

**TRANSICIÓN DE LAS 4P A LAS 4E APOYADOS EN ESTRATEGIAS DE
GEOMARKETING.**

TESIS

**Para optar al título de
MAGISTER EN MERCADEO**

Autor:

Gabriel Pulgarín Betancurh

Asesor:

Carlos Andrés Osorio Toro PhD

Universidad de Manizales - Maestría en Mercadeo

26 de mayo de 2021

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi familia, en especial a mi Madre Lucrecia para agradecerle el apoyo decidido e incondicional que recibí durante toda mi vida, quien me enseñó el valor de la perseverancia, la constancia y el amor por el trabajo. A la memoria de mi padre Fabio que me enseñó actuar en la vida basado en los valores de la disciplina, la ética y la moral.

Y a mis hermanos que crecieron conmigo en todo este trayecto existencial de la vida, a los amigos incondicionales que siempre están ahí y a mi compañera de viaje Mónica que me mostró el aquí y el ahora, respirar hondo y que no importa las circunstancias siempre hay tiempo para el dialogo, el abrazo, la comprensión y un buen café.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi tutor, Carlos Andrés por estar siempre pendiente a solucionar mis dudas y a orientarme, estando siempre dispuesto a invertir parte de su preciado tiempo.

Agradecimiento a todas las personas que, con su pregunta “¿Cómo vas con esa tesis?” han aportado sin saberlo en mi auto motivación para no desistir, y la próxima vez que las encuentre podré decirles que en el momento que terminé de escribir esta línea, ya estuvo finalizada.

Contenido

| | |
|--|----|
| 1. Introducción | 9 |
| 2. Planteamiento del Tema de Investigación | 12 |
| 2.1. Delimitación del Problema..... | 12 |
| 2.2. Problema de Investigación | 12 |
| 2.3. Objetivos de Investigación..... | 12 |
| 2.3.1. Objetivo General..... | 12 |
| 2.3.2. Objetivos Específicos..... | 12 |
| 2.4. Justificación de la Investigación | 13 |
| 3. Marco de Referencia | 15 |
| 3.1. Descripción y Transformación del Marketing mix | 15 |
| 3.1.1. De las 4 P's del Marketing..... | 15 |
| 3.1.2. Las 7 P y 8 P del Marketing..... | 17 |
| 3.1.3. De las 4p's a las 4C's (consumidor, costes, comunicación y conveniencia)..... | 19 |
| 3.1.4. De las 4P a las 4F..... | 19 |
| 3.1.5. De las 4P's a las 4E's..... | 21 |
| 3.2. Geomarketing..... | 23 |
| 3.2.1. Geografía y Marketing..... | 24 |
| 3.2.2. Las Tecnologías de la Geolocalización..... | 25 |
| 3.2.3. Elementos del Geomarketing..... | 27 |
| 3.2.4. Aplicaciones del Geomarketing..... | 28 |
| 3.2.5. Beneficios del Geomarketing..... | 31 |
| 3.2.4. Transición del Marketing mix Apoyados en Estrategias de Geomarketing | 33 |
| 3.4 Contexto de la Investigación | 34 |
| 3.4.1. Sector Comercial al Detal | 34 |
| 3.4.2. Caso de Estudio: | 35 |
| 4. Metodología | 45 |
| 4.1. Tipo de Investigación | 45 |
| 4.2. Método de Investigación | 46 |
| 4.3. Muestra..... | 47 |
| 4.4. Informantes..... | 48 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.5 | Técnicas de Investigación | 49 |
| 4.5.1 | Diseño de Investigación..... | 49 |
| 4.5.2 | Procedimiento de Validación..... | 52 |
| 4.6 | Análisis Cualitativo de Datos..... | 53 |
| 5. | Análisis de los Datos y Discusión de Resultados | 54 |
| 5.1 | Presentación y Análisis de Resultados | 54 |
| 5.2 | Discusión de los Resultados..... | 66 |
| | Identificar la Evolución de los Componentes desde las 4P hacia las 4E..... | 67 |
| 6. | Conclusiones y Recomendaciones..... | 76 |
| 7. | Referencias Bibliográficas | 78 |
| 8. | Anexos | 85 |

| INDICE DE FIGURAS | Página |
|--|--------|
| Figura 1. Conoce las 4E'S | 22 |
| Figura 2. Casos de Aplicaciones. Fuente: (Zaragoza, 2016) | 28 |
| Figura 3. Gráfico de los elementos de un sistema de Geomarketing | 32 |
| Figura 4. Elaboración propia a partir de Chasco y Fetherstonhaugh, B | 33 |
| Figura 5. Captura Mapa de ubicación almacenes Mercaldas | 38 |
| Figura 6. Captura Pagina web Mercaldas | 38 |
| Figura 7. Captura Acceso de registro a la página de Mercaldas | 39 |
| Figura 8. Captura Acceso de la lista de compras | 39 |
| Figura 9. Captura Inscripción boletín de ofertas | 40 |
| Figura 10. Captura Perfil del cliente en tienda virtual | 40 |
| Figura 11. Captura Chat en línea | 41 |
| Figura 12. Captura Página de marcas propias de Mercaldas | 41 |
| Figura 13. Captura Fan page de Facebook | 42 |
| Figura 14. Captura de fan page en Facebook. | 42 |
| Figura 15. Captura Fan page de Instagram | 43 |
| Figura 16. Diseño de investigación dinámico | 45 |
| Figura 17. Elaboración propia del diseño de investigación | 46 |
| Figura 18. Marca de nube las 4P's | 56 |
| Figura 19. Marca de nube las 4E's | 59 |
| Figura 20. Marca de nube Transición | 66 |
| Figura 21: Ejemplo de un Procedimiento de usuario | 72 |

Resumen

El modelo del marketing mix ha permitido recorrer todo el desarrollo de la evolución del Marketing con las 4P's cuya teoría sigue siendo objeto de discusión en la literatura académica y la práctica empresarial. Si bien es un hecho que el Marketing mix es uno de los pilares de la teoría, no se puede desconocer el desarrollo del entorno empresarial, también son elementos que constituyen el Marketing mix.

El discurso digital representa la más reciente de los contextos empresariales y de mayor necesidad de diferenciación del Marketing mix. A lo largo de este evolutivo proceso, los investigadores siempre se han dividido entre los "defensores", que piensan que el paradigma de las 4 P es capaz de adaptarse a los cambios del mercado mediante la inclusión de nuevos elementos dentro de cada "P", y los "exploradores", quienes afirman que el paradigma de las 4 P está obsoleto y propone nuevos arquetipos. Este documento tiene como objetivo identificar como a través de la transición evolutiva de las 4P's se puede llegar hacia el enfoque de las 4E's apoyados en las estrategias de Geomarketing.

Palabras clave: Marketing mix, Geolocalización, Geomarketing, Experiencia del cliente

ABSTRACT

The marketing mix model has allowed us to go through the entire development of the evolution of Marketing with the 4P's, whose theory is still the subject of discussion in academic literature and business practice. Although it is a fact that the Marketing mix is one of the pillars of the theory, the development of the business environment cannot be ignored, they are also elements that constitute the Marketing mix.

The digital discourse represents the most recent of the business contexts and the greatest need for differentiation of the Marketing mix. Throughout this evolutionary process, researchers have always been divided among the "defenders", who think that the 4P's paradigm is capable of adapting to market changes by including new elements within each "P's. ", and the "explorers ", who affirm that the 4P's paradigm is obsolete and proposes new archetypes. The objective of this document is to identify how through the evolutionary transition of the 4P's it is possible to reach the approach of the 4E's supported by Geomarketing strategies.

Keywords: Marketing mix, geolocation, Geomarketing, customer experience

1. Introducción

Los últimos avances tecnológicos están determinando la manera como las personas se comunican entre sí de manera cada vez menos impersonal, más rápida y eficazmente posible, lo que conlleva a las empresas estar en una constante búsqueda por determinar cuáles son los canales más pertinentes a la hora de hacer contacto con las personas. Uno de sus avances actuales dentro de la cotidianidad del ser humano es la geolocalización causando uno de los factores más disruptivos e innovadores para el marketing de movilidad, dada la gran variedad de herramientas que permiten a las empresas contactar a sus clientes de manera más real y pertinente posible, sin incomodarlos y sin ser invasivos de sus espacios cotidianos MMA (2016). La geolocalización es la herramienta que ha permitido a grandes compañías tener los crecimientos y desarrollo exponencial de sus servicios al momento de contactar a sus clientes, ejemplos como Uber, AirBnB, Wase y hasta el mismo Google tienen dentro de sus plataformas la geolocalización definida como su estrategia principal en su Core Business o razón de ser del negocio.

La geolocalización anteriormente estaba ligada solo a la dirección ip de los dispositivos electrónicos que permitía ubicar en qué lugar del mundo se encontraba ese dispositivo, pero solo daba datos de localización geográfica, lo cual determinaba la consecución de datos muy ambiguos o superfluos que no daban más información del usuario, era muy básicos los datos recogidos. En la actualidad la geolocalización ha tomado una gran relevancia debido a la vinculación de los GPS, torres de telefonía móvil, IP, beacons y localización indoor que se han venido colocando en los dispositivos electrónicos y especialmente los dispositivos móviles como los celulares, tabletas, laptops o smart watch que ya lo tienen inmerso.

Según Correa et al. (2021) la aplicación de un modelo UTAUT2 o la teoría unificada de adopción y uso de tecnología (por sus siglas en inglés) permite identificar el uso de esta tecnología por medio de la aplicación de un modelo PLS-SEM que es una técnica de análisis multivariante, además encontró que estas metodologías han disparado la utilización de la geolocalización como un medio para determinar dónde y en que espacios se mueven las personas lo que les permite a las empresas y en especial al comercio dedicados al retail logren por medio de la geolocalización la cercanía a sus clientes, donde se pueden entregar promociones, productos o servicios acordes al requerimiento del usuario desde las expectativas de desempeño, de esfuerzo y de precio lo que permite mejorar la experiencia significativas para el cliente.

Con relación a lo anterior, en la actualidad ya no solo se habla de Geolocalización si no un término relativamente nuevo, el Geomarketing, el significado surge de la unión de la geografía y el Marketing, de acuerdo a Chasco-Yrigoyen (2004) es una metodología que permite utilizar las estrategias del Marketing añadiendo la variable espacial con la información comercial para encontrar datos y descubrir los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente, generando oportunidades para nuevos productos o estrategias donde se aporta información para la toma de decisiones de negocios, apoyadas en el modelado de variables georreferenciadas, definiéndose como la disciplina que aplica técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, usando instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial, para representarlos en un mapa y contribuir a elaborar un instrumento de inteligencia comercial que aumente la rentabilidad de los negocios

Para Baviera Puig et al. (2013, p. 7) el Geomarketing es la forma como se estudia el mercado de los productos de consumo por medio de mapas geográficos que permiten al usuario hacer análisis espaciales en el aspectos socioeconómico, por lo tanto el Geomarketing se centra en la ubicación del consumidor/cliente al que se dirigen todos los esfuerzos comerciales de una manera organizada con el objetivo de tener una mayor rentabilidad de los mismos debido a que el potencial del mercado y la capacidad de compra dependen de las características geodemográficas del área de influencia.

Este trabajo se divide en cinco partes principales. La primera parte habla del marco de referencia donde se detalla las teorías que relacionan la descripción y la transformación del Marketing mix a través del tiempo hasta la actualidad. La segunda parte se centra en la discusión sobre el Geomarketing en cuanto a su definición, tecnologías, elementos, aplicaciones, beneficios y sus estrategias de apoyo en la transición del Marketing mix de las 4P's hacia las 4E's. La tercera parte establece conceptualmente cada uno de los ejes temáticos de la investigación con la aplicación de un caso de estudio y el diseño metodológico de la investigación que implica el tipo de investigación, el método de investigación, la muestra, la técnica de la investigación y el análisis cualitativo de datos. La cuarta parte se hace la presentación y análisis de los resultados de la investigación y posteriormente, se procede a realizar la discusión de los resultados de la investigación propuesta. Y la quinta parte se desarrollarán las conclusiones y recomendaciones de la investigación de tesis.

2. Planteamiento del Tema de Investigación

2.1. Delimitación del Problema

Geográfica: se investigará en la ciudad de Manizales, Caldas, en el sector comercio, servicio e industria; en las micros, pequeñas y medianas empresas, para determinar cuáles son las principales dificultades que se les presentan utilizando la tecnología para la ubicación exacta de sus clientes

Cronológica: se realizará una sola investigación durante los meses de enero a abril de 2021 para conocer la problemática que los agobia al administrar sus empresas, o con la que se encuentran cuando inician el negocio.

Contexto socioeconómico: el problema planteado se ubica en el contexto del desarrollo económico y el social de Manizales, Caldas, aunque no es exclusivo de esta ciudad, sino de todo el eje cafetero, e incluso del país, pero solamente se investigará en el ámbito geográfico señalado.

2.2. Problema de Investigación

¿Cómo se desarrolla la transición desde las 4P's hacia las 4E's a través del uso de estrategias de Geomarketing?

2.3. Objetivos de Investigación

2.3.1. Objetivo General

Identificar como hacer la transición de las 4P's hacia las 4E's con el fin de impulsar la compra de la manera más real, natural y pertinente posible a través del Geomarketing.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar la evolución de los componentes desde las 4P hacia las 4E

- Establecer cuál es la gestión del marketing adecuada al Geomarketing
- Precisar emociones y experiencias que buscan las personas al momento de la compra
- proponer un enfoque del Geomarketing actual hacia el comportamiento del consumidor

2.4. Justificación de la Investigación

Con el surgimiento de la nueva geografía económica en el campo de las ciencias sociales, emergieron nuevas disciplinas relacionadas con las tradicionales: demografía geográfica, estadísticas geográficas, geopolítica, economía espacial y econometría espacial Chasco-Yrigoyen (2004) lo que ha permitido el uso creciente y progresivo de los datos espaciales, permitiendo la expansión de los alcances de las empresas.

Como se mencionaba anteriormente, la explosión de los dispositivos móviles con todas sus tecnologías de geo ubicación, han dado un renacer al ámbito espacial, por lo tanto, la ubicación geográfica del mercado constituye un conjunto de elementos importantes en el campo del marketing según Pearce & Jones (1999) plantean al menos cuatro razones:

1. La demanda varía según el espacio disponible y se puede medir fácilmente según los ingresos, el número de hogares, la estructura del presupuesto de gastos y el estilo de vida de las personas.
2. La oferta cambia acorde a la disponibilidad del espacio junto con los precios, servicios, productos y locales comerciales.
3. La oferta y la demanda suelen estar separadas, lo que demuestra que el papel del minorista está justificado. El trabajo del minorista es superar este alejamiento estudiando el comportamiento espacial del consumidor y la cadena de suministro.

4. La mayoría de las actividades económicas utilizan el espacio, y el espacio tiene un costo. Por lo que este espacio debe desglosarse en unidades de análisis: como unidades de censos políticos o códigos postales, para obtener un mejor control del contexto espacial.

Los mapas digitales o impresos logran que los comercios y empresarios puedan hacer análisis de datos por región, área geográfica o ubicación geográfica específica. La tecnología digital actual y los datos de ubicación disponibles a través de las redes sociales sumado a la de los dispositivos móviles contribuyen al crecimiento continuo de esta función y capacidad orientada al marketing.

El Geomarketing es una disciplina poco divulgada, enfatiza Gómez (2017) que no se le ha dado la relevancia que merece y de la cual se ha desaprovechado todo su potencial que tiene a la hora de conocer de manera más puntual el mercado y la toma de decisiones. De igual manera Yupa & Jairo (2018) puntualiza que el Geomarketing ayuda a la empresa a asentarse de una mejor manera en el mercado actual en el que participa. Antes los dispositivos móviles eran muy limitados funcionalmente, en la actualidad los desarrollos de aplicaciones para los móviles los hacen cada vez más versátiles para mejorar la forma en como se le llega a los usuarios y la manera como se le comunican las estrategias comunicacionales. Gutiérrez et al. (2016, p. 45-61) identifica que una inmensa mayoría de empresas de comercio y las PYMES no logran aun identificar la diferencia entre Marketing tradicional con el Marketing digital, tienden a confundir estos dos conceptos del Marketing y mucho menos distinguen el concepto del Geomarketing.

3. Marco de Referencia

En la adaptación de McCarthy (1960) el Marketing mix incluye: producto, precio, ubicación y promoción. Cada elemento contiene varias de las doce variables descritas por Borden (1964), quienes a su vez contienen otras combinaciones dentro de cada elemento, señaló que es necesario crear: *«1) una lista de los elementos o ingredientes importantes que componen los programas de marketing; 2) una lista de las fuerzas que influyen en la operación del marketing de una empresa y al cual el gerente de marketing debe ajustarse en su búsqueda de una combinación o programa que pueda ser exitoso»*. El Marketing mix es una colección de miles de micro elementos agrupados para simplificar la actividad de gestión como lo señalaron Kalyanam & McIntyre (2002) por lo que en el entorno digital, la validez o exclusividad del Marketing mix tradicional, es un asunto de cómo aumentar la cantidad de elementos que contiene o eliminar y crear un nuevo elemento, o simplemente evolucionar a otra mezcla.

3.1. Descripción y Transformación del Marketing mix

3.1.1. De las 4 P's del Marketing

Sobre los años 40, existían muchas consideraciones en el uso de la naciente significación del Marketing y como se podía comprender desde una forma más abreviada, pero a su vez que comprendiera todo el concepto del Marketing desde lo general hacia lo específico, es allí cuando Borden (1964) se da cuenta que puede plantear una nueva forma en la que el concepto se puede comprender partiendo de la combinación de cuatro elementos. Desde entonces el ecosistema empresarial ha cambiado drásticamente desde que Neil Borden introdujo el término "Marketing mix" en su discurso de 1953 ante la American Marketing Association, expresó el concepto de Marketing mix, hablando sobre cuales elementos, eran a su forma de ver el Marketing, lo cual es

una forma interesante de comprender toda la fuente del concepto y de donde surgieron, inicialmente, una mezcla de varios elementos. Aunque parece relativamente sencillo una vez que se expresa, antes de que se diera a la idea de esta especie de nomenclatura del concepto de Marketing, los especialistas en marketing de la época las entendían en gran medida debido al creciente conocimiento sobre la publicidad y el Marketing, prácticas de Marketing que habían surgido a mediados del siglo 19 Borden (1964). Esta especie de ecuación con una exposición visual ha resultado bastante útil en la academia, en la resolución de dificultades comerciales y también ha coadyuvado a acrecentar el pensamiento sobre el Marketing. Posteriormente el profesor de contabilidad McCarthy (1960) definió el Marketing mix solamente sobre 4P's como una determinada conjunción de los elementos precio, plaza, promoción y publicidad. Esto permitió comprender de manera ordenada y sistemática el concepto inicial de Borden. Este diagrama ha facilitado la forma en que se muestran los elementos y la combinación de estos en relación a las fuerzas que afectan dicha mezcla con lo que ayudara a comprender qué significaba el Marketing y explicando el por qué, en este cambiante mundo, donde el pensamiento estratégico tiene que estar orientado al mercado en todas sus dimensiones funcionales. Esa mezcla de los cuatro elementos le daban de una manera ordenada, la forma como se podía explicar las variables que influían en el desempeño de una organización empresarial apoyados en el Marketing. Todavía es la forma en que se presentan en la mayoría de libros escritos por académicos y especialistas desde esa época hasta la actualidad McCarthy et al. (1986).

Del mismo modo fueron considerados como modelos básicos de marketing y que dominaron en su momento los primeros modelos y métodos, como el enfoque funcionalista orgánico justificado por Alderson & Dolva (1960), otros enfoques encauzados al sistema Dixon & Fisk (1967) al igual que la teoría paramétrica desarrollada por la Escuela de Copenhague en

Europa, las de enfoques regionales en concordancias con la geografía y el espacio Reilly (1931) citados por Grönroos (1994). Los métodos anteriores sufrieron la misma suerte y solo sobrevivieron unos pocos modelos de estos métodos, incluso existen notas a pie de página en la mayoría de los textos, pero de igual manera son difícilmente recordados en la actualidad.

Al final, las 4P's del marketing mix se han convertido en el modelo estándar en la investigación académica, y su eficacia está establecida, Grönroos (1994) de igual forma para el grueso de los investigadores de marketing incluso en la actualidad, todavía se considera como una legitimidad del marketing, por lo que Kent (1986) en su libro *quo vadis*, se refirió a las cuatro P del Marketing mix como "*el santo cuádruple*", haciendo una analogía al santo grial de cristianismo como todo un dogma de fe para las bases del Marketing.

En consecuencia, se desconoce desde la investigación empírica cuáles variables básicas del Marketing utilizan los directores de marketing en su desempeño laboral. El marketing mix se ha considerado también como una caja de herramientas Grönroos (2004) ideal para la comprensión académica de los conceptos del Marketing y aunque en muchas ocasiones se utiliza como un método mecanizado ausente de las verdaderas discusiones del contenido de sus variables y la interrelación de estos elementos en la gestión comercial de las organizaciones en la busque de respuestas a las necesidades y deseos de los clientes.

3.1.2. Las 7 P y 8 P del Marketing

Luego Boom & Bitner (1981) agregaron tres (3) nuevas PS al grupo inicial de 4Ps de Borden (1964) y de McCarthy (1960) estas son La Persona, el Proceso y la Evidencia física (Physical evidence).

Personas: inclusive si no están al frente del contacto con el cliente, el talento humano de la empresa es una parte integral de la gestión comercial.

Procesos: Desplegar los procesos gestión comercial que sean los comprensibles en el relacionamiento con el cliente en la transferencia del producto o servicio.

Evidencia física (*Physical evidence*): La influencia de lo que se vende siempre se siente a modo de experiencia y se refiere a la presencia de un elemento específico en las acciones de marketing, independientemente de que venda un producto o un servicio.

Este modelo determina que las personas y procesos son elementos explícitos y la evidencia o prueba física implica un elemento implícito. El proceso de Marketing mix extendido hacia las 7ps es muchísimo más adecuado para el sector de servicios. Pero es Kotler & Armstrong (2003) en su teoría de Marketing de servicios donde resalta estos conceptos en la búsqueda de encontrar la mayor cantidad de aspectos que puedan contener un Marketing mix mucho más completo y le da un enfoque desde el mix de Borden (1964), McCarthy (1960) y Boom & Bitner (1981), abarcando desde producto (product), distribución (place), precio (price) y comunicación (promotion); people (personas), Physical Evidence (aspecto físico), Process (procesos), y adicionando como parte fundamental de este modelo los Partners (alianzas estratégicas) el cual permite considerar que las alianzas en marketing son una política acertada, porque el desarrollo empresarial individual será más complicado, por lo que contar con otras empresas ayuda a crear simbiosis para que obtener mejores resultados en menor tiempo y por ende menores costos.

3.1.3. *De las 4p's a las 4C's (consumidor, costes, comunicación y conveniencia)*

El modelo de las 4P está mucho más enfocado desde el vendedor y no desde el consumidor quien a la final es quien toma la decisión de compra, esto motivó a Robert (1990) en la revista Advertising Age exponer en su artículo que toda industria debía emigrar hacia las 4C estimadas en consumidor, costo, comunicación y conveniencia; una vez que ésta es la forma en que Robert plantea para de tener un enfoque en el comprador:

Consumidor: Del producto a los deseos y las necesidades del consumidor. Solo se venderá lo que alguien desea comprar para satisfacer una necesidad.

Costo: Del precio al costo, dado que la relación ya no está calidad vs precio, si no en una complicada conjunción de variables que cambian de un consumidor a otro.

Comunicación: De promoción a comunicación, si bien la publicidad determina diálogos con una audiencia es el concepto de la comunicación que logra integrar muchos elementos ahora.

Conveniencia: De plaza a la conveniencia de comprar, en la actualidad las personas compran donde quieran incluso sin salir de casa. *“Piensa como tus clientes quieren comprar y sé ubicuo”* Robert (1990)

3.1.4. *De las 4P a las 4F*

Algunos expertos de la industria en Marketing, afirman que las 4F existían antes del Marketing digital bajo la siguiente premisa: Cuando alguien entra a la tienda, dialoga con el empleado de la tienda (flujo), cuando reconoce la mercancía organizada por categoría de producto (función), cuando establece un dialogo para dar opiniones o indaga por algo (feedback), y finalmente si le gusta el producto, el trato y el servicio al cliente regresa a comprar (fidelidad).

Posteriormente Fleming (2000), determina que las 4P's por todos conocidos se pueden reemplazar en el entorno digital por las 4F's siendo estas: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Flujo: Este es la actitud que asumen los usuarios de Internet cuando navegan por una página web, lo que puede brindar una experiencia interactiva con valor agregado, donde los usuarios se sienten atraídos por la interactividad del sitio web que les llama la atención.

Funcionalidad: Se efectúa en el momento que una web es llamativa, intuitiva, clara y eficiente para el usuario permitiéndole entrar y permanecer en el flujo online para ser captado.

Feedback: Una vez captado el usuario es importante construir una relación por medio del dialogo para conocer de una mejor manera a su cliente y así poderle satisfacer necesidades puntuales.

Fidelización: En la forma que se mantenga el flujo y un dialogo más íntimo con el cliente se logran sinergias que logran ganarse la lealtad del cliente una vez que éste identificó el espacial interés por solucionarle sus necesidades.

3.1.4.1. Segunda generación de las 4 P del marketing mix. Ahora, los especialistas en marketing están formulando sus estrategias de marketing y se refieren a la 4 P de segunda generación descrita por Rush Branding & Communication como Propositions (proposición), Promises (promesas), Preferences (preferencias) and Positioning (posicionamiento). Esta forma de trabajar el Marketing es del todo digital, una realidad sutil que desafía a los especialistas en marketing a pensar creativamente sobre cómo impresionar a los consumidores. Como consecuencia, existen otros modelos que se basan en las 4 P's para analizar el marketing mix

sugerido desde el Marketing digital que han sido seleccionadas como correlación del mismo las siguientes:

Personalización: el valor de brindar contenido personalizado que se adapte a la situación real de cada cliente.

Participación: Una de las más destacadas en gestionar las redes sociales y creación de comunidades digitales.

Peer-to-peer: La clave para transmitir información a los clientes de forma eficaz

Modelos Predictivos: Usar tecnologías de gestión de la información consigue maximizar la rentabilidad de los datos en las actividades comerciales.

3.1.5. De las 4P's a las 4E's

Si bien, es a Graves (2008) presidente y fundador del Ogilvy Center for Behavioral Science, a quien se le atribuye el desarrollo la nueva metodología de las 4E's con el propósito de asistir al consumidor en el contexto mundo actual, es en Fetherstonhaugh (2009) donde se plantea dejar a un lado el modelo tradicional de las 4P's para asumir la evolución hacia el modelo 4E's teniendo como eje principal la orientación al consumidor en el ecosistema digital como se detalla a continuación:

Product - Experience (Experiencia): La marca y la oferta deben agregar valor al producto para poder entregar una verdadera experiencia, única e inigualable, siempre pensando en el ir más allá y pensar en cómo es ese “viaje del cliente” (customer journey) y donde se genera ese contacto con el cliente.

Price - Exchange (Intercambio): En la actualidad el concepto de precio ya no es tan relevante, porque lo que se pretende es entregar valor en este proceso de intercambio a lo largo del ciclo de vida como marca.

Place - Everyplace (Omnipresencia). Hoy en día los clientes se comunican con las empresas por una variedad de canales a una cantidad de audiencias. En su lugar, intentarán interceptar a los clientes mientras crean su propio camino y no intentarán interrumpir a los clientes mientras, por ejemplo, miran televisión, escuchan la radio o están en la web.

Promotion - Engagement (Evangelismo): La forma de promocionar cambió, ya no es solo a través de publicidad y relaciones públicas, es fundamental tener estrategias inbound, de marketing de contenidos con la intención que los clientes deseen venir a la empresa. Evangelismo es crear una marca que inspira a los clientes a comprometerse con ella. Pueden hacer esto promocionándolo en tantos niveles diferentes que casi tiene una personalidad para ser adorado. Esto se hace a través de varias formas, como el ejercicio de boca a boca, las redes sociales y foros web entre otros.

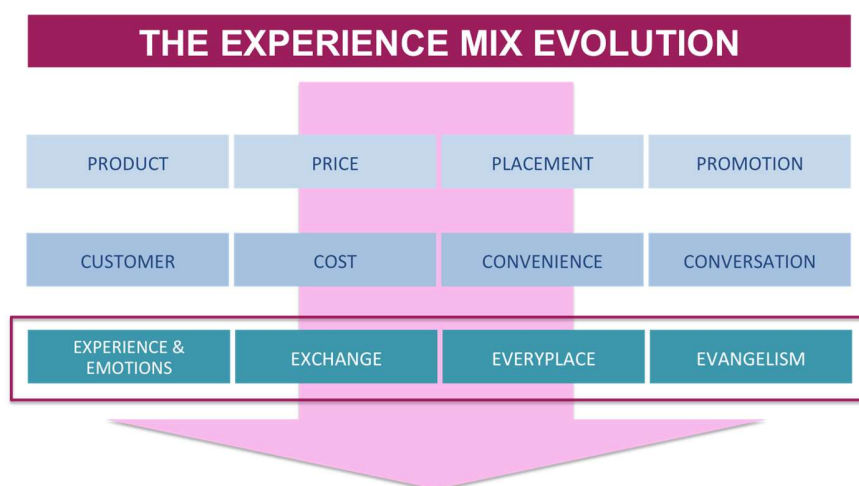


Figura 1. Conoce las 4E's. Tomado de <https://www.merca20.com/conoces-las-4-es-de-la-mercadotecnia-la-evolucion-del-mix-de-marketing/>

En la figura 1, se puede apreciar a modo ilustrativo como se ha dado esa evolución desde el Marketing Mix de las 4P's pasando por las 4C's y llegando las 4E's, que permite la adaptación de los contextos off line y on line en la actualidad. Desde otro eje, el Marketing experiencial Schmitt (2000) basado en las percepciones, expectativas, emociones y los sentimientos de una manera más extensa también es un concepto que se adapta dentro del modelo de las 4E's.

3.2 Geomarketing.

Afirma Moscovici (1983) que, a lo largo del siglo XX, nada menos se dio "la desaparición de la geografía", una continuación lógica de la "temporalización del espacio" (p. 262). Sin embargo, si esta temporalización del espacio puede conducir a selecciones inevitables, por no decir exclusiones, la "espacialización del tiempo", por otro lado, abre perspectivas más generosas Isenberg & Benjamin (2001) y conduce a una comprensión filosófica diferente de la historia. El Marketing, en su dimensión de intercambio, comercial o no; no es una excepción. La importancia de la dimensión del espacio aumenta inversamente con la expansión del mercado. Cabe señalar de paso que considerando la llegada de Internet como una nueva forma de desaparición de la geografía de los mercados sería sin duda cometer un grave error. Los consumidores permanecen localizados con mucha precisión en el espacio geográfico, lo que explica las dificultades a las que se enfrentan ciertas empresas de distribución por Internet para entregar a sus clientes Cliquet (2013) y las propias empresas, aunque presentes en la web, todavía están y se originan a partir de zonas geográficas muy precisas de las que no pueden escapar fácilmente. La introducción de la geografía en el marketing no puede limitarse a una simple división del espacio y a la utilización de software geográfico destinado a procesar grandes cantidades de datos localizados. Las publicaciones desde la década de 1970 sobre este tema han demostrado la importancia del mapeo en las decisiones de marketing.

3.2.1 Geografía y Marketing

Autores como Latour & Floc'h, (2001) definen el Geomarketing como "una aplicación específica de la economía espacial" (p. 37). Aunque se considera que la investigación del Geomarketing se ha limitado a la descripción de técnicas de codificación y divisiones geográficas, así como algunas funciones estadísticas relacionadas, los atributos espaciales y la información geográfica que determinan estos aspectos permiten trascender estos aspectos técnicos y pueden proporcionar elementos fundamentales para la definición de estrategias en empresas de retail, empresas industriales y empresas de servicios.

Esto conduce a un marketing espacial real, pero antes de introducir esta área en detalle, deben mencionarse las limitaciones y riesgos de implementar esta solución. El espacio es una variable que muy pocas veces se tiene en cuenta en la investigación de las ciencias que trabajan la administración, menos en el caso de la industria minorista y en el marketing que se ha definido como una disciplina intercultural.

Cuando la distinción se limita a decisiones de marketing, esta distinción es razonable. De hecho, para las empresas industriales, en general, la elección de la ubicación comercial es más una decisión relacionada con las restricciones de producción que una decisión relacionada con las restricciones del mercado: reubicarse en ciertas regiones / países debido a que los costos allí son más bajos. La razón de esto es simple: el punto de venta minorista es el producto de la compañía minorista Dicke (2017) que también viene relacionado con identidad como marca acorde a la ubicación.

Las ausencias también ocurren a nivel nacional y local, lo importante no es dejar "vacíos" en el ajedrezado espacial de áreas: a veces es mejor estar completamente ausente que

insuficiente. Por lo que el concepto de escala crítica no solo debe considerarse en el ámbito de la geografía global, sino por serie de productos, tipo de tienda, por zonas y por regiones. A nivel nacional, una cobertura insuficiente puede generar dificultades en la obtención de recursos debido a la reducción de audiencias y costos logísticos Cliquet (2013)

El surgimiento del big data y el análisis de ubicación geo especial es un factor a no perder de vista en la esta década dado el incremento en la demanda de dispositivos móviles que están permitiendo inteligencia de mercados basados en ubicaciones espaciales, toma de decisiones, generación de valor a los datos, identificación de relaciones y la conveniencia individual que conlleva la combinación entre la geografía y el Marketing.

3.2.2 Las Tecnologías de la Geolocalización

Es el proceso de encontrar la ubicación de algo en el planeta y que particularmente permite al Marketing ser una valiosa herramienta en las acciones de localización según Cliquet & Baray (2020) e lo que se conoce como Geomarketing.

El planteamiento acuñado y definido como “Manifiesto solomo” citado en López (2015) donde se consideran tres aspectos fundamentales donde se desempeña el cliente en la actualidad, estos elementos son: el social, la localización y la movilidad. El social implica el uso de las redes sociales junto con la repotenciación de las páginas y sitios web, la localización también ha sufrido cambios determinantes dado que ya no obedece a una localización estática de los clientes como en el pasado que se determinaba por una dirección IP amarrada a un pc de escritorio si bien aún se determina para ciertos casos es el tercer elemento de la movilidad la que llega a transformar todo el escenario digital cobrando relevancia los dispositivos móviles inteligentes que generan datos de geolocalización y le permiten a estrategia del Marketing hacer la lectura en

tiempos reales de los movimientos y acciones de sus clientes, de sus no clientes y también de su competencia.

Según López (2015) plantea que la geolocalización es una de las herramientas utilizadas por los geógrafos para situar a las personas u objetos en el espacio mediante sus coordenadas y que ha cobrado una nueva dimensión a partir de la aparición de Internet y de los dispositivos móviles. Paralelamente se ha desarrollado el fenómeno de compartir información desde cada lugar e individuo en los medios sociales. Por lo tanto Yang & Lin (2017) advierte que la unión de estos aspectos se le ha denominado SoLoMo, acrónimo de social, local y móvil, donde la geolocalización es una herramienta de comunicación entre el mundo físico y el digital, desde lo local a lo global, desde el lugar a la nube. Por consiguiente la geolocalización y las redes sociales son dos elementos complementarios, otorgando una nueva dimensión a la geografía y que deben ser analizados en un contexto de la modernidad líquida definida por Bauman (2015). En este contexto se revisan estos conceptos nuevos en la geografía, pero imprescindibles en el análisis espacial, que hoy en día no puede entenderse ni comprenderse sin Internet.

Para comprender lo anterior, López (2015) también plantea que existen múltiples empresas que se han dado a la tarea de desarrollar herramientas entre las cuales se destacan:

Google AdWords: GeoTargeting es un procedimiento que permite diseñar mensajes a la medida de cada cliente para luego enviárselos dentro de un área geográfica determinada.

Beacons (redes inalámbricas WLAN en tecnología Bluetooth): Se conoce como el faro del Marketing, logra alcanzar una precisión alta, de menos de 10 metros y funciona en ambientes cerrados. Pero tiene limitaciones: el bluetooth del dispositivo debe estar activado, un hardware (el beacon) debe instalarse en el lugar a ser monitoreado y el usuario tiene que bajar la aplicación

de la tienda en cuestión. Pero son muy útiles para los pequeños negocios al ayudar a ubicar el usuario y enviarle información significativa para el cliente

Localización indoor. (localiza y gestiona, por medio de red inalámbrica dentro de un edificio): es una tecnología que alcanza una precisión de 1 a 3 metros y rastrea lugares cerrados. No depende de la autorización del usuario para funcionar cuando este entra a los establecimientos, lo cual disminuye posibles restricciones a su uso.

3.2.3 Elementos del Geomarketing

A modo de Sánchez & Rodolfo (2013) estos se dividen en tres elementos:

3.2.3.1 Información Estadística y Cartográfica. Según Criollo & Parra (2016) señalan que la información estadística se examina en carácter alfanumérico y permitiendo conseguir la información base para el estudio de mercado, con datos internos que contiene la empresa. Calero Vargas (2015) indica que los datos externos suelen estar en las empresas públicas o privadas, tomando como ejemplo en centros nacionales censos, para la recolección de datos a gran escala Alarcón-Chávez & Granda-García (2018) precisan que la cartografía digital viabiliza la ubicación de la oferta, demanda y proveedores que soporten realizar el estudio del mercado, utilizando los sistemas de información geográfica.

3.2.3.2 Tratamiento de la Información. En este aspecto Calero Vargas (2015) detalla, que en la base a los datos almacenados se da el tratamiento de la información, a través de información estadística y cartográfica recolectados, debido a la gran cantidad de microdatos a procesar, este deberá ser procesado por análisis exploratorio de datos espaciales (AEDE). Además, también cuenta con un análisis espacial confirmatorio, para considerar los resultados obtenidos, y completar con éxito el estudio de mercado.

3.2.3.3 Estudio de Mercado.

En el estudio de mercado Sánchez & Rodolfo (2013) indican que es una parte básica del Geomarketing, por lo que se pueden analizar los defectos de desempeño de la red de distribución, por lo tanto, como análisis en la investigación, se pueden evaluar opciones para mejorar el desempeño de la distribución comercial y optimizarla.

3.2.4 Aplicaciones del Geomarketing

Para Zaragoza (2016) indica que su aplicación implica varios casos donde las empresas apliquen con mayor frecuencia esta disciplina como lo detalla en el siguiente cuadro:

| Casos de Aplicaciones | Descripción |
|---------------------------|---|
| Sector Financiero | Se enfocan en el estudio geográfico de los potenciales clientes, segmentándolos de cierta manera para destacar el área de influencia del sector financiero. |
| Distribución comercial | Las empresas grandes buscan conocer el territorio donde se va implantar un establecimiento, para observar si la inversión va a ser viable. |
| Sector logístico | Permite tener una clara visión de los centros de distribución, áreas de reparto y la planificación de las distintas rutas. |
| Administraciones públicas | Buscan conocer el sitio idóneo para la instalación de los distintos edificios públicos de la ciudad. |
| Mercado Inmobiliario | Enfocados en la venta de sus productos, buscan las mejores vías para llegar a los distintos clientes, mediante la publicidad. |

Figura 2. Casos de Aplicaciones. Fuente: Zaragoza (2016)

Por lo que también determinó que anteriormente la importancia de la geocodificación de direcciones en cualquier proceso de Geomarketing era primordial y sin este método era imposible implementar cualquier tipo de solución informática basada en esta tecnología, eso fue apenas hace 10 años, en la actualidad la movilidad está a la orden del día, es a través de los dispositivos móviles donde se configura y cobra vital importancia el Geomarketing, si la empresa desea saber dónde se ubican o hacia donde se mueven la mayoría de los consumidores. Por ello, se debe destacar el aporte de la información geográfica en diferentes áreas de marketing que pueden verse afectadas por este tipo de datos localizados.

La introducción del espacio en las decisiones de Marketing concierne al menos a tres grandes dominios de marketing: El comportamiento del consumidor, el lugar de venta y la gestión de Marketing. Al reunir el Marketing y la geografía ciertamente lo que se sabe de esta influencia proviene esencialmente de la geografía y de la economía citados en Gonzálbez (2010)

Aunque los investigadores de Marketing parecen estar solo interesados en modelar el comportamiento espacial del consumidor Streed et al. (2015) plantean que la movilidad cada vez mayor de los consumidores arroja dudas sobre el carácter polar de la atracción comercial de ciertos puntos de venta. Por lo tanto, el modelado espacial basado en la geo codificación de lugares de residencia ya no es tan pertinente, por lo cual debe estar orientado a los dispositivos móviles. Además, encontraron que el estudio de los valores y estilos de vida de los consumidores es otro aspecto de la investigación del comportamiento del consumidor que ha adquirido una importancia considerable desde los años 80. La importancia del Geomarketing en el estudio del comportamiento del consumidor y, en particular, la importancia del análisis del flujo de clientes, demuestra que esta colección de técnicas no es simplemente estática y que se puede extraer cierta información sobre los flujos de las bases de datos y permite el desarrollo de la conexión entre el análisis del comportamiento espacial del consumidor en su dimensión dinámica y los problemas de ubicación. El nuevo comportamiento del consumidor que plantea Cliquet, (2013) se da particularmente, por una mayor movilidad del consumidor, junto con las sucesivas aperturas de fronteras, que conducen a la globalización, ha requerido que las organizaciones y especialmente las empresas integren mejor la información geográfica para ubicar al consumidor adecuadamente en sus dimensiones, tanto topográficas y culturales, donde encontró que pueden reconocer inmediatamente dos aplicaciones principales: Una trata más con empresas minoristas y ha sido objeto de investigación durante más de 60 años, la ubicación minorista y la otra se refiere a la

gestión de Marketing, es decir, a los elementos fundamentales de la combinación de Marketing de las 4P's y llevarlo hacia las 4E's, por eso Hernández et al. (2016) mencionan que, el Geomarketing deja irse más allá y que para comprender a los usuarios logra brindar un servicio de calidad, por lo tanto, se puede entender que los objetivos del Geomarketing esta el centrarse en la ubicación geográfica de la empresa y el estudio del mercado circundante para establecer el éxito futuro de la empresa.

Existen otras aplicaciones que ya están en marcha con algunas aplicaciones de publicidad y marketing directo, que son en la mayoría de casos, producto y desarrollo de las propias empresas, pero que al mantener su enfoque en el producto sigue alejado de ser aplicaciones del Geomarketing que entreguen al usuario una verdadera experiencia del cliente, en este sentido se destacan dos bastante difundidas:

3.2.4.1 Publicidad geo localizada. Esta segmenta la audiencia basada en las ubicaciones reales visitadas por el usuario. Interactúa con los consumidores en tiempo real, es decir, al visitar una tienda o tienda de la competencia e influye en las decisiones de compra y convierte las ventas es una experiencia invaluable.

3.2.4.2 Marketing de proximidad. Es por la cual se mapea y activa compradores cercanos al negocio, punto de venta o empresa, mapea y activa compradores que estén estrechamente relacionados con la competencia. Proporciona resultados de búsqueda basados en la ubicación del comprador. Segmenta la audiencia y la entrega de estrategias promocionales, contenido relacionado y empujes, notificaciones dirigidas a la audiencia objetivo y la operación programada se realizará después de hacer clic. Atrae a la audiencia que necesita en cualquier momento, antes (audiencia previa a la segmentación con posibilidad de adquirir el producto off

line) período (para impactar en tiempo real cuando el usuario decide comprar) Después (llegar a la audiencia más cercana que tuvo conexión con la marca).

3.2.5 Beneficios del Geomarketing

Aunque el Geomarketing es una disciplina que ayuda a mejorar la toma de decisiones, Yupa & Jairo (2018) resalta que varias empresas utilizan esta tecnología para construir una mejor posición en el mercado. Por supuesto, las PYME también lo utilizan para realizar estudios de mercado y análisis de competencia por zonas y así optimizar los recursos de la empresa.

Los principales efectos positivos del Geomarketing según la orientación que resaltan en Manjarrés Camana et al. (2018), son:

- Optimización de la inversión en acciones de marketing
- Un mayor conocimiento de mercados y la habilidad de focalizar esfuerzos en determinados segmentos del mercado.
- Diseñar zonas de ventas, rutas de despacho, rutas de Merchandising y rutas de cobranza.
- Visualizar las ventas por cliente, zona de ventas, sectores, parroquias, municipios, poblaciones, estados, y nación, que sirve como insumo para los análisis de las ventas.
- Identificar puntos de ventas, oficinas, sucursales, distribuidores, competencia, etc.
- Localizar oficinas más cercanas, análisis de rutas óptimas y alternativas.
- Determinar el área de influencia para precisar la población a la cual se está cubriendo.
- Responder a preguntas como: ¿Es óptima la localización actual de mi negocio? ¿Dónde se podría ubicar una nueva sucursal? ¿Dónde dirigir una campaña publicitaria?
- Análisis del potencial del mercado – domicilios por rango de ingresos.
- Añadir valor en procesos de marketing directo o de atención al cliente

En resumen, se logra entender claramente el papel del Geomarketing, comprendiendo la importancia de esta disciplina en el mundo empresarial para la toma de decisiones y la investigación de mercado con el fin de optimizar el desempeño de la empresa y mejorar el posicionamiento en el mercado.

Hay dos elementos principales del Geomarketing desde el enfoque de los sistemas de geolocalización: los datos, que se subdividen en datos espaciales y comerciales y el software que consiste en estandarización y geo codificación y sistemas de información geográfica, que se pueden apreciar en la Figura 3 de forma más ilustrativa.

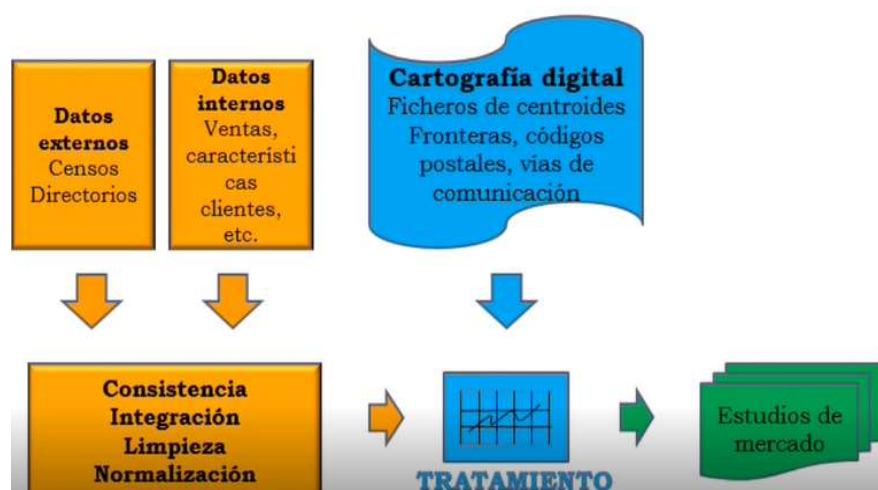


Figura 3. Gráfico de los elementos de un sistema de Geomarketing tomado

<https://eduarea.wordpress.com/tag/geomarketing/>

En esta reflexión, este trabajo nace del insuficiente conocimiento que se tiene del Geomarketing por parte del sector empresarial y del como las aplicaciones móviles junto a los avances de la tecnología permite obtener una transición en el Marketing mix de las 4P's hacia las 4E's en la búsqueda constante de mejorar la experiencia que tiene el cliente con la marca, el producto y la empresa con el propósito de obtener una larga relación.

3.2.4 Transición del Marketing mix Apoyados en Estrategias de Geomarketing

| 4P's | Estrategias de Geomarketing | 4E's |
|---|-----------------------------|--|
| Producto | | Experiencia: |
| ¿Qué quiere el cliente de nuestro producto o servicio? | | Las marcas y cotizaciones deben agregar valor al producto para poder brindar una experiencia real, única e inigualable, siempre considerando el paso siguiente en el viaje del cliente (customer journey) y cómo contactar con el cliente. |
| ¿Qué necesita que el producto satisfaga? ¿Qué características tiene que tener para satisfacer sus necesidades? | | Intercambio (Exchange): |
| Precio: | | El concepto de precio ya no es importante, porque su propósito es crear valor en el proceso de intercambio en forma de marca durante todo el ciclo de intercambio.. |
| ¿Qué valor tiene el producto para el cliente? | | Omnipresencia (Everyplace). |
| ¿Hay unos precios estándar ya establecidos para los productos de esta área? | | Los clientes se comunican con las empresas a través de varios canales, atrayendo así una gran audiencia. Todo depende del canal elegido para llegar al público objetivo en un momento determinado. |
| ¿Si bajamos el precio del producto, lograremos aumentar una ventaja en el mercado? | | Evangelismo (Engagement): |
| Punto de venta | | Las actividades de comunicación relacionadas permiten a las audiencias expresar su imagen a través de las redes sociales y los medios audiovisuales que satisfacen las expectativas de la audiencia, y mediante actividades de marketing persuadir al segmento de audiencia objetivo, a fin de "evangelizar" la marca. |
| ¿Dónde buscarán tus clientes ese producto? ¿Qué tipo de comercio o tienda? | | |
| ¿Cómo acceder a los correctos canales de distribución? | | |
| Promoción: | | |
| ¿Dónde y cuándo comunicar los mensajes dirigidos a tu público objetivo? | | |
| ¿Cuál es el mejor momento para promocionarlo? | | |
| ¿Cómo promocionan sus productos las empresas de la competencia? | | |

Figura 4. Elaboración propia a partir de Chasco-Yrigoyen (2004) y Fetherstonhaugh (2009)

3.4 Contexto de la Investigación

3.4.1 Sector Comercial al Detal

Es el sector que está comprendido por los establecimientos que realizan comercialización de bienes y servicios. Quintero (2015) plantea que el concepto suele vincularse a la venta de grandes cantidades, pero a muchos compradores diferentes. También es conocido en un término del idioma inglés “retail”. Existen muchos tipos de comercio al detal como los de punto de venta o almacén, la venta personal, la venta directa tanto en lo presencial como en el digital o en línea por internet, entre otros. El comercio detallista o minorista es considerado el último eslabón de la distribución comercial, es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales.

El concepto del comercio al detal De-Juan-Vigaray (2010) hace referencia a una proyección de negocio basada en las actividades de toda orientación detallista: El estudio de las necesidades y de un mercado objetivo, el satisfacer dichas necesidades y el hacer valer la eficiencia de la empresa para conseguir una ventaja frente a la competencia. Esta forma de comercialización al detal incluye varios tipos de comercios, que a su vez son la gran mayoría de emprendimientos de cualquier economía a nivel mundial y se pueden encontrar variedad de almacenes, farmacias, supermercados, tiendas, bancos y restaurantes, entre otros más; pero siempre incluyendo procesos de intercambio varios bienes o servicios a diferentes compradores.

En el contexto de esta investigación se tendrá en especial consideración el comercio al detal desde la óptica de los supermercados. En especial lugar porque el supermercado está inmerso en la cultura de consumo de todas las economías del mundo.

El supermercado es el lugar cuyo propósito principal es acercar al consumidor a una variedad de productos de diferentes marcas, precios y estilos. Su característica es exponer los productos a sus consumidores a través del autoservicio y donde eligen la cantidad que desean llevar y posteriormente pagarlo en las cajas. Estos comercios organizan físicamente dividiendo el espacio en góndolas y estanterías, ordenando por categorías de productos. Su finalidad es que los consumidores puedan caminar y comparar precios y cantidades libremente.

Este tipo de organización espacial es muy universal común y similar en todos los supermercados. La finalidad es que la disposición y la exhibición de los productos incentive las compras. Existen varios tipos de supermercados, pero el más común es supermercado de tamaño medio con el caso del supermercado de Mercaldas. La parte del marketing que involucra la tecnología de optimización de ventas de productos en áreas de autoservicio se conoce como Merchandising.

En los últimos 10 años en Colombia el sector de los supermercados ha crecido exponencialmente con la aparición de nuevos competidores en el mercado cuyo formato está basado en bajos precios, marcas propias y ubicación cercana a grupos de consumidores. Esto también ha permitido el crecimiento en comercio electrónico dada la facilidad de adaptar sus modelos de venta en el ecosistema digital permitiéndole a los consumidores hacer compras en línea posteriores a estrategias promocionales y de comunicación de sus productos y servicios.

3.4.2 Caso de Estudio:

Supermercados Mercaldas - Acerca de Mercaldas: tomado de

<https://www.mercaldas.com/nosotros>

Como toda concepción de negocio, ya sea direccionada a la elaboración de productos o a la prestación de servicios, Mercaldas nace como una idea del gremio cafetero para ayudar a los caficultores de la época, durante la bonanza cafetera, en el que se ofrecían productos de la canasta familiar a precios módicos. Su origen se remonta al 02 de noviembre de 1977, durante el congreso cafetero, cuando se crea Mercados Cooperativos Cafeteros de Caldas “Mercaldas”, convirtiéndose en uno de los primeros supermercados de la zona, en momentos en que los precios altos en los productos eran la constante y lo que se pretendía era controlar y regular los precios de dichos artículos en el Departamento de Caldas.

A través de los años Mercaldas incursionó en nuevos mercados ingresando a diferentes municipios de Caldas hasta completar 32 puntos de venta. Con el transcurrir el tiempo se empezó a establecer grandes entidades comerciales, las cuales crearon una fuerte competencia y la empresa decidió realizar una reestructuración y así reducir el número de almacenes en 1991; ya en 1992 los resultados obtenidos mostraron que la reducción fue exitosa. En el año 2000, el Comité de Cafeteros decidió poner la cadena de supermercados Mercaldas a la venta. A partir del 01 de diciembre de 2000 la compañía pasa a ser propiedad privada de inversionistas manizaleños. Sociedad integrada por la familia Toro Mejía.

El reto para este grupo de empresarios es sostener la imagen de la empresa y el posicionamiento que había adquirido a través de 23 años de ofrecer productos de la canasta familiar a precios justos, emprendiéndose en un viaje de constante crecimiento, destacándose tanto por la atención y el servicio brindado en cada uno de los puntos de venta. Actualmente con 15 almacenes y con 40 años de permanecer en el Mercado, Mercaldas se ha consolidado como

una organización ampliamente reconocida, especialmente en el Departamento de Caldas, como una de las cadenas de supermercados más importantes de la región.

Mercaldas está comprometida de una u otra forma con la mejora continua de los procesos a través de la participación activa de los colaboradores y garantizando la competencia del talento humano desde el proceso de la selección; es por esta razón que la compañía es la única en su género, en estar certificada en calidad y todo ello con el fin de mejorar tanto interna como externamente la organización, controlando aspectos concernientes al servicio y atención al cliente.

Mercaldas, considerada como una de las empresas de supermercados más grandes y dinámicas de la ciudad de Manizales, está involucrada en diversas áreas de negocio entre ellas se encuentran supermercados, tiendas de electrodomésticos y comercio electrónico. En el año 2018, la empresa decide formar parte del comercio electrónico y lanza su sitio web merca.co y conforma su propio Marquet place, que hace parte de su plataforma de e-commerce (canal de venta en línea) y por medio de ellas, Mercaldas llegan a miles de compradores para brindar productos y servicios de sus distintas áreas.

3.4.3.1 Los canales del supermercado Mercaldas: Cuenta con los siguientes canales físicos (off line) y virtuales (on line)

Almacenes – tienda física: En la actualidad Mercaldas cuenta con 12 almacenes en Manizales, 1 en el municipio de Neira Caldas y 1 en el municipio de Palestina, Caldas. Para un total de 14 almacenes. Estos almacenes tienen categoría de supermercado, electrodomésticos y farmacia. Dentro de los almacenes manejan todo el concepto de Merchandising operativo y visual, dejando en el concepto de publicidad BTL (Below to Line) toda la estrategia del punto de

venta en cuanto a el diseño del LAYOUT que permite exhibir los productos de acuerdo a las categorías y al recorrido de los clientes en la tienda física y virtual

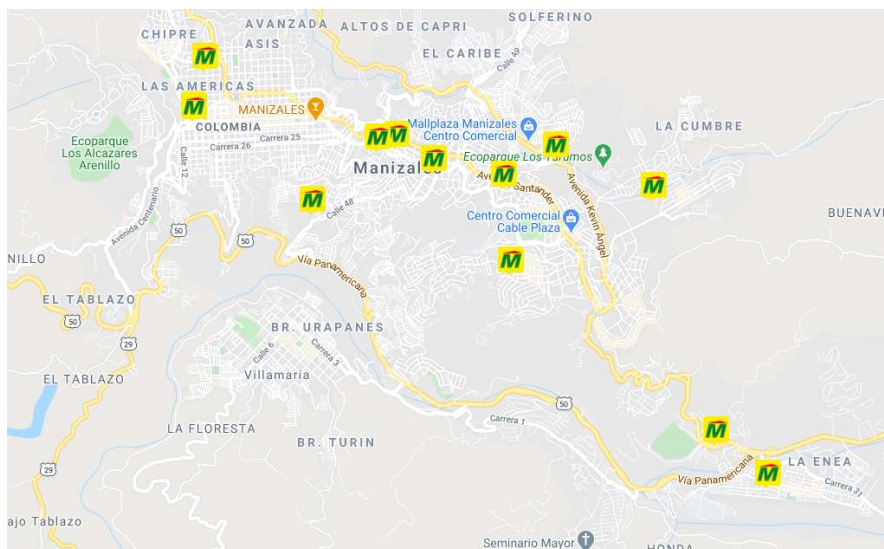


Figura 5. Captura Mapa de ubicación almacenes Mercaldas tomado de <https://www.mercaldas.com/almacenes>

Sitio web: Cuentan con un sitio web donde informan toda la línea de sus productos diversificados en las siguientes categorías: electrodomésticos y hogar, tecnología y farmacia. El menú superior de la web cuenta con enlaces como el teléfono de “fono compras”, “nuestras tiendas”, “servicio al cliente”. En la misma sección, al lado derecho muestran las otras marcas tomado de <https://www.mercaldas.com/> Ingreso a la página web

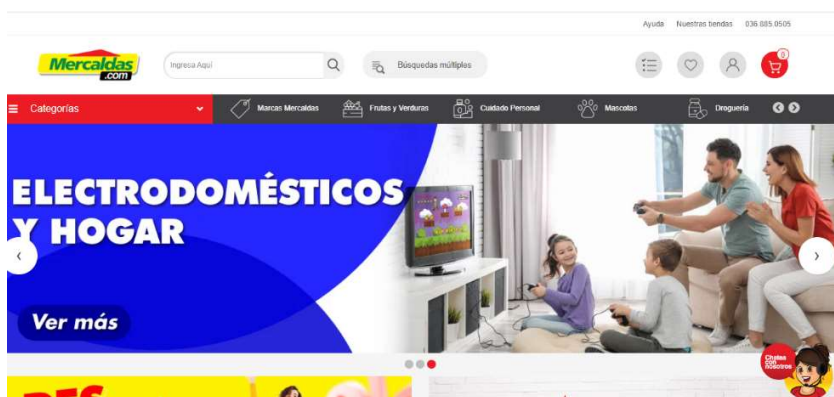


Figura 6. Captura Pagina web Mercaldas

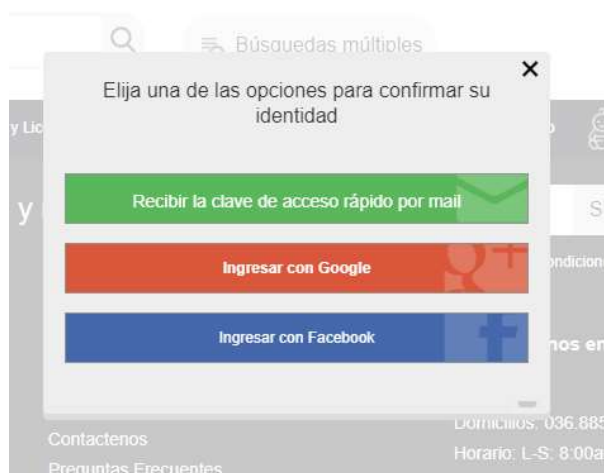


Figura 7. Captura Acceso de registro a la página de Mercaldas

Lista de compras en la tienda Virtual

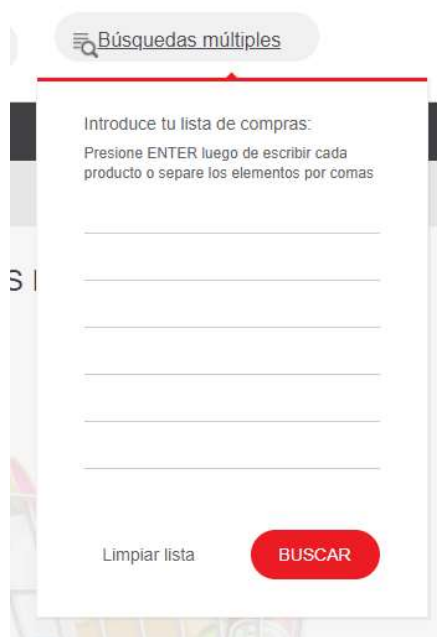


Figura 8. Captura Acceso de la lista de compras

Electrodomésticos y
Limpieza
Delicatessen, Carnes
Marcas

Inscríbete para recibir información de descuentos, ofertas especiales y temas de tu interés.

Ingresa tu nombre

Ingresa tu e-mail

Ingresa tu celular

Acepto términos y condiciones

ENVIAR >

Figura 9. Captura Inscripción boletín de ofertas

Creación de perfil

Hola, gabriel pulgarin!

Tarjetas de crédito

Perfil

Direcciones

Pedidos

Salir

Perfil

| | |
|-------------------------------------|-------------------|
| Nombre gabriel pulgarin | Apellido |
| E-mail gabrielpulgarin@gmail.com | |
| Cédula de Ciudadanía | Género |
| Fecha de nacimiento | Teléfono personal |

[EDITAR](#)

Contraseña
Usted todavía no tiene una contraseña definida.
[DEFINIR CONTRASEÑA](#)

Boletín informativo
¿Quiere recibir boletines informativos promocionales?
 Quiero recibir el boletín informativo con promociones.

Chatbot Rosalinde

ido onsite.chaordicsystems.com...

Figura 10. Captura Perfil del cliente en tienda virtual

En línea

Porfavor llena este formulario abajo para empezar a charlar con el próximo agente disponible.

Nombre

Correo electrónico

Consulta sobre: ▼

Cancelar Comenzar chat

We're ⚡ by tawk.to

Figura 11. Captura Chat en línea

Manejos de comunicación de sus marcas propia

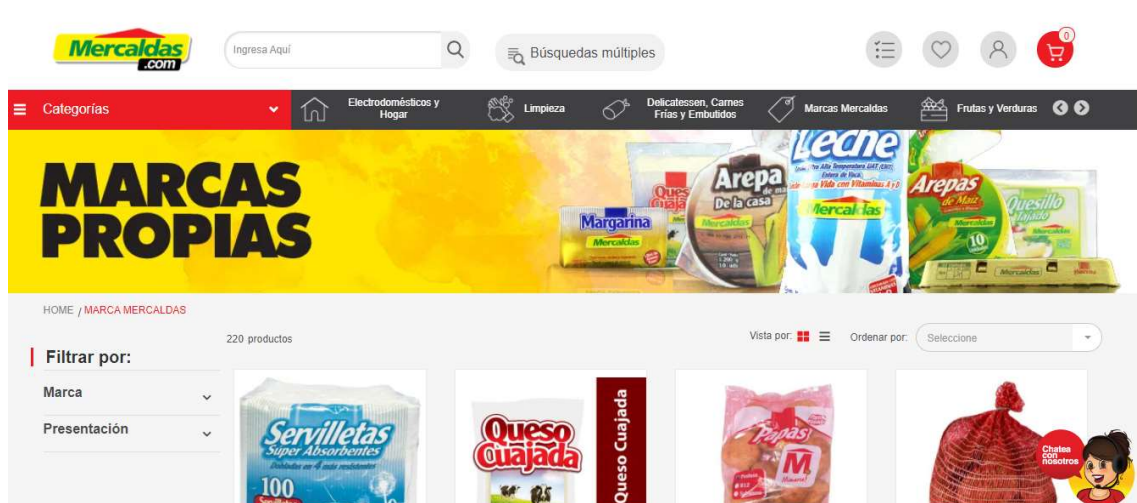


Figura 12. Captura Página de marcas propias de Mercaldas

Manejo de Redes sociales

- **Facebook**



Figura 13. Captura Fan page de Facebook

También busca asociar su comunicación con la tienda online, ya que en su página realizan un cruce de información con diversos productos como cosméticos. Adicionalmente, en cada publicación realizada, mantienen un cierre en su descriptivo, el cual se trata de dirigir al usuario al sitio web para realizar la compra si en caso estuviera interesado.



Figura 14. Captura de fan page en Facebook.

Además, destaca información relevante para la marca hacia el usuario como teléfono, enlace de página web, rubro de la marca, horario de atención y envío de mensaje vía Facebook Messenger ante cualquier consulta. En la parte descriptiva, también resaltan su propuesta de valor, la cual los lleva a buscar la superación de las expectativas de sus clientes por medio de una experiencia de compra y tienen como objetivo obtener la preferencia por parte de ellos. Finalmente, colocan el número de Fono compras, punto de contacto destacado por la marca para realizar compras vía telefónica.

- **Instagram**



Figura 15. Captura Fan page de Instagram

- **WhatsApp Compras**

Es un canal disponible para realizar la compra de cualquier producto de interés, siendo indispensable que se cuente con el código del producto (visualizado en la web) para proceder con la transacción, ya que con ello no se podrá consolidar la compra. En este medio, solo está disponible el pago con tarjeta de crédito.

3.4.3.2 Los Puntos de Contacto de Mercaldas. Poseen cuatro puntos de contacto que son: móvil, la web, fono compras y las tiendas. Asimismo, hace hincapié en el smartphone (teléfono inteligente), punto de contacto potencial para generar conversión, es decir, consolidar ventas en línea con el siguiente comentario:

Hoy en día, cuando se visita a través de la web y se tiene una experiencia, el Smartphone también es un canal importante. Antes no tenía tanto tema de conversión, pero hoy en día ha comenzado a ser un dispositivo también de conversión, no solamente de búsqueda. Entonces, por eso sí lo determinamos como un canal más. (Laura Rivera, Líder de Mercadeo del Supermercado) De esta manera, la empresa ha detectado dichos puntos de contacto potenciales, ya que son los que más usan.

4. Metodología

4.1. Tipo de Investigación

La metodología de la investigación seleccionada será cualitativa una vez que la información proviene de instrumentos de interpretación no cuantificables debido a que se tiene como finalidad analizar las opiniones, las percepciones y las manifestaciones de la experiencia del público objetivo al momento de contactar presencial o digitalmente al comercio detallista seleccionado para esta investigación.

Para descubrir la situación observada por los sujetos/objetos de estudio es procedente revisar que cada parte del proceso de investigación cualitativa se planteen estrategias tecno-metodológicas que otorguen rigor científico al estudio. Estas estrategias se pueden representar en un diseño de investigación dinámico de cinco fases según la figura 16, que plantean los autores González-Díaz & Polo (2018) de cómo sería el diseño dinámico de la investigación:

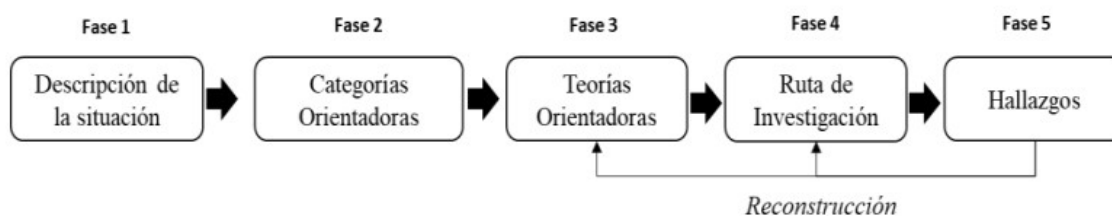


Figura 16. Diseño de investigación dinámico

Como el modelo es cualitativo, el centro de interés es la pregunta de investigación Maxwell (2012) entonces la finalidad será la de analizar las respuestas a las preguntas de la investigación Flick (2000) siendo la investigación cualitativa el estudio de la realidad en el medio natural, que busca explicaciones de los fenómenos a partir del significado de todos los involucrados en el proceso Gürtler & Huber (2007).

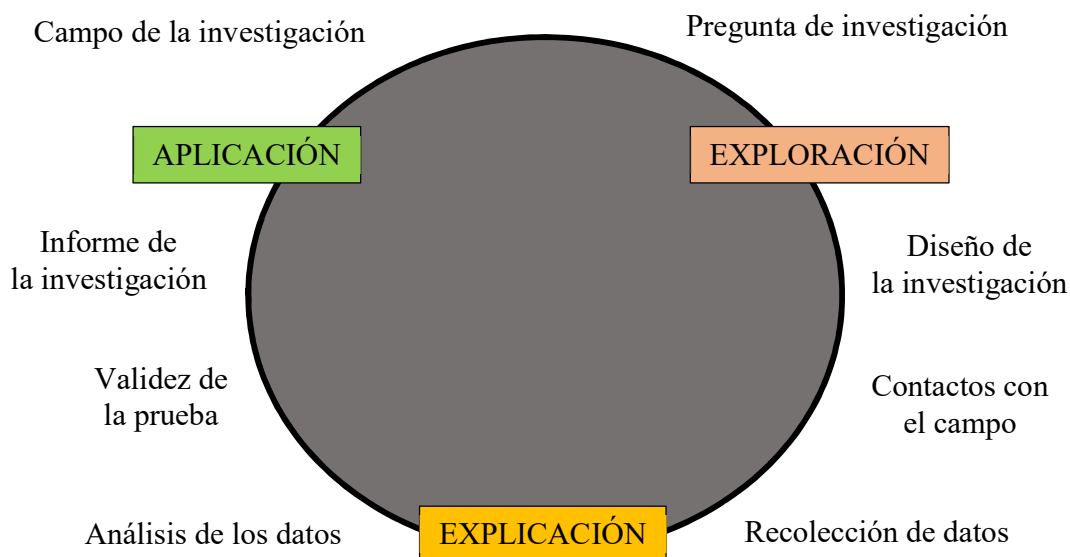


Figura 17. Elaboración propia del diseño de investigación

4.2 Método de Investigación

El estudio de caso es el método de investigación escogido, el cual no se orienta a ver su diferenciación respecto a otros, sino a ver qué es y qué hace desde su particularización llevando a la investigación en el análisis global del caso por lo que se debe analizar los datos a profundidad por lo que el estudio de caso se concentra en elegir un objeto para ser estudiado Ameigeiras (2006). Este método consiste en el estudio de la especificidad y complejidad de un caso específico para analizar sus actividades en determinadas circunstancias, el estudio de caso aplica una visión a profundidad, que permite comprender lo que otros aún no han contemplado permitiendo además aplicar la capacidad de interpretación Stake (1998). Lo que hace al estudio de caso muy diferente a otros métodos de investigación razón suficiente para seleccionar este método en la identificación de como la aplicación de las estrategias del Geomarketing permiten

una transición del modelo tradicional del Marketing Mix las 4P's hacia el modelo de las 4E's en la experiencia de compra del supermercado Mercaldas.

4.3 Muestra

Se seleccionó el muestreo teórico, que incluye recolección de datos para conceptos teóricos cuyo objetivo es llegar a las personas, los lugares o los eventos para descubrir manifestaciones y conveniencias para dejar ver las diferencias entre conceptos Corbin & Strauss, (2014) para lo cual se ha tomado en cuenta los siguientes elementos:

Se ha elegido un sitio de los Supermercados MERCALDAS S.A. y el grupo para aplicarse son mujeres y hombres desde los 18 años hasta los 57 años de edad) definidos en los siguientes grupos:

- Generación X 41- 56 año de edad
 - Millenials 28 – 40 años de edad
 - Centenial 27 años de edad o menos
-
- Se realiza el método de observación no participante y entrevista semi-estructurada para la recolección de la información en sitio indicado.
 - Se considera como base del estudio la pregunta de investigación para que sea respondida.
 - El tiempo para la investigación es de 8 semanas en el punto o sitio indicado para realizar las entrevistas y la observación.
 - Se establece una cantidad de 18 entrevistas

4.4 Informantes

Se seleccionó a hombres y mujeres de 18 a 57 años de estratos socioeconómicos del 3 al 6 en la escala estrato medio alto. Esta población habita en el sector de la comuna Palogrande de la ciudad de Manizales del departamento de Caldas, Colombia. Este sector también se reconoce por tener una población flotante bastante alta, una vez que allí se concentra el sector industrial de la ciudad de Manizales donde confluyen empleados que van desde operarios, oficinistas y administrativos.

Se seleccionó este rango de edades debido a que los estudios realizados por Mercaldas, determinan que esa es la audiencia a la que “hablan”. En el análisis socioeconómico se determinó el estrato medio, una vez que es la población que está considerado dentro la población económica activa (PEA) Elizaga & Mellón (1970), y con largo espectro de edades.

En los próximos 5 años es donde el 65% de los centennials y millennials se convertirán en la parte de la PEA por lo que recolectar información desde ahora permitirá mantener la forma en como la marca conversa con esta población identificando su manera de consumir tanto en la tienda física con la tienda digital y poder estar al tanto de las experiencias del comprador.

En el perfil psicográfico se determinó el de la generación X como adaptador de la tecnología y el de los nativos digitales como los centennials y los millennials. Estos compradores usan dispositivos móviles, aplicativos en la web y redes sociales, e incluso poseen más de un dispositivo móvil que lo usan de manera simultánea Villanueva & Baca (2016). Este segmento poblacional, según, exhibe una alta capacidad crítica y una facilidad enorme de acceso a la información que está en las plataformas digitales y generalmente cuando se enfrentan a un producto o servicio ya han recolectado bastante información sobre el mismo.

Por lo anterior es un consumidor que está constantemente buscando donde puede tener una buena experiencia de compra, se fijan mucho en los comentarios y recomendaciones de los demás por medio de las páginas web y las redes sociales, una vez que hacen parte de su rutina diaria y es la forma como han adaptado la forma en que se relacionan socialmente con los demás. Por lo que casi siempre están dispuestos a dejar comentarios no solo negativos sino positivos de sus experiencias de servicio, es considerada la generación del “like” (me gusta) y llenan encuestas de satisfacción de manera fácil y sin limitaciones.

Una vez seleccionado el segmento poblacional (generación x, millennials y centennials) se determinó que la primicia debería estar en ser clientes habituales de Mercaldas, tanto en las tiendas físicas como en las plataformas digitales, con el objeto de determinar cómo se identifica la transición de las 4P's a las 4E's apoyados por estrategias de Geomarketing. De igual manera se consideró como parte de los informantes las entrevistas realizadas a los siguientes directivos de la organización empresarial Mercaldas:

Gerente general, Líder de Category, Líder de Mercadeo, Líder de canales digitales, Líder de canales institucionales y Administrador punto de venta sede Versalles

4.5 Técnicas de Investigación

4.5.1 *Diseño de Investigación*

En la investigación cualitativa existen 3 técnicas:

- observación participante,
- grupo focal
- entrevistas a profundidad.

La Observación Participante. El proceso de observación como método de investigación cualitativa son bastante útiles en diferentes escenarios una vez que proporcionan a los investigadores métodos para revisar expresiones no verbales de sentimientos, determinan quién interactúa con quién, permiten comprender cómo los participantes se comunican entre ellos, y verifican cuánto tiempo se está gastando en determinadas actividades Schmuck (1997) en la interacción entre observador investigador y su segmento a estudiar, por lo que el investigador participa de forma activa con el grupo y demuestra una armonía con los miembros.

La observación participante permite a los investigadores comprobar las declaraciones de las expresiones que los participantes utilizan en la entrevista, el observar los sucesos que los informantes no logran o no pretenden comunicar porque se pueden sentir vulnerados o algo avergonzados y al observar estas declaraciones en la entrevista, el investigador puede advertirles sobre distorsiones o imprecisiones en la descripción proporcionada por estos informantes Marshall & Rossman (2014) con el propósito de reconocerse como un participante más de ellos y de esa forma comunicarse a profundidad y al familiarizarse con el entorno por recoger datos correctos para responder a las preguntas de su investigación Musante DeWalt & DeWalt (2002) "la meta para el diseño de la investigación usando la observación participante como un método es desarrollar una comprensión holística de los fenómenos en estudio que sea tan objetiva y precisa como sea posible, teniendo en cuenta las limitaciones del método" (p.92).

Esta metodología de observación participante se ha utilizado para describir parte del caso de estudio donde compete el estudio de la tienda física de Mercaldas y determinar cómo se da la transición del modelo de las 4P's hacia las 4E's apoyado por estrategias de Geomarketing, por lo que se hace indispensable la investigación en el campo para describir como acceden los compradores al canal detallista de Mercaldas propuesta en el marco teórico.

La Entrevista a Profundidad. Es un instrumento por demás bastante utilizado en la recolección de la información, una vez que compromete al investigador con el objeto de estudio y se realiza mediante la interacción es la interacción con otra persona que se selecciona para que entregue información por medio de sus opiniones sobre el tema específico que ha sido debidamente planificado en la búsqueda de responder el objetivo de la investigación. La entrevista tiene como objetivo primordial conocer de cerca y de forma directa cual es la opinión y percepción que tiene frente una experiencia en particular. Esta técnica es útil cuando se necesita información confidencial o compleja, ya que permite analizar a profundidad los temas de investigación como lo plantean Taylor & Bogdan (2008).

En la entrevista a profundidad, se manejó en dos situaciones: La primera se le realizó a un grupo de directivos de la organización que están identificados como expertos de la empresa Mercaldas. A este grupo se les realizó una entrevista semiestructurada donde se pretende determinar el alcance del caso de estudio y de cómo sería la forma de contextualizar de manera relevante el escenario de la investigación cualitativa sustente el componente del marco teórico donde se intenta determinar cómo en la práctica empresarial, se puede señalar la transición del modelo del marketing mix de las 4P's hacia las 4E's apoyados en las estrategias del Geomarketing.

La segunda situación se realizó mediante la aplicación de la entrevista semiestructurada a un grupo de informantes que se abordaron tanto en el punto de venta designado para el estudio como informantes que utilizan las plataformas digitales, con el objeto de conocer cuál es la experiencia de su viaje como cliente, frente a la temática aplicada para esta investigación cualitativa en la búsqueda de datos que ayuden a comprender y responder la pregunta de

investigación. Dentro de la estructura de preguntas de que se definió para las entrevistas se incluyó las siguientes categorías:

- Categoría: 4P's (Product-Place-Price-Promotion)
- Categoría: 4E's (Experience-Everyplace-Exchange-Evangelism)
- Categoría: Transición desde las 4P's a las 4E's
 - Medios de pago
 - Satisfacción de la experiencia
 - Ubicación
 - Uso de las TIC's

Estas temáticas se involucraron en un esquema de preguntas que permitan la recolección de datos que brinden una información notable que permitan responder a la pregunta de investigación y a la solución del problema Valles (2007).

4.5.2 Procedimiento de Validación

El procedimiento se realizó con la ayuda de expertos en el tema relacionado. Se aplicaron seis entrevistas a igual número de expertos, con un formato de preguntas abiertas sobre las categorías determinadas para esta investigación. Posteriormente se aplicaron 12 entrevistas, seis hombres y seis mujeres, con edades entre los 18 a 55 años acorde a la muestra poblacional seleccionada, con preguntas abiertas, para luego proceder con las transcripciones de las entrevistas para hacer el análisis de la de los datos recolectados por este medio.

La verificación y validación de las mismas desde la óptica del juicio de experto para ayudar a convalidar la fidelidad del proceso investigativo con el objetivo de solicitar la aprobación de los especialistas con experiencia en el estudio y contribuyan a brindar información y juicios Garrote & Rojas (2015)

4.6 Análisis Cualitativo de Datos

Para el análisis cualitativo de esta investigación solo se seleccionaran dos codificaciones la Axial y la abierta que plantean Corbin & Strauss (2014).

Codificación Axial: es la técnica que implica relacionar categorías con las subcategorías que permita un agrupamiento de datos buscando análisis más específicos, por esto se optó es por esta codificación. Una vez que para armar el marco de referencia se realizaron varias búsquedas de variadas fuentes para estructurar la información y vincular posteriormente las categorías entre ellas.

Codificación Abierta: es el análisis para conocer los conceptos y datos relevantes extraídos de la muestra. Se seleccionó el método del análisis de línea por línea de cada una de las categorías seleccionadas para encontrar las coincidencias o las diferencias y llevar el análisis a una discusión de los resultados coherente.

Cada voluntario participante entrevistado se le asignó un código de letra y numero para poder identificarlo en la extracción de los datos para la presentación, análisis y discusión de los resultados.

5. Análisis de los Datos y Discusión de Resultados

En este trabajo de investigación cualitativa se hizo la recolección bajo es sistema NVIVO12 que permitirá la presentación y análisis de resultados de modo ordenado, dentro del mismo ítem, se procura entrelazar los hallazgos con el análisis mismo de este hallazgo dentro de tres grandes categorías seleccionadas para este estudio. Y posteriormente se dejará una sección a parte para la discusión

5.1 Presentación y Análisis de Resultados

El propósito de esta investigación consiste en identificar cómo se desarrolla la transición desde las 4P's hacia las 4E's a través del uso de estrategias de Geomarketing permitiéndole al usuario mejorar la experiencia del cliente.

A continuación, se presentarán los resultados, no sin antes enfatizar que la muestra seleccionada se proyectó por saturación que, al ésta existir por cada categoría, por lo que, sin ella, la teoría no ejercerá de forma uniforme y precisa que plantean Corbin & Strauss (2014), por lo tanto, la recopilación de los datos para ésta investigación cumplió con el intervención de saturar todas las categorías, lo que indicó a no identificar más datos nuevos ni más relevantes, siendo así, se dio por finalizada las entrevistas de manera consistente e interpretada, en cuando a su dimensión, su propiedad y reflejando su variación de manera uniforme y precisa.

Se presentará para el análisis de cada categoría: ¿de qué trata ésta? ¿qué temas y compilaciones trae cada sección? Y de manera intercalada entre fragmentos de las entrevistas y su análisis, se pretende trazar un hilo conductor que contraste con el marco de referencia y la revisión de autores que consienta ir obedeciendo al objetivo general y los objetivos específicos

de esta tesis. Desde un análisis metodológico, cada categoría incluirá tres o cuatro verbatim de las entrevistas que han sido seleccionados para ilustración de esta investigación.

Se seleccionaron tres grandes categorías que a su vez se dividen en temas y compilaciones que pretenden abarcar las evidencias planteadas dentro de la investigación:

- **Categoría: 4P's (Product-Place-Price-Promotion)**
- **Categoría: 4E's (Experience-Everyplace-Exchange-Evangelism)**
- **Categoría: Transición desde las 4P's a las 4E's**
 - Medios de pago
 - Satisfacción de la experiencia
 - Ubicación
 - Uso de las TIC's

Categoría: 4P's (Product-Place-Price-Promotion)

En el marco de referencia se detalló la importancia que ha representado para el Marketing el modelo de las 4P's, donde de manera secuencial se volvió en una especie de manual de usuario para el estrategia del Marketing, y esta postura es muy resaltada en las empresas actuales lo que en el desempeño de su modelos gerenciales les representa una variedad de combinaciones entre sí, dándoles un enfoque estratégico que destila desde la alta gerencias hacia todas las esferas de la organización y por ende llega convertida a modo de acciones de Marketing al cliente de la marca o empresa. Y esto no se puede determinar que esté mal, por el contrario, hacer hallazgos en las empresas de esta mezcla del Marketing de las 4P's ya es un inicio esperanzador para el estrategia de Marketing en el ejercicio de su disciplina.

“Nosotros trabajamos mucho las 4p, pero en alguna de las actividades que hacemos también buscamos venderle una experiencia diferenciadora al cliente” [E2].

Si bien las organizaciones reconocen de manera tácita el ejercicio de las 4P's que les puede permitir ser muy buenos en la prestación del servicio, que el concepto de intentar vender la “experiencia diferenciadora” está más ligada a esta mezcla de las 4P's en la subcategoría del producto y servicio, que de por demás está bien hacerse así, pero que en esta nueva realidad ya no es suficiente.

La siguiente marca de nube de palabras, donde se extrae la mayoría de palabras que aparecieron en las respuestas a las entrevistas. Estas palabras, permite identificar elementos que son muy del modelo de las 4PS's, donde se resalta el producto como elemento iniciador del modelo, los clientes y la compra. Por los tanto, estos tres elementos resaltados en color rojo, implican los factores del intercambio y el Marketing tradicional o transaccional



Figura 18. Marca de nube las 4P's

En el proceso de intercambio se determinan elementos que conllevan a entregar productos y servicios con valores agregados, pero desde estrategia del precio basada en descuentos, acción que si bien representa buenos réditos en el largo plazo se vuelve

contraproducente una vez que aparece la “multifidelidad” y la confusión de la estrategia promocional para el cliente.

“Estrategias con el dos por tres, que ha sido una estrategia muy ganadora [...] posicionamos la marca del dos por tres, lo que hicimos fue abrir mucho más el tema y ya nos metimos con marca M y con marca extra, y hoy lo que estamos haciendo es confundir al cliente, porque al cliente en este momento está en ese meollo, de decir: venga, entonces, ¿este producto que yo cojo si lo puedo llevar pague dos lleve tres?, no señora porque este producto es marca extra y no es pague dos lleve tres” [E6].

Desde la empresa se comprueba que los clientes se han vuelto “caza ofertas” que están pendientes de donde es más barato, porque así se lo han informado desde la estrategia comunicacional y promocional, esto también los ha llevado es confundir al cliente o por lo demás “aprovechan” la confusión y obtener el valor económico de la compra.

“Las promociones, jajajaja cuando el correo me dice promoción, ¡pum!, de una lo abro y veo hasta que fecha es y si tengo plastica pues paso y compro, pero acá, me gusta venir” [E8].

Si bien, el propósito de toda empresa es vender y ser rentable, y muy seguramente las empresas que le han apuntado a estrategias de vender a bajo costo con ofertas de precio, es una acción muy conceptual del modelo de las 4P’s, que establece un intercambio de producto o servicio con un beneficio desde los funcional y económico, pero a su vez con altos niveles de servicio al cliente.

“¿Qué encuentra el cliente en Mercaldas? Variedad de productos, Precios competitivos, Oferta Marca Propia pague 2 lleve 3 y combinables - Oferta exclusiva, Tarjeta Puntos,

Presentando tarjeta descuento en las compras (ahora con redención en caja registradora), Servicio de Domicilio, Pago de servicios Públicos, Corresponsal Bancario, Cajeros automáticos y Cafetería” [E2].

Categoría: 4E's (Experience-Everyplace-Exchange-Evangelism)

Se considera el cliente como su mayor activo con un valor imponderable que los mueve a mejoras constantes e incrementales de servicio al cliente y la razón de su objeto social como empresa.

Este proceso se inicia con el viaje del cliente, en donde se parte de la identificación de la necesidad o el motivo personal que tiene la persona para establecer la compra de los productos y constituye una serie de pasos que da el cliente y desde la alta gerencia y Marketing, se tiene identificado esos pasos tanto en la tienda física como la virtual, aunque lo identifican de manera incipiente y empírica una vez que no existen estudios del contacto del viaje del cliente con la organización o donde se identifiquen los momentos de verdad en la interacción con el cliente desde las tiendas físicas como virtuales.

La disposición de las categorías de productos dentro de los puntos de ventas tanto físico como virtual determina el “layout” o diseño de distribución que hace el cliente en concordancia con las temporadas, las tendencias o los momentos de consumo.

“Tenemos el layout establecido de acuerdo a los momentos que cumpla el cliente cierto para que sea un mercado que sea ordenado y dentro de cada una de esas categorías tratamos de darle mucha claridad, cada un tiempo estamos realizando todo este proceso remodelando los almacenes para hacerlos más agradables para el cliente se sienta como en algo

aspiracional que sea algo rico para él poniendo nuevas categorías de acuerdo a lo que va saliendo en cada momento” [E1].

En la multicanalidad también se perfilan elementos del “viaje del cliente” donde se les permite a los compradores el acceso por diferentes canales acordes a la experticia del usuario, por lo que hay una manifestación de manera congruente y precisa, de todos los puntos por los cuales la empresa establece contacto de manera personal o virtual, también depende de la necesidad comunicación del cliente en determinados momentos.

En la siguiente marca de nube, las palabras que más se identificaron en las entrevistas, cambia su composición, porque sigue resaltando al cliente, pero desde el evangelismo, lo acompañan la tienda y lo virtual, es decir aparecen elementos de la multicanalidad y todas las herramientas que ayudan a la mejora experiencia del viaje del cliente.



Figura 19. Marca de nube las 4E’s

Si bien hay una intencionalidad muy definida en establecer estrategias claras, precisas y objetivas en la comunicación, también existe esa interacción personal donde se conversa con el cliente en los puntos de contacto físico y virtuales y se crea una empatía con él. Los expertos

manifiestan que los clientes pueden acceder a los administrativos sin protocolos y antesalas, con el fin de eliminar esas barreras comunicacionales entre cliente y empresa.

En ese orden de ideas se cubren todos los medios de comunicación para llegarle al cliente desde la multicanalidad y la omnipresencia con los usuarios.

“Entonces, tú solamente no puedes ser un punto venta físico, si no que puedes comprar por la tienda virtual, como puedes comprar por teléfono y cómo puedes comprar por whatsapp; es lo que estamos buscando siempre, es hacerle la vida fácil al cliente, que sea muy fácil y que pueda utilizar su tiempo en hacer otras cosas diferentes” [E4].

La comprometida acción de mantener buenas experiencias de sus clientes, incluso a sabiendas que éstos en varias ocasiones no tienen la razón en su reclamo o petición, pero en su objetivo es no discutir con el cliente ni entrar en polémicas innecesarias, debido a que reconocen el valor que tienen los clientes para la empresa, originado en su mayoría por el alto compromiso con la marca y la empresa desde hace varios años atrás. Fruto del relacionamiento que han construido desde una conversación muy cercana con el cliente y la empresa, por lo que es natural que el cliente tradicional se sienta empoderado, comprometido y con ese sentimiento de pertenencia con la marca. La empresa sabe de la fidelidad de sus clientes y cuál es esa masa porcentual de la totalidad de los clientes actuales.

“Toda la base de datos es nuestra, hemos depurado mucho la información y tenemos unos 16.300 mil usuarios con los datos actualizados, con eso hacemos campañas de marketing dirigidas, en medicamentos, en fruver, en carnes y en vinos. Sabemos exactamente qué perfil tienen de compra y cuanto compran, como te decía el cliente más fiel nos visita 15

veces al mes y el grueso del 70% de los clientes [...] con tickes promedios de cuarenta mil pesos” [E3].

A los clientes evangelistas los tienen plenamente identificados en la base de datos que se alimenta con el ejercicio de la tarjeta “merca puntos” que al registro de la compra identifica fechas, cantidades y valores de la transacción al igual que las cadencias de visitas en el tiempo de los clientes (recompras), cuando ese cliente “entre” por canal físico o virtual, inmediatamente identifican de quien se trata y de cómo son sus conductas de consumo.

“Si, los tenemos identificados y colocados en bases de datos, pero también nosotros ya aquí sabemos, aquí las que atienden se van repartiendo entradas, entonces por ejemplo ya saben que entró “doña blanquita” y ya saben que le gusta, que no le gusta como le gusta, entonces por eso sabemos que son tan fieles porque ellos ya no necesitan ni decir la marca, “doña blanquita” nos puede decir me manda por favor la leche, el azúcar y el aceite y aquí ya saben cuáles son las marcas que ella consume, entonces sí, así tenemos clientes identificados que son súper evangelistas” [E5].

“Por las redes sociales es súper fácil, yo soy muy de Instagram entonces ahí voy viendo el catalogo, la tienda virtual o los descuentos, ya hasta me sé toda la ruta [...] somos fieles al supermercado [...] porque tiene bonitos espacios, es muy agradable la visita acá al local y ahora con las redes sociales también es muy práctica la compra” [E15].

Categoría: Transición de 4P's a 4E's

En esta categoría los elementos que se han recolectado corresponden a los medios de pago, satisfacción de la experiencia, ubicación y el uso de las TIC's, que permiten hacer un

compendio más amplio de cómo sucede la transición.

El tener una base de datos depurada les permite identificar cuáles son los clientes rentables para el negocio desde la ubicación, la multicanalidad y en los micro momentos de la interacción virtual que está determinado en el paso a paso de la trazabilidad del viaje del cliente, por lo que la compañía está en etapa de implementación de un nuevo software, que si bien, ya funciona hace un año en la tienda virtual, van a darle aplicabilidad para las tiendas físicas, estableciendo así la cobertura en una estrategia de Marketing 360 y el enlazamiento de todos los canales actuales de manera automatizada

“Estamos próximos a tener uno mucho más robusto que se llama wow up, ya lo tenemos funcionando en tienda virtual muy bien, porque sabemos dónde está ubicado y desde que ubicación se conecta con nosotros de manera georreferenciada, es decir que dispositivo utiliza, eso nos lo da este CRM Wow Up. Pero ahora, lo estamos montando en ese momento en tiendas físicas, porque nos ayuda a mirar de una persona de donde viene, que compró, cómo compro, si tiene o no tiene hijos, si tiene mascotas, si se le acabó todo, en fin, es el seguimiento de una manera muy fácil que se le puede hacer a un cliente y lo vamos a lograr con este software” [E1].

En el proceso de transición se puede detallar en un factor tan relevante como el ecosistema digital y que este tiene que estar a su vez, sintonizado con la ubicación de la masa de clientes, donde por medio del registro de las personas en la plataforma digital permite que los datos vayan quedando consignados en su base de datos, por lo tanto esto le faculta para utilizar la geolocalización de sistemas tan elementales como un SIG (sistema de información georreferenciado) que en la actualidad lo tiene cualquier dispositivo que se conecte a la internet,

es decir cada dispositivo tiene un IP (Internet Protocol) que al conectarse a una red de telefonía móvil 3G y 4G, permite ubicaciones no muy exactas, pero si datos muy elementales de ciudades, zonas o barrios. El uso también de la empresa de hacer y mantener publicidad por medio de google AdWords o GeoTargeting para establecer comunicación con cada cliente y dentro de un área o espacio geográfico determinado, el cual corresponde al punto de partida desde donde se inicia todo. Por lo tanto, este análisis advierte que existen acciones estratégicas del Geomarketing que se explicaran en la discusión con más detalles, lo que constituye un buen acierto en el proceso de la transición.

“Si tú escoges medio digital, este es muy fácil para nosotros porque sabemos desde que ubicación o dispositivo te conectas con nosotros, entonces como cliente tienes varias opciones: la primera de ellas es mercaldas.com o tienda virtual, entonces entras si ya está registrado ya está todo bien porque como cliente ya tenemos tus datos y las cookies le ayudan al cliente en ese recorrido de compra y a nosotros nos queda la data. Si no estás registrado, pones tu correo electrónico, tu dirección física, tu teléfono fijo si tienes y el número del celular, listo con eso ya tenemos tus datos y pare de contar, haces el pedido, luego pasas al checkout” [E4].

Los medios de pago son fundamentales en las transiciones, es decir cómo se va pasando de procesos de pago manuales a procesos automatizados que permiten no solo la movilidad de pagar por cualquier canal, desde cualquier dispositivo en horario 24/7 si no también los datos que van quedando a la empresa que al cruzar las bases de datos permite el seguimiento del viaje completo de compra del cliente, donde se hace una especie de radiografía acerca de sus conductas de consumo, capacidad de compra y medios por los cuales decide utilizar para su

compra, lo que en efecto permite que esos datos entreguen información geolocalizada, que en el análisis de autores puede considerarse como la segunda fase del Geomarketing.

y escoges el método de pago. Tenemos cuatro métodos de pago: efectivo contra entrega, débito contra entrega, PSE y tenemos crédito personal y empresarial. Del cual también nos queda la data [...] Mercaldas, era una marca que era muy offline, muy tienda física; pero desde que empezamos con la tienda virtual, porque es algo nuevo dos años atrás, nos empezamos a activar online y te cuento que un año atrás hasta hoy el avance ha sido enorme”

Otro análisis igual de importante, es el tema del uso de las TIC's, donde estos últimos años ha crecido su utilización de manera exponencial desde todos los niveles de usuario, esto le ha permitido también a las empresas mantener canales digitales que permiten esa comunicación con su mercado. No obstante, el uso de estas debe hacerse de manera responsable sin traspasar límites que tiene que ver con la violación de la intimidad del usuario, de esos espacios íntimos y muy valorado hoy por los usuarios que buscan en las tecnologías una conexión con el mundo, pero prevaleciendo el derecho a su anonimato y a su vida privada

“Por Facebook y ahí me sale la publicidad de muchas promociones entonces me acuerdo que me falta algo y hago el pedido, yo no hago todo el mismo día si no que dejo guardada la lista de las cosas y compro cada 15 días, [...] la tienda en línea, eso es fácil porque deja registrarse con perfil [...] sólo por el Facebook es muy completo desde ahí y cuando paso a la tienda virtual del supermercado [...] pago con tarjeta débito” [E6].

“Me meto a navegar en la tienda virtual, hago el pedido y pido siempre que sea domicilio nunca he puesto para recoger en la tienda, me parece terrible, una bien cansada y tener

que ir a recoger, no que va, preferimos pagar el domicilio y que llegue a donde vivimos. Pues bien, aunque ni me conocen y mejor así, la otra vez me llamaron que para verificar algo del pedido y les dije bueno si, pero no me llamen que no me gusta que lo hagan, prefiero mi bajo perfil” [E15].

La satisfacción de la experiencia es fundamental también, una vez que es el resumen de cómo ve el usuario la empresa, que percibió de acuerdo a sus expectativas y cuanto de esa satisfacción le representa a la compañía el proceso de regresar a comprar y recomendarlo a un amigo, a un familiar y a lo que todas las empresas, las redes sociales personales del usuario. Es allí donde se categoriza el relacionamiento y como las bases del Geomarketing también están alineadas en esta transición por medio de las redes sociales que son un factor muy relevante a la hora de comprar por medio de los insights, comentarios o recomendaciones. Ya lo físico emigró a lo virtual desde hace unos años hacia acá, y esa experiencia memorable de compra debe estar en consonancia con la privacidad, la interacción en redes, la confianza en la transacción y la facilidad de hacerlo, todo esto conlleva una experiencia de usuario de hacerle la vida fácil por medio de trabajos que se deben hacer por el buyer persona para ganar su fidelidad.

“Pues los clientes son mis padres, yo ni existo, y espero que no sepan que soy yo, no me gusta que me identifiquen, hago todo a nombre de mi mamá y pues les gusta por lo confiable de la transacción [...] la tienda virtual es muy fácil su uso [...] Carga fácil, rápido por lo general” [E13].

En la siguiente marca de nube, se detallan las palabras extraídas de las entrevistas, que son los elementos más relevantes en color rojo de la transición como los clientes, la tienda, lo virtual, las redes sociales y el medio de pago (tarjeta) que unidos a la ubicación del usuario por

medio de la multicanalidad en el uso de las TIC's y la experiencia del usuario, es posible observar que estos elementos son empleados en las estrategias del Geomarketing en la estructura detallada en el marco de referencia, que va complementándose de elementos que circundan los principales.



Figura 20. Marca de nube transición

5.2 Discusión de los Resultados

Luego de hacer la presentación y el análisis de los resultados de las respuestas que entregaron los entrevistados, se pretende en este apartado discutir estos resultados desde el aporte que éstos hacen a la revisión bibliográfica en los capítulos anteriores, de igual manera se identificarán autores y conceptos teóricos que confirma o refuta estos resultados.

Identificar la Evolución de los Componentes desde las 4P hacia las 4E.

En el marco de referencia se consideró un clásico concepto del Geomarketing, que implica las llamadas 4 P's de McCarthy (1960), por lo que recapitulando el Marketing se define como el proceso de planificar y ejecutar el concepto del producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (place) de bienes y servicios en la generación de los intercambios que permitan satisfacer objetivos individuales y organizaciones. El Geomarketing permite la localización exacta de los clientes, los puntos de venta y la competencia por lo cual tiene un beneficio en ambas vías tanto para el empresario como para el cliente. La misión del Geomarketing, tal y como plantea desde Chasco-Yrigoyen (2004), consiste en abordar los cuatro elementos del marketing-mix (producto, comunicación, distribución y precio) desde la perspectiva geoespacial que subyace a todos ellos permitiendo responder a preguntas clave para la estrategia empresarial del tipo ¿Quiénes son los clientes y quienes deberían serlo?, ¿Cuáles son los establecimientos complementarios?, ¿dónde se localizan los clientes, y qué compran y usan?, ¿dónde está mercado potencial?, ¿están los puntos de distribución correctamente ubicados?, o ¿Dónde focalizar los esfuerzos de campañas de Marketing?

Dentro del esquema del Marketing mix el Geomarketing; Levy Mangin et al. (2009) , se plantea:

- ¿Qué producto quiere el cliente? ¿Qué requiere que satisfaga el producto? ¿Qué características tiene el producto para satisfacer necesidades?
- ¿Qué valor tiene el producto para el cliente? ¿Hay unos precios estándar ya establecidos para los productos de esta área? ¿Si bajamos el precio del producto, lograremos aumentar una ventaja en el mercado?

- ¿Dónde buscarán tus clientes ese producto? ¿Qué tipo de comercio o tienda? ¿Cómo acceder a los correctos canales de distribución?
- ¿Dónde y cuándo comunicar los mensajes dirigidos a tu público objetivo? ¿Cuál es el mejor momento para promocionarlo? ¿Cómo promocionan sus productos las empresas de la competencia?

Estos elementos aún siguen vigentes, a pesar de que por años estas cuatro variables caracterizaron por mucho tiempo al Marketing, pero han sido superadas por el vertiginoso crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación TIC's, específicamente en el internet y los dispositivos móviles dejando atrás otras formas de ubicación del usuario, hacia acciones más acordes a la movilidad de los consumidores permitiendo que las 4P's evolucionaran a nuevos conceptos en especial hacia la identificación de experiencias de usuario basadas en las expectativas y las percepciones de compra así como las emociones y los sentimientos de una forma mucho más extensa. La disertación sobre la cantidad de modelos surgidos de cómo debe ser la formulación ideal del Marketing mix para ajustarlas a las necesidades del consumidor en la búsqueda de obtener resultados favorables en el corto plazo es una constatación por las estrategias de Marketing

El marketing contiene unos elementos estratégicos que están determinados por el espacio geográfico, en esta estructura se señalan cuatro tipos de roles del espacio: demográfico, económico, sociológico y geográfico como lo definen Latour & Floc'h, (2001).

Cuando hay un factor espacial en el comportamiento de los consumidores ¿cómo analizar este factor?, los autores Puebla & Gould (1994) plantearon que existen tres propiedades básicas para analizar los componentes espaciales de los datos, uno es la localización geográfica, la cual

corresponde a la posición de los objetos en el espacio; la segunda son las propiedades espaciales en longitud, forma, superficie y área que son representadas por líneas y polígonos; y tercera es la relación topológica, que está conformada por la conectividad y la proximidad. Identificadas las tres propiedades de análisis que proponen Puebla y Gould, se puede determinar que la contribución posible de la evolución desde las 4P hacia las 4E dentro de las estrategias del Geomarketing están en tres grandes componentes: el espacial, el temático y el temporal.

Para identificar el componente espacial, es básico tener una referencia geográfica de los clientes, complementándose con datos de población, viviendas, entre otros. Así la dimensión espacial se pone de manifiesto en el proceso del Marketing mix, debido a que un “producto” debe ser “comunicado” al público a través de medios promocionales, así como “distribuido” en un medio de transporte para su comercialización en un punto de venta, con un “precio”, que suele estar muchas veces determinado por cuestiones de locación Chasco-Yrigoyen (2004). Por esto el componente espacial es un elemento estratégico del marketing una vez que si lo traemos a la actualidad bajo el modelo de las 4E's puede ser así: una “experiencia de cliente” debe ser difundida a una audiencia que satisfaga sus expectativas y que ellos mismos “promocionen la marca” a través de la “omnipresencia” multicanal en el momento adecuado para ellos y que le permita recibir valor en ese proceso de “intercambio”.

El componente temático hace referencia a los atributos que definen un objeto geográfico, es decir, las variables que constituyen la información temática, pueden ser de distinto tipo y estar medidas en distintos patrones de escala ESRI (2021). Por lo tanto, un SIG como un sistema de apoyo, requiere incluir temáticas económico espaciales que representen tendencias y/o comportamientos de los consumidores de acuerdo a sus necesidades.

Finalmente, el componente temporal se refiere a las áreas de mercado que también sufren cambios con el tiempo, debido al dinamismo de la oferta disponible, competidores o en la demanda potencial, Moreno & Prieto (2002). Esta alteración o cambio, puede afectar únicamente el componente temático, sin alterar el componente espacial, pero es más habitual que los cambios afecten el componente espacial Albornoz Del Valle et al. (2020). Cuando es necesario predecir consumidores potenciales y orientar las estrategias de mercadeo y venta, es fundamental analizar el comportamiento desde una perspectiva estadística que permita determinar los factores de tiempo y espacio que permita observar este componente temporal.

EstablecerCuál es la Gestión del Marketing Adecuada al Geomarketing.

Para la aplicación de una estrategia no invasiva hacia los clientes, el Geomarketing permite utilizar plataformas informáticas que ayuden a este propósito, estas plataformas tienen varios niveles de usuario, un buen ejemplo es desde un SIG (Sistema de Información Geográfica), que también puede considerar desarrollos a conveniencia del SIG y orientadas desde tres niveles:

Un primer nivel: formado por analistas profesionales y programadores, quienes construyen el sistema bajo parámetros de informática y sistemas. Un segundo nivel, formado por técnicos operadores que utilizan, mantienen y desarrollan acciones y funciones a través del bloque práctico del sistema. Y un tercer nivel, formado por todos los usuarios receptores del SIG, la utilización del sistema en este nivel, es de carácter consultivo, Albornoz Del Valle et al. (2020) que utilizan los estrategas y la alta directiva de la organización.

A partir de este último tercer nivel, se propone contribuir al diseño de estrategias que permitan acciones de Marketing no invasivas, ni contaminadoras del espacio privado del cliente y que pueden plantearse desde los siguientes razonamientos:

a) Los usuarios finales por lo general no son expertos en sistemas, sino tomadores de decisiones y ordenadores del diseño que desean. b) La información espacial que se muestra en los modelos son procesadas y analizadas acorde a los requisitos de los usuarios finales quienes consultan según su estrategia de toma de decisiones. c) Los tiempos y costos de consultar información geoespacial es mínimo, a diferencia de la necesidad de implementar un sistema propio, pero que puede pedir al desarrollador el modelo que se ajuste a su estrategia no invasiva.

Estos razonamientos guían hacia el objetivo hacer el diseño de un modelo no invasivo con la audiencia, que permita desde la categoría consultiva, la aplicación automatizada de estrategias de Geomarketing sin marginarse del ingreso y selección de datos para la generación de estrategias marcadas en una exhaustiva orientación al cliente y considerando siempre el viaje del cliente para llevarlo a experiencias memorables de usuario.

Los modelos de Chasco-Yrigoyen (2004), se fundamentan en sus plataformas informáticas de aplicaciones de Geomarketing, que se basan en la captura de la ubicación del proyecto en el espacio geográfico y obtiene información de soporte por medio de la automatización del geo procesamiento. Esta información permite al usuario verificar si la ubicación seleccionada es adecuada, o puede re segmentar su población objetivo eligiendo una nueva ubicación y cobertura. Con la información de la demanda, el usuario del sistema puede calcular los probables ingresos (si no los tiene), luego puede ingresar los datos en la plataforma, para calcular el indicador de rentabilidad, la cuota de mercado estimada y / o demanda potencial,

elementos fundamentales en el diseño de estrategias que infieran en el consumidor la decisión de compra de manera natural y orgánica como se visualiza en la figura 21.



Figura 21: Ejemplo de un Procedimiento de usuario. Albornoz Del Valle et al. (2020)

Proponer un Enfoque del Geomarketing Actual hacia el Comportamiento del Consumidor

Las prácticas del Geomarketing están diseñadas en su gran mayoría, para apoyar el proceso de tomar la decisión más acertada sobre la instalación de locales comerciales urbanos, analizando también la competencia y la posible demanda local. Posteriormente se ayuda a proporcionar información sobre variables espaciales para ser analizadas desde una perspectiva de Geomarketing. Los indicadores apoyan a la toma de decisiones asociada al tipo de proyecto formulado, apuntando en relación a sus objetivos y proporcionando información para la toma de decisiones. Estos indicadores pueden ser del tipo económico, mercado y/o espacial, actuando de manera conjunta. Las características generales de acuerdo a las características del proyecto comercial proyectando un radio de influencia, Latour & Floc'h, (2001). Los datos económicos considerados por una inversión inicial y un horizonte de evaluación en el tiempo se pueden determinar bajos los siguientes criterios:

Criterios de mercado: Contiene los elementos estratégicos del Marketing desde lo sociodemográfico, socioeconómico del segmento potencial. Se orienta desde las necesidades potenciales para comprobar que el proyecto formulado esté bien estructurado desde las variables del mercado.

Criterios espaciales: Está definido por los espacios entre las variables de la normativa de la localización del proyecto, la localización de la competencia y la localización del mercado potencial.

Criterios técnico-económicos: Se determina bajo la premisa de que el proyecto debe generar una utilidad calculada desde la inversión, flujo de caja y la tasa interna de retorno.

Indicadores de evaluación: Cada criterio está asociado con al menos un indicador, que se utiliza como variable de decisión (satisfecho / insatisfecho). El indicador se define según su método de cálculo o determinación, unidad de medida, fuente principal de información y valor de decisión.

Siendo consecuente con la dinámica del proceso, el criterio del mercado sería el elemento del enfoque del Geomarketing para establecer la experiencia del cliente al momento de la compra, elemento que se ha pasado por alto. Sobre esta visión Albornoz Del Valle et al. (2020) argumentan que el Geomarketing es la capacidad de predecir tendencias que se ha utilizado durante mucho tiempo en Marketing, que se basaban en el "ojo del experto" y en algunos datos del mercado. Por consiguiente, el enfoque hoy sería señalar que las tendencias del mercado se pueden ubicar geográficamente con alta precisión gracias al uso de las TIC's, lo que le permite al estrategia de comunicación y/o de ventas acceder directamente en el objetivo de crear y entregar experiencias memorables al cliente, determinado por momentos de verdad en el espacio físico y

en los micro momentos en el espacio virtual, ambos pueden ir por separado o en perfecta combinación una vez que ambas se complementan desde el concepto de la omnipresencia de los canales que se le otorga al cliente para su deleite experiencial. Por tanto, el Geomarketing brinda la posibilidad de correlacionar gran cantidad de datos, simplificando así la salida, permitiendo entender y tomar decisiones en función de lo que se ve y lo que no se ve a simple vista de la experiencia del cliente.

¿Cómo se Desarrolla la Transición desde las 4P's hacia las 4E's a través del uso de Estrategias de Geomarketing?

Dadas las respuestas a las preguntas de investigación secundarias, se puede identificar que el uso de las estrategias de Geomarketing para apoyar la transición de las 4P's a las 4E's están comprendidas en tres grandes componentes que se detallan en el SOLOMO manifiesto, que es un acrónimo de las palabras social, local y móvil, Yang & Lin (2017) que permiten unas buenas prácticas de las herramientas de internet para generar las estrategias actuales de diseño y desarrollo basadas además, en niveles de seguridad en la geolocalización para el usuario. Si bien la transición puede no diferir mucho con respecto a las tecnologías actuales usadas en el Geomarketing, si es de especial cuidado la forma como las empresas extraen los datos en su mayoría datos "crudos" o transaccionales se seguirá atentando contra la privacidad del usuario y las molestias que esta genera, por tanto, esta es una etapa crítica debido que no se puede fallar en la recolección y transformarlo en una buena data que permita la transición desde la experiencia del cliente.

Por lo anterior, el plantearse lo social, lo local y la movilidad de los clientes como lo advierte Yang & Lin, (2017) es la trayectoria correcta a seguir, desde lo social se consideran toda

la explosión de las redes sociales y como éstas se han inmerso dentro de la vida cotidiana, donde las personas crean un perfil y despliegan relaciones en el espacio virtual (Instagram, Facebook, twitter, LinkedIn...etc.). Desde lo local implica que, al integrar ese perfil de usuario con las relaciones en redes sociales, los sistemas de localización entregan información personalizada del usuario (Google AdWords, Maps AirBnd, Foursquare, GPS, etc.) Desde la movilidad la mejora exponencial de los dispositivos móviles otorga comunicación mediante el uso de fotos, videos, texto y voz, al igual que compartir gran cantidad de documentos en tiempo real (Messenger, Whatsapp, Telegram, etc.)

Por lo tanto, si es posible que las estrategias del Geomarketing apoyan la transición del modelo de las 4P's hacia el modelo de las 4E's, una vez que éste hace valer conceptos del Marketing como el espacial (cartografía), la ubicación (geografía), comunidades (redes sociales) medios de pago (portales digitales) y la experiencia de compra (Coustumer Journey), seguramente hace dos décadas no era posible, pero en la actualidad es tan posible al tener un dispositivo móvil en el bolsillo con acceso a internet y GPS que al integrarlo con las redes sociales emiten información geolocalizada que generan datos de las conductas de consumo de las persona en un territorio y segmento determinado.

6. Conclusiones y Recomendaciones

Para concluir sobre la base del análisis efectuado durante esta tesis, se llegó a las siguientes conclusiones con respecto a la transición del modelo de las 4P's hacia el modelo de las 4E's apoyados en estrategias de Geomarketing. La frase *quien no esté en internet no existe*, da cuenta clara que la mayoría de las personas en etapa productiva han entrado al ecosistema digital, de ahí el poder de la información que contiene un cliente y la forma como interactúa en las comunidades a las que pertenece, esto se debe también, porque se podría afirmar que brotó ese fenómeno de la multi cultura, la multi comunidad y por ende la multi fidelidad del cliente actual.

Una de las contribuciones a la práctica y a la teoría de esta tesis lleva al Geomarketing a un terreno o a un entorno estratégico que no es común encontrar en las publicaciones relacionadas con el Geomarketing, pues estas se encuentran orientadas a la ubicación de puntos de ventas, comercio o almacenes, por lo tanto, esta tesis está llevando a un estadio superior de la estrategia en donde se está considerando al cliente como el factor preponderante del ejercicio del Geomarketing, una vez que es por medio de una orientación a la experiencia de compra del cliente donde se consigue la verdadera evangelización del hacia las marca.

El Geomarketing cobra en la actualidad una mayor relevancia una vez que el crecimiento es exponencial en el uso de los dispositivos móviles, por lo que toda la orientación debe estar en este sentido de la movilidad que ahora tienen los clientes, en donde el estudio del comportamiento del consumidor y el análisis constante del flujo de los clientes no es estático por lo que la empresas requieren mayor integración para ajustarse a la movilidad de los consumidores para detallar su ubicación y extraer los datos que van determinar la estrategia y la acción del Marketing.

Aun así, el Geomarketing sigue siendo una herramienta poco explotada por las empresas, pero que al integrarlo desde un concepto social, local y móvil (SOLOMO), le da infinitas combinaciones para hacer que la estrategia del usuario lo lleve a tener experiencias memorables determinadas en el viaje del cliente, donde por medio de la omnipresencia de canales el cliente se comunica con la empresa, es ese sentido del anonimato del usuario que le permite interactuar con más confianza y puede hacer sus compras de manera orgánica haciendo un intercambio sin presiones, recibiendo un valor agregado, es la manera natural como el mismo consumidor se convierte en un verdadero promotor de la marca logrando en este apartado probar la transición del modelo de las 4P's (Product-Price-Place-Promotion) hacia el modelo de las 4E's (Experience- Everyplace-Exchange-Evangelism)

De igual forma se plantean las limitantes o los alcances que pueden ser adaptados a los resultados obtenidos desde la metodología de investigación planteada. También se pretende dejar una base investigativa que pueda permitirle a otros investigadores o a este mismo, seguir investigando posteriormente.

7. Referencias Bibliográficas

- Alarcón-Chávez, C. R., & Granda-García, M. I. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 131-140.
- Albornoz Del Valle, E. A., Núñez Cerda, F. J., Mena Frau, C., Albornoz Del Valle, E. A., Núñez Cerda, F. J., & Mena Frau, C. (2020). Geomarketing: Desde una visión comercial a una aplicación social, en contextos metropolitanos. *Revista de geografía Norte Grande*, 76, 143-167. <https://doi.org/10.4067/S0718-34022020000200143>
- Alderson, W., & Dolva, W. (1960). Possible impacts of the Soviets upon world trade in the 1960's—Discussion. *Marketing keys to profits in the*, 485-491.
- Ameigeiras, A. (2006). El abordaje etnográfico en la investigación social. *Estrategias de investigación cualitativa*, 2006, 107-151.
- Association, M. M. (2009). MMA updates definition of mobile marketing. *Disponible en World Wide Web: <http://www.keystrokemarketing.com/ppc/cost.html>*.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de cultura económica.
- Baviera Puig, M. A., Buitrago Vera, J. M., & Rodríguez Barrio, J. E. (2013). Un modelo de geomarketing para la localización de supermercados: Diseño y aplicación práctica. *Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)*, 1, 1-27. <https://riunet.upv.es/handle/10251/60788>
- Boom, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organisation structures for service firms. *Marketing of Services*. Chicago: America Association.

- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Calero Vargas, E. A. (2015). *El uso de geomarketing como herramienta de análisis y/o planificación para la expansión comercial a nivel zonal de la empresa de embutidos "Don Juanchito", ubicada en el cantón Ambato* [Master's Thesis]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
- Chasco-Yrigoyen, C. (2004). *El Geomarketing y la distribución comercial* [Urban/Regional]. University Library of Munich, Germany.
<https://econpapers.repec.org/paper/wpawuwpur/0403003.htm>
- Cliquet, G. (2013). *Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing*. John Wiley & Sons.
- Cliquet, G., & Baray, J. (2020). *Location-Based Marketing: Geomarketing and Geolocation*. John Wiley & Sons.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
- Correa, E. R., Arjona, E. P., Osorio, C., & Pareti, S. (2021). Factors Influencing the Adoption of Geolocation and Proximity Marketing Technologies. *International Conference on Information Technology & Systems*, 517-525.
- Criollo, D., & Parra, S. (2016). *Estudio de la zona comercial del Distrito Metropolitano de Quito, administración zonal Eloy Alfaro, parroquia Solanda, mediante georreferenciación*. Bachelor's thesis, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de

- De-Juan-Vigaray, M. D. (2010). Introducción temas de Distribución Comercial y Retailing. *Distribución Comercial*.
- Dicke, T. S. (2017). *Franchising in America: The development of a business method, 1840-1980*. UNC Press Books.
- Dixon, D. F., & Fisk, G. (1967). *Theories for Marketing Systems Analysis: Selected Readings [And Cross References to Chapters in Marketing Systems. An Introductory Analysis]*. Harper & Row.
- Elizaga, J. C., & Mellón, R. (1970). *Población económicamente activa*.
- Fetherstonhaugh, B. (2009). The 4Ps are out, the 4Es are in. *Ogilvy & Mather, USA*. Available.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.
- Flick, U. (2000). *Triangulation in der qualitativen Forschung*. na.
- Garrote, P. R., & Rojas, M. del C. (2015). La validación por juicio de expertos: Dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas*, 18, 124-139. <https://doi.org/10.26378/rnlael918259>
- Gómez, E. L. (2017). Movilidad peatonal desde un análisis de geomarketing: Un caso de estudio para la mejora de espacios públicos. *UPGTO Management Review*, 2(2), 5.
- Gonzálbez, J. L. N. (2010). *Enfoque holístico de las decisiones del turista*. Editorial Universitaria Ramon Areces.
- González-Díaz, R. R., & Polo, E. A. S. (2018). Entrevistas Espontaneas Catoriales (EEC) para la construcción de categorías orientadoras en la investigación cualitativa. *Journal of Latin American Science*, 1(2), 1-11.
- Graves, C., & Puleston, J. (s. f.). *The Real Why and the Hidden Who*. 22.

- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
<https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
<https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Gürtler, L., & Huber, G. L. (2007). Modos de pensar y estrategias de la investigación cualitativa. *Liberabit*, 13(13), 37-52.
- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (2016). *Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: Revisión de la literatura*. 18.
- Hernández, A., Cepero, J. M. L., & Talavera, G. (2016). Geomarketing y microtargeting para la acción gubernamental. *Más poder local*, 28, 28-30.
- Isenberg, N., & Benjamin, W. (2001). The work of Walter Benjamin in the age of information. *New German Critique*, 83, 119-150.
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). La mezcla de e-marketing: Una contribución de las guerras de e-tailing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499.
<https://doi.org/10.1177/009207002236924>
- Kent, R. A. (1986). Faith in four Ps: An alternative. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 145-154. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1986.9964007>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Latour, P., & Floc'h, J. L. (2001). *Géomarketing: Principes, méthodes et applications*. Ed. d'Organisation.

- Levy Mangin, J.-P., Chasco Irigoyen, C., & Fernandez-Aviles Calderon, G. (2009). *Analisis de datos espacio-temporales para la Economia y el Geomarketing*. Netbiblo.
<https://doi.org/10.4272/978-84-9745-256-4>
- López, G. B. (2015). La geolocalización social. *Polígonos. Revista de Geografía*, 0(27), 97-118.
<https://doi.org/10.18002/pol.v0i27.3290>
- Manjarrés Camana, J. P., Medina Chicaiza, R. P., & Freire Aillón, T. M. (2018). *MARCO CONCEPTUAL SOBRE UNA APLICACIÓN DE GEOMARKETING EN ENTORNO MÓVIL PARA LA COMUNICACIÓN COMERCIAL DE PYMES*.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2703>
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage publications.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach* (Vol. 41). Sage publications.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc., 1979
McCarthy Basic Marketing: A Managerial Approach 1979.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1986). *Basic marketing*. Irwin.
- Moreno, A., & Prieto, M. (2002). Estimación con sistemas de información geográfica del área de servicio y la demanda potencial para el transporte urbano: Una comparación de métodos. *Departamento de Geografía, Universidad Autónoma de Madrid*.
- Moscovici, S. (1983). *L'espace, le temps et le social*. Paris: Le Seuil.
- Musante DeWalt, K., & DeWalt, B. R. (2002). *Participant observation: A guide for fieldworkers*. Walnut Creek.
- Pearce, M., & Jones, K. (1999). DEPARTMENTS & COLUMNS-RETAILING-SPATIAL ANALYSIS FOR RETAILERS-Market Geography: There's more to successful retailing

- than location It's about the geography of marketing or retail profiling and. *Ivey Business Journal*, 63(3), 66-70.
- Puebla, J. G., & Gould, M. (1994). *SIG: Sistemas de información geográfica*. Síntesis.
- Quintero Arango, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista ciencias estratégicas*, 23(33), 109-118.
- Reilly, W. J. (1931). *The Law of Retail Gravitation*. New York: WJ Reilly. *Inc.[Google Scholar]*.
- Robert, L. (1990). New marketing litany: Four Ps passé; C-words take over. *Advertising Age*, 26.
- Sánchez, M., & Rodolfo, B. (2013). Desarrollo de un modelo para la aplicación de Geomarketing que permita optimizar las ventas a través de nuevos puntos de distribución en la empresa «Lavanderías el Retorno» de la ciudad de Quito Ecuador. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/5914>
- Schmitt, B. H. (2000). Márketing experiencial. *MARKETING*, 37, 30-33.
- Schmuck, R. A. (1997). *Schmuck, Richard A., Practical Action Research for Change*. Arlington Heights, IL: Skylight Training and Publishing, 1997.
- Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.
- Streed, O. J., Cliquet, G., & Kagan, A. (2015). Optimizing geofencing for location-based services: A new application of spatial marketing. En *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. 203-206). Springer.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. *Métodos cuantitativos aplicados*, 2, 194-216.
- Valles, M. S. (2007). *Entrevistas cualitativas* (Vol. 32). CIS.

- Villanueva, J. D. B., & Baca, W. F. (2016). Los millennials peruanos: Características y proyecciones de vida. *Gestión en el tercer milenio*, 18(36), 9-15.
- Yang, H.-L., & Lin, R.-X. (2017). Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services: Consumption values and the moderating effects of overloads. *Computers in Human Behavior*, 73, 583-595. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.018>
- Yupa, Q., & Jairo, J. (2018). *El Geomarketing como instrumento para la identificación de clientes potenciales del sector comercial de consumo masivo en el cantón Ambato: Caso Prodelta*. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/27981>
- Zaragoza, P. (2016). *Aproximación a la aplicación del geomarketing a la renovación de destinos turísticos de litoral*. AECIT.

8. Anexos

ANEXO 1. ENTREVISTA INDAGACION DE EXPERTOS

Fecha: ____/____/____ Nombre: _____ CARGO _____

Producto – Experience

- ¿Qué vende el Supermercado Mercaldas?
- ¿Cómo es el proceso de compra del cliente?
- ¿Cuánto compran y en cuánto tiempo hacen esa compra?

Plaza – Everyplace

- ¿Cuáles son los puntos de contacto que tiene el cliente con el supermercado?
- ¿Tienen pensado dar apertura a más/nuevos puntos de contacto?
- ¿cuál es la estrategia de comunicación para llegar a esos clientes?

Precio –Exchange

- ¿Qué valor agregado le ofrece la marca Mercaldas a sus clientes?
- ¿Qué valor tienen los clientes para Mercaldas y que pueden ofrecer ellos al supermercado o la marca?
- ¿Cuál es el grado de confianza y compromiso que tiene el cliente con la marca?

Promoción – Evangelism

- ¿sabe qué tan fieles son sus clientes? ¿cómo gestionan la lealtad al supermercado?
- ¿han identificado evangelizadores de la marca? ¿qué perfil tienen?
- ¿Cómo se atienden las PQRS de los clientes?
- ¿Manejan un programa de referidos o Marketing boca a boca?

¿Cómo usa los datos de la tarjeta puntos Mercaldas?

Por último, ¿Cree que tienen estrategias de marketing suficientes y efectivas?

Algo más que quisiera agregar a la entrevista que le parezca relevante

ANEXO 2. Entrevista a clientes

Edad: _____ Sexo: _____ Barrio: _____ Fecha: ____/____/____

Nombre del entrevistado: _____

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____, como parte de mi tesis de Maestría en mercadeo, estoy realizando una investigación cuyo objetivo es analizar la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda MERCALDAS.

La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y solo será utilizada para los propósitos de esta investigación académica. El tiempo de duración aproximado de la entrevista se estima en 20 minutos. ¿Acepta ser entrevistado? **(Sí) (No)** ¿Acepta ser grabado? **(Sí) (No)**

Agradezco su participación y colaboración totalmente voluntaria; si desea puede culminarla en cualquier momento. A continuación, iniciaremos con las preguntas:

Categoría: Experiencia de compra

- Cuénteme una experiencia de compra que haya tenido con el supermercado
- ¿Cómo le pareció la experiencia de compra en el supermercado?
- ¿Podría describirme los pasos que ha seguido desde su interés de compra hasta que obtuvo el producto?
- ¿Por qué decide comprar un producto del Supermercado?
- ¿Cómo se siente siendo cliente del Supermercado?
- En una escala de 1 a 10 siendo, siendo 1 muy insatisfecho y 10 muy satisfecho ¿qué calificación le daría a su experiencia de compra?

Categoría: Uso de las TIC's:

- ¿Recibe alguna información por algún medio de las plataformas tecnológicas?
- ¿Qué canales de compra utiliza con mayor frecuencia en el supermercado (tienda física o en línea)?
- ¿Cómo es su experiencia de uso?
- ¿Cuánto tiempo tarda en cargarse el contenido que está buscando?
- ¿Por qué tipo de contenido en las plataformas digitales se siente más atraído?
- ¿Cuáles son los medios tecnológicos de búsqueda de información, para ver los productos de Supermercado?
- ¿Qué medios de pago utiliza para sus compras Supermercado? ¿Por qué?
- ¿Qué otra cosa quisiera ver o recibir de parte del Supermercado?

¿Algún comentario que quisiera añadir en la entrevista?

¡Muchas gracias!

ANEXO 3. RESUMEN DEL PROYECTO NVIVO 12

| Resumen del proyecto | | 22/05/2021 11:28 p. m. | |
|----------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| TESIS | | 22/05/2021 11:28 p. m. | |
| Nombre del proyecto | 22/05/2021 11:28 p. m. | Nombre de usuario | Modificado por |
| C:\Users\Gabriel\Documents | 22/05/2021 11:28 p. m. | Gabriel | 22/05/2021 11:05 a. m. |
| Creado por: | Gabriel | 10/05/2021 10:39 p. m. | 22/05/2021 4:38 p. m. |
| Creado el: | Gabriel | 10/05/2021 10:39 p. m. | 22/05/2021 4:38 p. m. |
| Modificado por | Gabriel | 10/05/2021 10:39 p. m. | 22/05/2021 4:38 p. m. |
| última vez por: | Gabriel | 10/05/2021 10:39 p. m. | 22/05/2021 4:38 p. m. |

| Nombre del proyecto | 22/05/2021 11:28 p. m. | Nombre de usuario | Modificado por |
|---|------------------------|-------------------|------------------------|
| Código\VE S\Exemptibac | 22/05/2021 12:21 p. m. | Gabriel | 22/05/2021 10:44 a. m. |
| Código\VE S\Experiencia del cliente | 22/05/2021 10:57 a. m. | Gabriel | 22/05/2021 11:05 a. m. |
| Código\VE S\Intercambio Exchange | 22/05/2021 12:05 p. m. | Gabriel | 22/05/2021 11:03 p. m. |
| Código\VP S | 22/05/2021 11:18 a. m. | Gabriel | 22/05/2021 4:23 p. m. |
| Código\VP S\Precio Documentos | 22/05/2021 12:04 p. m. | Gabriel | 22/05/2021 4:23 p. m. |
| Código\VP S\Producto y servicio | 22/05/2021 12:05 p. m. | Gabriel | 22/05/2021 4:19 p. m. |
| Código\VP S\Promoción y comunicación | 22/05/2021 12:07 p. m. | Gabriel | 22/05/2021 4:29 p. m. |
| Código\VP S\Punto venta | 22/05/2021 12:11 p. m. | Gabriel | 22/05/2021 9:16 p. m. |
| Código\TRANSICION | 22/05/2021 11:28 a. m. | Gabriel | 22/05/2021 10:44 a. m. |
| Código\TRANSICION\Medio de pago | 22/05/2021 10:49 a. m. | Gabriel | 22/05/2021 11:03 p. m. |
| Código\TRANSICION\Satisfacción de la experiencia | 22/05/2021 10:01 p. m. | Gabriel | 22/05/2021 4:22 p. m. |
| Código\TRANSICION\Satisfacción de la experiencia\Calificación Bq. | 22/05/2021 11:28 a. m. | Gabriel | 22/05/2021 4:19 p. m. |
| Código\TRANSICION\UBICACION | 22/05/2021 11:14 p. m. | Gabriel | 22/05/2021 4:16 p. m. |
| Código\TRANSICION\USO DE LAS TIC S | 22/05/2021 10:09 p. m. | Gabriel | 22/05/2021 4:16 p. m. |

| Nombre del proyecto | 22/05/2021 11:28 p. m. | Nombre de usuario | Modificado por |
|---------------------|------------------------|-------------------|------------------------|
| Archivos\E1 | 22/05/2021 8:28 p. m. | Gabriel | 22/05/2021 8:28 p. m. |
| Archivos\E10 | 22/05/2021 12:22 a. m. | Gabriel | 20/05/2021 9:57 p. m. |
| Archivos\E11 | 22/05/2021 12:22 a. m. | Gabriel | 20/05/2021 9:57 p. m. |
| Archivos\E12 | 22/05/2021 12:22 a. m. | Gabriel | 20/05/2021 9:58 p. m. |
| Archivos\E13 | 22/05/2021 12:22 a. m. | Gabriel | 22/05/2021 12:23 p. m. |
| Archivos\E14 | 22/05/2021 12:22 a. m. | Gabriel | 20/05/2021 9:58 p. m. |
| Archivos\E15 | 22/05/2021 12:22 a. m. | Gabriel | 22/05/2021 12:28 a. m. |
| Archivos\E16 | 22/05/2021 12:22 a. m. | Gabriel | 20/05/2021 9:58 p. m. |
| Archivos\E17 | 22/05/2021 12:22 a. m. | Gabriel | 20/05/2021 9:58 p. m. |
| Archivos\E18 | 22/05/2021 12:22 a. m. | Gabriel | 20/05/2021 9:59 p. m. |
| Archivos\E2 | 22/05/2021 12:22 a. m. | Gabriel | 20/05/2021 9:56 p. m. |
| Archivos\E3 | 22/05/2021 12:22 a. m. | Gabriel | 21/05/2021 6:33 p. m. |
| Archivos\E4 | 22/05/2021 12:22 a. m. | Gabriel | 21/05/2021 9:41 p. m. |
| Archivos\E5 | 22/05/2021 12:22 a. m. | Gabriel | 20/05/2021 9:56 p. m. |
| Archivos\E6 | 22/05/2021 12:22 a. m. | Gabriel | 20/05/2021 9:56 p. m. |
| Archivos\E7 | 22/05/2021 12:22 a. m. | Gabriel | 20/05/2021 9:57 p. m. |
| Archivos\E8 | 22/05/2021 12:22 a. m. | Gabriel | 20/05/2021 9:57 p. m. |
| Archivos\E9 | 22/05/2021 12:22 a. m. | Gabriel | 20/05/2021 9:57 p. m. |

| Códigos | 22/05/2021 11:28 p. m. | Nombre de usuario | Modificado por |
|------------------------|------------------------|-------------------|------------------------|
| Código\VE S | 22/05/2021 11:19 a. m. | Gabriel | 22/05/2021 11:05 a. m. |
| Código\VE S\avagallano | 22/05/2021 12:03 p. m. | Gabriel | 22/05/2021 4:38 p. m. |

ANEXO 4. MATRIZ DE CODIFICACION NVIVO 12

| | A: 4E's | B: Evangelismo | C: Everplac e | D: Experiencia del cliente | E: Intercambio Exchange | F: 4P's | G: Precio Descuentos | H: Producto y servicio | I: Promoción y comunico | J: Punto venta Supermer cadao | K: TRANSI CIÓN | L: Medio de pago | M: Satisfacción de la experiencia | O: UBICACION | P: USO DELAS TIC'S |
|------------------------------------|---------|----------------|---------------|----------------------------|-------------------------|---------|----------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------------|----------------|------------------|-----------------------------------|--------------|--------------------|
| 1: 4E's | 31 | 32 | 26 | 18 | 19 | 10 | 3 | 3 | 1 | 3 | 27 | 2 | 14 | 4 | 3 |
| 2: Evangelismo | 32 | 32 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 10 | 0 | 7 | 3 | 0 |
| 3: Everplace | 26 | 0 | 26 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 | 1 | 2 | 11 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| 4: Experiencia del cliente | 18 | 1 | 0 | 18 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 6 | 2 | 6 | 0 | 0 |
| 5: Intercambio Exchange | 19 | 1 | 0 | 1 | 19 | 4 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 6: 4P's | 10 | 1 | 4 | 1 | 4 | 75 | 19 | 16 | 18 | 24 | 10 | 0 | 2 | 2 | 6 |
| 7: Precio Descuentos | 3 | 0 | 0 | 1 | 2 | 19 | 19 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 8: Producto y servicio | 3 | 1 | 1 | 0 | 1 | 16 | 0 | 16 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 9: Promoción y comunicación | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 18 | 2 | 0 | 18 | 0 | 6 | 0 | 0 | 2 | 4 |
| 10: Punto venta Supermercado | 3 | 0 | 2 | 0 | 1 | 24 | 0 | 0 | 0 | 24 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| 11: TRANSICIÓN | 27 | 10 | 11 | 6 | 1 | 10 | 1 | 1 | 6 | 2 | 33 | 19 | 26 | 16 | 40 |
| 12: Medio de pago | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 19 | 2 | 1 | 0 |
| 13: Satisfacción de la experiencia | 14 | 7 | 1 | 6 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 26 | 2 | 26 | 0 | 0 |
| 14: UBICACION | 4 | 3 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 16 | 1 | 0 | 16 | 5 |
| 15: USO DE LAS TIC'S | 3 | 0 | 3 | 0 | 0 | 6 | 1 | 1 | 4 | 0 | 40 | 0 | 0 | 5 | 40 |