y ausencia de personal para el área de IA en marketing digital.
6. ¿Cómo identifica actualmente su empresa las necesidades o preferencias de sus clientes?	Actualmente las necesidades se identifican de forma directa o contacto por cliente, se obtiene la necesidad en la conversación durante los servicios.
7. ¿Realizan algún tipo de segmentación o clasificación de sus clientes? ¿Cómo lo hacen?	Por el momento no realizamos una segmentación formal, el número de clientes es pequeño, se necesitaría una base de datos para una estrategia de marketing a futuro.
8. ¿Ha notado patrones de comportamiento que indiquen satisfacción o riesgo de pérdida de clientes? Podría mencionar alguna o algunas.	Si, los clientes satisfechos vuelven para el servicio, en algunos casos se ha perdido contacto por falta de comunicación postventa o falta de seguimiento.
9. ¿Han utilizado alguna herramienta digital o de inteligencia artificial para analizar las expectativas de sus clientes?	No se ha utilizado IA, sino la experiencia con el cliente, encuestas simples o herramientas a futuros para análisis medible.
10. ¿Cómo integran la retroalimentación del cliente en sus decisiones de marketing o servicio?	De forma informal, el cliente realiza sugerencias en los servicios y tratamos de adaptarnos, no hay una estrategia definida o sistemática.
11. ¿Cómo describiría el	Nuestros clientes más importantes suelen ser pequeñas y

perfil de sus clientes más importantes en términos de necesidades y expectativas?	medidas empresas, que valoran seguridad y servicio con cumplimiento y objetivos en ciberseguridad.
12. ¿Qué tipo de comunicación o relación ha funcionado mejor para fidelizar a sus clientes?	La comunicación directa, personalizada y mantiene a los clientes fieles, con vinculo de confianza determinante, los clientes adoran el seguimiento realizado con honestidad.
13. ¿Qué tipo de contenidos, beneficios o interacciones cree que valoran más sus clientes?	Yo creería que valoran el seguimiento que nosotros hacemos, garantías y seguimiento post venta, consejos prácticos para aplicar.
14. ¿Qué le gustaría mejorar o implementar en sus estrategias actuales para fortalecer la fidelización con apoyo de tecnología?	Nos gustaría mejorar la presencia activa en la página web, como un chatbot y formularios inteligentes para entender la necesidad de cada cliente.

Al analizar la postura del gerente, se reconoce una visión clara sobre el estado actual de sus estrategias de marketing relacional y el uso de tecnología, particularmente inteligencia artificial (IA). Sin embargo, se evidencian varios puntos críticos que contrastan con lo propuesto por la literatura científica. El gerente expresa una intención futura de incorporar IA (chatbots, análisis de datos), aunque reconoce que actualmente no existe ninguna herramienta implementada, las empresas que integran IA en marketing pueden generar insights más precisos sobre preferencias del cliente, reducir costos de atención al cliente y mejorar la retención. La falta de implementación por parte de Escanorcorp limita su capacidad para competir en un mercado que valora cada vez más la inmediatez y personalización del servicio.

El gerente menciona que no se realiza segmentación de clientes ni análisis sistemático de comportamientos, y que el conocimiento de las necesidades es empírico. Aunque la parte tecnológica aún está en desarrollo, lo que realmente marca diferencia es la forma cercana de atender al cliente y el seguimiento que se mantiene después de la venta, algo que no pasa

desapercibido. Escanorcorp CL está dando sus primeros pasos en temas de marketing relacional y transformación digital, y si bien ha logrado construir vínculos sólidos y una atención personalizada, todavía le cuesta incorporar herramientas más avanzadas. Para crecer, necesita dar el salto hacia una cultura que aproveche los datos, entienda mejor a quién se dirige y automatice procesos sin perder lo que la hace cercana.

Presentación de los hallazgos

Lo que más se repite entre los resultados es que el 87,1 % de los clientes le da mucha importancia a sentirse bien atendido y a que la empresa sea proactiva, lo que confirma que en este tipo de negocios la fidelización no se logra solo con tecnología, sino con una relación que se sienta cercana y hecha a la medida. Esa misma idea salió también en las entrevistas, donde se mencionó que una estrategia relacional real tiene que lograr que el cliente se identifique con la marca, y en ese sentido el gerente explicó que, aunque todavía no se aplican planes formales, la comunicación directa ha servido para que algunos sigan confiando. Lo anterior revela que el componente emocional sigue teniendo un peso determinante en la permanencia del cliente, incluso cuando las herramientas digitales aún no han sido plenamente implementadas.

En este contexto, resulta pertinente contrastar estos resultados con lo planteado por Checasaca et al. (2022), quienes consideran que la fidelización efectiva surge de relaciones construidas a largo plazo, personalización del servicio e interacción constante que consolide la confianza, esta perspectiva se alinea con la visión de los clientes encuestados, ya que el 35,3% consideran que la confianza es lo más valioso en su relación con EscanorCorp, sin embargo, la empresa aún no cuenta con una estrategia clara que convierta ese reconocimiento en acciones concretas, lo que significa que el vínculo actual funciona por cercanía directa, pero no por un sistema que lo mantenga si la cantidad de clientes aumenta o cambia.

Aunque Mohammadi et al. (2023) explican que los CRM y los canales digitales ayudan a entender mejor a cada cliente y a ajustar lo que se ofrece según su perfil. En EscanorCorp ese tipo de herramientas todavía no forma parte del día a día, por lo que el trato sigue siendo cercano pero sin una base sólida que permita tomar decisiones con datos reales, e igualmente uno de los expertos entrevistados sugiere usar plataformas como HubSpot con inteligencia artificial, sin embargo, el propio gerente admite que todo sigue funcionando con llamadas y correos, lo que deja claro que la fidelización se sostiene por esfuerzo humano, y no por una estrategia automatizada que permita crecer sin perder ese vínculo.

A pesar de que el 48,39% de los clientes cree que su experiencia mejoraría con inteligencia artificial y el 74,19% se muestra dispuesto a probar nuevas herramientas, en la práctica EscanorCorp no ha logrado aprovechar ese interés, porque todavía no cuenta con el personal, el presupuesto ni los procesos necesarios para aplicar esas soluciones, y aunque esa apertura del usuario coincide con lo que plantea Zúñiga et al. (2023) sobre la capacidad de la IA para anticipar necesidades y automatizar tareas, la empresa sigue operando con decisiones basadas en la experiencia directa, lo que deja en evidencia que no basta con que el cliente esté listo, si la organización no acelera el paso hacia una transformación que responda a esa expectativa.

Es decir que, EscanorCorp ha logrado ganarse la confianza de sus clientes gracias a una atención directa, y a un seguimiento constante, pero todavía no consolida una estrategia de fidelización que se apoye en herramientas tecnológicas. Las expectativas que existen frente a la personalización, y al uso de inteligencia artificial, representan una oportunidad concreta, siempre que se avance con una estrategia interna que permita automatizar sin perder la cercanía que hoy marca la diferencia. Antes de pensar en herramientas como chatbots o CRM, lo primero debería ser tener lo mínimo funcionando, porque si ni la web está bien montada ni las redes se usan con sentido, no hay forma de sostener ninguna estrategia que dependa de datos o automatización, y hablar de segmentación predictiva sin una base que conecte con el cliente es como querer construir un segundo piso sin haber terminado el primero.

Aunque EscanorCorp dice ofrecer soluciones tecnológicas para empresas, su página web cuenta otra historia porque al entrar se nota enseguida que la plantilla está incompleta, con textos en inglés mezclados con español, partes sin editar y una estructura que parece abandonada, lo cual no solo desentona con lo que promete como marca sino que también deja claro que el objetivo específico de identificar el estado actual del marketing relacional y el nivel de integración tecnológica no se cumple plenamente porque la evidencia muestra que ni siquiera los canales básicos están operativos, lo que impide evaluar una estrategia real en marcha o algún uso activo de herramientas digitales que respalden el vínculo con el cliente.

En su cuenta de Instagram pasa lo mismo, hay apenas unas cuantas publicaciones sin ningún ritmo ni mensaje claro, no se percibe intención de conversar ni de estar presente con el cliente y eso deja claro que no se está usando esa red social para generar conexión, porque cuando una empresa que dice ofrecer soluciones digitales ni siquiera cuida un canal tan básico como este, termina mostrando que hay una desconexión entre lo que promete hacia afuera y lo

que realmente construye en sus espacios digitales, lo que inevitablemente afecta la percepción que el usuario tiene sobre su profesionalismo y compromiso.

Lo más lógico para mejorar la fidelización, pensando en cómo son los clientes de EscanorCorp, sería comenzar con algo simple pero útil, como un chatbots que permita resolver dudas sin depender siempre del equipo, usar un CRM que registre todo lo que se habla con cada cliente para no perder el hilo en los seguimientos, y aprovechar los datos de uso que ya existen para enviar recordatorios o mensajes según lo que cada cliente realmente necesita, porque no se trata de aplicar tecnología por aplicarla sino de usarla para mantener el vínculo sin perder lo que hace cercana a la empresa.

Conclusiones

En EscanorCorp CL se ha priorizado mantener un trato directo y una comunicación cercana con sus clientes, lo cual ha sido bien recibido y representa un valor distintivo dentro del vínculo comercial, sin embargo, ese esfuerzo todavía no está respaldado por herramientas digitales ni por una estructura formal que permita sostenerlo en el tiempo, lo que representa un riesgo frente al crecimiento proyectado y al entorno tecnológico que exige cada vez más procesos automatizados. Esta dependencia exclusiva del contacto humano, aunque fortalece la confianza, limita la capacidad de segmentar, anticipar necesidades o responder a múltiples usuarios de forma simultánea, y si bien existe apertura por parte de la empresa hacia la innovación, los hallazgos confirman que aún no se ha dado el paso hacia una estrategia que combine cercanía con escalabilidad. A medida que se amplíe la cartera de clientes, será indispensable adoptar recursos digitales que refuercen lo que hoy se hace bien, pero que aún no se sistematiza.

Al revisar las percepciones de los clientes junto con los criterios técnicos aportados por los expertos, se evidenció que existe una alta disposición hacia la incorporación de herramientas innovadoras como la inteligencia artificial, pero sin renunciar al vínculo directo que ha caracterizado la atención de EscanorCorp CL, lo que sugiere que la fidelidad no depende únicamente del componente tecnológico, sino de la capacidad de interpretar las necesidades reales de cada usuario y ofrecer respuestas que mantengan la confianza a lo largo del tiempo. Esta tensión entre innovación y cercanía plantea el reto de implementar soluciones automatizadas sin reemplazar la dimensión humana del servicio, y demuestra que el cliente valora tanto la eficiencia como el acompañamiento personalizado. Por tanto, cualquier

estrategia futura deberá equilibrar ambos aspectos para lograr una fidelización que evolucione con el usuario sin perder la esencia del trato directo.

Dentro del contexto de las estrategias que debe implementar la empresa EscanorCorp, surge la necesidad de dar un primer paso realista hacia la automatización, integrando un chatbots sencillos que permita absorber consultas comunes y canalizar pedidos sin depender de la disponibilidad inmediata del equipo. Esta herramienta no reemplaza la atención personalizada, pero sí ayuda a sostenerla cuando la carga operativa crece, manteniendo el ritmo de respuesta sin deshumanizar el trato. La clave está en configurar una lógica de conversación que conserve el tono directo que los clientes ya reconocen, de modo que el canal automatizado no se perciba como una barrera, sino como una puerta abierta en todo momento.

De la misma forma, la implementación de un CRM, el mismo no solo debe ser considerado como una decisión técnica, sino una forma de preservar la coherencia en cada contacto sin depender exclusivamente de la memoria del equipo. La empresa ya tiene una dinámica de trato cercana, pero carece de una base estructurada que permita retomar conversaciones anteriores, anticipar solicitudes o hacer seguimientos consistentes. Un sistema que unifique la información, registre interacciones y permita segmentar sin esfuerzo evitaría empezar de cero con cada cliente y daría al equipo margen para enfocarse en lo que realmente importa: resolver bien y sin improvisaciones.

Asimismo, EscanorCorp está debe de implementar automatizaciones básicas que refuercen la relación con cada cliente sin saturarlo ni perder el enfoque personalizado, donde por medio de la programación de recordatorios, beneficios o mensajes breves que lleguen justo cuando el comportamiento del usuario indica una pausa o una necesidad concreta. Este tipo de estrategia no requiere grandes inversiones ni sobrecarga operativa, pero sí permite que el cliente sienta presencia y continuidad sin necesidad de buscarla por su cuenta, lo cual aporta valor sin exigir una transformación para la que la empresa aún no está lista.

EscanorCorp tiene la oportunidad de generar más cercanía sin esfuerzo excesivo si empieza a compartir contenido breve, práctico y enfocado en lo que realmente necesita cada cliente según el momento en que se encuentre. No se trata de enviar promociones o llenar de correos la bandeja, sino de acompañar con sentido: consejos específicos, recordatorios útiles o detalles que sumen valor cuando el cliente lo puede aprovechar. Alguien que recién empieza suele necesitar orientación básica, mientras que un usuario que ya conoce el servicio puede beneficiarse más de mejoras o actualizaciones, donde mantener ese tipo de conexión, aunque no haya un contacto directo, refuerza la relación sin forzarla.

Comprender cómo se construyen las relaciones entre EscanorCorp y sus clientes en medio de un entorno tecnológico permitió evidenciar que la fidelización no puede depender únicamente de herramientas automatizadas, sino que requiere una comunicación cercana que se mantenga viva y evolucione con las expectativas reales de quienes confían en el servicio, y si bien los hallazgos mostraron una alta disposición hacia la inteligencia artificial, también dejaron claro que esa tecnología solo genera valor cuando se aplica sin romper la esencia del vínculo humano, por eso, al integrar soluciones como la personalización predictiva, la segmentación inteligente o los canales automatizados con calidez, el marketing relacional deja de ser una técnica para convertirse en una experiencia que se construye con cada interacción y se fortalece con el tiempo, generando beneficios sostenibles tanto para la empresa como para sus usuarios.

Referencias

- Anaguano, K., & Freire, F. (2021). Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinamericana*, 19(2), 75-84.
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Bailón, L., & Silvia, P. (2025). Impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital: Análisis de tendencias y percepción empresarial. *Revist Código Científico*, 6(1), 48–767. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/716>
- Cáceres, J. (2023). La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing. *Palermo Business Review*, 3(1), 8-17.
- Chancay, K., Baduy, A., & Bravo, H. (2025). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes: Compañía Premiumcar, Manta. *Polo del Conocimiento*, 10(3), 7-14. Retrieved from <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/9301>
- Checasaca, J., Sánchez, L., Malpartida, J., & Chocobar, E. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 4-9. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
- Devang, V., Chintan, S., Gunjan, T., & Krupa, R. (2019). Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en Marketing. *Instituto de Estudios y de Investigación en Gestión*, 1(1), 28-36. <https://doi.org/10.35219/eai158404094>
- Díaz, V., Surdez, E., & Reyes, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 17-29. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.v15.n32.a6>

- Dumont, J. D., Ledesma, M., Julia, T., & Luis, D. (2023). Talento humano en la era digital: fidelización de trabajadores en universidades. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(9), 347-359. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.22>
- Escanor Corp. (2025). *Sobre nosotros de la empresa Escanor Corp.* Obtenido de <https://www.escanorcorp.com/about/>
- González, F. (2024). La evolución de la disciplina del marketing hasta la versión 5.0. *Revista Academia y Negocios*, 10(2), 269 - 279. <https://doi.org/10.29393/RAN10-17EDFF10017>
- Gutierrez, F. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *Revista Internacional de Comunicación y Marketing*, 5(2), 39-51. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>
- Jain, R., & Kumar, A. (20224). Inteligencia artificial en marketing: un análisis de dos décadas. *Nims Management Review*, 32(2), 75-83. <https://doi.org/10.1177/09711023241272308>
- Jara, L., & Naspud, M. (2024). Inteligencia Artificial: Desafíos y Oportunidades Para Las Pymes Ecuatorianas. *Revista Científica de la Universidad Tecnológica Intercontinental – ARANDU*, 11(2), 3063–3077. <https://doi.org/10.69639/arandu.v11i2.485>
- Jiménez, V. (2021). Triangulación metodológica cualitativa y cuantitativa. *Revista Sobre Estudios E Investigaciones Del Saber académico*, 1(4), 76–81. <https://doi.org/10.70833/rseisa14item276>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- López, J., & Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *Revista TecnoHumanismo*, 2(4), 44-66.
- López, J., & Schol, S. (2023). Desarrollo del marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los usuarios. *Dialnte*, 1(7), 7-9. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8510615&info=resumen&idioma=S>
PA

- Macías, A. (2025). Análisis de las estrategias de marketing relacional en la empresa AVES & COMESTIBLES S.A. *Repositorio UCSG*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Madanchian, M. (2024). El impacto del marketing de inteligencia artificial en las ventas de comercio electrónico. *Revista System*, 12(10), 429-440. <https://doi.org/10.3390/systems12100429>
- Martínez, F., & González, F. (2020). Apuntes de Investigación Descriptiva y Explicativa. Universidad de Barcelona.
- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Mohammadi, A., Meshkani, F., & Naiemi, E. (2023). Designing a relational marketing model in luxury brands. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 4(3), 175-187. <https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>
- Morales, P., Pilamunga, M., & Yanchatuña, D. (2024). Estrategias Digitales de social media en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 173-18. Retrieved from <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/11490/19820>
- Moreira-Avilés, M. Y., Cueva-Estrada, J. M., & Sumba-Nacipucha, N. A. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+D Revista De Investigaciones*, 18(1), 92–106. <https://doi.org/10.33304/revinv.v18n1-2023006> (Original work published 31 de diciembre de 2022)
- Narea, E., Yuqui, M., Rivera, S., & Franco, M. (2025). El nuevo rostro de la era digital: Implicaciones de la inteligencia artificial en el marketing. *Polo del Conocimiento*, 10(4), 1227-1247. <https://doi.org/10.23857/pc.v10i4.9373>
- Núñez, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-2943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Pareti, S., Cordova, A., & Fuentes, J. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de Cerro Alegre y Cerro Concepción, Valparaíso Chile. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 342-356. Retrieved from

<https://www.proquest.com/openview/5c14f7418e61fc263b36c94ddeac224d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

- Ronquillo, L., Martínez, M., & Recalde, H. (2024). Impacto de la IA en las campañas publicitarias como estrategia de marketing. *Revista Innovarium*, 1(1), 14-23. <https://doi.org/10.70980/i.v1n1.2024.5>
- Roy, S., Tehrani, A., Pandit, A., Apostolidis, C., & Ray, S. (2025). Marketing relacional con inteligencia artificial: moldeando el futuro de las relaciones con los clientes. *Revista de investigación empresarial*, 192(1), 4-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115309>
- Sánchez, Y., Álvarez, J., & Camacho, V. (2022). La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial. *Polo del Conocimiento*, 7(7), 1651-1666. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i7>
- Solórzano, D., Ochoa, V., & Yáñez, J. (2025). Marketing y publicidad en la era de la inteligencia artificial y su impacto en la experiencia del consumidor. *Revista Ciencias de la Comunicación*, 4(1), 31-55. <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i1.1952>
- Sumba Nacipucha, N., & Sanchez-Bayon, A. (2024). Avances en la economía conductual: Cambio paradigmático hacia una economía humanista. *Telos Rev. Estud. Interdiscip. Cienc. Soc.*, 26, 615–632. <https://doi.org/10.36390/telos262.02>
- Valdez Morocho, N. R. ., Sumba-Nacipucha, N. ., Lis-Gutiérrez, J. P. ., & Cueva-Estrada, J. . (2025). Digital Economy and Consumer Purchase Decisions in Retail Appliance Stores in Ecuador. *Management (Montevideo)*, 3, 125. <https://doi.org/10.62486/agma2025125>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9-18. https://doi.org/10.37811/el_rcm.v7i4.7658
- Yusuf, M., Saiyed, R., & Sahala, J. (2022). Análisis FODA en la elaboración de un programa de marketing relacional. *Actas de la Conferencia Internacional de Economía*, 1(2), 573–588. <https://doi.org/10.55606/iceb.v1i2.221>
- Wong Rendon, K. P., Miranda Cruz, G. E., Estrada, J. C., & Sumba Nacipucha, N. (2025). Los servicios electrónicos de las entidades financieras: un análisis desde la percepción de los clientes. *Realidad Empresarial*, (20), e9032.
- Zúñiga, F., Mora, D., & Molina, D. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Revista VivatAcademia*, 156(1), 18-25. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474>

Anexos

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

- **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

- **LENGUAJE**

- a. Marque en la casilla correspondiente:
- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema de Artículo Académico: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR COSMÉTICO DE GUAYAQUIL

Autor(a): INGRID ELIZABETH PERALTA SANCHEZ

Nombre del Instrumento de recolección de datos: ENTREVISTA A RESPONSABLES DE MARKETING O DUEÑOS DE EMPRESAS DEL SECTOR COSMÉTICO DE GUAYAQUIL

Objetivo General: ANALIZAR CÓMO LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR COSMÉTICO DE GUAYAQUIL.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Jorge Manuel Cueva Estrada Profesión: Máster en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 30/06/2025						Firma: 		

Observaciones

Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Sugerencias para el OE 1:**Identificar las estrategias de marketing más utilizadas por las compañías de belleza en Guayaquil.**

¿Cuál de las siguientes plataformas digitales utiliza su empresa con mayor frecuencia para promocionar sus productos o servicios?

1. Facebook
2. Instagram
3. TikTok
4. WhatsApp
5. Ninguna

¿Con qué frecuencia realiza campañas promocionales en redes sociales?

1. Semanalmente
2. Quincenalmente
3. Mensualmente
4. Esporádicamente
5. Nunca

¿Su empresa emplea influencers o microinfluencers para la promoción de productos?

1. Sí, frecuentemente
2. Sí, ocasionalmente
3. No, pero estamos evaluando hacerlo
4. No, y no tenemos interés

¿Qué tipos de contenido utiliza mayormente en su marketing digital?

1. Fotos de productos
2. Videos/tutoriales
3. Reseñas de clientes
4. Contenido generado por usuarios
5. Otro: _____

¿Qué objetivos persigue su estrategia de marketing digital principalmente?

1. Aumentar ventas
2. Posicionamiento de marca
3. Captación de nuevos clientes
4. Fidelización de clientes
5. Todos los anteriores

Sugerencias para el OE 2:

Determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de productos cosméticos.

¿Considera que sus estrategias de marketing digital han generado un aumento en las ventas?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Neutral
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

¿En qué medida cree que las promociones publicadas en redes sociales influyen en la decisión de compra de sus clientes?

1. Mucho
2. Bastante
3. Poco
4. Nada

¿Qué tan efectivo considera el uso de testimonios de clientes en redes sociales para influir en las decisiones de compra?

1. Muy efectivo
2. Algo efectivo
3. Poco efectivo
4. Nada efectivo

¿Ha notado cambios en el comportamiento de compra de los clientes luego de implementar estrategias de marketing digital?

1. Sí, cambios significativos
2. Sí, cambios leves
3. No ha habido cambios
4. No se ha evaluado

¿Qué tan probable es que un cliente nuevo llegue a su establecimiento debido a una campaña digital?

1. Muy probable
2. Probable
3. Poco probable
4. Improbable

Sugerencias para el OE 3:

Evaluar cómo el marketing digital incide en la experiencia de marca y en la fidelización del consumidor en el sector cosmético de Guayaquil.

¿Utiliza su empresa programas de fidelización digital (ej. tarjetas, descuentos por acumulación, etc.)?

1. Sí
2. No
3. En planificación

17. ¿Con qué frecuencia se comunica su empresa con los clientes por medios digitales (ej. WhatsApp, correo electrónico, redes sociales)?

1. Diariamente
2. Semanalmente
3. Mensualmente
4. Esporádicamente
5. Nunca

18. ¿Qué nivel de satisfacción percibe en sus clientes con respecto a la experiencia digital (desde redes hasta servicio postventa)?

1. Muy alta
2. Alta
3. Media
4. Baja
5. No se ha evaluado

19. ¿Considera que el marketing digital ha fortalecido la relación con sus clientes habituales?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Neutral
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

20. ¿Qué tan efectivos han sido los canales digitales en la retención de clientes frente a medios tradicionales?

1. Muy efectivos
2. Efectivos
3. Poco efectivos
4. Nada efectivo

Validación de la encuesta

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

- **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

- **LENGUAJE**

- a. Marque en la casilla correspondiente:
- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

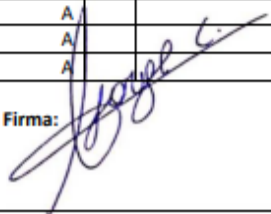
**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema de Artículo Académico: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR COSMÉTICO DE GUAYAQUIL

Autor(a): INGRID ELIZABETH PERALTA SANCHEZ

Nombre del Instrumento de recolección de datos: ENCUESTA A CONSUMIDORES DE DIFERENTES ESTACIONES DE CONSUMO DONDE SE COMERCIALIZAN PRODUCTOS COSMÉTICOS Y DONDE EXISTE UN IMPACTO DIRECTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

Objetivo General: ANALIZAR CÓMO LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR COSMÉTICO DE GUAYAQUIL.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	P		O				A		
2	P		O				A		
3	P		O				A		
4	P		O				A		
5	P		O				A		
6	P		O				A		
7	P		O				A		
8	P		O				A		
9	P		O				A		
10	P		O				A		
11	P		O				A		
12	P		O				A		
13	P		O				A		
14	P		O				A		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Jorge Manuel Cueva Estrada Profesión: Máster en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 30/06/2025						Firma: 		

Observaciones
Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Sugerencias para el OE 1:

Identificar las estrategias de marketing más utilizadas por las compañías de belleza en Guayaquil.

1. ¿A través de qué medio suele conocer usted promociones o descuentos de un producto cosmético?
 - Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
 - Recomendación de amigos o familiares
 - Publicidad en la calle (vallas, flyers)
 - Sitio web o tienda online

2. ¿Con qué frecuencia ve publicaciones de productos de belleza o productos cosméticos en redes sociales?
 - Todos los días
 - Varias veces a la semana
 - Una vez a la semana
 - Rara vez
 - Nunca

3. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo cuando sigue a marcas de belleza en redes sociales?
 - Videos de transformación o tutoriales
 - Fotos de resultados o testimonios de clientes
 - Promociones y descuentos
 - Sorteos y concursos

4. ¿Ha interactuado alguna vez (like, comentario o mensaje) con las páginas de las marcas de belleza?
 - Sí, frecuentemente
 - Sí, algunas veces
 - No, nunca

5. ¿Considera importante que las marcas de belleza tengan presencia activa en redes sociales?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral

- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Sugerencias para el OE 2:

Determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de productos cosméticos.

1. ¿Qué tan probable es que una promoción vista en redes sociales le motive a adquirir y consumir productos bellezas?
 - Muy probable
 - Probable
 - Poco probable
 - Nada probable
2. ¿Qué importancia le da a las recomendaciones de influencers al elegir un producto cosmético?
 - Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante
3. ¿Cuánto confía en la información publicada por las marcas de belleza y cosméticas en redes sociales?
 - Totalmente confío
 - Confío
 - Ni confío ni desconfío
 - Desconfío
 - Totalmente desconfío
4. ¿Ha comprado productos cosméticos debido a una oferta digital (publicación o anuncio en redes)?
 - Sí, varias veces
 - Sí, una vez
 - No, nunca
5. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra el hecho de que una marca responda sus dudas o comentarios en redes sociales?
 - Mucho
 - Bastante

- Poco
- Nada

Sugerencias para el OE 3:

Evaluar cómo el marketing digital incide en la experiencia de marca y en la fidelización del consumidor en el sector cosmético de Guayaquil.

- ¿Qué tan satisfecho(a) se sientes con la atención que recibe de las marcas de cosméticos a través de sus redes sociales?
 - Mucho
 - Bastante
 - Poco
 - Nada

- 1. ¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga contenido atractivo y actualizado en plataformas digitales (ej. Instagram, Facebook)?
 - Nada importante
 - Poco importante
 - Importante
 - Muy importante

- 2. ¿Siente que las campañas digitales de sus marcas favorita reflejan sus gustos y necesidades personales?
 - Nunca
 - Rara vez
 - A veces
 - Frecuentemente
 - Siempre

- 3. ¿Ha vuelto a comprar un producto cosmético gracias a una experiencia positiva con la marca en redes sociales?

Nunca

 - 1 vez
 - 2 a 3 veces
 - 4 a 5 veces
 - Mas de 5 veces

- 4. ¿Qué tan probable es que recomiende una marca de cosméticos que interactúa activamente con usted en redes sociales?
 - Nada probable
 - Poco probable
 - Medianamente probable
 - Probable
 - Muy probable