

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA.

DESARROLLO DE PLAN DE CUSTOMER EXPERIENCE APLICABLE A LA
TIENDA UNIVERSITARIA “PUCE STORE”

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS
ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y
GLOBAL

ARIANA SOFÍA ARAQUE LAGUA
DIRECTOR: MSc. HERMAN SPITZER

QUITO, SEPTIEMBRE 2023

DIRECTOR:

Mgtr. Herman Spitzer

LECTORES:

Mgtr. Juan Carlos Latorre

Dedicado a mis queridos padres, Gonzalo y Martha.

Gracias por todo su amor, paciencia y dedicación en mi vida. Agradezco las bases sólidas que me han permitido volar y alcanzar mis metas. Este logro es solo el comienzo de muchos más en nuestra vida juntos. ¡Gracias por siempre estar a mi lado!

ÍNDICE GENERAL

I DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN COMERCIAL PUCE STORE	3
1.1. MARCO TEÓRICO	3
1.1.1. Diagnóstico situacional	3
1.1.2. El macroentorno	4
<i>1.1.2.1. Análisis PEST</i>	<i>5</i>
1.1.3. El microentorno	5
<i>1.1.3.1. 5 fuerzas de Porter</i>	<i>6</i>
1.1.4. Análisis interno	7
1.1.5. Análisis FODA	8
1.2. APLICACIÓN	10
1.2.1. Análisis del macroentorno	10
<i>1.2.1.1. Análisis PEST</i>	<i>10</i>
<i>1.2.1.2. Matriz de análisis del macroentorno PUCE</i>	<i>15</i>
1.2.2. Análisis del microentorno	16
<i>1.2.2.1. 5 fuerzas de Porter</i>	<i>16</i>
<i>1.2.2.2. Matriz 5 fuerzas de Porter PUCE STORE</i>	<i>18</i>
1.2.3. Análisis Interno	19
<i>1.2.3.1. Matriz de análisis interno PUCE STORE</i>	<i>22</i>
1.2.4. Análisis FODA	23
II PERFIL DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO Y LOS BUYER PERSONA	
OBJETIVO DE PUCE STORE	24
2.1 MARCO TEÓRICO	24
2.1.1. Segmentación	24
<i>2.1.1.1. Definición</i>	<i>24</i>
<i>2.1.1.2. Importancia</i>	<i>24</i>
<i>2.1.1.3. ¿Cómo segmentar el mercado?</i>	<i>24</i>
2.1.2. Buyer Persona	26
<i>2.1.2.1. Definición</i>	<i>26</i>
<i>2.1.2.2. Importancia</i>	<i>26</i>
<i>2.1.2.3. ¿Cómo diseñar un Buyer Persona?</i>	<i>26</i>
2.2 APLICACIÓN	27
2.2.1. Segmentación PUCE STORE	27
<i>2.2.1.1. Identificación de las variables para la segmentación</i>	<i>27</i>
<i>2.2.1.2. Planificación del estudio exploratorio</i>	<i>28</i>
<i>2.2.1.3. Ejecución del estudio exploratorio</i>	<i>29</i>
<i>2.2.1.4. Planificación del estudio descriptivo</i>	<i>32</i>
<i>2.2.1.5. Ejecución del estudio descriptivo</i>	<i>38</i>
<i>2.2.1.6. Estimación la demanda potencial</i>	<i>45</i>
<i>2.2.1.7. Selección de segmentos objetivo</i>	<i>46</i>
2.2.1. Diseño del Buyer Persona PUCE STORE	47
<i>2.2.1.1. Selección del perfil de los entrevistados</i>	<i>47</i>
<i>2.2.1.2. Selección de las variables para realizar la entrevista la entrevista</i>	<i>48</i>

2.2.1.3.	Redacción del cuestionario para la entrevista	48
2.2.1.4.	Aplicación de la entrevista	49
2.2.1.5.	Creación de Buyer Persona para PUCE STORE.....	51
III CUSTOMER JOURNEY MAP PUCE STORE		54
3.1.	MARCO TEÓRICO	54
3.1.1.	Customer Journey Map	54
3.1.1.1.	Definición	54
3.1.1.2.	Importancia	54
3.1.1.3.	Pasos para crear el Customer Journey Map.....	54
3.2.	APLICACIÓN	57
3.2.1.	Contextualización y Fases del Customer Journey Map de PUCE STORE:	57
3.2.2.	Análisis de puntos de contacto y momentos de la verdad PUCE STORE.....	64
3.2.2.1.	Punto de contacto 1: Redes sociales PUCE STORE.....	65
3.2.2.2.	Punto de contacto 2: Página web PUCE STORE	69
3.2.2.3.	Punto de contacto 3: Exterior de la tienda física.....	71
3.2.2.4.	Punto de contacto 4: Interior de la tienda física.....	73
3.2.2.5.	Punto de contacto 5: Muebles de exhibición de productos	74
3.2.2.6.	Punto de contacto 6: Personal de la tienda	75
3.2.2.7.	Punto de contacto 7: Caja registradora.....	75
3.2.2.8.	Punto de contacto 8: Encuesta de satisfacción	76
3.2.2.9.	Punto de contacto 9: Lugares para tomar fotos.....	77
3.2.2.10.	Punto de contacto 10: Contacto post compra	78
3.2.3.	Perfil completo del Customer Journey Map de PUCE STORE:	
	Expectativas, Puntos de Dolor y Canales examinados en profundidad.	78
3.2.4.	Ideas para aliviar los puntos de dolor	80
IV PROGAMA DE VOZ DE CLIENTE PUCE-STORE		82
4.1.	MARCO TEÓRICO	82
4.1.1.	Voz del Cliente.....	82
5.1.2.	¿Cómo diseñar un programa de Voz del Cliente?.....	82
4.2	APLICACIÓN	88
4.2.1.	Definición de objetivos de Customer Experience PUCE STORE	88
4.2.2.	Definición de métricas PUCE STORE	89
4.2.3.	Cuestionario VoC PUCE STORE.....	89
4.2.4.	Herramientas para capturar información PUCE STORE	91
4.2.6.	Presupuesto y ROX	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz del análisis del macroentorno PUCE STORE	15
Tabla 2	Análisis – Matriz 5 fuerzas de Porter PUCE STORE.....	18
Tabla 3	Portafolio de productos PUCE STORE.....	19
Tabla 4	Cifras del negocio PUCE STORE	22
Tabla 5	Matriz de análisis de factores internos PUCE STORE.....	22
Tabla 6	Principales características personales de los consumidores	25
Tabla 7	Elección de las variables para la segmentación	27

Tabla 8 Guía de entrevista fase exploratoria	28
Tabla 9 Entrevistas	31
Tabla 10 Diseño encuesta PUCE STORE	34
Tabla 11 Definición del tamaño de la muestra	37
Tabla 12 Resultados encuesta PUCE.....	39
Tabla 13 Intención de compra PUCE STORE.....	45
Tabla 14 Variación poblacional Campus Quito PUCE	45
Tabla 15 Selección del perfil de los entrevistados.....	47
Tabla 16 Variables para realizar un Buyer Persona	48
Tabla 17 Guion para la entrevista.....	49
Tabla 18 Ficha de entrevista segmento 1	50
Tabla 19 Ficha de entrevista segmento 2.....	51
Tabla 20 Prototipo de entrevista para elaborar el Customer Journey Map.....	58
Tabla 21 Entrevista para elaborar el Customer Journey Map – Buyer Persona 1	59
Tabla 22 Entrevista para elaborar el Customer Journey Map – Buyer Persona 2	60
Tabla 23 Definición de puntos de contacto y momentos decisivos - PUCE STORE	64
Tabla 24 Situación actual del Customer Journey Map - PUCE STORE	79
Tabla 25 Métricas para el formulario VoC PUCE STORE	89
Tabla 26 Herramientas para capturar información PUCE STORE.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Aspectos que se considera en el análisis situacional.....	4
Ilustración 2 Esquema de las cinco fuerzas de Porter.....	6
Ilustración 3 Matriz DAFO-FODA	9
Ilustración 4 Crecimiento del PIB - Ecuador a precios constantes.....	11
Ilustración 5 Tasa de desempleo trimestral 2022 -2023 Ecuador	12
Ilustración 6 Evolución histórica de la inflación Ecuador 2014-2023.....	13
Ilustración 7 Hoodie unisex PUCE - 1946	20
Ilustración 8 Oso Aurelio (peluche).....	20
Ilustración 9 Análisis FODA PUCE STORE.....	23
Ilustración 10 Proceso de la segmentación de mercados.....	24
Ilustración 11 Pasos para crear un Buyer Persona	27
Ilustración 12 Encuesta post de Instagram PUCE STORE.....	32
Ilustración 13 Encuesta historia de Instagram PUCE STORE	33
Ilustración 14 Buyer Persona - Segmento “Por el sentimiento de pertenencia” ¡Error! Marcador no definido.	
Ilustración 15 Buyer persona – Segmento “Como recuerdo de mi paso por la universidad”	53
Ilustración 16 Fases del Customer Journey Map	55
Ilustración 17 Pasos para crear el Customer Journey Map	57
Ilustración 18 Customer Journey Map PUCE TORE	62
Ilustración 19 Relato recorrido del cliente PUCE TORE	63
Ilustración 20 Feed de Instagram PUCE STORE	65
Ilustración 21 Foto de perfil Instagram - PUCE STORE	66
Ilustración 22 Posts de Instagram PUCE STORE	67
Ilustración 23 Paleta de colores Instaram PUCE STORE	67
Ilustración 24 Interacción Instagram PUCE STORE.....	67

Ilustración 25	Primera interacción WhatsApp.....	68
Ilustración 26	Catálogo - WhatsApp PUCE STORE.....	69
Ilustración 27	Búsqueda PUCE STORE - Google.....	69
Ilustración 28	Primera visualización página web - Catálogo de productos.	70
Ilustración 29	Productos sin imagen - falta de descripción de productos PUCE STORE	70
Ilustración 30	Descuido de redacción PUCE STORE	71
Ilustración 31	Ausencia de métodos de pago - PUCE STORE.....	71
Ilustración 32	Tienda exterior - PUCE STORE.....	72
Ilustración 33	Señalización exterior - PUCE STORE	72
Ilustración 34	Tienda interior - PUCE STORE	74
Ilustración 35	Muebles empleados para la exhibición de productos - PUCE STORE	75
Ilustración 36	Caja registradora (punto de pago) - PUCE STORE.....	76
Ilustración 37	Espacios para fotos - PUCE STORE	77

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de desarrollo aborda los desafíos iniciales de PUCE STORE, la tienda universitaria de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La falta de una estrategia de marketing efectiva generaba dificultades en los resultados de ventas y el flujo de clientes, destacando la carencia de una gestión estructurada de Customer Experience (CX) como el principal obstáculo.

La solución propuesta consistió en la creación de un plan de CX integral, respaldado por investigaciones transversales y exploratorias que involucraron a toda la comunidad universitaria. Se identificaron dos segmentos clave, se definieron Buyer Personas y se trazó el Customer Journey Map para comprender a fondo las necesidades y preferencias de los clientes.

La estrategia se centró en la optimización de puntos de contacto críticos, la atención de puntos de dolor y la presentación de soluciones específicas para mejorar la experiencia del cliente. Además, se propuso una evolución hacia estrategias más estructuradas de CX, estableciendo un programa de Voz del Cliente con métricas clave, como Net Promoter Score y CXIndex, para evaluar eficazmente la satisfacción del cliente en conjunto con la elección de una herramienta de Software CX para recopilar datos omnicanal se alinea con la estrategia propuesta, ofreciendo una visión integral de la experiencia del cliente y flexibilidad en la recopilación de datos.

El presupuesto sugerido y el Return on Experience (ROX) se enfocaron en áreas críticas identificadas en el Customer Journey Map y el desarrollo del programa (VoC), garantizando una asignación efectiva de recursos y un rendimiento adicional proyectado del 22% por cada dólar invertido.

En conclusión, se destaca la importancia de este plan de CX para PUCE STORE, transformando desafíos iniciales en oportunidades de crecimiento y éxito continuo. Establece una base sólida para la mejora continua de la experiencia del cliente, beneficiando no solo a la tienda, sino fortaleciendo la conexión de la comunidad universitaria y fomentando la identidad y lealtad a través de experiencias positivas en PUCE STORE.

ABSTRACT

This development plan tackles the initial challenges faced by PUCE STORE, the university store of the Pontifical Catholic University of Ecuador. The absence of an effective marketing strategy resulted in difficulties with sales outcomes and customer flow, highlighting the lack of structured Customer Experience (CX) management as the primary obstacle.

The proposed solution involved creating a comprehensive CX plan, supported by cross-sectional and exploratory research involving the entire university community. Two key segments were identified, Buyer Personas were defined, and a Customer Journey Map was outlined to thoroughly understand customer needs and preferences.

The strategy focused on optimizing critical touchpoints, addressing pain points, and presenting specific solutions to enhance the customer experience. Additionally, a transition towards more structured CX strategies was proposed, establishing a Voice of the Customer program with key metrics such as Net Promoter Score and CXIndex to effectively assess customer satisfaction. The selection of a CX Software tool for omnichannel data collection aligns with the proposed strategy, offering a comprehensive view of the customer experience and flexibility in data gathering.

The suggested budget and Return on Experience (ROX) targeted critical areas identified in the Customer Journey Map and program development, ensuring effective resource allocation and a projected additional performance of 22% for every dollar invested.

In conclusion, the significance of this CX plan for PUCE STORE is emphasized, transforming initial challenges into opportunities for growth and ongoing success. It establishes a solid foundation for continuous improvement in customer experience, benefiting not only the store but also strengthening the connection within the university community and fostering identity and loyalty through positive experiences at PUCE STORE.

Keywords: Development plan, Marketing strategy, Customer Experience (CX), Customer Journey Map, Net Promoter Score, Return on Experience (ROX), Voice of the Customer (VoC)

INTRODUCCIÓN

La PUCE STORE, nace de la iniciativa del diseñador integral y ex alumno de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Diego Auquilla Freire, el cual inició en conjunto con la Dirección de Comunicación Estratégica de la PUCE por lo cual el 12 de mayo de 2023 se suscribió un contrato de licenciamiento, entre la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, legalmente representada por el Dr. Fernando Ponce León, S.J., en su calidad de Rector como Licenciante y otorgando a la administración del nombre comercial PUCE STORE como Licenciatario. Con este proyecto se busca promover y fortalecer la identidad y pertenencia de los grupos que forman parte de la universidad, mediante un espacio que sea un punto de encuentro para compartir e interactuar y que así toda la comunidad PUCE, pueda adquirir variedad de productos con el distintivo universitario que comercializa la tienda.

Al efectuar un análisis de PUCE STORE desde sus primeros estadios, se identifica como problema la ausencia de una estrategia de marketing idónea para discernir las interacciones que generan valor, así como la carencia de una estrategia que permita recabar retroalimentación con miras a mejorar de manera constante la experiencia del cliente. Esto se ve reflejando en los primeros meses de operaciones ya que, tras una entrevista con la Gerencia, se determina que los resultados no han sido los esperados, tanto en ventas, como en el flujo de personas que visitan la tienda y concretan la compra de productos.

Por ello, se plantea como objetivo general para esta investigación: diseñar un plan de *Customer Experience* aplicable a la tienda universitaria PUCE STORE para generar experiencias satisfactorias que fomenten la fidelidad y el boca a boca positivo.

Para cumplir con el objetivo principal se ha propuesto los siguientes objetivos específicos: realizar el diagnóstico de la situación actual de la comercialización de PUCE STORE, identificar los segmentos de mercado objetivo y los *Buyer Persona*, analizar la experiencia actual del cliente para identificar problemas y oportunidades de mejoras y establecer cuáles serán las métricas para medir la experiencia del cliente.

En cuanto a la metodología, se ha determinado que el campo de investigación estará conformado por todas aquellas personas que pertenecen a la comunidad universitaria en el periodo de esta investigación. El tipo de estudio será de carácter transversal

exploratorio, y descriptivo con el objetivo de especificar propiedades, características y perfiles de los posibles consumidores de PUCE STORE.

El objetivo de esta investigación es brindar una estructura estratégica para gestionar de manera adecuada, sistemática y eficaz el *Customer Experience* de PUCE ESTORE, además de brindar herramientas para su mejora continua.

DESARROLLO DE PLAN DE CUSTOMER EXPERIENCE APLICABLE A LA TIENDA UNIVERSITARIA “PUCE STORE”

I DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN COMERCIAL PUCE STORE

1.1. MARCO TEÓRICO

1.1.1. Diagnóstico situacional

Definición

El diagnostico comercial es el estudio del entorno de la empresa, otorga una visión panorámica y detallada para detectar tendencias y los cambios se pueden presentar o que ya está ocurriendo que afectarán a la empresa, sin él las empresas se arriesgan a sumir una posición reactiva en donde se espera que las cosas sucedan para poder tomar medidas al respecto (Dess, 2011)

Importancia

El análisis comercial desempeña un papel crucial al identificar la verdadera posición de una empresa mediante la evaluación tanto de factores internos como externos. Un diagnóstico acertado permite que las empresas tomen conciencia de sus habilidades y desafíos, lo que a su vez facilita la aplicación de estrategias apropiadas, evitando la pérdida innecesaria de tiempo y recursos (Arrieta Jiménez, Cervantes Borrero, De la Cruz Lara, & López Cadena, 2021)

Método

Para realizar un diagnóstico de la situación actual se tiene que contar con datos presentes y futuros para lograr con el proceso de planificación estratégica, los elementos que forman parte del diagnóstico son: el macroentorno y microentorno (Quiroa, 2020)

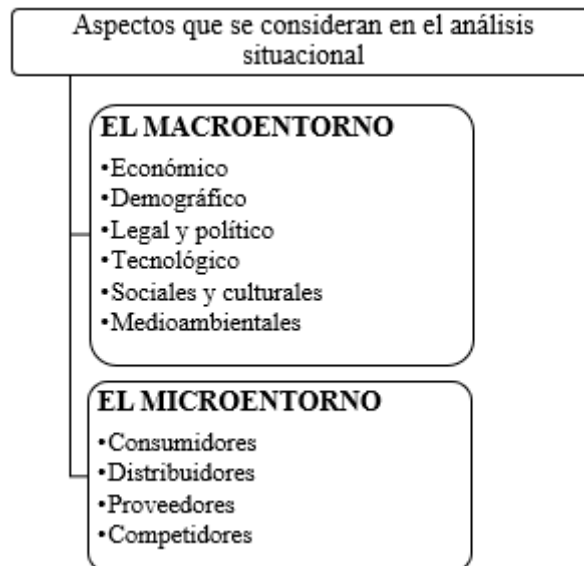


Ilustración 1 Aspectos que se considera en el análisis situacional

Fuente: (Quiroa, 2020)

1.1.2. El macroentorno

Definición

Se define como macroentorno a todo lo que rebasa el contexto del sector en la que opera la empresa, es decir, aspectos que tienen el poder de influir en la competitividad de la compañía y de las cuales no se tiene control. (Thompson, 2012)

Importancia

La razón por la que es fundamental comprender cómo el entorno externo afecta a las empresas radica en el hecho de que estas no existen en un vacío, sino que están inmersas en un ambiente complejo y en constante evolución. Todas las empresas están sujetas a situaciones que suceden en su entorno y que no se pueden controlar, y, por lo tanto, llevar a cabo un análisis detenido del macroentorno puede funcionar para identificar posibles amenazas y oportunidades (Pérez, 2021)

Método

1.1.2.1. Análisis PEST

La metodología a seguir para realizar el análisis del macro entorno debe empezar con identificar los factores externos: políticos, económicos, sociales y tecnológicos, que tienen relación con la situación actual de la empresa. Esto permitirá determinar qué factores constituyen amenazas de las que se debe defender y oportunidades que pueden ser aprovechadas (Beltramino, 2009)

1.1.3. El microentorno

Definición

El concepto de microentorno se refiere específicamente al contexto del sector en el que opera. En este entorno se ubica un conjunto de empresas que comparten similitudes en los productos o servicios que ofrecen. La empresa debe centrar su atención en la necesidad que satisfacen con lo que oferta, ya que esta acción determina los límites y parámetros que caracterizan la industria en la que se encuentra (Hill, 2015).

Importancia

El objetivo de realizar un análisis del microentorno es entender el ambiente competitivo de una empresa y determinar si la industria es atractiva y ofrece buenas oportunidades de crecimiento y de rentabilidad. Para esto es importante identificar el carácter de las fuerzas competitivas ya que son diferentes en cada sector (Thompson, 2012)

Método

El análisis del atractivo del sector es fundamental, ya que para lograr una estrategia competitiva es necesario conocer los elementos clave de la competencia que crean ese atractivo y que de esta forma se puedan enfrentar y modificarlas a favor. Estos elementos están contenidos en 5 fuerzas; amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación con los clientes, poder de negociación con los

proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales (Porter, 2015). Elementos que conforman la metodología del análisis del micro entorno.

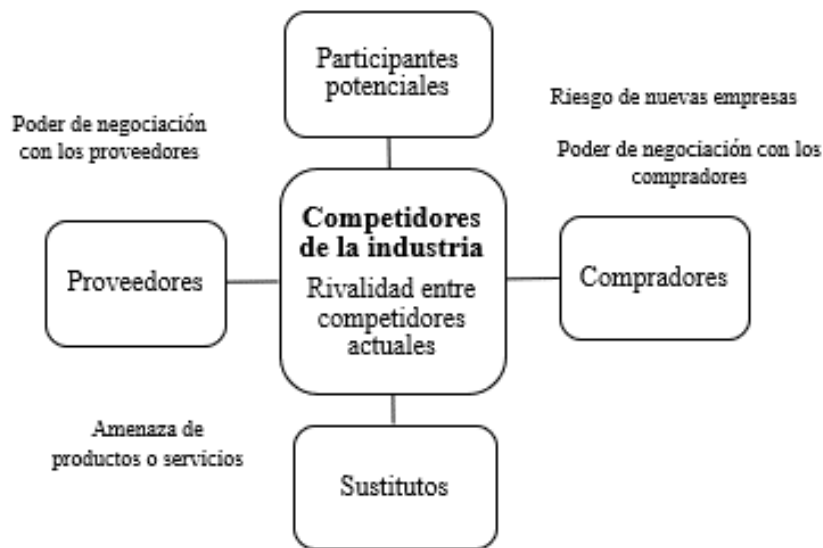


Ilustración 2 *Esquema de las cinco fuerzas de Porter*

Fuente: (Porter, 2015)

1.1.3.1. 5 fuerzas de Porter

Rivalidad de competidores actuales

Considerada una de las más fuertes de las fuerzas del microentorno, ya que el éxito de las estrategias de una empresa depende en medida de la ventaja competitiva que pueda crear sobre las estrategias de las empresas rivales (David, 2013).

Nuevos competidores

En el sector que se desempeña una organización siempre existe la posibilidad que nuevas empresas entren y aumente la competitividad de la industria, por lo cual es importante analizar como son las barreras de ingreso y como las empresas bien afianzadas contraatacan para evitar la saturación del mercado (David, 2013).

Productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que cumplen una función idéntica o similar al producto de una empresa, y tienen el potencial de hacer que los consumidores prescindan de este último. Con la creciente aparición de más productos sustitutos, se intensifica la presión competitiva, llevando a que los consumidores opten por estas alternativas en lugar de los productos de la empresa en cuestión (David, 2013).

Poder de negociación de proveedores

Situación que afecta la intensidad de la competencia, ya que el número de proveedores y la diferenciación de sus productos influye en el suministro de los recursos necesarios para que las empresas puedan operar. Lo que puede hacer que los proveedores tengan poder en el establecimiento de precios, términos y las condiciones del suministro de estos insumos (David, 2013).

Poder de negociación de clientes

El poder de negociación de los clientes se establece en función de su concentración, número y capacidad de compra, lo que influye en el grado de competencia dentro de la industria. Los clientes ejercen un mayor poder si pueden cambiar a otras marcas o productos sustitutos sin aumentar sus gastos, si son esenciales para la empresa, si esta lucha contra una disminución en la demanda de los consumidores, si los consumidores tienen un alto nivel de conocimiento sobre el producto y si tienen libertad para decidir cuándo y cómo comprar (David, 2013).

1.1.4. Análisis interno

Definición

El análisis interno de una empresa tiene como objetivo principal reconocer las áreas donde la empresa destaca y aquellas en las que enfrenta desafíos. Este proceso proporciona datos valiosos que guían la selección de estrategias en el modelo de negocio. El análisis interno se enfoca en comprender los componentes esenciales para crear valor para los clientes y

fortalece la capacidad de evaluar las fuentes que generan ventajas competitivas, lo que a su vez impulsa la rentabilidad y señala las áreas donde es posible realizar mejoras (Hill, 2015)

Importancia

La evaluación interna de la empresa es fundamental, ya que, al analizar sus recursos y capacidades internas, se puede fortalecer la ventaja competitiva. Esto permite a la empresa enfrentar mejor su entorno competitivo y alcanzar sus metas. Al estudiar la empresa, se identifican las fortalezas y debilidades, lo que ayuda a reconocer las capacidades y recursos disponibles para competir. Esta información es esencial para desarrollar una estrategia que aborde las debilidades y aproveche al máximo las fortalezas. En resumen, la evaluación interna es clave para impulsar la ventaja competitiva y diseñar estrategias efectivas (Quiroa, 2020)

Método

La metodología para llevar a cabo el análisis interno de la empresa implica descomponer el conjunto en componentes más manejables. Este enfoque se respalda mediante la estrategia que se desarrolla a partir de una comprensión exhaustiva de las fortalezas y debilidades de la empresa, así como del conocimiento de las mejores prácticas en cada área y el rendimiento en cada una de ellas. Además, es fundamental tener un conocimiento profundo de la situación de la empresa en términos de sus recursos disponibles para competir en el mercado y evaluar sus oportunidades de mejora con el fin de prevenir riesgos futuros (Rodero, 2019)

1.1.5. Análisis FODA

Definición

Herramienta fundamental de la planeación estratégica que utiliza una matriz que identifica elementos internos como lo son las fortalezas generadas y propias de la empresa, así como sus debilidades, aquellas que naturalmente se enfrenta una organización ya sea por avances tecnológicos y la administración de la competencia. La matriz también identifica elementos externos como la competencia, estrategias fortalezas

y debilidades que van de la mano del desarrollo económico, social, tecnológico y político que se refleja en oportunidades y amenazas (Hernández y Rodríguez, 2012)

Importancia

Esta herramienta permite analizar la situación general de la empresa, su objetivo es traducir este diagnóstico en acciones que mejoren las estrategias. Estrategias cuyas bases deben ser las fortalezas de sus recursos, que sean exigentes en las áreas en las que la empresa es más débil, que se dediquen a capturar las oportunidades comerciales y que implementen acciones para defenderse de amenazas externas (Thompson, 2012)

Método

Para analizar la situación general, la herramienta más sencilla es el análisis FODA, ya que resume las fortalezas y debilidades que se desprenden del análisis interno, el cual evalúa los recursos de la empresa. Además, permite identificar las amenazas y oportunidades que surgen después de analizar el macroentorno y el microentorno (Thompson, 2012).

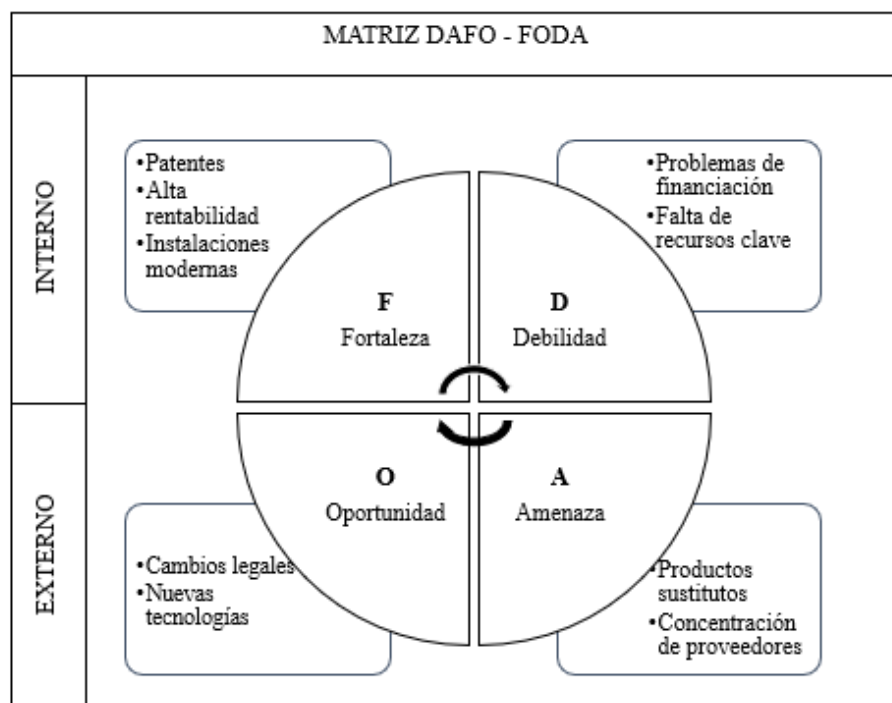


Ilustración 3 *Matriz DAFO-FODA*

Fuente: (Sánchez Huerta, 2020)

1.2. APLICACIÓN

1.2.1. Análisis del macroentorno

1.2.1.1. Análisis PEST

Factor político

Para el análisis de este factor se va a tomar en cuenta la situación actual de la estabilidad política, las leyes de apoyo a los emprendimientos, la legislación contra monopolios y las regulaciones de las ventas online del país en la actualidad.

La estabilidad política ha sido un tema de preocupación en el presente año, debido al gobierno fallido del actual presidente del Ecuador.

El País (2023) habla sobre la decisión del presidente Guillermo Lasso de disolver la Asamblea Nacional del Ecuador en mayo de 2023, esta drástica decisión interrumpió de forma abrupta la legislatura del país y definió el final de su mandato. Esto ocasionó que se convocara al país a elecciones anticipadas que definirán al nuevo presidente para el 2024.

La inestabilidad política es uno de los factores que han incrementado la inseguridad del país. Según Mella (2023), los altos niveles de inseguridad se han convertido en prioridad para el siguiente gobierno. Situación que es preocupante ya que muchos negocios se han visto perjudicados por los continuos asaltos, con modalidad de “vacunas” en todo el territorio nacional.

En cuanto al tema del apoyo del gobierno a los emprendimientos, se identifica que el Ecuador cuenta con la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. La asamblea Nacional (2020) establece esta ley con finalidad de impulsar el emprendimiento, la innovación y el progreso tecnológico, con el propósito de estimular la cultura emprendedora a través de diferentes estructuras corporativas y vías de financiamiento, con el objetivo de fortalecer el entorno emprendedor. Esta legislación se aplica a una amplia gama de actividades, tanto en el ámbito público como privado, y abarca diversas modalidades económicas.

En cuanto a las medidas para evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas en el Ministerio de Planificación del Desarrollo (2011) se visualiza la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, para así evitar estas prácticas que pueden

afectar el funcionamiento de los mercados fomentando la desconcentración económica.

Actualmente, en Ecuador, no hay impedimentos políticos para llevar a cabo la venta de productos a través de internet. En cambio, desde el año 2020, se ha estado trabajando en una estrategia nacional de comercio electrónico con el propósito central de crear un marco legal que establezca las condiciones necesarias para facilitar el crecimiento y la implementación eficiente del comercio en línea en el país (GRE, 2020)

Factor económico

En base al análisis de crecimiento económico del año 2022 el Banco Central del Ecuador (2023) en su informe de cuentas nacionales trimestrales indica que el Ecuador registró un crecimiento del 2.9% a precios constantes (Banco Central del Ecuador, 2023)



Ilustración 4 *Crecimiento del PIB - Ecuador a precios constantes*

Fuente: (Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Trimestrales, Resultados cuarto trimestre 2022., 2023)

Hay que tomar en cuenta las previsiones del crecimiento de la economía en el 2023. El Banco Central del Ecuador (2023), señala que se prevé un crecimiento de la

actividad económica en un 2,6%, - 0,3 puntos porcentuales con relación al 2022, esto se debe a varios supuestos como: la desaceleración de la demanda agregada debido a la política monetaria restrictiva con tasas de interés más altas y la influencia del conflicto entre Rusia y Ucrania, la tendencia de disminución del precio del barril del petróleo WTI que podría resultar en un menor fujo neto de divisas y la estimación del crecimiento mundial debido a las medidas adoptadas de “Cero COVID”,

En cuanto a la tasa de desempleo el INEC (2023) indica que en el segundo trimestre de 2023 es de 3.8%, -0,5 porcentuales a comparación del segundo trimestre del 2022, año que terminó con el 4,4% de tasa de desempleo. A rasgos generales, esto representa un indicador positivo para la economía.

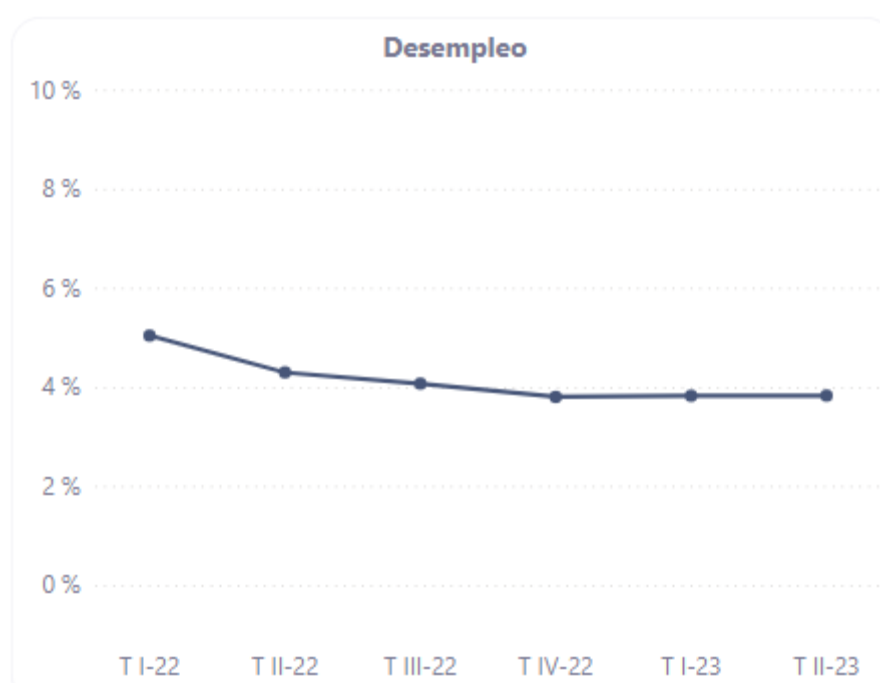


Ilustración 5 *Tasa de desempleo trimestral 2022 -2023 Ecuador*

Fuente: (INEC, 2023).

A través del IPC (índice de precios al consumidor) el INEC (2023) analiza las variaciones de la inflación del país en septiembre de 2023, la tasa de inflación mensual fue muy baja, solo un 0.04% más en comparación con agosto de 2023. Sin embargo, en una perspectiva anual, los precios aumentaron en un 2.23% desde septiembre de 2022, aunque en el mismo mes del año anterior, la inflación era más alta, llegando al 4.12%. En cuanto al costo de la Canasta Familiar Básica en septiembre de 2023, este fue de USD 782.34, mientras que el ingreso mensual promedio de un hogar típico

alcanzó los USD 840.00, lo que equivale al 107.37% del costo de la Canasta Familiar Básica.

En resumen, basándonos en la información proporcionada, la situación económica en septiembre de 2023 parece estar en una posición relativamente estable y mejor que en el mismo período del año anterior, con una inflación más baja y un equilibrio entre el costo de vida y los ingresos familiares.

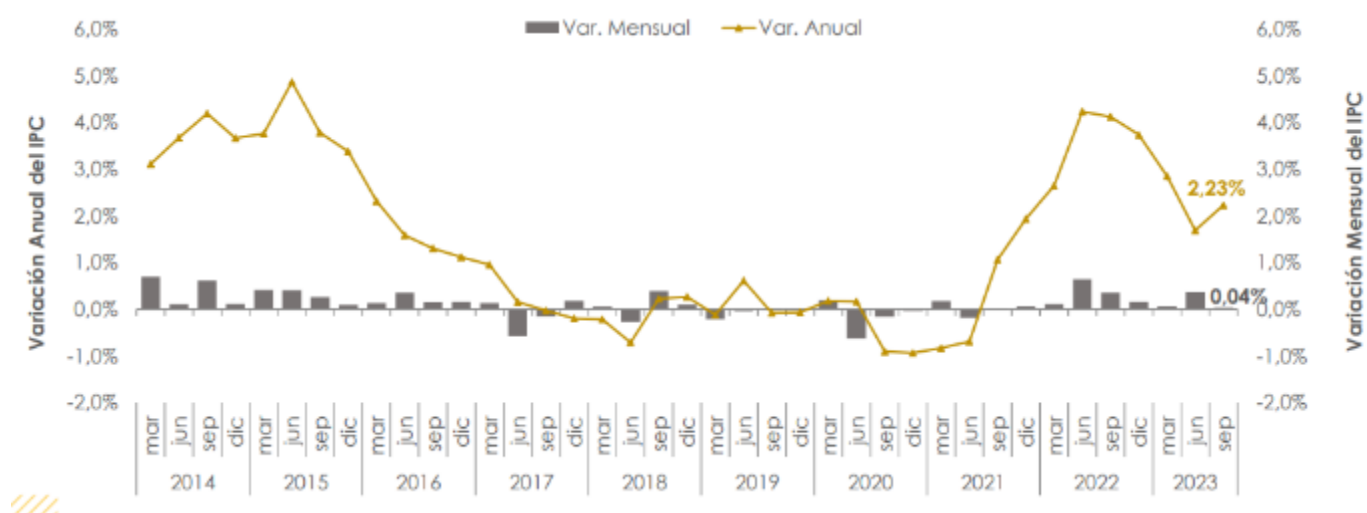


Ilustración 6 Evolución histórica de la inflación Ecuador 2014-2023

Fuente: (INEC, 2023)

A pesar del crecimiento del PIB per cápita en Ecuador, los salarios y el poder adquisitivo de la población no han mejorado significativamente, lo que se refleja en la discrepancia entre el PIB per cápita (USD 533) y el salario básico (USD 425). A pesar del crecimiento económico del 4.3% en el cuarto trimestre de 2022, la percepción general es que los salarios son insuficientes y las oportunidades laborales son escasas en Ecuador. (EL COMERCIO, 2023).

Se necesitan tasas de crecimiento sostenido más altas y mejoras en las condiciones laborales para abordar esta problemática, aunque esto es complicado debido a la crisis política en el país

Factor social

En cuanto al crecimiento de la población (UNFPA, 2023) indica que Ecuador tienen una población aproximada de 18,3 millones de personas en el 2023, con información del 2021 se registraron 251,106 nacimientos lo que indica una tasa de natalidad de 14,2 vivos por cada 1000 habitantes, la tasa de mortalidad es de 5,9 defunciones por cada 1000 habitantes.

En cuanto a la tasa bruta de matrícula el (Senescyt, 2022) en su Plan de Creación de Oportunidades 2021 -2025, el cual busca potenciar las capacidades de la ciudadanía y promover la educación innovadora, inclusiva y de calidad en todos los niveles, expone los antecedentes de la tasa de matriculación de universidades y escuelas politécnicas a nivel nacional tomando en cuenta las variables del número total de personas de 18 a 24 años y el número de personas matriculadas en educación superior, cerrando el 2019 con una tasa bruta de 36.44% y el 2020 con 36.64%.

Cabe destacar que para la proyección de este plan nacional de desarrollo se espera que la tasa bruta de matrícula al 2025 sea del 50.27%

El acceso a la educación superior se puede ver que en la última etapa de 2018 a 2020 tuvo avances y retrocesos, por ejemplo; el estado ha promovido la inclusión, pero también ha creado un enfoque competitivo que profundiza estas desigualdades la eliminación de la prueba “Ser Bachiller” y la implementación de nuevos criterios de acceso buscan abordar esta problemática (Burneo & Yunga, 2020)

Factor tecnológico

En 2022, las inversiones en tecnología en Ecuador, incluyendo telecomunicaciones y el sector audiovisual, superaron los 800 millones de dólares, marcando un hito significativo para el país. La ministra de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Vianna Maino, destacó que, con los cambios regulatorios y los incentivos en marcha, se espera que las inversiones aumenten. La aprobación de la Ley de Transformación Digital y Audiovisual a finales del año pasado se considera un paso crucial hacia el desarrollo del país, con compromisos y responsabilidades para

empresas privadas, academia, ONGs y gobiernos, y la implementación de varias iniciativas tecnológicas (Bertolini, 2023)

La tecnología desempeña un papel esencial en el funcionamiento de las empresas en la actualidad, ofreciendo herramientas que mejoran significativamente diversos procesos. La accesibilidad creciente de estas soluciones tecnológicas ha generado un impacto positivo que resulta imperativo aprovechar.

1.2.1.2. Matriz de análisis del macroentorno PUCE

Para el desarrollo de esta matriz se utilizará la propuesta de análisis de Rosas (2019). La cual pretende valorar el impacto de cada factor, del -3 al -1 para las amenazas y del 1 al 3 para las oportunidades.

Tabla 1 *Matriz del análisis del macroentorno PUCE STORE*

FACTORES EXTERNOS CLAVE	IMPACTO
OPORTUNIDADES	
Apoyo a los emprendimientos (Ecuador promueve el emprendimiento)	3
Legislación contra monopolios	1
Regulación ventas en línea (facilidad de las ventas en línea)	3
La tasa de desempleo ha disminuido al 3,8% en 2023	3
La economía a septiembre del 2023 se encuentra estable y mejor a comparación al año anterior.	2
El plan nacional de desarrollo busca potenciar las capacidades de la ciudadanía y promover la educación	3
La eliminación de la prueba "Ser Bachiller" y la implementación de nuevos criterios de acceso	3
En 2022, las inversiones en tecnología en Ecuador superaron los 800 millones de dólares	3
AMENAZAS	
Inestabilidad política	-1
Altos niveles de inseguridad representan una amenaza para las empresas	-2
Pronóstico de lento crecimiento económico para el país, 2,6% para el 2023	-2
La tasa de inflación anual ha aumentado al 2.23% desde septiembre de 2022	-1
Los salarios y el poder adquisitivo no han mejorado significativamente	-2
La tasa bruta de matrícula en educación superior es baja en comparación con la meta del plan nacional de desarrollo	-3

Fuente: (Rosas, 2019)

1.2.2. Análisis del microentorno

1.2.2.1. 5 fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores actuales – Nivel Bajo

- **Numero de competidores existentes:** PUCE STORE es la única tienda especializada en la comercialización de productos con la marca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) que opera exclusivamente en la sede de Quito, lugar en el cual está enfocado el estudio. Existe otra tienda universitaria en el campus de Ambato, esta está bajo una administración independiente. Sin embargo, en colaboración con la Dirección de Comunicación Estratégica, se está trabajando en un proceso de unificación de la administración a nivel nacional. Con respecto a la tienda ubicada en Ambato, y en conversaciones con la administración de PUCE STORE, se ha identificado que no es competitiva en cuanto a precios y no ha logrado alcanzar el nivel de ventas, visibilidad en redes y cobertura que ostenta PUCE STORE en Quito. Este análisis nos lleva a la conclusión de que, actualmente, no existe una rivalidad significativa en el mercado donde opera nuestra tienda. Es importante destacar la presencia de asociaciones universitarias por facultad, las cuales distribuyen productos con la marca PUCE a la comunidad estudiantil. Sin embargo, estas asociaciones no realizan actividades comerciales con dichos productos, ya que forman parte de los kits que entregan como parte de la afiliación de los estudiantes
- **Identidad de marca:** Con la administración de PUCE STORE se considera que, aunque no de forma directa existen competidores grandes y pequeños que venden productos similares como ropa, accesorios, peluches etc. Pero se considera baja ya que no cuentan con el distinto de la marca PUCE

Poder de negociación de los proveedores – Nivel Bajo

- **Número de proveedores:** existe un gran número de proveedores que PUCE STORE puede considerar para el suministro de materia prima para la elaboración de los productos de la tienda

- **Disponibilidad de sustitutos:** Hay una gran cantidad de proveedores de productos sustitutos que pueden ser adaptados para comercializar en la tienda
- **Costo de cambio de proveedor:** En este, caso es importante destacar que la administración de PUCE STORE es la dueña de los dos principales proveedores de los productos de la tienda; Studiotres que abastece con material POP (termos, tomatodos, mugs, tazas, esferos, cuadernos llaveros, pines y peluches. Y también con Marketlab, que provee de la vestimenta como hoodies, camisetas y polares. Lo que representa una fuerte ventaja al tener integración vertical hacia atrás. Por lo que cambiar de proveedor representaría un gran costo, pero no por condición de los proveedores.

Amenaza de productos sustitutos – Nivel Medio

- **Disponibilidad de productos sustitutos cercanos:** Existe una gran cantidad de empresas que ofrecen los mismos productos. Sin embargo, no tienen la marca PUCE que es destinada a el grupo específico de la comunidad universitaria.
- **Costo de cambio para el usuario:** En el mercado, encontramos diversas tiendas que ofrecen productos similares, y es importante destacar que el costo de cambiar de tienda puede variar significativamente según el tipo de establecimiento.
- **Rentabilidad del productor del sustituto:** las tiendas que proveen los mismos productos que PUCE STORE tienen un alto nivel de rentabilidad
- **Valor o precio del sustituto:** los precios de los sustitutos están dentro del rango aproximado de lo que cuestan la mayoría de tiendas que venden productos similares a los de PUCE STORE.

Amenaza de entrada de nuevos competidores – Nivel Bajo

- **Barreras de entrada:** La tienda se desarrolló en colaboración con la Dirección de Comunicación Estratégica de la PUCE. A partir del 12 de mayo de 2023, se estableció un contrato de licenciamiento entre la universidad, representada legalmente por el Dr. Fernando Ponce de León en calidad de licenciante, otorgando al licenciataria la administración del nombre comercial

PUCE STORE, la cual, tiene una duración de 2 años. Por lo que, las barreras de entrada incluyen la licencia de la universidad

- **Curva de experiencia:** La administración de la tienda fue otorgada por la demostración previa de la capacidad técnica y económica requerida por el licenciatarlo lo que hace que PUCE STORE tenga una ventaja de producción debido a la experiencia de la actual administración.

Poder de negociación del cliente - Nivel Medio

- **Disponibilidad de sustitutos:** Hay una gran cantidad de empresas que se dedican a comercializar los productos que ofrece PUCE STORE (camisetas, tazas, gorras, cuadernos, peluches, etc.). Lo que hace que puedan cambiarse con facilidad
- **Complejidad del proceso de decisión de compra:** Al existir muchas opciones de proveedores de productos similares el proceso de compra se vuelve complejo. Sin embargo, hay que considerar a PUCE STORE como una tienda diferenciada por la marca que promociona en sus productos.
- **Costo de cambio de consumidor:** Se considera un costo alto ya que al nicho de mercado que está enfocado PUCE STORE es muy específico.

1.2.2.2. Matriz 5 fuerzas de Porter PUCE STORE

Para la valoración de las 5 fuerzas de entorno competitivo se utiliza la matriz propuesta por Rosas (2019). El cual identifica los factores de cada fuerza aplicados para la empresa en cuestión y los valora según el nivel de impacto en una escala del 1 al 5, donde 1 es bajo impacto y 5 alto impacto. El promedio de esta valoración determinará el atractivo de la industria.

Tabla 2 *Análisis – Matriz 5 fuerzas de Porter PUCE STORE*

Fuerzas Competitivas	Nivel de Impacto
Rivalidad entre empresas	
Número de competidores existente	4
Diferenciación de marca	5
<i>Nivel de rivalidad competitiva en el mercado</i>	4.5
Nuevos Competidores	
Barreras de entrada	5
Curva de la experiencia	5
<i>Facilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores</i>	5
Productos sustitutos	
Disponibilidad de productos sustitutos cercanos	2
Costo de cambio para el usuario	2

Rentabilidad del productor del sustituto	1
Valor o precio del sustituto	2
<i>Nivel de impacto de los productos sustitutos en el mercado</i>	1.75
Poder de negociación de proveedores	
Número de proveedores	4
Disponibilidad de sustitutos	5
Costo de cambio del proveedor	3
<i>Nivel de incidencia de proveedores sobre atractivo de mercado</i>	4
Poder de negociación de los clientes	
Disponibilidad de sustitutos	3
Complejidad del proceso de decisión de compra	3
Costo de cambio de consumidor	2
<i>Nivel de incidencia de clientes sobre atractivo de mercado</i>	2.7
NIVEL DE ATRACTIVO DEL MERCADO	3.5

Fuente: (Rosas, 2019)

1.2.3. Análisis Interno

Portafolio de productos

En la actualidad PUCE STORE cuenta con un amplio portafolio de productos que se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla 3 *Portafolio de productos PUCE STORE*

Producto	Precio
Hoodie unisex PUCE – 1946	\$29,90
Hoodie unisex ALUMNI	\$29,90
Camiseta manga larga PUCE	\$22,00
Camisetas unisex PUCE	\$18,00
Chompas polares unisex PUCE	\$25,00
Gorras polo unisex PUCE	\$8,00
Oso Aurelio (peluche)	\$23,50
Llavero Oso Aurelio (peluche)	\$6,00
Jarro cerámica neón PUCE U-1946	\$5,00
Tomatodo colores -Eco PUCE U – BPA FREE	\$10,00
Mug para café	\$10,00
Botella aluminio PUCE – 1946	\$10,00
Tomatodo Eco PUCE – vidrio – base protector de corcho	\$12,00
Termo aluminio bambú – Eco PUCE - Universidad	\$19,90
Agenda Eco bambú PUCE – Hojas recicladas impresas a un color.	\$8,00
Tomatodo de plástico PUCE - Universidad	\$5,00
Esfero Eco PUCE – bambú	\$2,50
Esfero PUCE Alumni	\$2,50

A continuación, se visualiza el diseño de algunos de los productos de PUCE STORE.



Ilustración 7 *Hoodie unisex PUCE - 1946*
Fuente: (PUCE STORE, 2023).



Ilustración 8 *Oso Aurelio (peluche)*
Fuente: (PUCE STORE, 2023).

El portafolio de productos se ha configurado a través de un exhaustivo análisis de mercado. Este análisis se lleva a cabo de manera regular, cada semestre, para mantener

una estrecha alineación con las tendencias cambiantes en el ámbito estudiantil. La constante renovación de la línea de productos garantiza la sintonía con las necesidades y preferencias de los estudiantes, asegurando así que los productos sean siempre relevantes y actualizados

Cartera de clientes

La empresa ha desarrollado y gestiona una base de datos que almacena información de los clientes que solicitan facturas al momento de realizar una compra. Los datos recopilados en esta base incluyen el canal de venta, el nombre comercial o el nombre del cliente, la razón social (en el caso de empresas), el número de cédula (en el caso de personas naturales), la ciudad de residencia, la dirección de envío o facturación, el correo electrónico y el número de teléfono móvil del cliente.

Es importante destacar que esta base de datos se limita únicamente a los clientes que solicitan factura, excluyendo a aquellos que solicitan como consumidor final. Esta distinción es relevante, ya que proporciona información valiosa sobre un segmento específico de la clientela y permite a la empresa centrarse en la gestión y el análisis de datos de esta categoría de clientes, lo que puede ser beneficioso para la toma de decisiones comerciales, la personalización de servicios y la optimización de estrategias de marketing

Cobertura y distribución del mercado

PUCE STORE presta servicio a su clientela a través de un canal minorista que abarca tanto una ubicación física como canales digitales, entre los cuales se incluyen WhatsApp, la página web y las redes sociales. Estos dos canales se han demostrado como herramientas esenciales para satisfacer una amplia gama de necesidades de nuestros clientes, lo que ha permitido a la empresa alcanzar con éxito a su mercado objetivo en la distribución de productos.

Es importante destacar que, gracias a la implementación de estos canales digitales, PUCE STORE ha logrado concretar ventas no solo en el campus de Quito, sino también en otras ciudades a través de la colaboración con Servientrega.

Cifras del negocio

A continuación, se presentan las cifras del negocio desde junio de 2023

Tabla 4 *Cifras del negocio PUCE STORE*

	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Venta	\$ 3630,00	\$ 2992,00	\$ 5044,20	\$ 5383,50	\$4925	\$6753,00
Costo de venta	\$ 2178,00	\$ 1795,20	\$3127,40	\$ 3230,10	\$29955,54	\$4389,45
Utilidad bruta	\$ 1452,00	\$ 1196,80	\$1916,80	\$ 2153,50	\$1970,36	\$2363,55
Gastos administrativos	\$ 2046,37	\$ 1930,59	\$2120,00	\$ 2050,00	\$1960,00	\$2160,00
Utilidad / Pérdida	\$ -594,37	\$ -733.79	\$-203,20	\$ 103,40	\$10.36	\$203,55

La tienda universitaria PUCE STORE ha experimentado una pérdida neta en los meses de junio y julio y agosto, pero ha logrado registrar una ganancia neta en septiembre. En general, la tienda ha tenido un desempeño mixto en los últimos meses.

1.2.3.1. Matriz de análisis interno PUCE STORE

Esta matriz ayuda a la formulación de estrategias a través del análisis de las fortalezas y debilidades más importantes de la empresa (David, 2013)

Para el desarrollo de esta matriz se utiliza la matriz propuesta por Rosas (2019). Lo cual pretende valorar el impacto de cada factor, del 1 al 4, en donde 1 es bajo y 4 alto impacto en el éxito de la empresa en la industria

Tabla 5 *Matriz de análisis de factores internos PUCE STORE*

Factores Clave	Impacto
Fortalezas	
Amplio portafolio de productos	3
Análisis de mercado regular para alinearse a las tendencias cambiante del ámbito estudiantil	3
Marca reconocida “PUCE”	4
Canal minorista diversificado	3
Debilidades	
No existe gestión y análisis de la base de datos	4
Pérdidas en los primeros meses de gestión	3

Fuente: (David, 2013) y (Rosas, 2019)

1.2.4. Análisis FODA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Portafolio de productos en tendencia	D1	Débil en la gestión de base de datos del clientes
		F2	Punto de venta estratégico	D2	Falta de aplicación de estrategia de customer experience
		F3	Integración vertical hacia atrás	D3	Pérdidas en los primero meses de operaciones
		F4	Gran cobertura y distribución en el mercado		
OPORTUNIDADES					
O1	Aumento de la tasa de matricula en la universidad	F2-F1-O1	Crear un buen posicionamiento de marca para las actuales y futuras generaciones aprovechando el punto de venta estratégico y los productos en tendencia	D1- O3	Aprovechar el avance de la tecnologia para optimizar la base de datos y recopilar información esencial.
O2	Apoyo a los emprendimientos				
O3	Avance de la tecnologias	F3-O4-O5	Crear una ventaja competitiva a partir de la integración vertical hacia atrás actual.	D1-O4-O5	Generar un programa de recompensas a los clientes que más compras realizan para fortalecer su lealtad
O4	Poca competencia en el mercado que se desempeña				
O5	Nula amenaza de entrada de nuevos competidores				
AMENAZAS					
A1	Inestabilidad política y económica	F2 - A2	A través de estrategias (capacitación al personal de ventas) mejorar la experiencia que el punto de venta brinda a la comunidad	D1-D2-D3-A3	Establecer un sistema de comentarios para entender mejor las necesidades de los usuarios
A2	Existencia de productos sustitutos				
A3	Nivel medio del poder de negociación del cliente				

Ilustración 9 Análisis FODA PUCE STORE

II PERFIL DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO Y LOS BUYER PERSONA OBJETIVO DE PUCE STORE

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1. Segmentación

2.1.1.1. Definición

La segmentación de mercado se refiere a la práctica de dividir un mercado en partes homogéneas. Estos segmentos representan grupos de clientes que comparten un conjunto de necesidades similares. (Kotler, 2012)

2.1.1.2. Importancia

Dado que los mercados son vastos, amplios y altamente diversificados, esto puede hacer que sea complicado para una empresa satisfacer las necesidades de todos sus clientes. Por esta razón es que la estrategia de dividir el mercado de manera homogénea se convierte en una solución efectiva para atender a los consumidores de manera eficaz a través de planes de marketing más específicos (Kotler, 2012)

2.1.1.3. ¿Cómo segmentar el mercado?

Para la segmentación de los mercados de PUCE STORE, se seguirán los siguientes pasos:

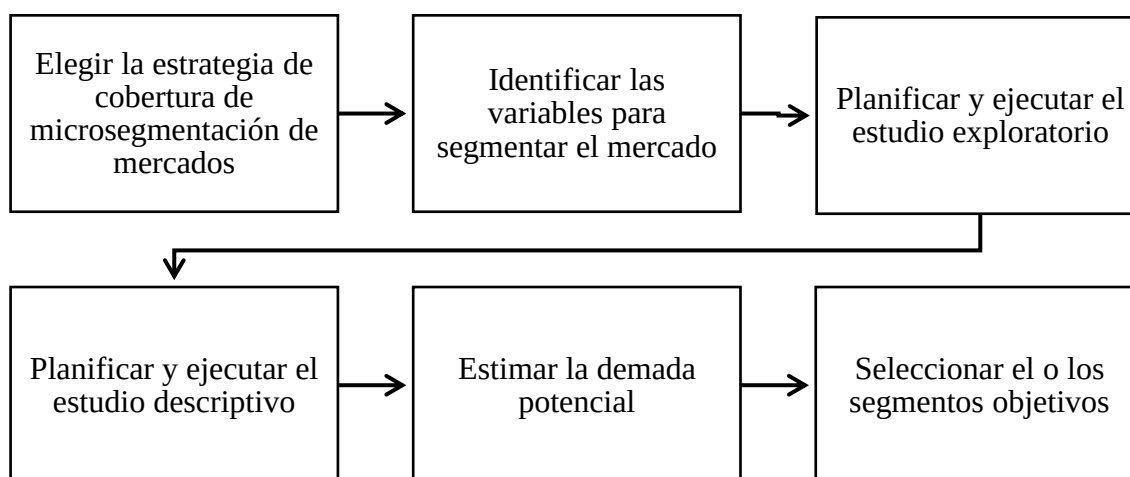


Ilustración 10 *Proceso de la segmentación de mercados*

Fuente: (Rosas, s.f.)

Identificación de variables

Se debe comenzar por identificar las variables entorno al consumidor que son útiles para así predecir su comportamiento de compra y uso del producto. Las variables se dividen en: las características personales del consumidor (edad, nivel de ingreso, personalidad, etc.) y los antecedentes que describen su interacción previa con el producto o servicio (Toro & Villanueva, 2017).

En el proceso de segmentación de mercado, es fundamental examinar las variables mencionadas anteriormente. Esto nos permitirá comprender cuáles son los elementos que ejercen mayor influencia en el comportamiento del consumidor. A partir de este análisis, podremos identificar los segmentos más relevantes, seleccionar aquellos con mayor potencial y establecer las características distintivas de cada subgrupo (Toro & Villanueva, 2017).

A continuación, se presenta la tabla propuesta por Toro & Villanueva (2017) para el proceso de la identificación de variables para la segmentación.

Tabla 6 *Principales características personales de los consumidores*

Factor de segmentación	Variables observables	Comentarios
Geográfico	Nación	El factor geográfico es uno de los más tradicionales, en muchos casos no basta por si solo para la segmentación eficaz
	Región	
	Hábitat	
	Tamaño ciudad	
	Densidad	
Demográfico	Edad	Es otro factor básico, especialmente importante a la hora de tomar decisiones publicitarias
	Sexo	
	Renta doméstica	
	Nivel de educación	
	Clase social	
Psicológico	Personalidad	Los perfiles que se obtienen suelen tener relación directa con la motivación de compra
	Estilo de percepción	
	Actitudes acerca de sí mismo, familia, sociedad...	
	Grupos de referencia	
	Roles sociales	
Estilo de vida	Actividades e intereses	Proporciona un perfil multidimensional como los hábitos del consumidor y su modo de vivir. Combinando este perfil con variables de actitud y comportamiento se obtienen segmentos de estilos de vida.
	Correlación actividades demográfica y psicológicas	
Uso del producto	Frecuencia de uso	

	Lealtad a la marca	Segmentación de usuarios intensivos medios o moderados, proporciona una situación clara del mercado
	Actitudes hacia el producto	
Beneficios del producto	Prestaciones esperadas	Muy útil si el producto puede posicionarse de varias formas, y también para identificar segmentos que buscan un beneficio distinto en el mismo producto
	Necesidad que el producto satisface	
	Percepción de la marca	
	Satisfacción	
Proceso de	Hábitos de compra	Decisión de consumidores sensibles o insensibles al precio, compradores, por impulso. Debe usarse en conjunto del análisis de las características del consumidor para facilitar la identificación de componentes de cada subgrupo
	Hábitos de consumo de medios de comunicación	
	Búsqueda de información del producto	
	Sensibilidad a distribución, precio y promoción	

Fuente: (Toro & Villanueva, 2017)

2.1.2. Buyer Persona

2.1.2.1. Definición

El concepto de *Buyer Persona* se refiere a la creación de perfiles ficticios que personifican al cliente ideal. Esto permite representar de manera efectiva al público al que se dirige la empresa, comprendiendo aspectos como su estilo de vida y los desafíos que enfrenta. (Gutiérrez, 2021)

2.1.2.2. Importancia

Su importancia radica en la capacidad que adquiere la empresa para comprender y adaptarse al comportamiento de los compradores modernos, y de esta forma desarrollar estrategias de marketing precisas y ajustadas a las necesidades de los consumidores estableciendo un lenguaje común. Además de obtener herramientas valiosas para la expansión y penetración de nuevos mercados (Gutiérrez, 2021).

2.1.2.3. ¿Cómo diseñar un Buyer Persona?

El procedimiento a seguir para diseñar los *Buyer Persona* se ha establecido en base a la propuesta de Rosas (s.f.)

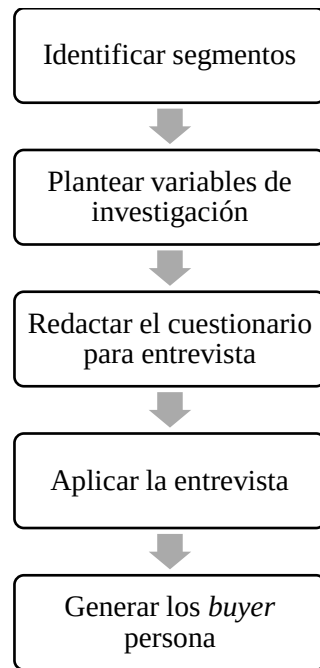


Ilustración 11 *Pasos para crear un Buyer Persona*

Fuente: (Rosas, s.f.)

2.2 APLICACIÓN

2.2.1. Segmentación PUCE STORE

2.2.1.1. Identificación de las variables para la segmentación

Se ha determinado que las variables a escoger para el análisis de la segmentación son las siguientes:

Es importante destacar que la variable clave para la segmentación que se ha definido es identificar la variable "Motivo de Compra" la cual parece ser la más significativa, ya que entender por qué los clientes eligen comprar en tu tienda PUCE puede ayudar a adaptar la estrategia de marketing de manera más efectiva.

Tabla 7 *Elección de las variables para la segmentación*

Variable	Descriptiva	Decisiva	N/A
Sexo	X		
Edad	X		
Estado civil			X
Nacionalidad			X
Creencia religiosa			X
Tamaño del hogar			X
Etapas familiar			X
Generación			X
Ingresos	X		

Profesión	X		
Nivel de educación	X		
Miembro de la comunidad PUCE	X		
Hábitat			X
Densidad			X
Tamaño ciudad			X
Clase social			X
Personalidad			X
Estilos de vida	X		
Cantidad de compra			X
Momento de consumo	X		
Frecuencia de consumo	X		
Grado de fidelidad	X		
Situación/lugar de compra	X		
Beneficios buscados	X		
Actitudes	X		
Percepciones	X		
Preferencias	X		
Probabilidad de ser cliente	X		
Motivadores de compra		X	

2.2.1.2. Planificación del estudio exploratorio

Selección del método de investigación

El propósito de la fase del estudio exploratorio es considerar opciones de respuesta múltiple para cada pregunta que se incluirá en la encuesta de la fase descriptiva.

En esta etapa, la recopilación de información se llevará a cabo mediante el método de la entrevista. Las preguntas empleadas estarán fundamentadas en las variables de segmentación previamente identificadas y se plantearán en formato de preguntas abiertas

Las variables elegidas para la construcción de la guía de la entrevista son: estilo de vida, razones de consumo, beneficio buscado, frecuencia de consumo, personalidad, percepciones y preferencias.

Guía de la entrevista

Para la construcción de la guía de la entrevista se realizó un prototipo que bajo la revisión del profesor tutor se llevó a cabo.

Tabla 8 *Guía de entrevista fase exploratoria*

Objetivo: Considerar opciones de respuesta múltiple para cada pregunta que se incluirá en la encuesta de la fase descriptiva	
Entrevistados:	
Variable	Pregunta
<i>Introducción</i>	Cuéntame un poco sobre ti, ¿cuántos años tienes? ¿a qué te dedicas?

<i>Estilo de Vida</i>	¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?
<i>Personalidad</i>	¿Cómo te describirías a ti mismo? ¿Cuál es tu personalidad?
En relación a PUCE STORE	
<i>Razones de consumo</i>	¿Por qué has comprado o comprarías los productos de PUCE STORE?
<i>Beneficios buscados</i>	¿Qué beneficios buscarías al comprar los productos con marca PUCE de PUCE STORE?
<i>Frecuencia de consumo</i>	¿Con qué frecuencia comprarías los productos de PUCE STORE?
<i>Percepciones y preferencias</i>	
<i>Ubicación</i>	¿Qué opinas sobre la ubicación de PUCE STORE? ¿Dónde preferirías que estuviese la tienda?
<i>Diseño infraestructura</i>	¿Qué opinas del diseño de la tienda? ¿Qué decoración te gustaría que tenga PUCE STORE?
<i>Productos y servicios</i>	¿Cuál es tu opinión de los productos que comercializa PUCE STORE? ¿Qué productos debería ofrecer PUCE STORE? ¿Debería ofrecer algún servicio adicional? ¿Cuál es tu opinión sobre el servicio que ofrecen los vendedores?
<i>Mkt y publicidad</i>	¿Cómo te has enterado PUCE STORE? ¿Qué opinas sobre la promoción que ha empleado PUCE STORE?
<i>Conclusiones</i>	En conclusión, ¿Cuál es tu opinión de PUCE STORE?

2.2.1.3. Ejecución del estudio exploratorio

Perfil de los entrevistados:

En esta sección, se ha elaborado una pequeña descripción de los perfiles de tres encuestados cuyo objetivo de realizar las entrevistas es poder analizar tanto su vida personal como sus percepciones y preferencias en relación a PUCE STORE y de los cuales se ha podido establecer una guía para definir las opciones múltiples de algunas de las preguntas de la encuesta. En los anexos se puede apreciar las respuestas de los entrevistados.

- Manuel: Estudiante de la PUCE y pasante de 24 años, es un consumidor autodidacta con intereses que abarcan el ejercicio, la lectura, y el cine. Se destaca por su personalidad agradable y un fuerte sentido de identificación con su universidad.
- Anthony: Estudiante de la PUCE de octavo semestre de 22 años, se destaca por su naturaleza reservada y su interés en la música y los videojuegos. Su conexión con la PUCE lo lleva a valorar la calidad y los productos relacionados con la institución.

- María Angélica: Docente de 45 años, se destaca por su personalidad optimista, empática y generosa. Su preferencia por leer, ver películas y planificar material educativo refleja su interés en el aprendizaje y la enseñanza.

Tabla 9 Entrevistas

Objetivo: Considerar opciones de respuesta múltiple para cada pregunta que se incluirá en la encuesta de la fase descriptiva			
Pregunta	Manuel	Anthony	María Angelica
Cuéntame un poco sobre ti	24 años, estudiante y pasante	Estudiante de octavo semestre, 22 años	Docente, 45 años
¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?	Autodidacta, ejercicio, leer y ver películas	Escuchar música, videojuegos	Leer, ver películas y ver material para sus estudiantes
¿Cómo te describirías a ti mismo? ¿Cuál es tu personalidad?	Creativo agradable	Persona reservada	Optimista, empática y generosa
¿Por qué has comprado o comprarías los productos?	Sentirse identificado con la universidad	Por la experiencia de haber tenido un producto de la PUCE ya que es estudiante	Porque es un espacio que fomenta la identidad
¿Qué beneficios buscarías al comprar en la tienda?	Reconocimiento y productos de calidad	Calidad del producto o beneficio relacionado con alguna de las asociaciones	Dejar huella a través del producto con otras personas
¿Con qué frecuencia comprarías los productos?	Si tiene los recursos necesarios	Una vez por mes	Cuando los necesite
¿Qué opinas sobre la ubicación de PUCE STORE?	Es agradable, pero su ubicación esta “escondida”	Esta en una buena ubicación	Está bien ubicada porque está en el ingreso de la universidad
¿Qué opinas del diseño de la tienda?	Le gusta la decoración, es agradable, no le gusta cómo se guarda los productos	Tiene un buen diseño	El diseño es llamativo le gusta la distribución de los productos
¿Cuál es tu opinión de los productos?	No sabe cuántos tiene, pero cosieran que están bien le gustaría ver mochilas talvez	No ha comprado ningún producto, pero considera que tiene una amplia gama de productos, le gustaría ver estuches de teléfono.	Le gusta los productos que ofrece la tienda, comenta que es muy completo y que han incrementado la oferta con el tiempo
¿Cuál es tu opinión sobre el servicio al cliente?	Podría mejorar en la atención, un lugar donde colocar los artículos personales	No una idea clara ya que no ha comprado	El servicio es muy bueno
¿PUCE STORE debería ofrecer un servicio adicional?	Considera que sería bueno tener una red de comunicaciones integradas con sectores estratégicos del campus como cafeterías.	Le gustaría ver quizás un servicio relacionado a la alimentación	Le parece interesante la idea de que la tienda venda productos como dulces con marca PUCE
¿Cómo te has enterado PUCE STORE?	Caminado por la universidad considera que estar cerca del lugar de los cajeros ayuda a que la gente pueda identificarlo, sin embargo, no ha visto nada en redes sociales	Fue a visitar por su cuenta ya que la tienda está cerca de los cajeros en cuanto a publicidad considera que no ha tenido el alcance correcto.	A través de redes sociales, le gustaría que haya más campañas en especial promociones
¿Cuál es tu opinión de PUCE STORE?	Tiene potencial, pero hay que seguir trabajando en su propuesta	Le parece que la tienda es innovadora	Está muy bien estructurada le gusta el diseño de la tienda y considera que es una buena manera de fortalecer la identidad universitaria que va adquiriendo cada vez más acogida

Al concluir las entrevistas, se evidencia que la variable determinante para la segmentación es el motivo de compra de productos como miembro de la comunidad de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE). En este contexto, el motivo de consumo se revela como un factor crucial que impulsa la adquisición de productos con la marca de la universidad, lo que determina la segunda variable clave que es la relación que tienen con la universidad como miembros de la comunidad universitaria.

2.2.1.4. Planificación del estudio descriptivo

Selección de la técnica de recolección de información

En el contexto de la presente investigación, se adoptó la técnica de recolección de información mediante la elaboración de una encuesta, cuyos parámetros fueron definidos con base en las respuestas obtenidas en entrevistas previas realizadas a tres individuos pertenecientes a la comunidad objetivo. Cabe destacar que la confección y aplicación de la encuesta recibió la aprobación de la supervisión por parte de un académico de la facultad, garantizando así su validez y pertinencia metodológica. La implementación de la encuesta se llevó a cabo mediante la distribución estratégica a través de diversos canales de interacción comunitaria, abarcando plataformas de redes sociales, el campus universitario en Quito, y la recomendación directa de amigos o profesores. Además de incentivar a la comunidad con un sorteo de la PUCE STORE y que así se pueda conocer más la labor de la tienda.



Ilustración 12 *Encuesta post de Instagram PUCE STORE*



Ilustración 13 *Encuesta historia de Instagram PUCE STORE*

Encuesta

Esta encuesta tiene como objetivo principal obtener información detallada sobre el perfil y comportamiento de los consumidores de PUCE STORE, la tienda universitaria de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Los aspectos clave que se abordan en la encuesta incluyen el perfil demográfico de los consumidores, su nivel de conocimiento sobre la tienda, factores que influyen en la adquisición de productos, frecuencia de compra, preferencias de productos y aspectos relacionados con la experiencia de compra en PUCE STORE. A continuación, se desglosan algunos objetivos específicos de la encuesta:

- **Perfil del consumidor:** Obtener información demográfica detallada, como género, edad, estatus en la PUCE y nivel de ingreso, para comprender mejor quiénes son los consumidores de PUCE STORE.
- **Conocimiento sobre PUCE STORE:** Evaluar la conciencia de los encuestados sobre la existencia de la tienda y cómo la han conocido por primera vez.

- **Motivaciones de compra:** Identificar los factores que motivan a los consumidores a adquirir productos con la marca PUCE.
- **Probabilidad de consumo:** Medir la probabilidad de que los encuestados realicen compras futuras en PUCE STORE.
- **Productos preferidos:** Determinar qué productos con la marca PUCE son más atractivos para los consumidores.
- **Experiencia de compra:** Evaluar la frecuencia de visita a PUCE STORE, los motivos principales de las visitas y los atributos de la tienda que los consumidores consideran importantes.
- **Puntos de dolor:** Identificar los aspectos que pueden causar insatisfacción a los consumidores durante su visita a PUCE STORE.
- **Preferencias de ubicación y visibilidad:** Obtener opiniones sobre la ubicación actual de la tienda y explorar si los consumidores desean una mayor visibilidad de los productos en otras áreas del campus.
- **Preferencias de medios de comunicación:** Determinar los canales de comunicación preferidos por los consumidores para obtener información sobre productos, precios y promociones de PUCE STORE.
- **Retención y NPS:** Evaluar el nivel de satisfacción de los consumidores y su disposición a recomendar PUCE STORE a otros miembros de la comunidad PUCE.
- **Refinamiento:** Obtener una evaluación general del desempeño de PUCE STORE según la percepción de los consumidores.

En resumen, esta encuesta aborda una variedad de aspectos relacionados con el comportamiento y las preferencias de los consumidores de PUCE STORE, proporcionando información valiosa que puede ser utilizada para mejorar la oferta de productos, la experiencia de compra y la visibilidad de la tienda en el campus.

Tabla 10 *Diseño encuesta PUCE STORE*

Variable	Pregunta	Opciones de respuesta múltiple
Perfil del consumidor		
Sexo	¿Cuál es tu género?	Mujer Hombre Prefiero no decir

Edad	¿A qué rango de edad perteneces?	17 a 19
		20 a 24
		25 a 29
		30 a 34
		35 a 39
		40 a 44
		45 a 49
		50 a 59
		60 a 64
		65 +
Status	¿En relación a PUCE, usted es?	Estudiante de grado
		Estudiante de postgrado
		Alumni (graduado)
		Docente
		Personal administrativo
		Otro (especifique)
Nivel de ingreso	¿Cuál es tu nivel de ingreso mensual?	a) Menos de \$150
		b) \$150 - \$ 450
		c) \$451-\$1000
		d) \$1001-\$2000
		e) \$2001-\$3000
		f) Más de \$3001
Estilos de vida	¿Cómo describiría su estilo de vida? En mis tiempos libres...	Viajar
		Actividades deportivas
		Actividades culturales
		Relajarse en casa, leer, ver películas, estudiar, investigar temas de interés...
		Invertir en actividades para mi vida personal, académica, laboral...
		Salir de compras solo, con amigos o familiares
		Actividades con amigos o familia
		Ir al teatro o cine
		Apoyar obras sociales
Adquisición		
Conocimiento	¿Has escuchado de PUCE STORE? (Tienda universitaria de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador)	Si
		No
Medios de conocimiento	¿Cómo conociste PUCE STORE primera vez?	Promoción de la tienda en distintos medios
		Recomendación de amigos, profesores, etc. Por mi cuenta (Caminando por el campus)
Adquisición	¿Qué lo motivaría a comprar productos con marca PUCE de la PUCE STORE?	Por el sentimiento de pertenencia con PUCE
		Para que me identifiquen con la universidad (PUCE)
		Como recuerdo de mi paso por la universidad
		Como regalo para alguien de la universidad
		Por la calidad del producto
		Por la innovación del producto
		Por la apariencia del producto
		Por el precio

Probabilidad de consumo	¿Qué tan probable es que compres productos PUCE STORE?	Muy probable Probable Ni probable, ni improbable Poco Probable Nada Probable
Productos	¿Qué artículos de PUCE STORE con la marca PUCE comprarías o has comprado?	Camisetas Hodíes, chompas, sacos Gorras Peluche (Oso Aurelio) Llavero (Oso Aurelio) Jarros, tazas Tomatodos, termos Cuadernos, libretas Esferos
Activación		
Frecuencia de consumo	¿Con qué frecuencia visitarías PUCE STORE?	Rara vez Ocasionalmente Al menos una vez al mes Una vez a la semana Más de una vez a la semana
Motivo principal de las visitas	¿Cuál sería el motivo principal por el cual visitarías PUCE STORE?	Por lo agradable de la tienda Para conocer nuevos productos Para conocer nuevas promociones Solo para comparar un artículo en específico
Beneficios buscados	Califica los siguientes atributos de la tienda de acuerdo a la importancia que tienen para ti Calificar como: nada importante, poco importante, medio importante, importante, muy importante.	Buen ambiente Decoración atractiva Excelente atención Relación calidad-precio Variedad de productos
Puntos de dolor	¿Cuáles son los motivos que te causan insatisfacción cuando visitas una tienda? (Aplicado a la tienda PUCE)	Variedad insuficiente de productos con marca PUCE Poca variedad de productos en tendencia. Servicio al cliente deficiente o falta de asistencia Falta de información sobre precios promociones o descuentos Problemas con la disponibilidad de tallas o existencias Precios elevados de los productos Problema en la calidad de productos
Preferencias (Ubicación)	¿Considera que la ubicación de la tienda física de PUCE STORE es adecuada? (Ubicado en el edificio administrativo – sector central del campus Quito)	Si No
Preferencias (Ubicación)	¿Le gustaría que los productos de PUCE STORE tengan más visibilidad en el campus? (Que se encuentren en cafeterías, asociaciones, planta baja de las facultades...)	Si me gustaría No lo encuentro necesario

Preferencias (Medios de comunicación)	¿Por qué medios te gustaría enterarte de productos, precios, promociones... de PUCE STORE?	Google Radio Email Banners Facebook Instagram WhatsApp
Retención		
NPS	¿Has recomendado la tienda a otras personas, miembros de la comunidad PUCE?	Si
		No
	¿Recomendarías la tienda a otras personas, miembros de la comunidad PUCE?	Si No
Refinamiento		
	¿Cómo calificarías el desempeño de PUCE STORE?	Malo Regular Bueno Muy bueno Excelente

Determinación de la muestra de estudio

El tamaño de la muestra se calculó a partir de la fórmula de poblaciones infinitas que establece (Martínez, 2023):

$$n = \frac{r^2 + Npq}{e^2(N - 1) + rp}$$

Tabla 11 *Definición del tamaño de la muestra*

Variable	Descripción	Valor
N	Tamaño de población	11884
z	Valor de Z crítico	1,96
p	Probabilidad de éxito	0,50
q	Probabilidad de fracaso	0,50
e	Margen de error	0,05

La población de interés para este estudio comprende 373 individuos, sin embargo, se logró obtener un total de 400 encuestados. Este aumento en la participación contribuye a

fortalecer la robustez de los resultados, manteniendo un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

La realización de la encuesta se llevó a cabo de manera fluida y eficiente, dado que la accesibilidad a los miembros objetivos de la muestra se vio facilitada por su ubicación en el campus universitario. Además, se contó con el respaldo de una estrategia integral de difusión a través de diversos canales, tanto físicos como digitales, lo que favoreció la participación activa y variada de los encuestados.

2.2.1.5. Ejecución del estudio descriptivo

Tabulación de la encuesta – Matriz perfil de los consumidores

De las 401 respuestas recopiladas, y tomando como base la pregunta “¿Qué lo motivaría a comprar productos con marca PUCE de la PUCE STORE?” se puede identificar claramente que los segmentos principales son: Por el sentimiento de pertenencia, Como recuerdo de mi paso por la universidad, para ser identificado con la universidad y por la apariencia del producto

- Por el sentimiento de pertenencia (143)
- Para que me identifiquen con la universidad (59)
- Como recuerdo de mi paso por la universidad (107)
- Como regalo para alguien de la universidad (15)
- Por la calidad del producto (14)
- Por la innovación del producto (9)
- Por la apariencia del producto (24)
- Por el precio (9)
- Por las promociones (21)

Identificar el motivo de compra proporciona una base valiosa para esta segmentación y orienta estratégicamente las acciones de la tienda universitaria, permitiéndole adaptarse de manera precisa a las necesidades y preferencias específicas de cada grupo, aumentando así la efectividad de sus campañas y la conexión con los clientes.

Tabla 12 Resultados encuesta PUCE

	Como recuerdo de mi paso por la universidad		Como regalo para alguien de la universidad		Para que me identifiquen con la universidad (PUCE)		Por el precio		Por el sentimiento de pertenencia con PUCE		Por la apariencia del producto		Por la calidad del producto		Por la innovación del producto		Por las promociones	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
¿Cuál es tu género?																		
Hombre	38	36%	6	40%	22	37%	3	33%	70	49%	7	29%	6	43%	5	56%	9	43%
Mujer	68	64%	8	53%	37	63%	5	56%	73	51%	17	71%	8	57%	4	44%	12	57%
Prefiero no decir	1	1%	1	7%	0	0%	1	11%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%
¿A qué rango de edad perteneces?																		
17 a 19	26	24%	0	0%	22	37%	3	33%	35	24%	10	42%	2	14%	1	11%	8	38%
20 a 24	57	53%	9	60%	21	36%	6	67%	67	47%	13	54%	9	64%	6	67%	11	52%
25 a 29	15	14%	2	13%	8	14%	0	0%	12	8%	1	4%	1	7%	0	0%	1	5%
30 a 40	8	7%	4	27%	7	12%	0	0%	20	14%	0	0%	2	14%	2	22%	1	5%
50 a 60	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%	9	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%
¿En relación a PUCE, usted es?																		
Alumni (graduado)	6	6%	0	0%	2	3%	0	0%	16	11%	2	8%	0	0%	1	11%	0	0%
Docente	1	1%	1	7%	1	2%	0	0%	12	8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Estudiante de grado	89	83%	12	80%	48	81%	8	89%	99	69%	21	88%	11	79%	7	78%	17	81%
Estudiante de postgrado	2	2%	0	0%	3	5%	1	11%	4	3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%
Otro	8	7%	1	7%	0	0%	0	0%	4	3%	1	4%	0	0%	0	0%	3	14%
Personal administrativo	1	1%	1	7%	5	8%	0	0%	8	6%	0	0%	3	21%	1	11%	0	0%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%
¿Cuál es tu nivel de ingreso mensual?																		
Menos de \$150	64	60%	7	47%	26	44%	4	44%	70	49%	18	75%	4	29%	3	33%	17	81%
\$150- 450	26	24%	4	27%	18	31%	4	44%	27	19%	6	25%	5	36%	1	11%	3	14%
\$451-\$1000	15	14%	2	13%	7	12%	1	11%	15	10%	0	0%	4	29%	5	56%	0	0%
\$1001-\$2000	1	1%	1	7%	5	8%	0	0%	15	10%	0	0%	1	7%	0	0%	1	5%
\$2001-\$3000	1	1%	1	7%	2	3%	0	0%	10	7%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Más de \$3001	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	6	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%
¿Cómo describiría su estilo de vida? En mis tiempos libres...																		
Actividades con amigos o familia	16	15%	3	20%	10	17%	4	44%	26	18%	7	29%	4	29%	2	22%	7	33%
Actividades culturales	4	4%	0	0%	0	0%	0	0%	12	8%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%
Actividades deportivas	17	16%	0	0%	14	24%	1	11%	24	17%	4	17%	2	14%	2	22%	2	10%
Activo en redes	1	1%	0	0%	3	5%	0	0%	3	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Apoyar obras sociales	3	3%	0	0%	1	2%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Invertir en actividades para mi vida personal, académica, laboral...	9	8%	0	0%	6	10%	0	0%	13	9%	0	0%	0	0%	2	22%	4	19%
Ir al teatro o cine	2	2%	0	0%	1	2%	0	0%	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Relajarse en casa, leer, ver películas, estudiar, investigar temas de interés...	46	43%	6	40%	17	29%	4	44%	53	37%	7	29%	7	50%	3	33%	6	29%
Salir de compras solo, con amigos o familiares	3	3%	2	13%	3	5%	0	0%	1	1%	4	17%	0	0%	0	0%	0	0%
Viajar	6	6%	4	27%	4	7%	0	0%	8	6%	1	4%	1	7%	0	0%	2	10%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%
¿Habías escuchado de PUCE STORE antes de realizar esta encuesta? (Tienda universitaria de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador)																		
No	5	5%	2	13%	2	3%	0	0%	7	5%	2	8%	1	7%	1	11%	4	19%
Sí	102	95%	13	87%	57	97%	9	100%	136	95%	22	92%	13	93%	8	89%	17	81%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%
¿Cómo conociste PUCE STORE primera vez?																		
A través de redes sociales	18	17%	2	13%	7	12%	2	22%	39	27%	3	13%	1	7%	1	11%	6	29%
Por mi cuenta (Caminando por el campus)	87	81%	12	80%	47	80%	7	78%	98	69%	20	83%	11	79%	8	89%	15	71%
Recomendación de amigos, profesores, etc.	2	2%	1	7%	5	8%	0	0%	6	4%	1	4%	2	14%	0	0%	0	0%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%
¿Qué tan probable es que compres productos PUCE STORE?																		
Nada Probable	4	4%	1	7%	0	0%	0	0%	3	2%	1	4%	1	7%	0	0%	2	10%
Poco Probable	21	20%	1	7%	8	14%	1	11%	17	12%	3	13%	3	21%	2	22%	8	38%

Ni probable, ni improbable	28	26%	8	53%	7	12%	5	56%	18	13%	11	46%	3	21%	2	22%	8	38%
Probable	40	37%	2	13%	26	44%	3	33%	44	31%	5	21%	3	21%	1	11%	2	10%
Muy probable	14	13%	3	20%	18	31%	0	0%	61	43%	4	17%	4	29%	4	44%	1	5%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%
¿Qué artículos de PUCE STORE con la marca PUCE comprarías?																		
Camisetas	8	7%	1	7%	2	3%	0	0%	5	3%	0	0%	1	7%	0	0%	1	5%
Chalecos, polares	2	2%	1	7%	3	5%	0	0%	13	9%	3	13%	1	7%	2	22%	2	10%
Cuadernos, libretas, agendas	8	7%	0	0%	4	7%	0	0%	3	2%	2	8%	0	0%	0	0%	5	24%
Esferos	1	1%	0	0%	0	0%	1	11%	2	1%	1	4%	2	14%	1	11%	1	5%
Gorras, sombreros	3	3%	1	7%	1	2%	0	0%	8	6%	0	0%	0	0%	0	0%	3	14%
Hoodies	66	62%	5	33%	42	71%	7	78%	91	64%	14	58%	3	21%	5	56%	6	29%
Jarros, tazas, mugs	3	3%	0	0%	1	2%	0	0%	3	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Llaveros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	7%	0	0%	0	0%
Peluches (Oso Aurelio)	13	12%	3	20%	2	3%	1	11%	10	7%	3	13%	1	7%	0	0%	1	5%
Tomatodos, termos	3	3%	4	27%	4	7%	0	0%	7	5%	1	4%	5	36%	1	11%	2	10%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%
¿Con qué frecuencia visitarías PUCE STORE?																		
Rara vez	44	41%	5	33%	12	20%	3	33%	40	28%	10	42%	4	29%	3	33%	8	38%
Ocasionalmente	41	38%	7	47%	21	36%	2	22%	56	39%	10	42%	5	36%	2	22%	8	38%
Al menos una vez al mes	15	14%	0	0%	18	31%	4	44%	24	17%	4	17%	4	29%	2	22%	5	24%
Una vez a la semana	6	6%	3	20%	8	14%	0	0%	16	11%	0	0%		0%	2	22%	0	0%
Más de una vez a la semana	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	7	5%	0	0%	1	7%	0	0%	0	0%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%
¿Cuál sería el motivo principal por el cual visitarías PUCE STORE?																		
Para conocer nuevas promociones	24	22%	1	7%	13	22%	5	56%	35	24%	2	8%	1	7%	2	22%	5	24%
Para conocer nuevos productos	45	42%	11	73%	35	59%	1	11%	69	48%	15	63%	5	36%	7	78%	4	19%
Por lo agradable de la tienda	18	17%	1	7%	11	19%	2	22%	25	17%	2	8%	6	43%	0	0%	5	24%
Solo para comparar un artículo en específico	20	19%	2	13%	0	0%	1	11%	14	10%	5	21%	2	14%	0	0%	7	33%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%

Califica el siguiente atributo de la tienda de acuerdo a la importancia que tienen para ti "Buen ambiente"																		
1	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	2	8%	1	7%	1	11%	1	5%
2	1	1%	1	7%	3	5%	1	11%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	10%
3	12	11%	6	40%	5	8%	0	0%	20	14%	3	13%	1	7%	1	11%	1	5%
4	34	32%	1	7%	23	39%	2	22%	32	22%	5	21%	1	7%	3	33%	2	10%
5	58	54%	7	47%	28	47%	6	67%	90	63%	14	58%	11	79%	4	44%	15	71%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%
Califica el siguiente atributo de la tienda de acuerdo a la importancia que tienen para ti "Decoración atractiva"																		
1	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	7%	1	11%	2	10%
2	3	3%	1	7%	2	3%	1	11%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%
3	17	16%	6	40%	10	17%	1	11%	20	14%	8	33%	1	7%	2	22%	1	5%
4	35	33%	2	13%	14	24%	2	22%	38	27%	2	8%	0	0%	0	0%	3	14%
5	51	48%	6	40%	33	56%	5	56%	83	58%	14	58%	12	86%	6	67%	14	67%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%
Califica el siguiente atributo de la tienda de acuerdo a la importancia que tienen para ti "Excelente atención"																		
1	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	1	7%	1	11%	1	5%
2	1	1%	0	0%	1	2%	1	11%	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	2	10%
3	13	12%	6	40%	12	20%	0	0%	18	13%	3	13%	1	7%	2	22%	0	0%
4	20	19%	3	20%	11	19%	3	33%	18	13%	7	29%	1	7%	0	0%	2	10%
5	71	66%	6	40%	35	59%	5	56%	105	73%	13	54%	11	79%	6	67%	16	76%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%
Califica el siguiente atributo de la tienda de acuerdo a la importancia que tienen para ti "Relación calidad-precio"																		
1	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%	1	1%	1	4%	1	7%	1	11%	2	10%
2	4	4%	0	0%	3	5%	0	0%	4	3%	3	13%	0	0%	0	0%	2	10%
3	11	10%	8	53%	8	14%	1	11%	16	11%	3	13%	2	14%	2	22%	1	5%
4	33	31%	2	13%	15	25%	0	0%	31	22%	3	13%	2	14%	2	22%	2	10%
5	58	54%	5	33%	32	54%	8	89%	91	64%	14	58%	9	64%	4	44%	14	67%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%
Califica el siguiente atributo de la tienda de acuerdo a la importancia que tienen para ti "Variedad de productos"																		
1	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		0%	1	7%	1	11%	2	10%
2	1	1%	0	0%	3	5%	0	0%	8	6%	1	4%	0	0%	0	0%	2	10%
3	29	27%	9	60%	9	15%	2	22%	19	13%	5	21%	5	36%	1	11%	2	10%
4	23	21%	3	20%	19	32%	3	33%	37	26%	4	17%	2	14%	5	56%	5	24%
5	53	50%	3	20%	28	47%	4	44%	79	55%	14	58%	6	43%	2	22%	10	48%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%

¿Cuáles son los motivos que te causan insatisfacción cuando visitas una tienda? (Aplicado a la tienda PUCE) (Elija la que más conflicto le causa)																		
Falta de información sobre precios promociones o descuentos	19	18%	1	7%	13	22%	2	22%	14	10%	1	4%	4	29%	2	22%	1	5%
Poca variedad de vestimenta en tendencia.	24	22%	4	27%	11	19%	5	56%	35	24%	12	50%	3	21%	5	56%	8	38%
Precios de los productos	8	7%	5	33%	5	8%	0	0%	23	16%	2	8%	1	7%	0	0%	0	0%
Problema en la calidad de productos	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Problemas con la disponibilidad de tallas o existencias	3	3%	0	0%	3	5%	0	0%	1	1%	0	0%	1	7%	0	0%	0	0%
Servicio al cliente deficiente o falta de asistencia	16	15%	4	27%	8	14%	1	11%	15	10%	3	13%	2	14%	0	0%	5	24%
Variedad insuficiente de productos con marca PUCE	35	33%	1	7%	19	32%	1	11%	53	37%	6	25%	3	21%	2	22%	7	33%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%
¿Considera que la ubicación de la tienda física de PUCE STORE es adecuada? (Ubicado en PB del edificio administrativo – sector central del campus Quito)																		
No	7	7%	0	0%	5	8%	2	22%	15	10%	2	8%	3	21%	3	33%	2	10%
Sí	100	93%	15	100%	54	92%	7	78%	128	90%	22	92%	11	79%	6	67%	19	90%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%
¿Le gustaría que los productos de PUCE STORE tengan más visibilidad en el campus? (Que se encuentren vitrinas en cafeterías, asociaciones, planta baja de las facultades...)																		
No	16	15%	2	13%	6	10%	0	0%	8	6%	3	13%	2	14%		0%	2	10%
Sí	91	85%	13	87%	53	90%	9	100%	135	94%	21	88%	12	86%	9	100%	19	90%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%
¿Por qué medios te gustaría enterarte de productos, precios, promociones... de PUCE STORE?																		
Facebook	7	7%	2	13%	4	7%	0	0%	7	5%	1	4%	1	7%	1	11%	1	5%
Instagram	84	79%	7	47%	46	78%	9	100%	104	73%	19	79%	10	71%	6	67%	17	81%
WhatsApp	12	11%	4	27%	6	10%	0	0%	14	10%	3	13%	1	7%	2	22%	0	0%
TikTok	4	4%	2	13%	3	5%	0	0%	18	13%	1	4%	2	0%	0	0%	3	14%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%

¿Has recomendado la tienda a otras personas, miembros de la comunidad PUCE?																		
No	49	46%	9	60%	22	37%	6	67%	49	34%	15	63%	7	50%	4	44%	16	76%
Sí	58	54%	6	40%	37	63%	3	33%	94	66%	9	38%	7	50%	5	56%	5	24%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%
¿Recomendarías la tienda a otras personas, miembros de la comunidad PUCE?																		
No	20	19%	1	7%	2	3%	6	67%	10	7%	5	21%	3	21%	4	44%	8	38%
Sí	87	81%	14	93%	57	97%	3	33%	133	93%	19	79%	11	79%	5	56%	13	62%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%
¿Cómo calificarías a PUCE STORE como tienda universitaria?																		
1	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%	3	2%	1	4%	0	0%	1	11%	0	0%
2	3	3%	2	13%	3	5%	1	11%	7	5%	2	8%	4	29%	0	0%	2	10%
3	35	33%	5	33%	11	19%	5	56%	29	20%	8	33%	1	7%	3	33%	11	52%
4	45	42%	6	40%	27	46%	1	11%	54	38%	9	38%	4	29%	1	11%	5	24%
5	22	21%	2	13%	18	31%	2	22%	50	35%	4	17%	5	36%	4	44%	3	14%
Total	107	100%	15	100%	59	100%	9	100%	143	100%	24	100%	14	100%	9	100%	21	100%

2.1.1.6. Estimación la demanda potencial

Para estimar la demanda potencial de PUCE STORE, con el objetivo de comprender la penetración del mercado en términos de clientes potenciales se ha tomado en cuenta el número actual de estudiantes en el Campus Quito, donde opera la tienda. Además, se ha utilizado la intención de compra de la encuesta que pregunta sobre la probabilidad de compra, centrándose en la opción "muy probable". También se ha considerado el crecimiento anual del número de estudiantes en la sede establecida durante los últimos tres periodos. Este enfoque integral proporciona una evaluación más precisa de la demanda potencial de PUCE STORE.

- **Número de estudiantes actuales:** 11884
- **Tasa de intención de compra:** 0,59
- **Tasa de crecimiento anual de estudiantes:**

2020 -2021 19%

2021-2022 -1%

Tabla 13 *Intención de compra PUCE STORE*

¿Qué tan probable es que compres productos PUCE STORE?		
Muy probable	109	27%
Probable	126	31%
Ni probable, ni improbable	90	22%
Poco Probable	64	16%
Nada Probable	12	3%
Total	401	100%

Tabla 14 *Variación poblacional Campus Quito PUCE*

Número de estudiantes	
2020	13871
2021	16552
2022	16404
Tasa de crecimiento	
2020-2021	19%
2021-2022	-1%

Formula

- ***Demanda Potencial*** =

$$(\text{Número de estudiantes actuales} * \text{Tasa de intención de compra}) \\ * (1 + \text{Tasa de crecimiento anual}_1) * (1 + \text{Tasa de crecimiento anual}_2)$$

- ***Demanda Potencial*** =

$$(11884 * 0,59) * (1,19) * (0,99)$$

- ***Demanda Potencial*** = 8260 personas

En consecuencia, se puede concluir que PUCE STORE tendrá 8,260 potenciales clientes en el próximo periodo en el Campus Quito.

2.2.1.7. Selección de segmentos objetivo

Después de analizar los resultados de la encuesta se determinó que los dos segmentos más atractivos son:

- **Segmento 1 (Por el sentimiento de pertenencia):** Compuesto mayoritariamente por hombres y mujeres de 17 a 19 años, estudiantes de grado con ingresos mensuales inferiores a \$150, se destaca una inclinación hacia actividades más relajadas, como estar en casa, leer, ver películas y estudiar. Este grupo busca en los productos de PUCE STORE un fuerte sentido de pertenencia a la universidad.
- **Segmento 2 (Como recuerdo de mi paso por la universidad):** que abarca a hombres y mujeres de 20 a 24 años, estudiantes de grado o graduados con ingresos mensuales entre \$150 y \$400, se observa una preferencia por actividades más sociales y deportivas, como realizar actividades con amigos o familia, así como participar en eventos deportivos y culturales. Estos individuos buscan en los productos de la tienda un recuerdo tangible de su experiencia universitaria.

La elección de estos dos segmentos específicos, pertenecientes a los estudiantes de grado, se basa en su estrecha conexión con la universidad y en las distintas etapas de vida que

experimentan. Esta decisión también se sustenta en la consideración de que los estudiantes de grado representan el grupo más numeroso en términos de población universitaria.

A continuación, se proporciona una breve descripción de otros segmentos que también guardan relación con la universidad.

Docentes: El segmento de Docentes, compuesto por hombres y mujeres de 30 a 60 años con ingresos mensuales entre \$1000 y más de \$3000, se caracteriza por su interés en invertir en actividades tanto personales como profesionales. Disfrutan de viajar y participar en actividades familiares. Su principal motivación para adquirir productos sería el sentimiento de pertenencia a la universidad.

Graduados: En cuanto a los Graduados, hombres y mujeres de 20 a 29 años con ingresos entre \$400 y \$1000 mensuales, se destacan por su disfrute de actividades deportivas y culturales con amigos y familia. Su objetivo principal al adquirir productos sería mantener un recuerdo tangible de su paso por la universidad.

Personal Administrativo: Integrado por hombres y mujeres de 25 a 60 años, comparte la afición por actividades deportivas y culturales. Su motivación para comprar productos se centra en el sentido de pertenencia a la universidad y la búsqueda de productos de alta calidad.

2.2.1. Diseño del Buyer Persona PUCE STORE

2.2.1.1. Selección del perfil de los entrevistados

Una vez seleccionados los segmentos objetivo se define el perfil de los clientes potenciales a los que se va a realizar la entrevista.

Tabla 15 Selección del perfil de los entrevistados

Segmento	Perfil del entrevistado
Segmento 1: Hombres y mujeres de 17 a 19 años, estudiantes de grado con ingresos mensuales inferiores a \$150, se destaca una inclinación hacia actividades más relajadas, como estar en casa, leer, ver películas y estudiar. Este grupo busca en los productos de PUCE STORE un fuerte sentido de pertenencia a la universidad.	Entrevista 1: Estudiante de grado que cumpla con todas las características requeridas de su segmento.
Segmento 2: Hombres y mujeres de 20 a 24 años, estudiantes de grado o graduados con ingresos mensuales entre \$150 y \$400, se observa una preferencia por actividades más sociales y deportivas, como realizar actividades con amigos o familia, así como participar en eventos deportivos y culturales. Estos individuos buscan en los productos de la tienda un recuerdo tangible de su experiencia universitaria.	Entrevista 2: Egresado que cumpla con todas las características requeridas de su segmento.

2.2.1.2. Selección de las variables para realizar la entrevista la entrevista

Se presentan a continuación las variables a considerar para la construcción del *Buyer Persona* según (Gutiérrez, 2021)

Tabla 16 Variables para realizar un Buyer Persona

Factor	Variable
Demográfico	Edad
	Sexo
	Residencia
	Lugar de trabajo
	Ingresos
Rasgos de si vida personal	Familia
	Estado civil
	Personalidad
	Intereses
Laborables	Nivel de estudio
	Trabajo
	Cargo que ostenta
	Experiencia laboral
Metas	Sus más grande necesidades de acuerdo al producto ofrecido (motivaciones)
Retos	Principales adversidades que enfrenta la persona (frustraciones)
	Preocupaciones
Formas de comunicación	Medios por los cuales obtiene información
	Forma con la que interactúa con u entorno
Objeciones	Objeciones a la hora de finiquitar una compra
Circunstancias de compra	Cuál es el medio donde pueden concretar una compra
Valor percibido	Cuáles son los motivos por el cual el cliente puede estar interesado en tu empresa

Fuente: (Gutiérrez, 2021)

2.2.1.3. Redacción del cuestionario para la entrevista

Determinadas las necesidades de información para establecer los *Buyer Persona* se procede a realizar el guion para la entrevista

Tabla 17 *Guion para la entrevista*

Preguntas
¿Cuál es su nombre?
¿Cuál es su edad?
¿Cómo describe su género?
¿Dónde reside actualmente?
¿Cómo se describiría en términos de personalidad?
¿Cuáles son sus principales intereses y pasatiempos?
¿Cuál es su nivel de estudio?
¿Podría proporcionar información sobre sus ingresos mensuales?
¿Cómo describiría la composición de su familia?
¿Cuál es su estado civil?
¿Cuál es su lugar de trabajo?
¿Cuánta experiencia laboral tiene?
¿Cómo interactúa normalmente con su entorno?
¿Cuáles considera que son sus necesidades más apremiantes y motivaciones?
¿Cuáles son las principales adversidades o frustraciones que enfrenta en su vida?
¿Tiene preocupaciones específicas en este momento de su vida?
¿Cómo suele obtener información sobre productos y servicios?
¿Existen razones específicas que podrían impedirle realizar una compra?
¿A quién consulta a la hora de comprar un producto?
¿En qué medio o plataforma prefiere realizar compras?
¿Por qué podría estar interesado en nuestra empresa y lo que ofrecemos?
¿Cuál es el objetivo o problema principal PUCE STORE le podría ayudar a cumplir o solucionar?
¿Qué características, funcionalidades o beneficios debería tener PUCE STORE para que solucione su necesidad
¿Qué piensa o siente acerca de PUCE STORE?

2.2.1.4. Aplicación de la entrevista

A continuación, se presentan las fichas de las entrevistas realizadas a dos personas que cumplen con el perfil de los segmentos elegidos para construir los *Buyer Persona* de PUCE STORE.

Tabla 18 *Ficha de entrevista segmento 1*

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es su nombre?	Nicolás
¿Cuál es su edad?	18 años
¿Cómo describe su género?	Hombre
¿Cuál es tu estado civil?	Soltero
¿Dónde reside actualmente?	Sur de Quito
¿Cómo se describiría en términos de personalidad?	Introvertido, tranquilo y a veces un poco irresponsable
¿Cuáles son sus principales intereses y pasatiempos?	Videojuegos, música, dormir y estudiar
¿Cuál es su nivel de estudio?	Estudiante de segundo semestre de la carrera de Derecho
¿Cuáles son sus ingresos mensuales?	Menos de \$100
¿Cómo describiría la composición de su familia?	Hogar cariñoso, vive con sus 2 padres y hermano menor
¿Cuál es su lugar de trabajo?	Solo estudia
¿Cómo interactúa normalmente con su entorno?	Social y seguro en un entorno que conozca
¿Cuáles considera que son sus necesidades más apremiantes y motivaciones?	Estudiar y poder conseguir un trabajo
¿Cuáles son las principales adversidades o frustraciones que enfrenta en su vida?	No poder conseguir reconocimiento de sus profesores e incentivos
¿Tiene preocupaciones específicas en este momento de su vida?	Tener un buen rendimiento en la universidad
¿Cómo suele obtener información sobre productos y servicios?	Busca en redes sociales
¿Existen razones específicas que podrían impedirle realizar una compra?	Depende de su estado de ánimo comprar o no
¿A quién consulta a la hora de comprar un producto?	Consulta a alguien que ya tenga el producto
¿En qué medio o plataforma prefiere realizar compras?	Puede ser en tienda virtual o física
¿Qué piensa o siente acerca de PUCE STORE?	Percepción positiva de PUCE STORE, le gustaría que hicieran dinámicas para que la comunidad pueda adquirir productos

Tabla 19 *Ficha de entrevista segmento 2*

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es su nombre?	Angie
¿Cuál es su edad?	22 años
¿Cómo describe su género?	Mujer
¿Cuál es tu estado civil?	Soltera
¿Dónde reside actualmente?	Norte de Quito
¿Cómo se describiría en términos de personalidad?	Extrovertida, empática y “rara”
¿Cuáles son sus principales intereses y pasatiempos?	Básquet, familia y amigos
¿Cuál es su nivel de estudio?	Egresada en Marketing
¿Cuáles son sus ingresos mensuales?	\$300
¿Cómo describiría la composición de su familia?	Familia Unida, vive con sus 2 padres y hermanos
¿Cuál es su lugar de trabajo?	Pasantía en una aseguradora
¿Cómo interactúa normalmente con su entorno?	Se siente en confianza y con pertenencia
¿Cuáles considera que son sus necesidades más apremiantes y motivaciones?	Su principal motivación es la estabilidad económica
¿Cuáles son las principales adversidades o frustraciones que enfrenta en su vida?	Desafíos en su estabilidad emocional
¿Tiene preocupaciones específicas en este momento de su vida?	Actualmente su preocupación es su graduación
¿Cómo suele obtener información sobre productos y servicios?	Instagram, recomendaciones y búsqueda propia
¿Existen razones específicas que podrían impedirle realizar una compra?	La sustentabilidad del producto, piensa en el impacto ambiental, por lo que analiza mucho sus compras si son necesarias o no
¿A quién consulta a la hora de comprar un producto?	Consulta principalmente a su madre
¿En qué medio o plataforma prefiere realizar compras?	Prefiera las experiencias de las tiendas físicas
¿Qué piensa o siente acerca de PUCE STORE?	Percepción positiva, le gustaría que la tienda tenga más iniciativas para generar acercamiento con los estudiantes

2.2.1.5. Creación de Buyer Persona para PUCE STORE

En las siguientes figuras se representan los *Buyer Persona* elaborados en base a los dos segmentos identificados para la marca PUCE STORE.



Nicolás

Género:

Masculino

Estado Civil:

Soltero

Edad:

18 años

Nivel de estudios:

Educación superior

¿Dónde trabaja o estudia?

Actualmente no trabaja, está enfocado en sus estudios de segundo semestre de la carrera de Derecho.

¿Cuáles son los principales problemas o desafíos de la persona?

No poder conseguir reconocimiento de sus profesores e incentivos

Ocupación profesional

Estudiante

¿Cuáles son los principales objetivos de la persona?

Estudiar y poder conseguir un trabajo

¿Cuáles son los medios de comunicación que usa regularmente?

Busca productos en redes sociales

¿Cómo mi empresa o producto puede ayudar a la persona?

Incentivando el sentimiento de pertenencia con dinámicas para que la comunidad pueda adquirir productos

Mensaje de marketing o pitch para hablarle a la persona (140 caracteres):

Conéctate con la esencia universitaria en PUCE STORE. Llévate contigo recuerdos únicos que representen tu vida estudiantil

Ilustración 14 Buyer Persona - Segmento "Por el sentimiento de pertenencia"



Angie

Género:

Femenino

Estado Civil:

Soltera

Edad:

22 años

Nivel de estudios:

Educación superior

¿Dónde trabaja o estudia?

Actualmente trabaja en una aseguradora en el área de servicio al cliente.

¿Cuáles son los principales problemas o desafíos de la persona?

Desafíos en su estabilidad emocional

Ocupación profesional

Egresada de la carrera de Mercadotecnia

¿Cuáles son los principales objetivos de la persona?

Su principal motivación es la estabilidad económica

¿Cuáles son los medios de comunicación que usa regularmente?

Instagram, recomendaciones y búsqueda propia

¿Cómo mi empresa o producto puede ayudar a la persona?

PUCE STORE ayuda a Angie a tener más iniciativas para generar acercamiento con los estudiantes

Mensaje de marketing o pitch para hablarle a la persona (140 caracteres):

En PUCE STORE fusionamos lo universitario con lo profesional. Descubre productos que acompañan tu viaje celebrando cada experiencia.

Ilustración 15 Buyer Persona – Segmento “Como recuerdo de mi paso por la universidad”

III CUSTOMER JOURNEY MAP PUCE STORE

3.1. MARCO TEÓRICO

3.1.1. Customer Journey Map

3.1.1.1. Definición

Se caracteriza como una herramienta que exhibe las principales trayectorias que los clientes transitan al relacionarse con una empresa o marca. Esta representación visualiza los pasos, emociones y pensamientos previos, durante y después de la compra, desde el primer contacto hasta la potencial fidelidad (González, 2022)

3.1.1.2. Importancia

Esta herramienta posee una importancia considerable al permitir comprender la interacción de los clientes con la marca en cada fase de su trayectoria. Proporciona una visión completa de sus vivencias, emociones y deseos. Gracias a ello, se pueden generar estrategias más precisas centradas en el cliente, así como identificar áreas de mejora en la experiencia del cliente, lo que contribuye a la retención de clientes, la generación de fidelidad y el impulso de referencias positivas boca a boca (González, 2022)

3.1.1.3. Pasos para crear el Customer Journey Map

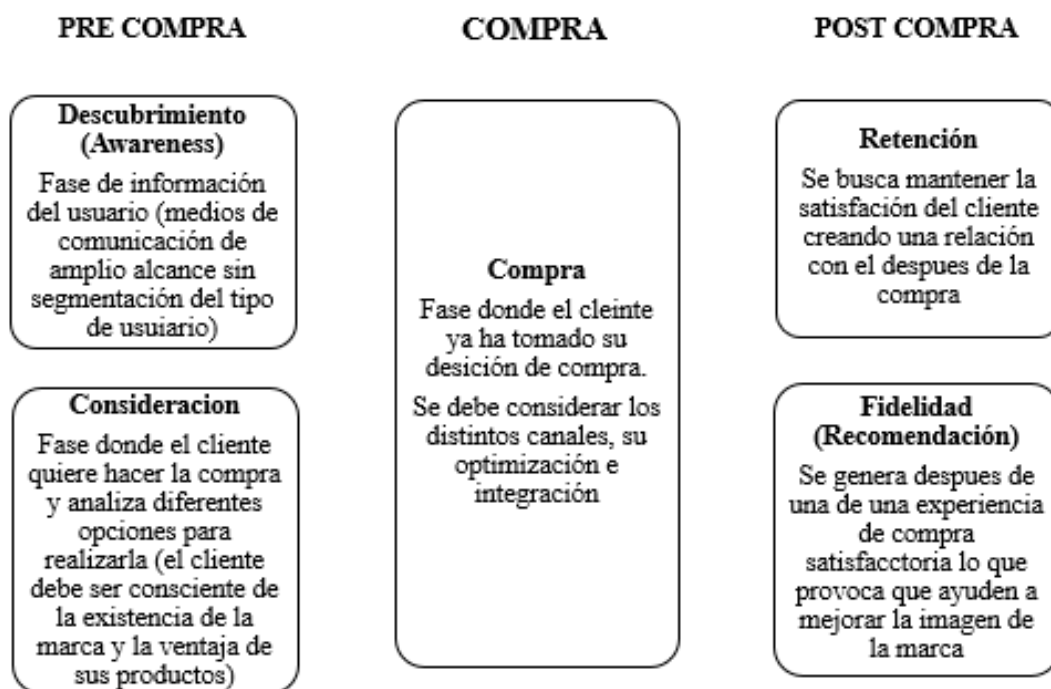
Para establecer los pasos para realizar el *Customer Journey Map* González (2022) establece las siguientes etapas a seguir:

1. Contextualización y fases

En esta fase se delimita el área o segmentos a los que se aplicará este análisis, junto con las diversas etapas que conforman su proceso.

Enfocarse en los *Buyer Persona* objetivo al momento de hacer el trazo del *Customer Journey Map* es esencial ya que esta herramienta busca rastrear la experiencia de un tipo específico de cliente, es suficiente con enfocarse en uno o dos de estos. Para crear por primera vez un mapa es mejor elegir un tipo de cliente común y considerar la ruta que normalmente tomaría cuando se relaciona con la empresa por primera vez (Hammond, 2022)

Para plantear las fases se ha considerado los conceptos de (TC Group Solutions, 2019) y (El viaje del cliente, s.f.)



Fuente: (TC Group Solutions, 2019) y (El viaje del cliente, s.f.)

Ilustración 16 *Fases del Customer Journey Map*

2. Establecer los puntos de contacto

Tras definir las etapas del proceso, se procede a analizar los puntos de contacto en cada una, describiendo minuciosamente las acciones que los clientes llevan a cabo en cada punto específico. Estos puntos de contacto representan las interacciones clave entre la empresa y los clientes a lo largo de todo el recorrido, ejerciendo una fuerte influencia en su experiencia general y en la percepción de la marca. Son momentos cruciales que impactan significativamente en cómo los clientes viven la experiencia y en cómo perciben la calidad de la marca (Gómez, 2023)

3. Identificar las expectativas del cliente a lo largo del proceso

Se busca comprender las expectativas del cliente en cada punto de interacción, ya que esta identificación facilita la interpretación y comprensión más precisa de sus necesidades. Esto, a su vez, permite tomar decisiones informadas sobre las acciones a emprender o las opciones a considerar para mejorar significativamente su experiencia. (Artyco, 2017).

4. Identificar canales

Es fundamental comprender los diversos modos en los que pueden materializarse las interacciones previamente señaladas. El concepto de canal no se limita a un solo punto de contacto, sino que engloba una categoría de puntos de contacto organizados según el medio de entrega empleado. Cabe resaltar que el canal constituye el espacio donde se desarrolla la interacción entre la marca y el cliente. En el contexto del marketing, los canales son todos los medios mediante los cuales el cliente puede interactuar con la marca en cada una de las fases (Rockcontent, rockcontent.com , 2021).

5. Señalar momentos cruciales (positivos y negativos)

Después de trazar las interacciones, es crucial identificar los momentos clave, positivos y negativos, conocidos como momentos de la verdad y los puntos de dolor. Aunque todas las interacciones son vitales, los momentos de la verdad, especialmente en el recorrido del cliente, son esenciales debido a las expectativas elevadas, donde la empresa no puede cometer errores. Por otro lado, la importancia de los puntos de dolor en la experiencia del cliente radica en la intensidad emocional que provocan, representando situaciones donde los clientes pueden sentir irritación, impotencia, frustración y estrés (El viaje del cliente, s.f.)

6. Desarrollar estrategias para mitigar los puntos de dificultad

La detección y solución de estos puntos de dolor se presenta como una tarea crucial para las marcas y expertos en marketing. Se ofrece un proceso de dos etapas para identificar los "pain points": primero, conocer al consumidor, y segundo, elaborar una lista de posibles problemas y soluciones. Además, se sugieren estrategias para solucionar estos puntos de dolor, como evaluar continuamente al cliente, unificar la comunicación entre departamentos y utilizar canales digitales. La resolución de los problemas de los clientes se considera esencial para ofrecer una experiencia positiva y, a su vez, aprovechar oportunidades de negocio (Rockcontent, 2019).

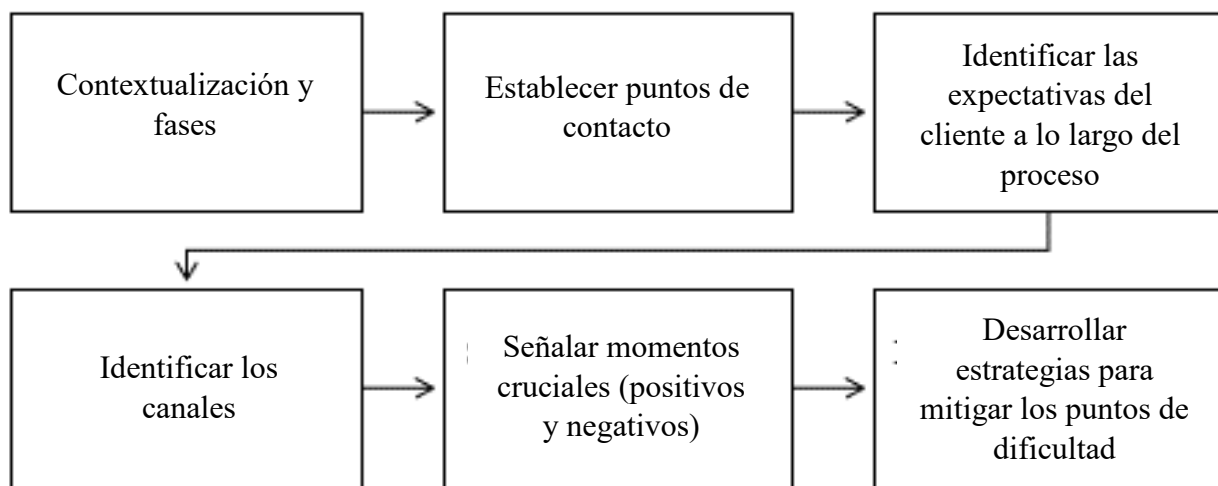


Ilustración 17 *Pasos para crear el Customer Journey Map*

Fuente: (González, 2022)

3.2. APLICACIÓN

3.2.1. Contextualización y Fases del Customer Journey Map de PUCE STORE:

En el proceso de desarrollo del *Customer Journey Map* de PUCE STORE, se ha optado por llevar a cabo entrevistas con los clientes objetivo, centrándose en las diversas fases de compra identificadas previamente en el capítulo anterior. Estas fases serán aplicadas de la misma manera durante las entrevistas y al momento de realizar el *Customer Journey Map*, con el propósito de obtener información detallada sobre la experiencia del cliente en cada etapa del proceso de compra

Prototipo de la Entrevista:

A continuación, se expone el prototipo de la entrevista diseñado para obtener una comprensión más profunda del *Customer Journey Map* del cliente objetivo de PUCE STORE. Este enfoque se basa en la idea de explorar las experiencias del cliente a lo largo de las diferentes etapas del proceso de compra.

Tabla 20 *Prototipo de entrevista para elaborar el Customer Journey Map*

Fase	Preguntas
DESCUBRIMIENTO	¿Cómo descubriste por primera vez la existencia de PUCE STORE?
	¿Tenías alguna expectativa específica sobre los productos o la experiencia de compra?
	¿Cómo te imaginabas que era la tienda en cuanto al diseño, productos, ubicación, precios y servicio al cliente?
	¿Hubo algún obstáculo o frustración al descubrir PUCE STORE?
INVESTIGACIÓN Y CONSIDERACIÓN	¿Qué canales específicos utilizaste para obtener más información sobre los productos de PUCE STORE?
	¿Prefieres la información en línea o en la tienda física?
	¿Qué fue lo que te llevó a pensar que necesitabas un producto con la marca PUCE?
COMPRA	¿Qué fue lo que te animó o que pensaste el día que decidiste visitar PUCE STORE para realizar una compra?
	¿Qué te pareció el recorrido a la tienda? ¿Te gustó lo que viste? (decoración, cómo están almacenados los productos, el servicio al cliente)
	¿Qué fue decisivo para concretar la compra?
	¿Cómo calificarías la información proporcionada durante la compra?
	¿Te gustó el canal por el cual hiciste la compra? ¿Te gustaría haberlo hecho por la otra alternativa?
	¿Las expectativas que tenías antes de la compra se cumplieron?
	¿Experimentaste algún problema o frustración durante el proceso de compra? ¿Hubo algo que casi hiciera que te desanimaras de hacer la compra? ¿Qué fue?
USO	¿Cómo ha sido tu experiencia utilizando los productos de PUCE STORE? ¿Los productos cumplieron con tus expectativas?
POST VENTA	¿Has tenido contacto con PUCE STORE después de realizar una compra?
	¿Has recomendado a alguien la tienda?
MITIGAR DIFICULTADES	¿Has proporcionado <i>feedback</i> o sugerencias a PUCE STORE? ¿Cómo fue esa experiencia?
	¿Qué estrategias sugerirías para mejorar la experiencia del cliente y resolver posibles problemas?
	¿Qué expectativas tienes para futuras interacciones con PUCE STORE?

Aplicación de entrevistas a los Buyer Persona

En esta sección, se llevó a cabo una entrevista aplicada al perfil de los *Buyer Persona* previamente establecidos. Con el objetivo de mejorar la comprensión del recorrido del cliente y todos sus elementos, se logró entrevistar a dos *Buyer Persona*: uno que completó la compra y otro que no la concretó. Este enfoque permitió identificar momentos decisivos en su proceso de compra, proporcionando una visión más completa.

Tabla 21 Entrevista para elaborar el Customer Journey Map – Buyer Persona 1

Buyer Persona: Nicolás, estudiante de segundo semestre de Derecho, ha realizado dos compras en PUCE STORE. La primera vez fue con amigos, y la segunda, en compañía de su madre.		
Fase	Preguntas	Respuesta
DESCUBRIMIENTO	¿Cómo descubriste por primera vez la existencia de PUCE STORE?	Al caminar a su facultad pudo ver la tienda, pero no entró.
	¿Tenías alguna expectativa específica sobre los productos o la experiencia de compra?	Encontrar muchos productos variados.
	¿Cómo te imaginabas que era la tienda en cuanto al diseño, productos, ubicación, precios y servicio al cliente?	Lugar espacioso y con un diseño moderno
	¿Hubo algún obstáculo o frustración al descubrir PUCE STORE?	La forma en la que se enteró de la tienda fue normal y adecuada
INVESTIGACIÓN Y CONSIDERACIÓN	¿Qué canales específicos utilizaste para obtener más información sobre los productos de PUCE STORE?	La forma de investigar sobre la tienda fue acercase a ella.
	¿Prefieres la información en línea o en la tienda física?	Considera que la información en la tienda física es adecuada, pero no ha revisado los canales digitales
	¿Qué fue lo que te llevó a pensar que necesitabas un producto con la marca PUCE?	Comenta que lo que le llevó a considerar la tienda es el logo de la universidad en sus productos
COMPRA	¿Qué fue lo que te animó o que pensaste el día que decidiste visitar PUCE STORE para realizar una compra?	La primera vez se animó a ir porque la primera vez que vio la tienda no pudo entrar, la segunda porque estaba con su madre. En las 2 ocasiones saliendo de clases.
	¿Qué te pareció el recorrido a la tienda? ¿Te gustó lo que viste? (decoración, cómo están almacenados los productos, el servicio al cliente)	Con sus amigos les pareció adecuado el recorrido y atención al cliente.
	¿Qué fue decisivo para concretar la compra?	Poder mirar y tocar el producto y su disponibilidad.
	¿Cómo calificarías la información proporcionada durante la compra?	Adecuada, las vendedoras muy cordiales.
	¿Te gustó el canal por el cual hiciste la compra? ¿Te gustaría haberlo hecho por la otra alternativa?	Considera que en este caso la tienda física es la mejor manera de realizar una compra.
	¿Las expectativas que tenías antes de la compra se cumplieron?	Parcialmente, no fue una experiencia extraordinaria, pero estuvo bien
	¿Experimentaste algún problema o frustración durante el proceso de compra? ¿Hubo algo que casi hiciera que te desanimaras de hacer la compra? ¿Qué fue?	La primera vez no hubo tallas para sus amigos y la segunda vez no tuvieron buena visibilidad de algunos productos, si no hasta después de su compra.
USO	¿Cómo ha sido tu experiencia utilizando los productos de PUCE STORE? ¿Los productos cumplieron con tus expectativas?	Compró un Hoddie con sus amigos y con su madre compró un termo, considera que son de buena calidad. Cumpliendo con sus expectativas
POST VENTA	¿Has tenido contacto con PUCE STORE después de realizar una compra?	No ha tenido contacto después de la compra.
	¿Has recomendado a alguien la tienda?	Si, a sus amigos y a su madre
MITIGAR DIFICULTADES	¿Has proporcionado <i>feedback</i> o sugerencias a PUCE STORE? ¿Cómo fue esa experiencia?	No lo ha hecho
	¿Qué estrategias sugerirías para mejorar la experiencia del cliente y resolver posibles problemas?	Mejorar la distribución y visibilidad de productos
	¿Qué expectativas tienes para futuras interacciones con PUCE STORE?	Que la tienda sea un espacio para poder interactuar con amigos como tomarse fotos.

Tabla 22 Entrevista para elaborar el Customer Journey Map – Buyer Persona 2

Buyer Persona: Angie, estudiante de último semestre, que visitó la tienda, pero no concretó la compra		
Fase	Preguntas	Respuesta
DESCUBRIMIENTO	¿Cómo descubriste por primera vez la existencia de PUCE STORE?	Cuando se dirigió a los cajeros ubicados a lado de la tienda
	¿Tenías alguna expectativa específica sobre los productos o la experiencia de compra? ¿Cómo te imaginabas que era la tienda en cuanto al diseño, productos, ubicación, precios y servicio al cliente?	No tenía una expectativa en concreto, ya que no sabía que era la tienda de la universidad.
	¿Hubo algún obstáculo o frustración al descubrir PUCE STORE?	Al momento de ver por la parte de atrás las vitrinas, vio productos que no tenían un distintivo de la universidad, como libretas sin marca y juguetes para perros así que pensó que era una tienda tipo papelería
INVESTIGACIÓN Y	¿Qué canales específicos utilizaste para obtener más información sobre los productos de PUCE STORE?	Su forma de investigar sobre la tienda fue acercase a ella.
	¿Prefieres la información en línea o en la tienda física?	Considera que la forma que promociona no es la adecuada ya que no hay una motivación a seguir en redes sociales.
	¿Qué fue lo que te llevó a pensar que necesitabas un producto con la marca PUCE?	Comenta que lo que le llevó a visitar la tienda fue la ubicación cerca a los cajeros
COMPRA	¿Qué fue lo que te animó o que pensaste el día que decidiste visitar PUCE STORE para realizar una compra?	Siente que la forma en la que se enteró de la tienda fue normal, pero no la mejor
	¿Qué te pareció el recorrido a la tienda? ¿Te gustó lo que viste? (decoración, cómo están almacenados los productos, el servicio al cliente)	Considera que fue normal, no le gustó la distribución de la tienda, considera que los percheros están aislados y que se puede utilizar el diseño de los muebles como sitio para guardar las existencias ya que tener en estantes no es lo mejor
	¿Qué fue decisivo para concretar la compra?	La información que proporcionan los encargados en cuanto a la disponibilidad y precio
	¿Cómo calificarías la información proporcionada durante la compra?	Buena información por parte del personal de la tienda.
	¿Te gustó el canal por el cual hiciste la compra? ¿Te gustaría haberlo hecho por la otra alternativa?	Considera que en este caso la tienda física es la mejor manera de realizar una compra.
	¿Las expectativas que tenías antes de la compra se cumplieron?	No cumplió con sus expectativas
	¿Experimentaste algún problema o frustración durante el proceso de compra? ¿Hubo algo que casi hiciera que te desanimaras de hacer la compra? ¿Qué fue?	Pregunto por un Hoddie, sin embargo, no tenían su talla además que considera que el material del producto no tenía concordancia con el precio que era muy alto.
USO	No aplica	No aplica
POST VENTA	¿Has tenido contacto con PUCE STORE después de realizar una compra?	No aplica
	¿Has recomendado a alguien la tienda?	No ha tenido la motivación para hacerlo
MITIGAR	¿Has proporcionado <i>feedback</i> o sugerencias a PUCE STORE? ¿Cómo fue esa experiencia?	No lo ha hecho

¿Qué estrategias sugerirías para mejorar la experiencia del cliente y resolver posibles problemas?	Mejorar la distribución, orden, iniciativas de promoción y visibilidad de productos. Además de proporcionar un servicio de seguimiento cuando no se tenga disponibilidad en tallas.
¿Qué expectativas tienes para futuras interacciones con PUCE STORE?	La tienda universitaria puede motivar compras con descuentos estratégicos en momentos clave como el inicio de clases, defensas de tesis y graduaciones. Además de respaldar proyectos de emprendimientos estudiantiles.

Trazo del Customer Journey Map (Elección de fases)

A continuación, se presenta las fases seleccionadas para trazar el *Customer Journey Map*, las cuales surgieron tras analizar la información cualitativa obtenida de entrevistas focalizadas en comprender el recorrido del público objetivo. Es importante destacar la inclusión de la fase de post compra (fidelización) en este proceso, ya que la tienda carece actualmente de estrategias de retención, seguimiento y fidelización.

Descubrimiento: El cliente, ya sea miembro directo o indirecto de la comunidad, se entera de la existencia de la tienda universitaria por canales digitales o de forma presencial encontrándose con la tienda en el campus universitario.

Investigación y Consideración: El cliente comienza a explorar la oferta de productos de la tienda, visitando tanto la tienda física como sus canales digitales para conocer su propuesta.

Compra: Después de visitas previas o de una investigación en los canales digitales o en la tienda, el cliente decide entrar a la tienda con la intención de realizar una compra. En esta etapa, es crucial cuidar el recorrido del cliente, ya que es determinante para concretar la compra.

Fidelización: Durante el proceso de pago, la tienda obtiene los datos del cliente, lo que le permite analizar el comportamiento de los consumidores. Este momento se utiliza para reconocer las compras del cliente y ofrecer promociones especializadas, contribuyendo así a su fidelización

Como se puede observar en la figura 18. se presenta el trazo gráfico del viaje del cliente aplicado a la tienda universitaria, para lo cual se utilizó una plantilla existente de la herramienta de diseño Canva.



Ilustración 18 *Customer Journey Map PUCE TORE*

Fuente: (Canva, 2023)

BUYER PERSONA

Nicolás 20 años, estudiante de segundo semestre de la carrera de Derecho

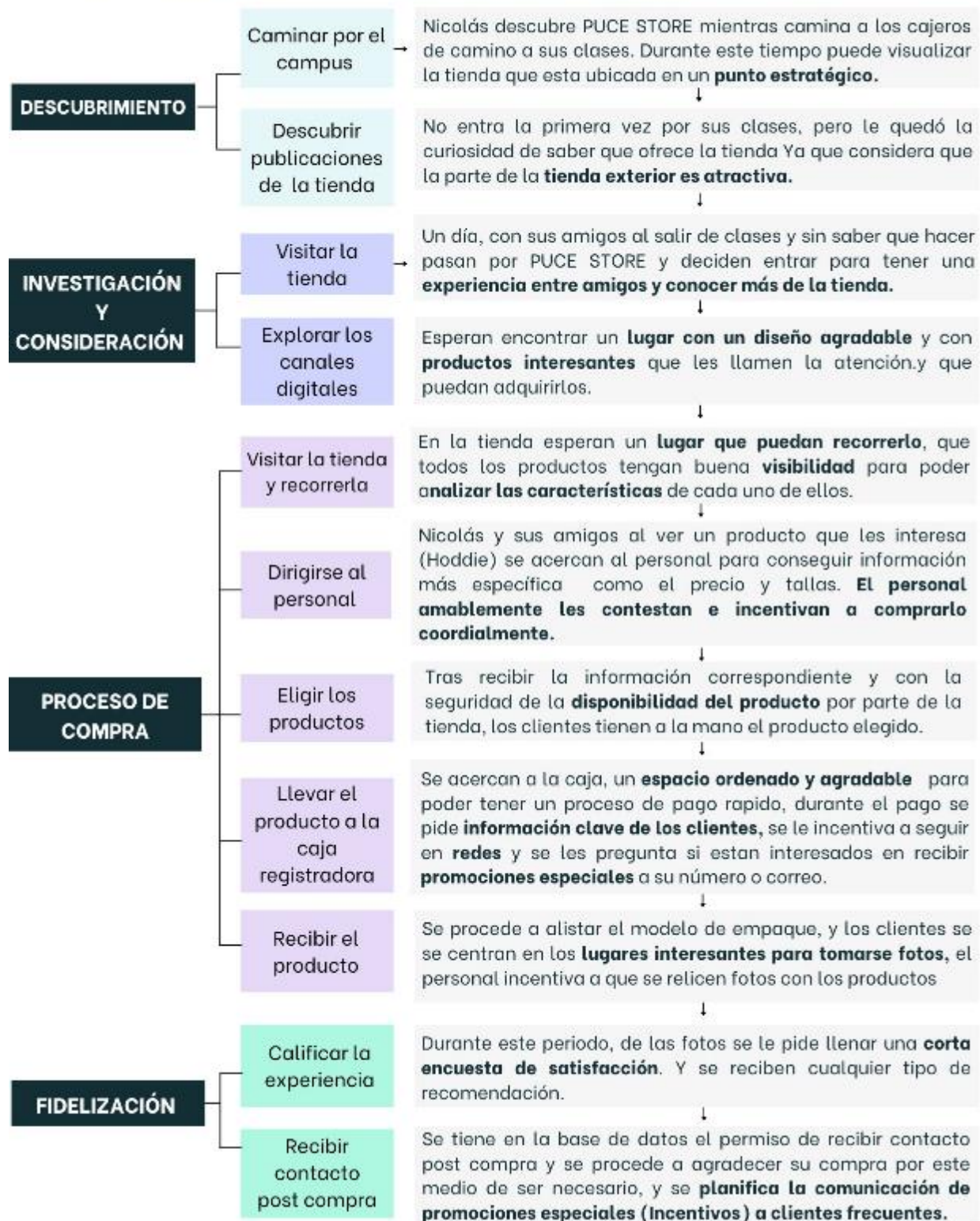


Ilustración 19 Relato recorrido del cliente PUCE TORE

Fuente: (Canva, 2023)

Luego de establecer el recorrido, se inicia la narración de la experiencia del cliente objetivo, representada en la figura 19. En este caso, Nicolás, se divide según las fases correspondientes, teniendo en cuenta los pasos del recorrido en cada fase y la información recabada durante la entrevista.

3.2.2. Análisis de puntos de contacto y momentos de la verdad PUCE STORE

A partir de la creación del mapa del recorrido del cliente y del relato del recorrido del *Buyer Persona*. Se procede a identificar los puntos de contacto e identificarlo si son momentos decisivos (momentos de la verdad)

El presente trabajo se centrará en el recorrido del cliente por el local físico. A pesar de que la tienda cuenta con canales de compra digitales, la administración informa que las ventas a través de estos medios no son significativas, siendo casi en su totalidad a través del canal presencial. No obstante, se mencionará el estado actual de los canales digitales de PUCE STORE.

Tabla 23 Definición de puntos de contacto y momentos decisivos - PUCE STORE

Pasos del recorrido/Interacciones	Puntos de contacto	¿Momento de la verdad?
1. Caminar por el Campus	Exterior de la tienda física	
2. Visitar la tienda y exploración de canales digitales (exploración primaria)	Exterior e interior tienda física Redes sociales Página Web	Sí
3. Visitar la tienda y recorrerla para comprar un producto	Tienda física (recorrido) Canales digitales (recorrido intuitivo)	Sí
4. Preguntar por asesoramiento al personal	Personal en la tienda Asistente en canales digitales	Sí
5. Elegir productos	Tienda física (estantes) Fotos de los productos en canales digitales	Sí
6. Pagar el producto	Caja registradora Botón de pago en canales digitales	Sí
7. Recibir el producto	Caja registradora Empaque y envío o retiro del producto	
8. Calificar la satisfacción (<i>feedback</i>)	Encuesta de satisfacción	Sí
9. Recibir contacto post compra	Correo electrónico/número de teléfono	

3.2.2.1. Punto de contacto 1: Redes sociales PUCE STORE

Para definir los puntos de contacto en las diversas redes sociales, se considerarán aquellas preferidas por la comunidad para recibir contenido de la tienda, como se detalla en el Capítulo 2 de este trabajo, basado en los resultados de la encuesta.

Las redes sociales identificadas que mayor aceptación tiene por parte de la comunidad son Instagram y WhatsApp:

Es importante considerar que, aunque los canales digitales y las redes sociales no constituyen el punto más fuerte de contacto, ya que la tienda se encuentra estratégicamente ubicada en la universidad, atrayendo a una gran cantidad de consumidores objetivo de manera presencial, es decir, la comunidad universitaria. Si bien estas plataformas son parte secundaria en el recorrido del cliente, no se deben descuidar, sino gestionar y cuidar de manera adecuada.

Instagram PUCE STORE

Actualmente, la tienda cuenta con Instagram por lo que, se hará un breve análisis de su gestión en cuanto a su diseño que es parte esencial de la experiencia digital que ofrece la marca.

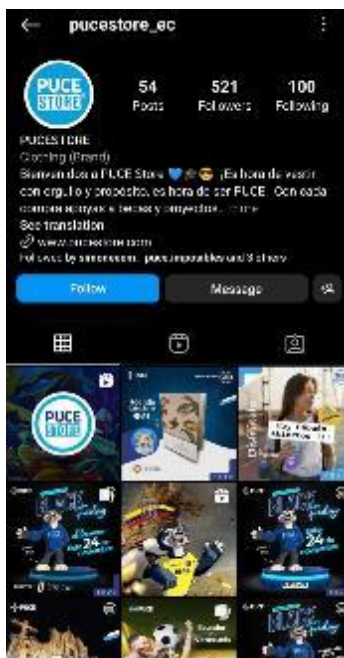


Ilustración 20 *Feed de Instagram PUCE STORE*

Para el análisis de la construcción de la imagen de la tienda, se lo ha hecho desde la perspectiva de los visitantes de la tienda.

Nombre: PUCE STORE (pucestore_ec), se destaca por su claridad y facilidad de identificación. Esta claridad radica en su conexión directa con la universidad, lo que hace que sea sencillo encontrarla. La asociación del nombre con la institución facilita a los usuarios ubicar la tienda rápidamente, fortaleciendo así su identidad y accesibilidad dentro del entorno universitario.

Foto de perfil: De igual manera, la foto de perfil representada por el logo oficial de la universidad es claro y visible. Al igual que la descripción que incentiva la pertenencia a la universidad, lo cual es su principal objetivo, además de proporcionar los enlaces de la página web de la tienda y del número de WhatsApp Bussines, para facilitar la compra en línea.

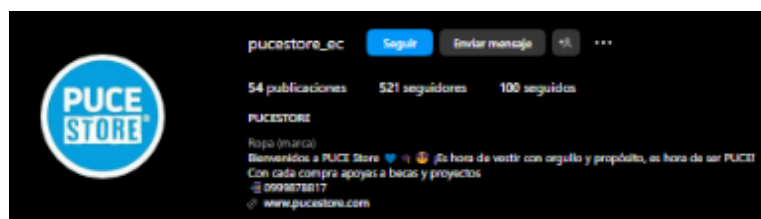


Ilustración 21 *Foto de perfil Instagram - PUCE STORE*

Coherencia y composición del Feed: El Feed de PUCE STORE exhibe imágenes de alta calidad y contenido diverso. Destaca por una paleta de colores consistente que guarda relación con el actual logo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.



Ilustración 22 *Posts de Instagram PUCE STORE*



Ilustración 23 *Paleta de colores Instaram PUCE STORE*

Interacción: La tienda muestra una notable velocidad de respuesta en las interacciones que los usuarios tienen con la página. Responder todos los comentarios es parte fundamental de la experiencia digital.

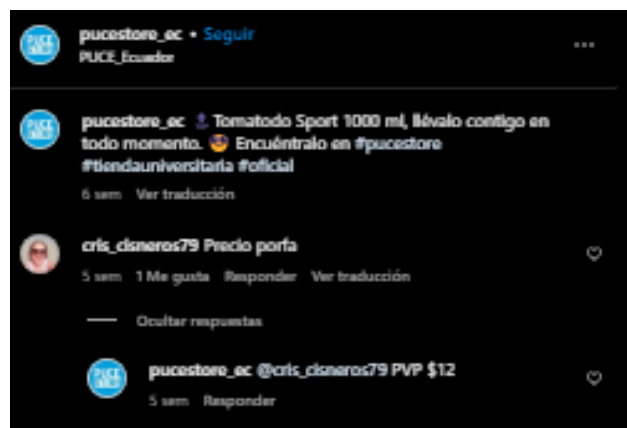


Ilustración 24 *Interacción Instagram PUCE STORE*

WhatsApp PUCE STORE

La tienda tiene una cuenta de WhatsApp Business, por la cual, las personas tienen contacto más directo. Para efectos de análisis de la constitución de la cuenta de Whatsapp, se ha hecho el recorrido por esta red.

Primera interacción WhatsApp: La tienda presenta una imagen de perfil nítida en la que se destaca la presencia de un chatbot. Un amigable asistente virtual disponible para ofrecer ayuda en tiempo real. La presencia del chatbot no solo agrega un toque personalizado a la experiencia del cliente, sino que también brinda una vía rápida y conveniente para obtener asistencia.



Ilustración 25 *Primera interacción WhatsApp*

Catálogo de productos: Se presenta un catálogo de productos que, lamentablemente, no está completamente actualizado. Al acceder al catálogo, se observa que solo es posible visualizar tres productos, y adicionalmente, no se dispone de información completa, incluyendo la descripción detallada y los precios de dichos productos. Esta limitación puede dificultar la experiencia del usuario al buscar información detallada sobre los productos disponibles en WhatsApp



Ilustración 26 *Catálogo - WhatsApp PUCE STORE*

3.2.2.2. Punto de contacto 2: Página web PUCE STORE

Primera impresión: La página web de la tienda destaca por su excelente primera impresión en la visualización inicial en Google, mostrando algunos de sus productos. El diseño de la página es intuitivo y ordenado, presentando una amplia gama de productos en su catálogo.

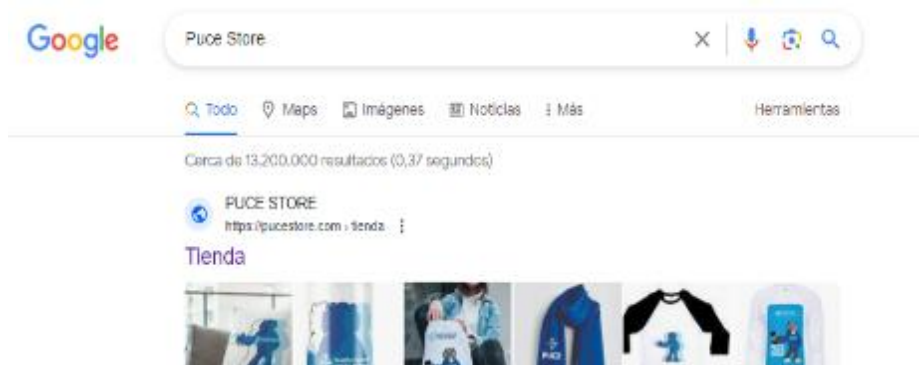


Ilustración 27 *Búsqueda PUCE STORE - Google*

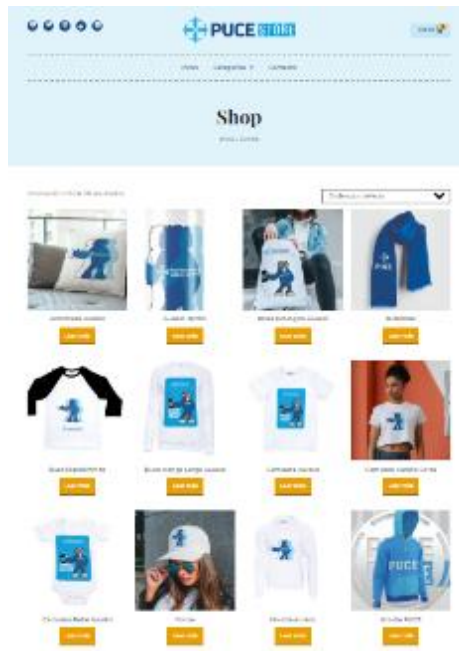


Ilustración 28 Primera visualización página web - Catálogo de productos.

Sin embargo, es necesario destacar algunos puntos débiles en este punto de contacto. Se han identificado algunas faltas ortográficas, algunas imágenes del catálogo no están bien cargadas y no todos los productos cuentan con una descripción general y precio. Además, se observa que el botón de pago carece de métodos de pago, limitando la posibilidad de concretar ventas a través de este medio. Aunque la página presenta la opción de gestionar la compra, la ausencia de métodos de pago en el botón de pago impide que esta funcionalidad se lleve a cabo de manera efectiva.

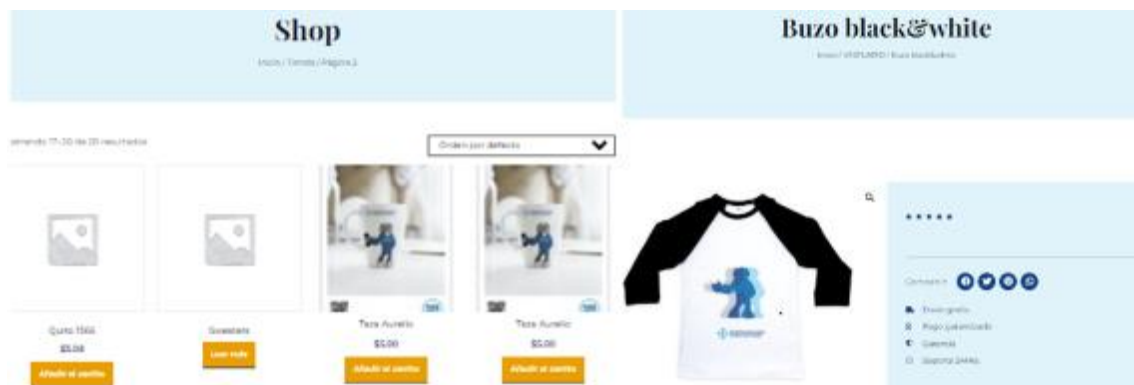


Ilustración 29 Productos sin imagen - falta de descripción de productos PUCE STORE

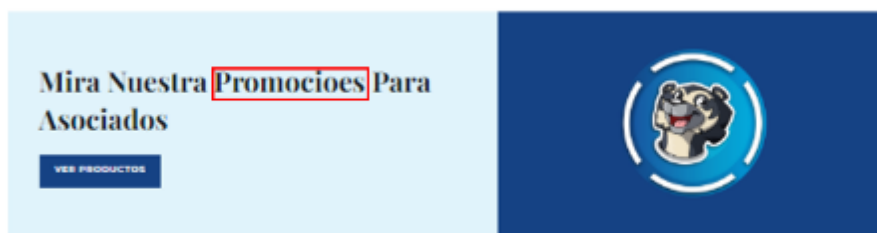


Ilustración 30 Descuido de redacción PUCE STORE

Finalizar compra

Detalles De La Compra

Nombre y Apellido *

Nombre y Apellido

Dirección de la calle *

Número de la casa y número de la calle

Apartamento, habitación, etc. (opcional)

Población *

Región / Provincia *

Calles

Teléfono *

Teléfono

Correo Electrónico *

Correo Electrónico

Tu Orden

Producto	Subtotal
Torneo x 1	\$8.90
Torneo / Ticket de Tela x 2	\$6.72
Subtotal	\$15.62
Total	\$15.62

¿Tiene un cupón? Haga clic aquí para ingresar su código de cupón

Lo siento, parece que no hay métodos de pago disponibles para tu provincia. Por favor, ponte en contacto con nosotros si necesitas ayuda.

Si necesitas asesoramiento o asistencia para presentar tu pedido, respóndenos en este sitio web y para otros temas consulta en nuestra política de privacidad.

REALIZAR EL PEDIDO

Activar
Ve a Contar

Ilustración 31 Ausencia de métodos de pago - PUCE STORE

3.2.2.3. Punto de contacto 3: Exterior de la tienda física

En relación al exterior de la tienda, se destaca su ubicación estratégica en el edificio administrativo del centro universitario. Este punto central facilita el acceso a un flujo constante de estudiantes que buscan información en el centro de ayuda al estudiante contiguo y también sirve como punto focal para nuevos alumnos, ya que se lleva a cabo el proceso de información y entrega de documentos para las primeras matrículas en este espacio. La proximidad a los cajeros también contribuye al alto tráfico de personas en la zona.

En cuanto a la señalización en el exterior, se observa una presencia significativa de elementos que destacan la identidad de la universidad. El logo institucional y la mascota de la universidad están prominentemente presentes en el diseño de productos y en la

señalización exterior de la tienda. Esto evidencia el esfuerzo dedicado a brindar visibilidad al establecimiento, subrayando la calidad del material publicitario utilizado.



Ilustración 32 *Tienda exterior - PUCE STORE*



Ilustración 33 *Señalización exterior - PUCE STORE*

La tienda cuenta con elementos de señalización de calidad y coherencia entre ellos. Sin embargo, se observa un espacio sin uso frente a la tienda, y como se muestra en la ilustración 32, este espacio dificulta la visibilidad de la fachada. Esto ha llevado a la

necesidad de recurrir a elementos adicionales de señalización, como se evidencia en la ilustración 33.

En conversaciones con la administración de PUCE STORE, se planteó la idea de aprovechar este espacio como un punto estratégico debido a su luminosidad y la visibilidad que ofrecería y que además un espacio más grande ayudará con ciertos problemas identificados en la tienda interior que se describirán en los siguientes puntos de contacto. Este lugar se destaca por estar ubicado junto a un pasillo frecuentado por estudiantes, siendo uno de los principales puntos de tráfico, ya que muchos estudiantes inician su recorrido desde la puerta principal, atraviesan este pasillo y se dirigen a las facultades más grandes de la universidad, como la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

3.2.2.4. Punto de contacto 4: Interior de la tienda física

En relación al interior de la tienda, se destaca que el espacio está adecuadamente distribuido para permitir que los visitantes se acerquen a los muebles destinados a la exhibición de productos, los cuales se describirán en un punto de contacto posterior. El diseño favorece un buen tráfico de personas, utilizando colores claros y coherentes, así como una iluminación adecuada. La ambientación musical, orientada hacia el público mayormente joven universitario, es un detalle destacado. También incorpora tecnología interactiva, como pantallas y tótem digitales, que complementan la experiencia en la tienda.

En cuanto a sus puntos débiles, la tienda carece de una señalización específica para los productos, lo que podría dificultar la búsqueda y localización de los artículos deseados.



Ilustración 34 *Tienda interior - PUCE STORE*

3.2.2.5. Punto de contacto 5: Muebles de exhibición de productos

En la tienda, se han seleccionado vitrinas, maniquíes, percheros y mesas de exhibición como mobiliario para mostrar los productos. Estos muebles elegidos son apropiados y cuentan con un buen diseño. No obstante, se ha observado que, debido al tamaño limitado de la tienda y a sus pocos meses de gestión, las vitrinas han sido utilizadas como “bodega” para algunos productos. Esta práctica plantea una consideración importante, ya que la tienda debería enfocar su espacio físico en mantener el orden y garantizar una buena visualización de los productos.

Es relevante destacar que, durante la entrevista con el *Buyer Persona*, se identificó que algunos productos no estaban visibles en las vitrinas. Esta información subraya la importancia de reevaluar la disposición de los productos en las vitrinas para asegurar una exhibición efectiva y maximizar la visibilidad de toda la gama de productos. Mantener una disposición ordenada y estratégica no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye a aumentar las oportunidades de venta al resaltar todos los productos disponibles.



Ilustración 35 Muebles empleados para la exhibición de productos - PUCE STORE

3.2.2.6. Punto de contacto 6: Personal de la tienda

Es esencial contar con un personal adecuado en la tienda, capaz de resolver problemas, incentivar de manera cordial a los visitantes para que realicen compras y brindar un servicio eficiente. Actualmente, en PUCE STORE, se dispone de un equipo compuesto por dos integrantes que se encargan de atender a los visitantes de manera amable y coordinada.

Estos dos miembros del personal desempeñan un papel crucial al cubrir diversas funciones, como realizar transacciones de pago, proporcionar información sobre productos y facilitar la entrega de los mismos. En cuanto al servicio al cliente no se ha encontrado inconveniente, sin embargo la falta de orientación a la experiencia al cliente es algo que se puede solucionar con cursos de capacitación.

3.2.2.7. Punto de contacto 7: Caja registradora

La caja registradora desempeña un papel fundamental en la gestión de pagos, siendo esencial contar con métodos eficientes. Este punto va más allá de procesar transacciones, siendo una oportunidad clave para fomentar la interactividad en la tienda. Se convierte en

un espacio estratégico para incentivar compras adicionales, como productos impulsivos, y para presentar encuestas de satisfacción, recopilando datos valiosos.

La interacción en la caja también facilita la obtención de información adicional, como correo electrónico o número de teléfono, permitiendo preguntar sobre el interés en contacto post compra. Este enfoque fortalece la relación con los clientes y optimiza la experiencia de compra.

Sin embargo, el punto de pago presenta deficiencias, como el desorden en el lugar posterior. Es esencial establecer un lugar adecuado para el almacenamiento del personal. Además, se discutió la construcción de un punto estratégico para promocionar productos impulsivos, beneficiando artículos como llaveros, bolígrafos y pegatinas.

En última instancia, es crucial destacar la ausencia actual de un proceso de recopilación de datos clave durante el pago y encuestas de satisfacción, aspectos esenciales para mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente



Ilustración 36 Caja registradora (punto de pago) - PUCE STORE

3.2.2.8. Punto de contacto 8: Encuesta de satisfacción

Actualmente, la tienda no implementa una encuesta de satisfacción en el momento crucial de la finalización de la compra. El desarrollo de esta encuesta, como parte integral de un programa de la *Voz del Cliente*, se examinará en detalle en el próximo capítulo. La encuesta se considera un elemento fundamental para obtener información esencial sobre la gestión realizada por la tienda.

La elaboración de esta encuesta debe llevarse a cabo con meticulosidad, ya que se busca recopilar información valiosa sin que la encuesta sea extensa y llegue a resultar abrumadora para el cliente. Es crucial evitar que la encuesta se convierta en un obstáculo en el recorrido de compra del cliente.

3.2.2.9. Punto de contacto 9: Lugares para tomar fotos

Considerando las respuestas obtenidas durante las entrevistas a los *Buyer Persona* acerca de su interés en que la tienda promueva la interacción de la comunidad, se destaca la posibilidad de crear espacios "instagrameables" como un punto focal para animar a la comunidad a visitar la tienda y compartir sus experiencias mediante fotografías, especialmente con sus compras. Esta iniciativa tiene el propósito de motivar a los consumidores a subir estas imágenes en sus redes sociales personales y en las plataformas oficiales de la tienda, con el objetivo de mejorar la visibilidad de la gestión real llevada a cabo por la tienda.

Con el fin de potenciar el tráfico de personas en la tienda, sería ideal ubicar estos espacios para tomar fotografías dentro del establecimiento, situación de análisis ya que en la actualidad la tienda representa un espacio abierto para toda la comunidad. Este detalle se presenta como un punto a considerar, ya que la presencia de estos rincones fotogénicos dentro de la tienda puede contribuir significativamente a la creación de una experiencia atractiva para los clientes y, al mismo tiempo, fortalecer la conexión y participación de la comunidad con la tienda en las redes sociales.

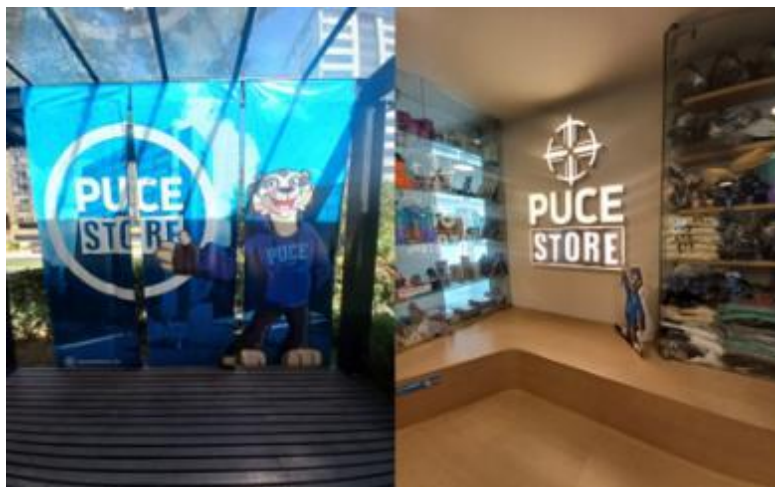


Ilustración 37 *Espacios para fotos - PUCE STORE*

Como se puede observar en la ilustración 36, la tienda dispone de dos espacios destinados a fotografías. El primero está ubicado fuera de la tienda, lo que puede entorpecer el objetivo principal de que se genere tráfico de personas adentro de la tienda, mientras que el segundo, debido a su disposición y a la presencia de muebles en la parte posterior, no constituye un lugar fácilmente accesible para realizar fotografías.

3.2.2.10. Punto de contacto 10: Contacto post compra

Punto de contacto post compra necesario: En esta etapa, PUCE STORE, al recopilar datos y obtener la debida autorización, se propone establecer un canal de comunicación continuo con sus clientes. A través de este punto de contacto, la empresa busca ofrecer contenido de valor, que comprende promociones exclusivas y anticipos de los lanzamientos de nuevos productos. El objetivo es mantener a los clientes informados sobre las últimas novedades de la tienda, brindando incentivos adicionales para fomentar su participación y lealtad.

3.2.3. Perfil completo del Customer Journey Map de PUCE STORE: Expectativas, Puntos de Dolor y Canales examinados en profundidad.

Luego de evaluar los pasos del recorrido y los puntos de contacto, y al realizar un análisis exhaustivo de todos estos elementos a partir de encuestas y entrevistas a los *Buyer Persona*, se ha definido en la tabla el perfil completo del *Customer Journey Map*, teniendo en cuenta la situación actual de PUCE STORE.

Tabla 24 Situación actual del Customer Journey Map - PUCE STORE

Puntos de contacto:	Expectativas	Puntos de dolor	Pasos del recorrido	Canal	Momento de la verdad
Punto de Contacto 1: Redes Sociales (Instagram y WhatsApp)	Contenido atractivo y comunicación directa.	Limitaciones en actualización de catálogo en WhatsApp	Encontrarse con publicaciones de PUCE STORE - Explorar canales digitales		
Punto de Contacto 2: Página web PUCE STORE	Navegación fácil y catálogo completo	Faltas ortográficas, imágenes no cargadas y limitaciones en métodos de pago.	Encontrarse con publicaciones de PUCE STORE - Explorar canales digitales		SI
Punto de Contacto 3: Exterior de la tienda física	Acceso fácil y señalización clara	Espacio desaprovechado y falta de visibilidad en ciertos momentos.	Caminar por el campus		SI
Punto de Contacto 4: Interior de la tienda física	Ambiente agradable y exhibición clara.	Falta de señalización y distribución específica de productos.	Visitar la tienda y recorrerla para encontrar un producto		SI
Punto de Contacto 5: Muebles de exhibición de productos	Exhibición ordenada y visible.	Vitrinas utilizadas como almacén, productos no visibles.	Explorar características de los productos - elección de productos.		SI
Punto de Contacto 6: Personal de la tienda	Atención amable y eficiente.	Falta de orientación a la experiencia del cliente	Dirigirse al personal		SI
Punto de Contacto 7: Caja Registradora	Proceso de pago eficiente y oportunidades de compra adicionales y entrega adecuada del producto	Desorden en el área posterior, falta de recopilación de datos y falta de empaque atractivo del producto	Llevar el producto para procesar el pago		SI
			Esperar la entrega del producto		
Punto de Contacto 8: Encuesta de Satisfacción	Evaluación post compra.	Ausencia espacio para dar opiniones	Calificar satisfacción del servicio		SI
Punto de Contacto 9: Lugares para tomar fotos	Espacios atractivos para fotografías.	Ubicación poco estratégica.	Estrategia Post Compra		
Punto de Contacto 10: Contacto Post Compra	Contenido exclusivo y promociones.	No adquirir información de interés después de la compra	Recibir contacto Post compra		SI

3.2.4. Ideas para aliviar los puntos de dolor

Tras identificar los puntos de dolor en el *Customer Journey Map* actual de PUCE STORE, se proponen las siguientes ideas para aliviar estos aspectos:

Puntos de dolor	Ideas para solucionar los puntos de dolor actuales en PUCE STORE
Limitaciones en la actualización del catálogo en WhatsApp	Establecer un proceso de actualización regular del catálogo en WhatsApp para garantizar la disponibilidad y precisión de la información de productos.
Faltas ortográficas, imágenes no cargadas y limitaciones en métodos de pago en la página web	Realizar revisiones periódicas de la página web para solicitar actualizaciones y arreglos en errores ortográficos y asegurar que las imágenes se carguen correctamente. Incorporar una variedad de métodos de pago para mejorar la accesibilidad.
Espacio desaprovechado y falta de visibilidad en el exterior de la tienda	Aprovechar el espacio desaprovechado para promociones visuales atractivas o crear un espacio de descanso que motive el tráfico de personas lo que puede beneficiar a la tienda.
Falta de señalización específica para productos en el interior de la tienda	Implementar una señalización clara y detallada para guiar a los clientes hacia secciones específicas de productos. Utilizar carteles visuales y colores llamativos.
Vitrinas utilizadas como almacén y productos no visibles	Reorganizar la disposición de las vitrinas para asegurar que todos los productos sean visibles. Establecer un sistema de inventario y almacenamiento más eficiente. La distribución de los productos puede realizarse por categorías de productos de acuerdo al catálogo del PUCE STORE que se detalló en el capítulo 1: • Ropa: Hoddie unisex PUCE – 1946, Hoddie unisex ALUMNI, Camiseta manga larga PUCE, Camisetas unisex PUCE, Chompas polares unisex PUCE y Gorras polo unisex PUCE • Peluches y Accesorios: Oso Aurelio (peluche) y Llavero Oso Aurelio (peluche) • Artículos de Cerámica y Vidrio: Jarro cerámica neón PUCE U-1946, Tomatodo colores - Eco PUCE U – BPA FREE, Botella aluminio PUCE – 1946, Tomatodo Eco PUCE – vidrio – base protector de corcho, Termo aluminio bambú – Eco PUCE – Universidad y Mug para café • Artículos de Papelería: Agenda Eco bambú PUCE – Hojas recicladas impresas a un color, Esfero Eco PUCE – bambú, Esfero PUCE Alumni
Personal de la tienda	Proporcionar capacitación adicional para garantizar que el personal pueda cumplir diversas funciones eficientemente.
Desorden en el área posterior de la caja registradora y falta de recopilación de datos clave	Establecer un sistema de organización efectivo en el área posterior de la caja registradora. Implementar un proceso de recopilación de datos efectivo durante el pago y establecer encuestas breves y efectivas.
Ausencia actual de encuesta de satisfacción	Desarrollar y aplicar una encuesta de satisfacción en el punto de compra, centrándose en preguntas clave para obtener comentarios

	valiosos de los clientes. Elección de un Software de <i>Customer Experience</i>
Ubicación poco estratégica de lugares para realizar fotos atractivas	Reubicar o rediseñar los espacios para tomar fotos dentro de la tienda para que estén más cerca de áreas con alto tráfico de personas. Crear fondos atractivos y temáticos para incentivar la interacción.
Falta de contacto post compra	Establecer un protocolo para la recopilación de datos clave durante el contacto post compra, aprovechando la oportunidad para obtener información valiosa del cliente. Y así tener una base de datos para las posteriores estrategias de seguimiento al cliente y de envío de información valiosa y personalizada. • Agradecimiento personalizado y cupones de descuento exclusivos para clientes frecuentes. • Encuestas de satisfacción • Actualizaciones de productos y novedades

IV PROGRAMA DE VOZ DE CLIENTE PUCE-STORE

4.1. MARCO TEÓRICO

4.1.1. Voz del Cliente

Definición

La *Voz del Cliente* (VoC) se refiere al conjunto de opiniones, percepciones y comentarios expresados por los clientes sobre sus experiencias con los productos, servicios o la marca de una empresa. Es el *feedback* directo proporcionado por los clientes, y abarca sus expectativas, necesidades, deseos y cualquier otro aspecto relevante para su interacción con la empresa (Qualtrics, 2023)

Importancia

La implementación de un programa de *Voz del Cliente* se revela como un pilar fundamental para el éxito empresarial. A través de la *Voz del Cliente*, las empresas no solo logran mejorar continuamente la experiencia del cliente al comprender sus expectativas y necesidades, sino que también generan lealtad y retención al abordar de manera proactiva las inquietudes de los clientes. Este enfoque estratégico no solo evita pérdidas financieras asociadas con experiencias negativas, sino que también impulsa el incremento de ventas al ajustar productos y servicios según las preferencias del cliente. Además, la rápida identificación y abordaje de experiencias negativas contribuye a prevenir la pérdida de clientes y a minimizar los daños a la reputación, mientras que la adaptabilidad resultante mejora la competitividad en un mercado en constante cambio (Qualtrics, 2023).

5.1.2. ¿Cómo diseñar un programa de Voz del Cliente?

El acto de escuchar a los clientes es valioso, proporcionando conocimiento sobre sus expectativas, hábitos y creencias. En este contexto, un programa (VoC) se define como un proceso exhaustivo para captar e interpretar regularmente las experiencias del cliente, siendo una fuente inagotable de *feedback* para la mejora continua (Cedeño, 2016)

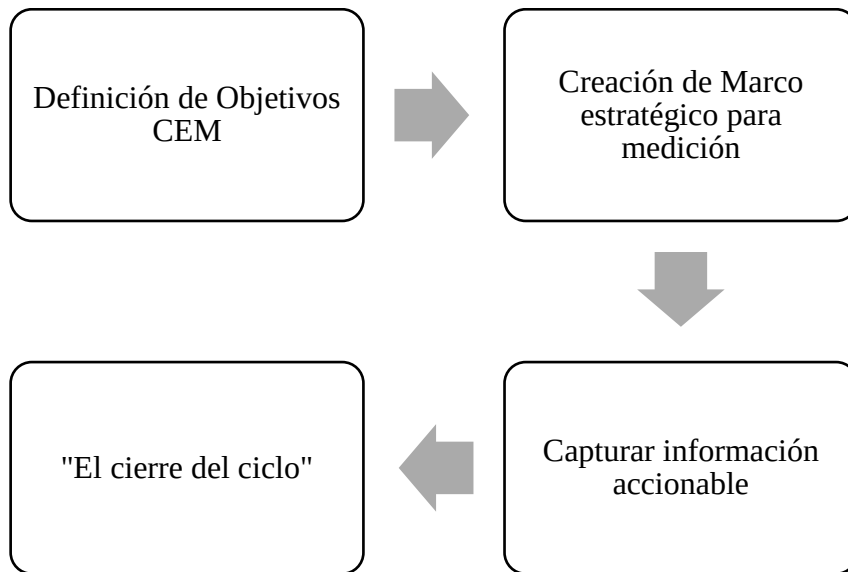


Ilustración 38 *Proceso para diseñar el programa VoC*

Fuente: (Cedeño, 2016)

Definición de objetivos de Customer Experience

En el proceso de establecer los objetivos relacionados con la estrategia de *Customer Experience*, resulta fundamental comprender la posición de la empresa a través de un análisis que evalúe su nivel de madurez en la Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM, por sus siglas en inglés). Este análisis tiene como propósito identificar cómo se están desarrollando las capacidades actuales de la empresa en cuanto a la experiencia del cliente y definir la ruta que se debe seguir para avanzar hacia el siguiente nivel de gestión, enfocado en la mejora continua de la experiencia del cliente (Romo, 2017)

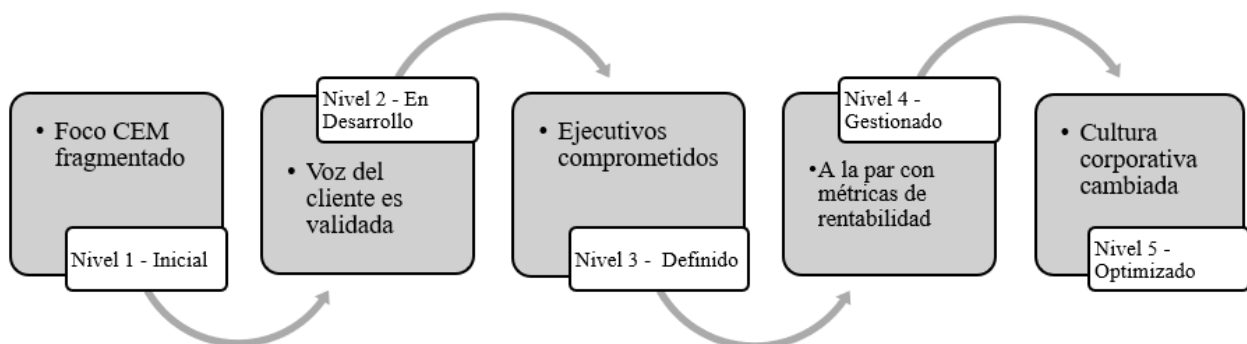


Ilustración 39 *Madurez de la gestión CEM en una empresa*

Fuente: (Romo, 2017)

- **Foco CEM fragmentado**

Significa que las iniciativas relacionadas no están alineadas de manera cohesiva en toda la empresa.

Objetivos para esta etapa:

1. Establecer una comprensión común de la importancia de la experiencia del cliente en todos los niveles de la organización.

- **Validación de la Voz del Cliente**

La empresa ha avanzado para validar la *Voz del Cliente*, esto implica la recopilación sistemática de comentarios de los clientes y su integración en los procesos empresariales

Objetivos para esta etapa:

1. Implementar un sistema efectivo de retroalimentación de cliente
2. Garantizar que los comentarios se utilicen para impulsar mejoras tangibles en productos, servicios o procesos.

- **Ejecutivos comprometidos**

Los líderes se comprometen con la estrategia CEM reconociendo la importancia estratégica y liderando iniciativas para la mejora de la experiencia del cliente

Objetivos para esta etapa:

1. Desarrollo de programa de capacitación sobre la importancia de la experiencia la cliente
2. Integrar métricas CEM en los objetivos y evaluaciones de desempeño de los ejecutivos

- **A la par con las métricas de rentabilidad**

Se vincula la gestión relacionada con la experiencia del cliente con métricas de rentabilidad para reconocer la conexión directa entre una experiencia positiva y los resultados financieros generales.

Objetivos para esta etapa:

1. Establecer métricas claras para medir el impacto financiero de las iniciativas de CEM.
2. Demostrar cómo las mejoras en la experiencia del cliente contribuyen directamente a la rentabilidad y retención de clientes

- **Cultura corporativa cambiada**

La cultura corporativa de la empresa experimenta un cambio significativo, adoptando la experiencia del cliente como valor central de todas las decisiones y operaciones.

Objetivos para esta etapa:

1. Integrar la experiencia del cliente en la misión y valores fundamentales de la empresa.
2. Fomentar una mentalidad centrada en el cliente en todos los niveles de la organización.

Definición de métricas desde un marco estratégico

Cuando se trata de indicadores o métricas en un programa de *Voz del Cliente* (VoC), existen diversas opciones, cada una con un enfoque distinto desde la perspectiva de preguntar al cliente y desde escuchar los indicadores financieros que se despliegan en determinados periodos. Sin embargo, todas resultan útiles al momento de establecer el programa para mejorar la experiencia del cliente, especialmente cuando se integran dentro de un contexto estratégico que busca la mejora continua de dicha experiencia.

Se presenta a continuación una recopilación adaptada de las métricas para el enfoque de la mejora de experiencia al cliente por (Chung, s.f.)

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA
NPS Net Promoter Score	Mide la capacidad de promoción y lealtad de una marca con sus clientes	¿Qué tan satisfecho está con el producto / Servicio ofrecido?
CSAT Customer Satisfaction score	Mide la satisfacción de los clientes en una interacción, es un indicador de felicidad a corto plazo	¿Cuán probable es que usted recomiende la empresa?
CXIndex Customer Experience Index	Mide la satisfacción o felicidad con las experiencias vividas con la empresa (depende de la estrategia empleada en los puntos de contacto)	¿Qué tan agradable te ha parecido nuestro photocall de temporada?
CAC Customer Acquisition Rate	Calcula el costo de adquisición de cierta cantidad de clientes en un periodo determinado	Dinero invertido en atraer clientes / Cantidad de clientes adquiridos
LTV LifeTime Value	Ganancia que un cliente genera para una empresa mientras mantiene una relación con ella	(Ticket promedio * Transacciones promedio realizadas en un año) * Tiempo de retención
ROI Return of investment	Mide los beneficios obtenidos tras llevar a cabo determinadas acciones	(Ingresos - Inversión) / Inversión*100

Ilustración 40 Métricas de la experiencia al cliente

Fuente: (Chung, s.f.)

Capturar información accionable

La recopilación de información para mejorar la experiencia del cliente se realiza a través de diversas formas de “preguntar” a los clientes. Aunque las encuestas son comunes, no son la única opción. Un programa eficaz de (VoC) debe incorporar el *feedback* de clientes desde diversas fuentes, como encuestas en varios formatos, *benchmarks* de la industria, datos demográficos, métricas operacionales y financieras, así como retroalimentación y sentimientos capturados en medios sociales. Además, se valoran los *insights* obtenidos mediante interacciones personales con los clientes (Romo, 2017)

“El cierre del ciclo” – Tomar acción

El proceso de mejorar continuamente el plan de *Customer Experience* implica una serie de pasos clave. Inicialmente, se lleva a cabo la creación de *Buyer Persona* y la elaboración del *Customer Journey Map*. Posteriormente, se sigue un proceso que incluye escuchar,

preguntar, interpretar, actuar y monitorear. Esta secuencia permite obtener retroalimentación valiosa, entender las necesidades y expectativas de los clientes, y tomar medidas efectivas para optimizar la experiencia. La renovación de los *Buyer Persona* y el *Customer Journey Map* se lleva a cabo en función de los *insights* obtenidos durante este ciclo, asegurando una adaptación continua a las cambiantes dinámicas del mercado y las preferencias del cliente (Cedeño, 2016)

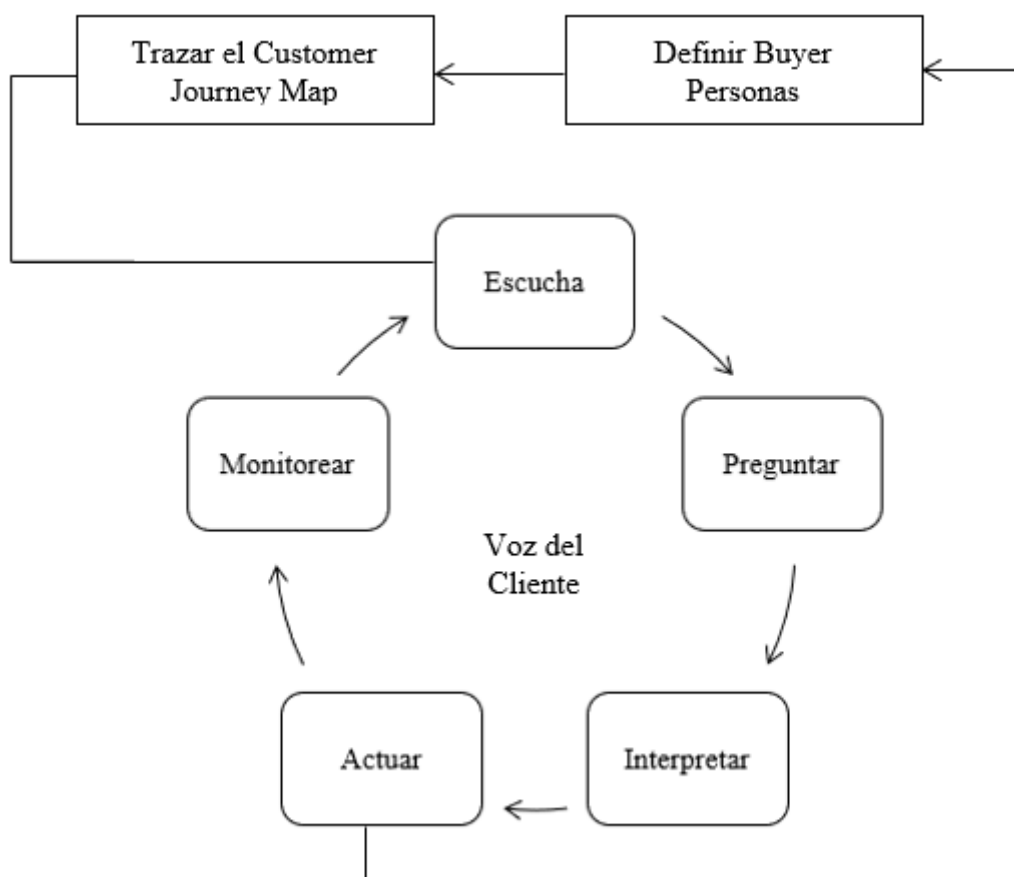


Ilustración 41 *Ciclo VoC*

Fuente: (Cedeño, 2016)

4.2 APLICACIÓN

4.2.1. Definición de objetivos de Customer Experience PUCE STORE

Etapas de madurez de la gestión CEM PUCE STORE

Como se mencionó al inicio de este trabajo, PUCE STORE operaba de manera empírica, sin reconocer las estrategias de *Customer Experience* (CEM) como un pilar fundamental. No existía una definición de los *Buyer Persona* ni un trazo del *Customer Journey Map* para identificar los puntos de contacto significativamente influyentes en el cierre del proceso de compra y en la percepción de la marca. Además, la tienda no contaba con un enfoque estructurado para la recopilación de comentarios del cliente, reconociendo su voz como esencial para mejorar la experiencia ofrecida.

Por esta razón, se determinó que la madurez del programa CEM de PUCE STORE se encontraba en el nivel 1, clasificado como "fragmentado". Este diagnóstico motivó la necesidad de avanzar al siguiente nivel. A través de los pasos llevados a cabo en este trabajo, se ha logrado identificar el viaje del cliente y definir los *Buyer Persona*, proporcionando un enfoque más estratégico. Este enfoque permitirá validar la *Voz del Cliente* de manera más efectiva, marcando así la transición al nivel 2 de la madurez del programa CEM. Este avance representa un paso crucial para mejorar la experiencia del cliente y alinear las estrategias de PUCE STORE con las mejores prácticas en gestión de la experiencia del cliente.

Planteamiento de objetivos para pasar al nivel 2 - Validar la Voz del Cliente PUCE STORE

<i>Objetivo General</i>	<i>Acción a implementar</i>
1. Implementar un Sistema Estructurado de Retroalimentación del Cliente	Definir y lanzar un formulario de retroalimentación antes del inicio del próximo semestre, con una tasa de participación objetivo del 60%.
2. Definir Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) Relacionados con la <i>Voz del Cliente</i> .	Identificar y establecer tres KPIs específicos para medir la satisfacción del cliente antes del inicio del próximo semestre.
3. Integrar la Retroalimentación del Cliente en Puntos de contacto	Incorporar retroalimentación del cliente en al menos dos puntos de contacto clave antes del final del próximo semestre, utilizando la retroalimentación recopilada durante los primeros 4 meses.
4. Automatizar la recopilación y análisis de comentarios	Implementar una herramienta de automatización para la recopilación y análisis de comentarios antes del cierre del próximo semestre, con el objetivo de reducir el tiempo dedicado a estas tareas en un 20%

4.2.2. Definición de métricas PUCE STORE

Con respecto al segundo objetivo delineado en el planteamiento de objetivos, se han definido los indicadores clave que serán fundamentales para la creación del formulario en relación a la *Voz del Cliente*.

Tabla 25 Métricas para el formulario VoC PUCE STORE

Indicador	Fórmula	Rango de desempeño			Meta
		Pesimista	Normal	Optimista	
<i>Net Promoter Score</i>	Rango de 1 hasta 3, 5, 7 o 10.	1 a 6	7 a 8	9 a 10	9
Índice de satisfacción del cliente	Rango de 1 hasta 3, 5, 7 o 10.	0 al 33%	34 al 66%	67 al 100%	85%
CXIndex	Rango de 1 hasta 3, 5, 7 o 10	0 al 33%	34 al 66%	67 al 100%	80%

Con el formulario aún por realizarse, se establecerán estas tres métricas al inicio de la implementación de la Voz del Cliente. Sin embargo, se subraya que estas no deben considerarse como las únicas métricas a emplear. PUCE STORE conservará la capacidad de ajustar la estructura de la encuesta para capturar comentarios de los clientes sobre los diversos puntos de contacto establecidos y para evaluar el éxito de las estrategias, según sea necesario.

4.2.3. Cuestionario VoC PUCE STORE

Como se plantea en el primer objetivo del programa *VoC* para PUCE STORE, se define en el siguiente cuestionario.

- Pregunta de Satisfacción:

Propósito: Evaluar el nivel general de satisfacción del cliente con la experiencia en PUCE STORE.

Importancia: Esta pregunta proporciona una métrica clave para comprender el grado de satisfacción de los clientes. Es fundamental para medir el rendimiento general de la tienda en términos de satisfacción del cliente.

- Pregunta Abierta sobre las Cosas que más Gustan:

Propósito: Obtener información detallada y específica sobre aspectos particulares que los clientes valoran en la tienda.

Importancia: Las respuestas abiertas permiten identificar áreas específicas de fortaleza que quizás no se hayan considerado en los *Buyer Persona* o el *Customer Journey Map*. Esto ayuda a la tienda a destacar y potenciar elementos positivos.

- Pregunta de Recomendación:

Propósito: Evaluar la probabilidad de que los clientes recomienden PUCE STORE a otros.

Importancia: La recomendación es un indicador clave de la satisfacción del cliente y su lealtad. Los clientes satisfechos son más propensos a recomendar la tienda, lo que puede ser crucial para el crecimiento orgánico y la adquisición de nuevos clientes.

- Pregunta sobre la Estrategia CXIndex:

Propósito: Obtener retroalimentación específica sobre la estrategia que la tienda está considerando implementar.

Importancia: Esta pregunta ayuda a evaluar la receptividad de los clientes hacia las iniciativas planificadas. Proporciona información valiosa sobre la eficacia esperada de la estrategia propuesta y si los clientes consideran que mejorará su experiencia.

En resumen, estas preguntas están diseñadas para obtener una visión integral de la experiencia del cliente en PUCE STORE. La combinación de métricas cuantitativas (satisfacción y recomendación) y comentarios cualitativos (cosas que les gustan) ofrece una perspectiva completa que puede informar estrategias y mejoras específicas para elevar la experiencia del cliente en la tienda universitaria.



AYÚDANOS A BRINDARTE UN MEJOR SERVICIO

Nombre: _____

Número de telefono / correo: _____

Facultad: _____

¿Cuál es tu nivel de satisfacción con la experiencia en PUCE STORE?


 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 

¿Qué es lo que más te gustó de la tienda?

- Primer elemento
- Segundo elemento
- Tercer elemento

¿Cuán probable es que nos recomiendes?


 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 

Nada probable Muy probable

¿Cuanto te ha gustado nuestra iniciativa de poner un photocall en PUCE STORE?


 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 

No me ha gustado Me ha encantado



Ilustración 42 Encuesta VoC PUCE STORE

4.2.4. Herramientas para capturar información PUCE STORE

En el marco teórico de este proceso, se exploraron diversas formas de recopilar información, destacando la consideración especial de utilizar los canales ya establecidos en el actual *Customer Journey Map* de PUCE STORE, como los canales digitales y la tienda física. Este enfoque se elige con el propósito de facilitar la captación de información de manera más efectiva y alineada con la experiencia del cliente.

En relación al lugar de recolección, según los puntos de contacto, se identifica que, en la tienda física, la caja registradora se convierte en el momento ideal para incentivar a las personas a completar el cuestionario mediante un código QR. Además, el personal tendrá la oportunidad de recopilar información personal a través de preguntas, con un enfoque orientado a comprender áreas de mejora de la experiencia del cliente.

En cuanto a los canales digitales, se proporcionará el enlace en diversos espacios, como historias y publicaciones, para garantizar una presencia efectiva y accesible a través de estos canales.

Tabla 26 *Herramientas para capturar información PUCE STORE*

Encuesta (Omnicanal)	La encuesta como herramienta central, debe estar conformada por métricas que, por ejemplo, ya se identificaron para la primera valoración de Voz del Cliente como CSAT, NPS y CXIndex
Opiniones en la tienda y online	Como parte de la estrategia de marketing, se plantea en el proceso de compra interactuar con los clientes mediante el establecimiento de preguntas clave, tales como "¿En qué aspecto crees que podemos mejorar tu experiencia en PUCE STORE?" y analizar los comentarios que las personas dejan en redes sociales.

Herramienta de Gestión de Customer Experience

Como se planeó en el objetivo número 4, es esencial contar con una herramienta que optimice la recopilación de información y que sea accesible para su análisis en la gestión de la Experiencia del Cliente (CX).

Para ello, se ha analizado diferentes programas que apoyen en esta gestión. Con fines de recomendación del programa se sugiere el paquete “Avanzado” mensual de SurveyMonkey destinado a la gestión de la Experiencia del Cliente (CX) en PUCE STORE puede ser de gran utilidad para mejorar la satisfacción del cliente y la recopilación de datos personales. A continuación, se presenta una descripción detallada de este paquete y cómo puede contribuir a la gestión de la CX en PUCE STORE:

- **Encuestas ilimitadas:** Con este paquete, PUCE STORE puede crear y distribuir un número ilimitado de encuestas para recopilar feedback de los clientes.
- **Personalización:** La plataforma permite personalizar la marca y el diseño de las encuestas, lo que puede ayudar a PUCE STORE a mantener una identidad de marca consistente y atractiva.
- **Integración con otras aplicaciones:** SurveyMonkey se integra con diversas aplicaciones y herramientas, permitiendo a PUCE STORE conectar la información recopilada con otras áreas del negocio, como ventas y marketing.
- **Alertas en tiempo real:** El paquete incluye la capacidad de recibir alertas en tiempo real sobre los resultados de las encuestas, permitiendo a PUCE STORE actuar rápidamente y tomar decisiones informadas basadas en el feedback recopilado.

- **Informes avanzados:** SurveyMonkey ofrece informes avanzados para analizar los resultados de las encuestas, lo que puede ayudar a PUCE STORE a identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.
- **Envío de encuestas por correo electrónico y SMS:** El paquete permite enviar encuestas por correo electrónico y SMS, siendo útil para llegar efectivamente a los clientes de PUCE STORE.

Lo ideal para la recopilación de datos es motivar y garantizar que, al finalizar cada compra, los clientes llenen una encuesta. La encuesta permite recopilar datos personales, que también facilitarán la generación de estrategias efectivas para la fase post compra.

4.2.5. “El cierre del ciclo” – Tomar acción PUCE STORE

Estos registros serán almacenados y revisados mensualmente con el propósito de desarrollar e implementar estrategias que favorezcan una mejora continua en la experiencia de los clientes de PUCE STORE. Para cerrar el ciclo de escucha del cliente delineado en el marco teórico de esta sección, se llevará a cabo una actualización anual de los *Buyer Persona* y el *Customer Journey Map* con los datos recopilados. Este enfoque permitirá a PUCE STORE adaptarse dinámicamente a las necesidades y expectativas cambiantes de sus clientes, garantizando así una experiencia continua y mejorada.

Proceso de Customer Experience para PUCE STORE:

- **Fundamentos Iniciales:**

Confirmar la existencia de los *Buyer Persona* y *Customer Journey Map* ya establecidos para orientar la estrategia.

- **Escucha Activa:**

Implementar mecanismos para recopilar feedback constante de los clientes, ya sea a través de encuestas, comentarios en redes sociales o interacciones directas.

- **Preguntar y Obtener Insights:**

Diseñar encuestas específicas que profundicen en áreas clave de la experiencia del cliente. Preguntar sobre expectativas, preferencias y áreas de mejora.

- **Interpretación de Datos:**

Analizar e interpretar los datos recopilados para identificar patrones, tendencias y áreas de oportunidad.

- **Acciones Estratégicas:**

Implementar medidas concretas basadas en los *insights* obtenidos. Esto podría incluir ajustes en el diseño de la tienda, mejoras en el servicio al cliente, o cambios en la oferta de productos.

- **Monitoreo Continuo:**

Establecer un sistema de monitoreo continuo para evaluar el impacto de las acciones tomadas y ajustar en tiempo real según sea necesario.

- **Renovación de Buyer Personas y Customer Journey Map:**

Actualizar los *Buyer Persona* y los *Customer Journey Map* en función de los aprendizajes y cambios identificados durante el proceso. Asegurarse de que reflejen de manera precisa las actuales dinámicas del mercado y las preferencias del cliente.

Este enfoque cíclico y adaptativo garantiza una mejora continua en la experiencia del cliente, manteniendo a PUCE STORE alineada con las expectativas cambiantes del mercado y de los consumidores.

4.2.6. Presupuesto y ROX

En este apartado, se ha definido la preparación del presupuesto destinado a la mejora de áreas identificadas con problemas en el Customer Journey Map. Además, se incluyen los recursos necesarios para la implementación del programa de Voz del Cliente de PUCE STORE. Es fundamental destacar que el periodo de vigencia de este presupuesto debe ajustarse a un lapso determinado. La gestión de la experiencia del consumidor es un proceso continuo que, a medida que evoluciona, demanda estrategias y la implementación de elementos que garanticen la satisfacción del cliente.

Por esta razón, se propone que el presupuesto abarque un periodo de seis meses a un año de preferencia. Posteriormente, se retomará el ciclo establecido para innovar en nuevas propuestas y atender los requerimientos emergentes en la mejora de la Customer Experience de PUCE STORE. Este enfoque permite adaptarse de manera dinámica a las

necesidades cambiantes del mercado y asegurar la excelencia en la experiencia del cliente a lo largo del tiempo.

Tabla 27 Presupuesto de Customer Experience PUCE STORE

Punto de contacto	Recursos	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Uso		Observaciones
					1er semestre 2024	2ndo semestre 2024	
Página Web PUCE STORE	Actualización de página web	2	\$ 200	\$ 400	1	1	Actualización de página web 2 veces al año, para actualización de productos o contenido nuevo
Exterior de la tienda física	Diseño de espacio de descanso e interacción estudiantes	1	-	-	-		Pendiente debido a falta de autorización de la universidad por el momento
Interior de la tienda física	Letreros	5	\$ 15	\$ 75	5		Gestión eficiente de distribución de productos y señalización para un año
Personal de la tienda	Curso de Customer Experience	2	\$ 200	\$ 400	2		Capacitación del personal para un año
Caja Registradora	Mueble para pertenencias del personal	1	\$ 45	\$ 45	1		Adquisición de mueble para mejorar el orden de la tienda
Encuesta de satisfacción	Software de Customer Experience	12	\$ 37	\$ 444	6	6	Inscripción mensual para 12 meses
Lugar para fotos	Photobooth PUCE STORE	1	\$ 750	\$ 750	1		Estrategia para atraer potenciales clientes en el año
Contacto Post Compra	Publicaciones para clientes frecuentes	3	\$ 20	\$ 60	3		Tres tipos de campañas para clientes frecuentes, cada publicación representa un agradecimiento y cupón de descuento
Contacto Post Compra	Publicación encuesta	2	\$ 20	\$ 40	2		Dos campañas para medir métricas de CX
Contacto Post Compra	Actualizaciones de productos y novedades	3	\$ 20	\$ 60	3		Tres campañas de actualización de productos en el año

\$ 2.274

El presupuesto para Customer Experience ha sido establecido para el año 2024 es de \$2274, centrándose en abordar las áreas problemáticas identificadas y en la implementación del programa VoC. Destaca la propuesta para optimizar el espacio desocupado frente a la tienda, aunque esta iniciativa está pendiente de aprobación por parte de la Universidad. Mientras tanto, la tienda continuará operando en el espacio asignado y realizará evaluaciones sobre el crecimiento de la demanda.

ROX

El ROX (Retorno de Experiencia) es una medida que evalúa el éxito de las campañas multicanal y su efecto en el rendimiento empresarial y los KPI (Key Performance Indicators). Se refiere únicamente a valores monetarios como los ingresos y es una forma de medir el impacto financiero de las experiencias en las campañas, lo que lo convierte en un derivado más escalable y continuo del ROI (Retorno de Inversión) (WOW Customer Experience)

La fórmula para calcular el ROX es la siguiente:

$$\text{ROX} = \left(\frac{\text{Valor neto Beneficios}}{\text{Coste de inversión}} \right) * 100$$

Valor neto de los beneficios: Es el aumento en los ingresos monetarios resultante de las mejoras en la experiencia

Coste de la inversión: Incluye los costes directos en aspectos clave como tecnología, implementación, formación y mantenimiento continuo

El ROX es importante porque permite a las empresas evaluar el valor de las experiencias digitales y determinar cuánto se pueden esperar de las inversiones en el compromiso con el cliente o la experiencia de marca. Además, puede ayudar a identificar áreas críticas para el éxito de la marca y enfocarse en ellas para mejorar el ROX y, en última instancia, el rendimiento empresarial (WOW Customer Experience)

Al plantear mejoras significativas en la experiencia de compra para estudiantes y visitantes de PUCE STORE como renovaciones en la disposición de la tienda, propuesta de estrategias para atraer tráfico a la tienda, mejora en la experiencia e información de canales digitales y programas de capacitación para el personal. Se definen los siguientes pasos para el cálculo del ROX

- **Paso 1:** Identificación de Métricas Claves en PUCE STORE

- *Satisfacción del Cliente*: Encuestas de satisfacción para evaluar la experiencia general de compra.
- *Net Promoter Score*: ¿Cuál es la probabilidad que los clientes me recomienden?
- *CXIndex*: ¿Cuánto les ha gustado a los clientes las estrategias de atracción?
- *Nivel de Capacitación*: ¿Cómo perciben los empleados la calidad de las capacitaciones recibidas?
- *Eficiencia en el Servicio*: ¿Se observa una mejora en la eficiencia del servicio al cliente?

- **Paso 2:** Costos e Inversiones en PUCE STORE

Como se estableció el presupuesto para la gestión de *Customer Experience* de PUCE STORE es de **\$2274**.

Para el análisis de costos, se han promediado los resultados del detalle de ventas de PUCE STORE durante los seis meses de gestión, como se puede observar en la (Tabla 4).

- **Paso 3:** Cálculo de ROX para PUCE STORE

$$\text{ROX} = \left(\frac{\text{Valor neto Beneficios}}{\text{Coste de inversión}} \right) * 100$$

Después de proponer ideas de mejoras en puntos de contacto clave, se ha establecido las siguientes metas de resultados de los siguientes indicadores

- Aumento de la satisfacción del cliente en un **50%**
- Aumento del Net Promoter Score en un **40%**
- Aumento de clientes **30%**
- Aumento de visitas a la tienda **40%**
- Mayor eficiencia del servicio en un **50%**

Beneficios Totales para PUCE STORE:

$$\text{Beneficios totales} = (\% + \%) * (\text{Número de cliente mensuales})(\text{Gasto promedio por cliente})^*$$

12

Con la administración de PUCE STORE se determinó que el promedio de clientes en estos seis meses de operaciones fue de 300 clientes por mes y su gasto promedio por mes es de \$15.95

$$\text{Beneficios totales} = ((50\% + 40\% + 30\% + 40\% + 50\%) * (300) * (\$18.42)) * 12$$

$$\text{Beneficios totales mensual} = \$11604,6$$

$$\text{Beneficios totales anual} = \$ 139255,2$$

Costo total para PUCE STORE:

$$\text{Costos totales} = \text{Inversion inicial} + ((\text{Costo de venta}_{\text{mensual}} + \text{Gastos administrativo}_{\text{mensual}}) * 12)$$

$$\text{Costos totales} = 2274 + ((2945,95 + 2072,5) * (12))$$

$$\text{Costos totales mensual} = \$ 7292,45$$

$$\text{Costos totales anual} = \$ 62,495,4$$

Cálculo de ROX:

$$\text{ROX} = \left(\frac{\text{Beneficios totales} - \text{Costo total}}{\text{Costo total}} \right) * 100$$

$$\text{ROX} = \left(\frac{106099,2 - 60221,4}{60221,4} \right) * 100$$

$$\text{ROX} = 122\%$$

Este cálculo proporcionará un porcentaje que representa el retorno de la inversión en la experiencia de compra en la tienda. El ROX es del 122%, Esto significa que, por cada dólar invertido, se obtuvo \$1.22 como resultado, lo que incluye el retorno de la inversión más la inversión inicial. En términos sencillos, se ganarán \$0.22 adicionales por cada dólar invertido.

- **Paso 4:** Evaluación Continua y Mejora

PUCE STORE debe monitorear continuamente las métricas clave, como el tiempo de permanencia y la satisfacción del cliente. Si se identifican áreas de mejora, como una disminución en la satisfacción del cliente o problemas en la eficiencia del servicio, se deben realizar ajustes para optimizar la experiencia en la tienda.

CONCLUSIONES

- La PUCE STORE, proyecto colaborativo de la Universidad Católica del Ecuador, enfrenta desafíos iniciales con resultados de ventas y afluencia de clientes insatisfactorios debido a la falta de una estrategia de marketing. La investigación se centra en diseñar un plan de Customer Experience para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad. La metodología empleada es un enfoque transversal exploratorio y descriptivo que abarca toda la comunidad universitaria, identificando problemas, oportunidades y métricas para evaluar la experiencia del cliente.
- El análisis del macroentorno revela oportunidades para PUCE STORE, dado el contexto de estabilidad económica mejorada respecto a 2022, la eliminación de pruebas de acceso a la educación superior, y la implementación del Plan Nacional de Desarrollo orientado a fortalecer las capacidades ciudadanas y fomentar la educación. Sin embargo, enfrenta amenazas derivadas de la inestabilidad política, la inseguridad, la falta de mejora en el poder adquisitivo y la baja tasa bruta de matrícula en comparación con las metas establecidas por el Plan Nacional de Desarrollo.
- El análisis del microentorno de PUCE STORE revela su posición en un mercado atractivo, destacando su singularidad al ser la única tienda que ofrece productos con la marca universitaria PUCE, respaldada por un contrato de licenciamiento que establece barreras de entrada mínimas. La integración vertical hacia atrás disminuye el poder de negociación de los proveedores. Sin embargo, se identifica la presencia de productos sustitutos, lo que eleva el poder de negociación de los clientes, siendo la distinción clave de PUCE STORE la asociación con la marca universitaria.
- PUCE STORE ha logrado diversificar con éxito su portafolio de productos, adaptándolo a las tendencias estudiantiles y respaldado por la reconocida marca "PUCE". Su canal minorista, que incluye ubicaciones físicas y plataformas digitales, ha ampliado efectivamente su alcance nacional. Aunque enfrenta desafíos, como la falta de gestión de la base de datos y pérdidas iniciales, el análisis financiero muestra una tendencia a la estabilización.
- Tras evaluar diversas variables para el análisis de segmentación, se ha definido que la variable crítica es el "Motivo de Compra". Reconociendo su singular importancia, comprender por qué los clientes eligen comprar en PUCE STORE

- emerge como una clave estratégica. Esta decisión informada permitirá ajustar de manera más efectiva las estrategias de marketing, garantizando una aproximación más precisa y centrada en las necesidades y preferencias que motivan a la clientela a optar por nuestra tienda universitaria.
- Para determinar los segmentos atractivos de PUCE STORE se realizaron entrevistas preliminares determinando la variable clave para la segmentación por el motivo de compra. Del cual los resultados de la encuesta aplicado a una muestra de 401 personas pertenecientes a la comunidad universitaria, la cual determinó los dos segmentos principales: El segmento 1 (Por el sentimiento de pertenencia) y el segmento 2 (Como recuerdo de mi paso por la universidad).
 - El segmento 1 (Por el sentimiento de pertenencia) conformado por hombres y mujeres de 17 a 19 años, estudiantes de grado con ingresos mensuales inferiores a \$150, se destaca una inclinación hacia actividades más relajadas, como estar en casa, leer, ver películas y estudiar. Este grupo busca en los productos de PUCE STORE un fuerte sentido de pertenencia a la universidad.
 - El segmento 2 (Como recuerdo de mi paso por la universidad) conformado por Hombres y mujeres de 20 a 24 años, estudiantes de grado o graduados con ingresos mensuales entre \$150 y \$400, se observa una preferencia por actividades más sociales y deportivas, como realizar actividades con amigos o familia, así como participar en eventos deportivos y culturales. Estos individuos buscan en los productos de la tienda un recuerdo tangible de su experiencia universitaria.
 - Se determinó la demanda de 8260 potenciales cliente para el siguiente año (2024) tomando en cuenta el número actual de estudiantes, el crecimiento porcentual anual de estudiantes por año de 3 periodos anteriores y la tasa de intención de compra realizada en la encuesta.
 - Determinados los segmentos se realizó entrevistas a dos clientes potenciales que cumplan con las características de cada segmento, desplegando así los siguientes *Buyer Persona* para PUCE STORE.
- (Nicolás) De 18 años, es un estudiante de segundo semestre de Derecho que reside en el sur de Quito. Se describe a sí mismo como introvertido, tranquilo y ocasionalmente irresponsable. Sus intereses incluyen videojuegos, música, dormir y estudiar. Nicolás proviene de un hogar cariñoso con ambos padres y un hermano menor. Aunque solo estudia actualmente, sus principales motivaciones son el

estudio y la búsqueda de empleo. Experimenta frustración por la falta de reconocimiento académico y busca destacar en la universidad. Prefiere obtener información sobre productos y servicios en redes sociales y consulta a quienes ya tienen el producto antes de comprar. Nicolás tiene una percepción positiva de PUCE STORE y sugiere dinámicas para que la comunidad pueda adquirir productos, expresando una disposición a realizar compras tanto en tiendas virtuales como físicas, dependiendo de su estado de ánimo.

- (Angie) De 22 años y residente en el norte de Quito, es una joven extrovertida, empática y autodenominada "rara". Egresada en Marketing, actualmente realiza una pasantía en una aseguradora, con ingresos mensuales de \$300. Vive en un hogar unido con ambos padres y hermanos. Su principal motivación es la estabilidad económica, pero enfrenta desafíos en su estabilidad emocional. La graduación es su preocupación actual. Angie interactúa en su entorno con confianza y pertenencia, siendo el básquet, la familia y amigos sus principales intereses. Obtiene información sobre productos principalmente a través de Instagram, recomendaciones y búsqueda propia, siendo la sustentabilidad del producto un factor crítico en sus decisiones de compra. Suele consultar a su madre al comprar y prefiere las experiencias de tiendas físicas. Angie tiene una percepción positiva de PUCE STORE y sugiere más iniciativas para generar acercamiento con los estudiantes.
- Para trazar el Customer Journey Map de PUCE STORE, se llevaron a cabo entrevistas estructuradas con los Buyer Personas seleccionados, abordando las fases clave del recorrido del cliente (descubrimiento, investigación y consideración, proceso de compra y fidelización). Cada entrevista se centró en recopilar información detallada sobre pasos del recorrido, puntos de contacto, expectativas, momentos de la verdad, canales utilizados, puntos de dolor y posibles soluciones para aliviar estos inconvenientes. Este enfoque metodológico proporcionó un contexto completo para analizar cada fase, identificar áreas de mejora y oportunidades estratégicas, con el objetivo de optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la lealtad a PUCE STORE. La información recopilada servirá como base para implementar mejoras específicas y garantizar una experiencia de compra más satisfactoria y efectiva en todas las etapas del Customer Journey.

- Se identificaron que los puntos de contacto para la tienda son: Redes sociales, página web, exterior de la tienda, interior de la tienda, el personal. muebles de exhibición, caja registradora, encuesta de satisfacción, lugares para realizar fotos y el contacto post compra.
- Los puntos de dolor identificados son: Limitación en la actualización de catálogo de WhatsApp, faltas ortográficas, imágenes no cargadas y limitaciones en métodos de pago, espacio desaprovechado y falta de visibilidad en ciertos momentos, falta de señalización y distribución específica de productos, vitrinas utilizadas como almacén, productos no visibles, desorden en el área posterior, falta de recopilación de datos y falta de empaque atractivo del producto, ausencia espacio para dar opiniones, ubicación poco estratégica de espacios para fotos y no adquirir información de interés después de la compra
- En cuanto a los momentos de la verdad se ha identificado que los puntos de contacto en donde hay más expectativas por parte del potencial consumidor son: la página web, el exterior de la tienda física, el interior de la tienda física, los muebles de exhibición, el personal, la caja registradora y el contacto post compra para aliviar los puntos de dolor en el Customer Journey Map de PUCE STORE, se proponen soluciones clave. Se sugiere establecer un proceso regular de actualización del catálogo en WhatsApp y realizar revisiones periódicas en la página web para corregir faltas ortográficas e incorporar métodos de pago adicionales. Para mejorar el exterior de la tienda, se propone aprovechar el espacio desaprovechado para promociones visuales o crear un área de descanso atractiva. Se aborda la falta de señalización interna con la implementación de carteles visuales. Para las vitrinas, se propone una reorganización y un sistema de inventario eficiente. La capacitación adicional del personal es clave, al igual que la organización en el área posterior de la caja registradora y la implementación de encuestas breves. Se propone desarrollar una encuesta de satisfacción en el punto de compra y utilizar software de Customer Experience. Para mejorar la ubicación de los lugares para tomar fotos, se sugiere su reubicación estratégica. El contacto post compra se fortalecerá estableciendo un protocolo para la recopilación de datos y ofreciendo agradecimientos personalizados, cupones exclusivos, encuestas y actualizaciones de productos.
- o Se destaca la evolución de PUCE STORE desde una operación empírica hacia la implementación de estrategias estructuradas de Customer Experience (CEM). Se

- identifica una madurez inicial en el nivel 1, clasificado como "fragmentado", motivando la transición al nivel 2 mediante la definición de objetivos claros. Se proponen acciones concretas, como la implementación de un sistema estructurado de retroalimentación del cliente, la definición de indicadores clave de desempeño (KPIs) y la integración de la retroalimentación en puntos de contacto específicos.
- En términos de métricas, se establecen indicadores clave como Net Promoter Score, índice de satisfacción del cliente y CXIndex, con metas específicas para evaluar la experiencia del cliente. Se subraya que estas métricas se ajustarán según sea necesario para capturar comentarios sobre diferentes puntos de contacto.
 - El cuestionario VoC se presenta con preguntas que abordan la satisfacción general, aspectos apreciados, probabilidad de recomendación y feedback sobre estrategias propuestas. Estas preguntas están diseñadas para obtener una visión completa de la experiencia del cliente.
 - En cuanto a las herramientas para capturar información, se propone el uso de encuestas omnicanal, interacción online y en tienda, así como una herramienta de gestión de Customer Experience. La herramienta recomendada es SurveyMonkey, destacando su capacidad para personalizar encuestas, integrarse con otras aplicaciones, proporcionar alertas en tiempo real, ofrecer informes avanzados y permitir el envío de encuestas por correo electrónico y SMS.
 - En cuanto al presupuesto y Return on Experience (ROX), se propone una asignación de recursos centrada en áreas identificadas como problemáticas en el Customer Journey Map y la implementación del programa de Voz del Cliente. El periodo de vigencia del presupuesto se sugiere entre seis meses y un año, permitiendo adaptarse dinámicamente a las necesidades cambiantes del mercado.
 - El ROX se calcula con un enfoque financiero, considerando métricas clave como la satisfacción del cliente, Net Promoter Score, y eficiencia en el servicio. El retorno proyectado supera el 100%, indicando que por cada dólar invertido se obtendría \$1.22, lo que implica un rendimiento adicional de \$0.22 por cada dólar.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda optimizar la experiencia del cliente para segmentos identificados dado que se han identificado dos segmentos clave (Por el sentimiento de pertenencia y Como recuerdo de mi paso por la universidad), PUCE STORE debe personalizar sus estrategias de marketing y experiencia en tienda para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo. Ofrecer productos y promociones adaptadas a estos segmentos puede mejorar significativamente la fidelización.
- Se sugiere implementar soluciones para puntos de dolor identificados como las propuestas para los puntos de dolor, como la actualización regular del catálogo en WhatsApp, la mejora de la señalización y distribución de productos, y la capacitación del personal, deben implementarse de manera inmediata. Estas acciones mejorarán la eficiencia operativa y la percepción del cliente.
- Desarrollar una estrategia de comunicación integral dada la importancia de los puntos de contacto como la página web, redes sociales y el personal, PUCE STORE debe desarrollar una estrategia de comunicación integral que garantice la coherencia y la efectividad en todos los canales. Esto incluye la gestión proactiva de redes sociales, actualizaciones regulares en la página web y capacitación continua para el personal de atención al cliente.
- Implementar un sistema de monitoreo continuo para evaluar el impacto de las acciones tomadas. Si se identifican áreas de mejora, como cambios en la satisfacción del cliente o problemas en la eficiencia del servicio, realizar ajustes para optimizar la experiencia del cliente.
- Implementar el programa VoC utilizando herramientas como SurveyMonkey para recopilar información valiosa sobre la satisfacción del cliente. Establecer un protocolo para la recopilación de datos y ofrecer agradecimientos personalizados, cupones exclusivos, encuestas y actualizaciones de productos.
- Considerar la evolución de PUCE STORE desde un nivel "fragmentado" hacia niveles más avanzados en la gestión de la experiencia del cliente. Alinear los objetivos con estos niveles para garantizar una progresión estructurada y sostenible.
- Se recomienda ajustar dinámicamente el presupuesto y las estrategias según las necesidades cambiantes del mercado y la retroalimentación continua de los clientes. Un enfoque flexible permitirá a PUCE STORE mantenerse ágil y receptiva a las condiciones en constante cambio.

REFERENCIAS

- Arrieta Jiménez, V., Cervantes Borrero, Y. E., De la Cruz Lara, L. M., & López Cadena, D. M. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas CUC*, 42(2), 243-254. doi:<https://doi.org/10.17981/econcuc.42.2.2021.Ensy.1>
- Artyco. (19 de Octubre de 2017). *artyco.com*. Obtenido de Qué es y cómo diseñar un Customer Journey Map: <https://artyco.com/que-es-como-disenar-customer-journey-map/>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Cuentas Nacionales Trimestrales, Resultados cuarto trimestre 2022*.
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2022*.
- Beltramino, H. F. (2009). *Estrategia empresarial: del diagnóstico a la implantación*. El Cid Editor. Obtenido de <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/28895>
- Bertolini, P. (1 de Marzo de 2023). *Inversiones en tecnología en Ecuador superaron 800 mdd en 2022*. Obtenido de DPL NEWS: <https://dplnews.com/inversiones-en-tecnologia-en-ecuador-superaron-800-mdd-en-2022/#:~:text=%2D%20Las%20inversiones%20en%20tecnolog%C3%ADa%20en,la%20Sociedad%20de%20la%20Informaci%C3%B3n.>
- Burneo, A., & Yunga, D. (2020). Acceso de los Jóvenes a la Educación Universitaria en el Ecuador: Reformas, Políticas y Progreso. *Sisyphus — Journal of Education*, 70-85.
- Cedeño, D. (1 de Febrero de 2016). *Programas de Voz del Cliente (VoC): la clave para desarrollar una verdadera ventaja competitiva*. Obtenido de [es.linkedin.com. : https://www.linkedin.com/pulse/programas-de-voz-del-cliente-voc-la-clave-para-una-verdadera-cede%C3%B1o/?originalSubdomain=es](https://www.linkedin.com/pulse/programas-de-voz-del-cliente-voc-la-clave-para-una-verdadera-cede%C3%B1o/?originalSubdomain=es)
- Chung, L. (s.f.). *9 métricas de la experiencia del cliente que ayudarán a tu marca a triunfar: Delighted*. Obtenido de Delighted Web site: <https://delighted.com/es/blog/customer-experience-metrics-brand-success>

- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson.
- Dess, G. (2011). *Administración estratégica: textos y casos*. México, D.F., México: McGraw-Hill.
- EL COMERCIO. (1 de Mayo de 2023). *Ingreso laboral vs. PIB per cápita en Ecuador*. Obtenido de EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/opinion/editorial/ingreso-laboral-vs-pib-per-capita-en-ecuador.html>
- El viaje del cliente. (s.f.). *El viaje del cliente*. Obtenido de Customer Journey: cómo dibujarlo paso a paso: <https://elviajedelcliente.com/academia/customer-journey/#0-%C2%BFqu%C3%A9-es-y-para-qu%C3%A9-sirve-el-customer-journey>
- Gómez, D. (20 de Enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de 20 puntos de contacto del cliente que optimizarán su recorrido: <https://blog.hubspot.es/service/puntos-de-contacto-del-cliente#:~:text=Los%20puntos%20de%20contacto%20son,la%20percepci%C3%B3n%20de%20la%20marca>
- González, M. G. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *DIALNET*, 98-117. Obtenido de https://revistas.anahuac.mx/index.php/the_anahuac_journal/article/view/1333/1258
- GRE. (2020). *Estrategia Nacional de comercio electrónico*. Ecuador.
- Gutiérrez, J. (30 de Junio de 2021). *La guía completa para crear el buyer persona en tu negocio*. Obtenido de GPS Marketing: <https://marketing-gps.com/wp-content/uploads/2018/12/buyer-persona-ebook.pdf>
- Hammond, M. (14 de Septiembre de 2022). *Hubspot*. Obtenido de Customer Journey Map: qué es, cómo crearlo y ejemplos (con plantilla): <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>
- Hernández y Rodríguez, S. (2012). *Administración: teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. Mc Graw Hill.

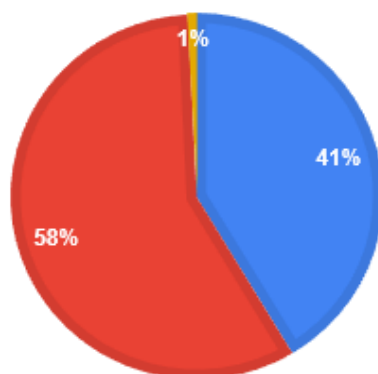
- Hill, C. (2015). *Administración estratégica, teoría y casos: un enfoque integral (11a. ed.)*. Cengage Learning. Obtenido de <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/93228>
- INEC. (2023). *Boletín Técnico N°09-2023-IPC, Base: 2014*.
- INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, Recuperado el 9 de octubre de 2023*.
- INEC. (2023). *Índice de Precios al Consumidor (IPC)*.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Martínez, V. G. (2023). *INVESTIGACION DE MERCADOS CUANTITATIVA Y CUALITATIVA*. GRUPO VANCHRI.
- Mella, C. (10 de Julio de 2023). *La inseguridad en Ecuador escala a niveles históricos y se impone como prioridad del próximo Gobierno*. Obtenido de EL PAÍS: <https://elpais.com/internacional/2023-07-10/la-inseguridad-en-ecuador-escala-a-niveles-historicos-y-se-impone-como-prioridad-del-proximo-gobierno.html>
- PAÍS, E. (18 de Mayo de 2023). *Crisis política en Ecuador*. . Obtenido de EL PAÍS: <https://elpais.com/opinion/2023-05-19/crisis-politica-en-ecuador.html>
- Pérez, A. (26 de Abril de 2021). *OBS*. . Obtenido de Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva : creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Qualtrics. (2023). *¿Qué es la voz del cliente (VoC)?*: Qualtrics. Obtenido de Qualtrics Web site: <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/cliente/voz-del-cliente/>
- Quiroa, M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>
- Ramírez, V. (22 de Agosto de 2016). *Qué es el CEM: hacia la optimización de la experiencia del cliente: Marketing4ecommerce*. Obtenido de Marketing4ecommerce Web site: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-cem/>

- Rockcontent. (11 de Octubre de 2019). *Rockcontent.com*. Obtenido de ¿Cómo identificar los pain points de tus clientes y solucionarlos?: <https://rockcontent.com/es/blog/pain-points/>
- Rockcontent. (1 de Marzo de 2021). *rockcontent.com* . Obtenido de ¿Qué son y cómo elegir los canales de marketing? ¡Aprende todo lo que siempre quisiste saber!: <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-marketing/>
- Rodero, J. A. (2019). *Estrategia empresarial: del diagnóstico a la implantación*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/127126>
- Romo, R. (2017). *MEJORA DE RESULTADOS*. Santiago de Chile.
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Bubok Publishing S.L. Obtenido de <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/189293>
- Senescyt. (2022). *Indicadores de educación superior, ciencia, tecnología e innovación: Plan de Creación de Oportunidades 2021 - 2025*.
- TC Group Solutions. (2019). *TC Group Solutions*. Obtenido de Las 5 etapas del Customer Journey: <https://www.tcgroupsolutions.com/blog/las-5-etapas-del-customer-journey/>
- Thompson, A. (2012). *Administración estratégica: Teoría y casos (18a.ed)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Toro, J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA. Obtenido de <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/47326?page=44>
- UNFPA. (19 de Abril de 2023). *Estado Mundial de la Población 2023*. Obtenido de UNFPA: [https://ecuador.unfpa.org/es/news/estado-mundial-de-la-poblaci%C3%B3n-2023#:~:text=Ecuador%20cuenta%20con%20aproximadamente%2018,\(INEC%20%20Registro%20de%20nacimientos\)\)](https://ecuador.unfpa.org/es/news/estado-mundial-de-la-poblaci%C3%B3n-2023#:~:text=Ecuador%20cuenta%20con%20aproximadamente%2018,(INEC%20%20Registro%20de%20nacimientos))).
- WOW Customer Experience. (s.f.). *Cómo calcular el ROX o Retorno de Experiencia de Cliente; WOW Customer Experience*. Obtenido de WOW Customer Experience Web site: <https://recursos.wowcx.com/rox-o-retorno-de-experiencia-de-cliente/>

ANEXOS

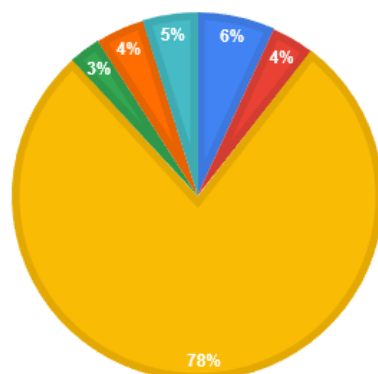
¿CUÁL ES TU GÉNERO?

■ Hombre ■ Mujer ■ Prefiero no decir



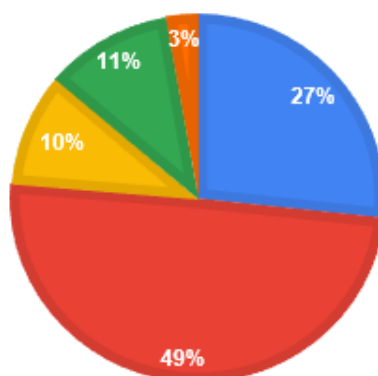
¿EN RELACIÓN A PUCE, USTED ES?

■ Alumni (graduado) ■ Docente ■ Estudiante de grado
■ Estudiante de postgrado ■ Otro ■ Personal administrativo



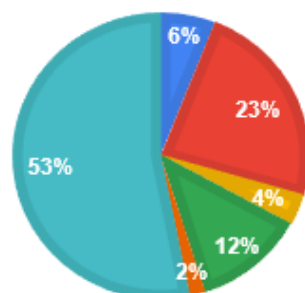
¿A QUÉ RANGO DE EDAD PERTENECE?

■ 17 a 19 ■ 20 a 24 ■ 25 a 29 ■ 30 a 40 ■ 50 a 60

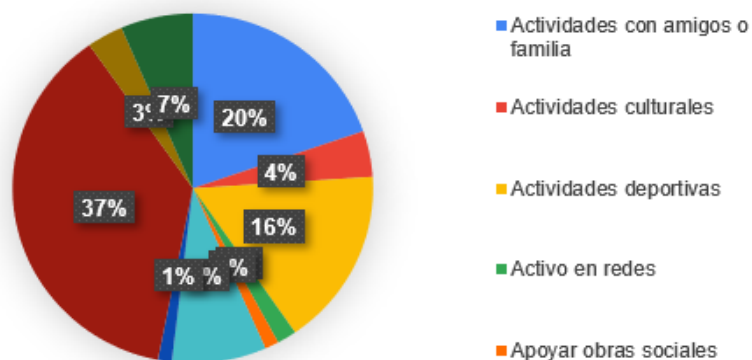


¿CUÁL ES TU NIVEL DE INGRESO MENSUAL?

■ \$1001-\$2000 ■ \$150- 450 ■ \$2001-\$30005
■ \$451-\$1000 ■ Más de \$3001 ■ Menos de \$150

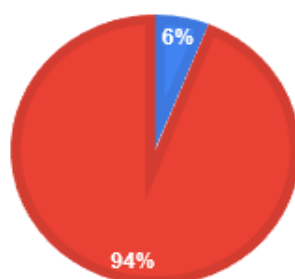


¿Cómo describiría su estilo de vida? En mis tiempos libres...



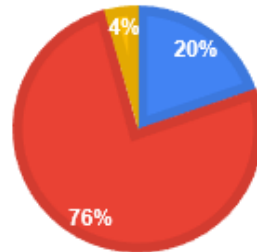
¿HABÍAS ESCUCHADO DE PUCE STORE ANTES DE REALIZAR ESTA ENCUESTA?

■ No ■ Sí



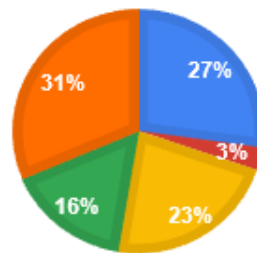
¿CÓMO CONOCISTE PUCE STORE PRIMERA VEZ?

- A través de redes sociales
- Por mi cuenta (Caminando por el campus)
- Recomendación de amigos, profesores, etc.

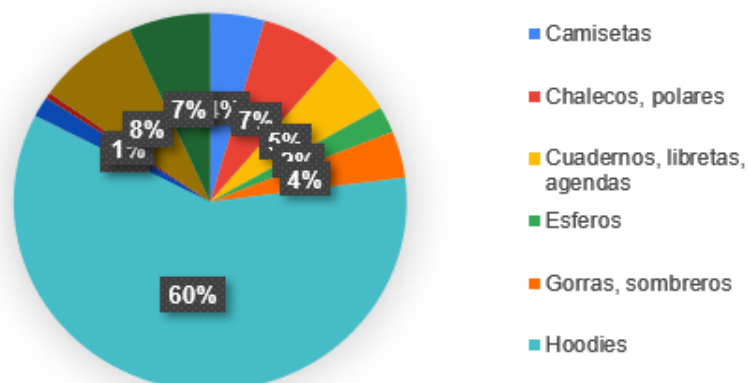


¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE COMPRES PRODUCTOS PUCE STORE?

- Muy probable
- Nada Probable
- Ni probable, ni improbable
- Poco Probable
- Probable

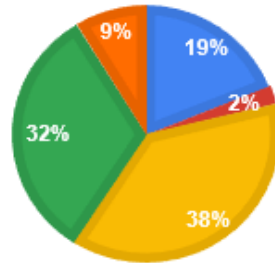


¿Qué artículos de PUCE STORE con la marca PUCE comprarías o has comprado?



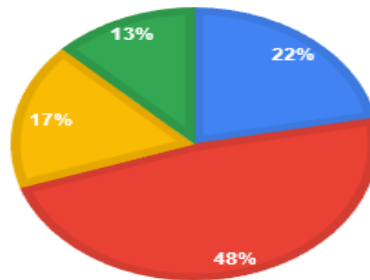
¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITARÍAS PUCE STORE?

- Al menos una vez al mes
- Más de una vez a la semana
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Una vez a la semana

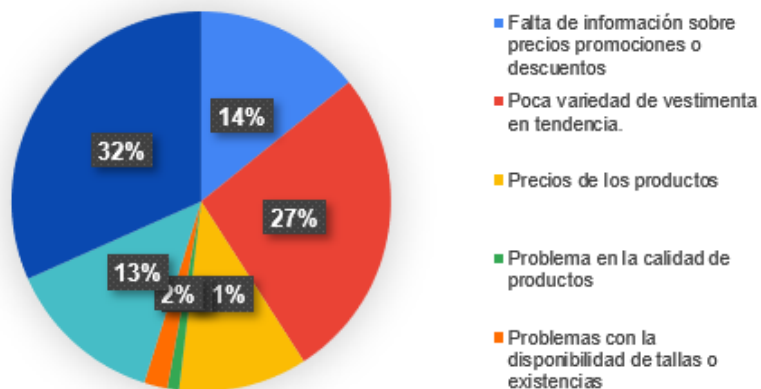


¿CUÁL SERÍA EL MOTIVO PRINCIPAL POR EL CUÁL VISITARÍAS PUCE STORE?

- Para conocer nuevas promociones
- Para conocer nuevos productos
- Por lo agradable de la tienda
- Solo para comparar un artículo en específico



¿Cuáles son los motivos que te causan insatisfacción cuando visitas una tienda?



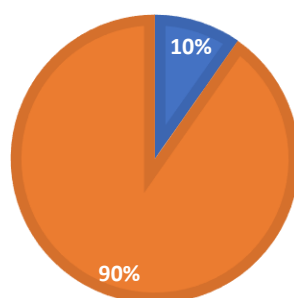
**¿LE GUSTARÍA QUE LOS PRODUCTOS DE
PUCE STORE TENGAN MÁS VISIBILIDAD EN
EL CAMPUS?**

■ No ■ Sí



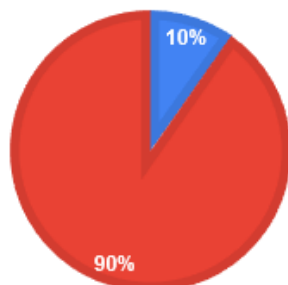
**¿CONSIDERA QUE LA UBICACIÓN DE LA
TIENDA FÍSICA DE PUCE STORE ES ADECUADA?**

■ No ■ Sí



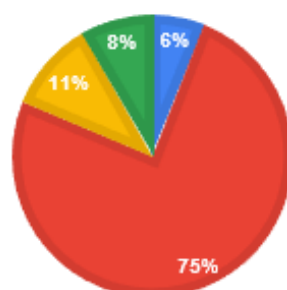
**¿LE GUSTARÍA QUE LOS PRODUCTOS DE
PUCE STORE TENGAN MÁS VISIBILIDAD EN
EL CAMPUS?**

■ No ■ Sí



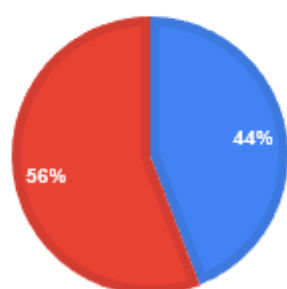
**¿POR QUÉ MEDIOS TE GUSTARÍA
ENTERARTE DE PRODUCTOS, PRECIOS,
PROMOCIONES... DE PUCE STORE?**

Facebook Instagram WhatsApp TikTok



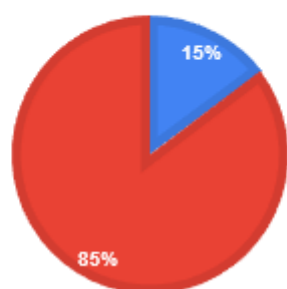
**¿HAS RECOMENDADO LA TIENDA A OTRAS
PERSONAS, MIEMBROS DE LA COMUNIDAD
PUCE?**

No Sí



**¿RECOMENDARÍAS LA TIENDA A OTRAS
PERSONAS, MIEMBROS DE LA COMUNIDAD
PUCE?**

No Sí



**¿CÓMO CALIFICARÍAS A PUCE STORE
COMO TIENDA UNIVERSITARIA?**

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

