



**CONTRASTE DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CLIENTE
INDUSTRIAL Y FINAL EN EL MERCADO DE JABONES DE USO
PERSONA.**

AUTOR(ES)

MARIA JULIANA ARISTIZABAL GIRALDO

DANIELA BONILLA MÉNDEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

GUISEPPINA MARCAZZO VELASQUEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA CON ÉNFASIS EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

SANTIAGO DE CALI

16 DE JUNIO DEL 2021

AGRADECIMIENTOS

Primero, queremos agradecerle a Dios por todas sus bendiciones, por guiarnos a lo largo de nuestra vida, por ser nuestro apoyo y fortaleza en los momentos difíciles. También, agradecerle a nuestros padres: Jorge y Rocío; y, Álvaro y Marina, por apoyarnos en nuestros sueños, por sus sacrificios, consejos, enseñanzas y su infinito amor hacia nosotras.

Finalmente, agradecemos a nuestros docentes de la Universidad Icesi de Cali, por haber compartido su conocimiento a lo largo de este camino, de manera especial, a la profesora Giusepina Marcazzo Velásquez, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo, gracias infinitas por confiar en nosotras y por brindarnos su acompañamiento y amistad.

RESUMEN

El presente estudio se desarrolló con el fin de considerar la oferta de valor para los consumidores finales, en una organización que solo hasta este momento había enfocado sus esfuerzos al mercado industrial. Con ocasión de los eventos sanitarios globales, se presenta al mercado una oportunidad que la empresa quiere abordar pero, requiere conocer la experiencia que el nuevo mercado espera. Se aborda la investigación hacia la comprensión de la experiencia buscada por este mercado minorista y en especial lograr identificar semejanzas y diferencias de la experiencia del comprador industrial para así considerar si la empresa aborda o no este mercado, hasta el momento no atendido. Con este trabajo, se logró la caracterización y descripción de cada segmento de clientes. En el sector minorista, además de clasificar a los compradores y usuarios, se tuvo en consideración a los fabricantes y oferentes minoristas del producto. La investigación se abordó desde el paradigma cualitativo, buscando profundizar en el conocimiento del fenómeno investigado, para ello se utilizó como técnica la entrevista en profundidad, los encuentros estuvieron dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas de las personas, las experiencias o situaciones que expresaron en sus propias palabras. Tomando, entonces 18 muestras heterogéneas, se consideraron cuotas dependiendo del rol que desempeñaran en los procesos de producción y comercialización de esta categoría de productos, así, el 44,5% correspondió a clientes consumidores del mercado mayorista y el 55,5% del minorista, esto para enriquecer la mirada dirigida a la experiencia de compra desde una óptica que involucrara tanto a demandantes como a oferentes.

-Palabras clave: Experiencia, marketing, oferta de valor, cliente, industrial.

ABSTRACT

This study was developed in order to consider the value offer for end consumers, in an organization that only until now had focused its efforts on the industrial market. On the occasion of global health events, an opportunity is presented to the market that the company wants to tackle but requires knowing the experience that the new market expects. Research is addressed to understand the experience sought by this retail market and especially to identify similarities and differences in the experience of the industrial buyer in order to consider whether or not the company addresses this market, so far not served. With this work, the characterization and description of each customer segment was achieved. In the retail sector, in addition to classifying buyers and users, manufacturers and retail suppliers of the product were taken into account. The research was approached from the qualitative paradigm, seeking to deepen the knowledge of the phenomenon investigated, for this the in-depth interview was used as a technique, the meetings were directed towards understanding the perspectives of people, experiences or situations that they expressed in his own words. Taking, then, 18 heterogeneous samples, quotas were considered depending on the role they played in the production and marketing processes of this category of products, thus, 44.5% corresponded to consumer customers in the wholesale market and 55.5% in the retail market. This is to enrich the look directed at the shopping experience from a perspective that will involve both buyers and sellers.

-Key words: Experience, marketing, value offer, customer, industry.

Tabla De Contenido

1. INTRODUCCION.	7
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
3. OBJETIVOS	8
3.1. Objetivo General:	8
3.2. Objetivos Específicos:	8
4. MARCO TEORICO CONCEPTUAL.	10
5. MARCO METODOLÓGICO	20
6. MUESTRA DE INVESTIGACION	21
7. ANÁLISIS Y RESULTADOS	21
8. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES	36
9. RECOMENDACIONES.	38
10. BIBLIOGRAFIA	39

Lista De Tablas Y Figuras.

FIGURA 1 – EXTRAÍDO DE DIRECCIÓN DE MARKETING KOTLER	15
FIGURA 2- ELABORACION PROPIA.....	17

1. INTRODUCCION.

A principios del año 2020, la pandemia COVID-19 inició su expansión en el mundo y tiene en jaque a toda la población, paralizando por completo las actividades diarias de la población. Es importante destacar, que para iniciar la reactivación de las actividades y proteger la salud humana, las personas se vieron obligadas a incorporar en sus hábitos por un tiempo indeterminado, estrictos protocolos de asepsia, aseo personal e incluso industrial. Teniendo en cuenta lo anterior, aquellas empresas productoras y comercializadoras de productos de estas categorías, han ganado mercado y sus ventas se han incrementado considerablemente. Además, se puede afirmar que estas empresas están atravesando por un momento de auge prometedor.

Según Euromonitor (2020), se estima un crecimiento del 4% en el 2020 por el impacto de la pandemia, lo cual les exige a estas empresas colombianas prepararse para la demanda actual y lograr suplir las necesidades del mercado óptimamente.

De esta forma, este trabajo está enfocado en contrastar la experiencia de compra del consumidor final y el industrial. Para ello, se indagó la experiencia de compra de ambos mercados, enfocada en la adquisición de jabones de uso personal, con el objetivo de conocer los elementos que integran la experiencia de compra.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La empresa 2/17 Productos es una sociedad dedicada hace más de seis años a la fabricación de jabones y detergentes, elaborados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador. Sus principales y potenciales clientes son los consumidores industriales dedicados a actividades económicas tales como; establecimientos hoteleros, comerciales y públicos. Las instituciones de salud, educación, del gobierno entre otras.

Sin embargo, la organización ha identificado mercados potenciales en el mercado detallista. Bajo esa identificación la empresa 2/ 17 Productos se ha visto en la posibilidad de experimentar en este mercado sin desconocer que debe existir una diferencia sustancial entre los consumidores finales e industriales. Especialmente cuando se trata del comportamiento y experiencia del comprador. Las investigadoras, por lo tanto, se preguntan *¿Es la experiencia de compra de jabón de uso personal igual para el consumidor final que para el consumidor industrial?*

3. OBJETIVOS.

3.1. Objetivo General:

Contrastar los aspectos claves que, desde la perspectiva del mercado final e industrial de jabones de uso personal, deberá considerar la oferta de valor de las empresas en el nuevo contexto comercial de la categoría.

3.2. Objetivos Específicos:

- Caracterizar el consumidor final e industrial de la categoría.
- Identificar los atributos relevantes en la experiencia de compra de jabones de uso personal en el mercado industrial.

- Identificar los atributos relevantes de la experiencia de compra de jabones de uso personal en el mercado detallista.

Análisis del sector.

Con base en los reportes de la empresa Consultora Euro-Monitor, la categoría de Baño y ducha en el país, ha percibido cambios significativos en los últimos años, según Euromonitor en el 2019, los jabones de Baño y ducha en Colombia experimentaron un crecimiento del 1%, hasta alcanzar COP 619.1 mil millones, y ahora se estima un aumento del 4% en el 2020 por el impacto de la pandemia.

Euromonitor (Euromonitor, 2020) afirma que, el jabón que más se consume a nivel mundial son las barras de jabón, seguidos por el jabón líquido, y se espera que su consumo siga experimentando un fuerte crecimiento. El mercado ha cambiado, y sus necesidades se han modificado, incluyendo ahora otros factores que antes no eran tan determinantes a la hora de elegir un jabón de baño. Las personas, han desarrollado una exigencia en cuanto al uso de componentes nativos, valorando los jabones que se componen de extractos naturales como los aceites, flores, plantas, entre otros ingredientes.

Es importante mencionar, que actualmente las ventas de jabones de baño y ducha se ha incrementado considerablemente, a causa del COVID-19. A nivel mundial, el consumo de estos productos se disparó, ya que la OMS ha recomendado a la población mejorar sus prácticas de buena higiene, proporcionando esto que la curva de contagio del virus se reduzca notoriamente.

El lavado constante de manos, realizar un baño corporal profundo al llegar a

casa, han sido hábitos que han incluido las personas en su día a día, para proteger a sus familias y a sí mismos del virus.

4. MARCO TEORICO CONCEPTUAL.

Para el desarrollo del marco conceptual se elaboró una revisión bibliográfica que contiene la contextualización del marketing industrial y marketing detallista. La compra organizacional, la detallista y finalmente la experiencia de compra de ambos consumidores. Es importante tener en cuenta, que este reconocimiento bibliográfico permite comprender las diferencias entre estos, profundizar en sus procesos de compra individuales y su experiencia.

Marketing Industrial.

Según Dwyer (2007) el marketing entre empresas es “comercializar productos o servicios con otras compañías, cuerpos de gobiernos, instituciones y otras instituciones” (p.6). Por ello, no es lo mismo hablar de marketing industrial que de marketing para el consumidor.

La primera razón es que ambos difieren esencialmente en la forma en que compran productos y servicios. En el marketing industrial los compradores son organizaciones, instituciones, dependencias gubernamentales, compañías y establecimientos comerciales. A través de la literatura sobre marketing industrial se identifican diferencias relevantes entre el marketing industrial y el marketing para el consumidor final.

Número reducido de compradores y personalización de ofertas: El mercadeo entre empresas ocurre básicamente con menos compradores, pero de un tamaño sobresaliente, es decir que el mercadólogo no tiene que pactar con

varios compradores por el hecho de que puede bastar solo uno que sea de enorme tamaño. Ahora bien, este tipo de mercadeo al ser de una base de clientes con compradores bastante reducida, facilita que las relaciones se den de forma más estrecha. La razón es que los proveedores individualizan sus ofertas para considerar sus necesidades específicas.

Mientras, estas relaciones se facilitan a menudo con contratos de largo plazo y se fortalecen con el trabajo en conjunto. **El proceso de compra es más complejo:** el motivo es que varios aspectos de la transacción industrial están sujetos a políticas, departamentos, límites de tiempo, gastos y justamente a la complejidad de la necesidad que se está sirviendo. De hecho, las empresas utilizan agentes profesionales de compras para seleccionar y examinar sus próximas posibles adquisiciones.

Influencia de expertos: Normalmente, en los mercados de consumo las adquisiciones del producto se efectúan por el individuo, quien es la unidad tomadora de la decisión de la transacción, donde evidentemente el proceso de compra no es muy complejo ni difuso. Lo que ocurre al contrario en un mercado industrial, pues estas decisiones están condicionadas por un grupo de personas expertas dedicadas a la adquisición de artículos esenciales.

Cabe resaltar, que el marketing industrial se caracteriza por no incluir, en casi la totalidad de los casos, a intermediarios entre el proveedor y el cliente, pues los compradores empresariales compran directamente de los fabricantes en lugar de acudir a un tercero. Esto permite, que los clientes industriales adquieran los productos a un mejor precio, evitando cualquier tipo de incremento en el precio por el mediador.

Mercados Industriales.

Existen al menos cuatro tipos de clientes de empresas; empresas que consumen el producto o servicio, dependencias del gobierno, las instituciones o empresas que compran y revenden el producto. Cada una de estas, se diferencia de acuerdo al sector empresarial en el que se desarrolla, lo que permite que las necesidades de cada uno sean diversas y sus fines son desiguales.

En el mercado industrial se localizan inicialmente las empresas consumidoras. En esta clasificación la subcategoría abarca dos tipos: los fabricantes y los usuarios. Los elaboradores son aquellas compañías que compran un producto como insumo, el cual será incluido en los productos que esta fábrica. Ahora bien, las empresas usuarias son todas aquellas que consumen el producto, como si estas fueran un consumidor final.

El segundo cliente que se señala son las dependencias gubernamentales. Incluye alcaldías, departamentos, distrito capital, gobernaciones, empresas públicas, embajadas entre otras. El tercer comprador son las Instituciones, es decir los hospitales, iglesias, jardín de niños, secundaria, casas de reposo, entre otros. Esta esfera puede ser complicada particularmente, porque quieren lograr objetivos sociales, los hospitales y servicios médicos tienen un criterio de compra menos flexible, optan por seguir una fuerza de ventas singular para este mercado. Cabe destacar, que estos organismos de salud usualmente exigen ficha técnica, que de soporte de los componentes y de la efectividad del producto.

En cuanto a los distribuidores industriales o revendedores, comprende todo lo que tiene que ver con mayoristas. Es decir, compran los productos industriales al por mayor o detal de un fabricante y suministran a los negocios que luego los pueden usar para producción y fabricación de otros productos como los fabricantes. Los minoristas son considerados revendedores, que revenden productos a los consumidores finales. Incluso los mayoristas también podrían considerarse revendedores, dado que comercializan los bienes que compran a otros.

Marketing Detallista.

El marketing detallista es conocido también como mercado minorista o B to C, hace referencia a las ventas que se llevan a cabo entre una empresa y un cliente final. Este es el más utilizado por las empresas alrededor del mundo, donde más han invertido y han desarrollado. El marketing B to C se dirige a un consumidor que tiene una necesidad o desea comprar un producto y/o servicio. Es importante destacar, que en este tipo de mercado la experiencia de compra se ve intervenida por otros factores, como por ejemplo las emociones, donde la transacción puede concretarse de manera impulsiva, ya que al ser un proceso de compra corto, las compañías buscan siempre influir al cliente por medio de mensajes emocionales y también racionales en algunos casos para que realicen la compra con ellos. Las empresas buscan siempre estar en el *top of mind*¹ del consumidor, para que estos al momento de obtener el producto recuerden su marca, el mensaje que le

¹ *Top of mind*, hace referencia al lugar que ocupan las marcas en la mente, se podría traducir como primero en la mente. (Peiró, R. *Top of mind*. Economipedia.. <https://economipedia.com/definiciones/top-of-mind.html>)

hicieron llegar y clasifiquen su marca como la mejor opción para suplir esa necesidad que tiene.

En la actualidad, las empresas se enfrentan una competencia agresiva que las obliga a fortalecerse día a día para así poder enfrentar los innumerables retos de un mercado en constante cambio. Sin embargo, una compañía tiene mayores probabilidades de mantenerse en la batalla, si se concentra en establecer relaciones sólidas con sus clientes; acompañándolos en el proceso, ofreciéndoles un producto y/o servicio de calidad y, sobre todo, ir más allá de suplir sus necesidades. El director general de Cisco Systems, Jhon Chambers asegura que, en las empresas, la cultura debe siempre girar por y para el cliente. Las compañías que manejan esta política, logran establecer relaciones permanentes con los clientes, no solo enfocando sus esfuerzos en fabricar u ofrecer productos. Esto nos demuestra, que es elemental que las compañías dirijan también su empeño para generar un alto valor a sus consumidores, una experiencia única, una cercanía y una relación inquebrantable.

Las condiciones actuales del mercado muestran que la rivalidad requiere que las empresas ejerzan esfuerzos adicionales para que los clientes elijan sus bienes y servicios, sobre las infinitas opciones que existen en el mercado. Gracias a esta situación, los clientes de esta época, han elevado sus exigencias y lograr suplir las expectativas que tienen se ha convertido en un factor clave para fortalecer la relación con el cliente y que decida seguir adquiriendo el producto y/o el servicio.

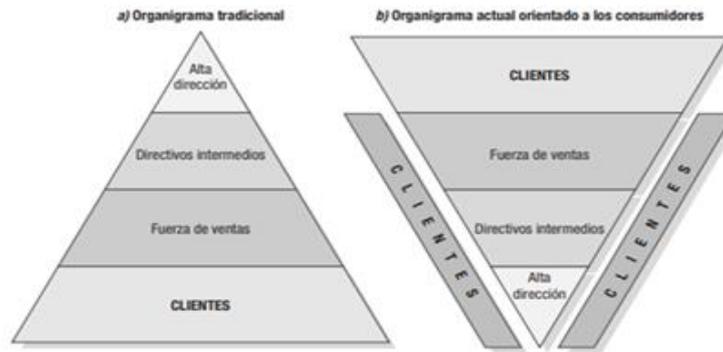


Figura 1 – Extraído de Dirección de Marketing Kotler

Kotler asegura que las empresas líderes en marketing invierten la pirámide para generar valor, como se muestra en la anterior figura, donde el consumidor ocupa la parte superior de esta (Kotler, 2006). En segunda escala, se encuentran los empleados que están en contacto directo con los clientes; quienes asesoran, interactúan y satisfacen a los consumidores. Después, están los directivos intermedios, y en la base de la pirámide se encuentran los altos ejecutivos.

El Proceso de Compra.

El proceso de compra es algo fundamental en el marketing, hace referencia a todos los procesos que atraviesan los seres humanos cuando se dan cuenta que necesitan o desean algo. Como actualmente en el mercado existen tantas opciones, el individuo debe entrar a investigar e indagar antes de tomar la decisión de dónde comprará el producto y/o servicio. Durante el proceso de compra los consumidores demandan experiencias (Pine y Gilmore, 1998), por lo tanto es sumamente importante que las compañías inviertan un gran esfuerzo en la experiencia de compra de sus clientes, innoven y logren desarrollar puntos diferenciadores en esta.

Existen muchos modelos del proceso de compra, pero uno de los más extendidos y completos es el de Kotler y Armstrong quienes establecen cinco etapas: “(1) Reconocimiento de la necesidad: el consumidor detecta que su estado actual difiere de su estado ideal debido a que existe una necesidad que no está siendo satisfecha. Dicha necesidad puede surgir a partir de estímulos externos o internos. (2) Búsqueda de información: el consumidor comienza a buscar información sobre cuáles son los bienes o servicios que son susceptibles de satisfacer su necesidad y dónde puede encontrarlos. (3) Evaluación de alternativas: a partir de la información obtenida en la etapa anterior, el consumidor evalúa los productos capaces de satisfacer su necesidad y los canales a través de los cuales puede acceder a ellos. (4) Decisión de compra: el consumidor se dispone a comprar el producto mejor valorado en el canal más adecuado, según la evaluación realizada en la etapa anterior. (5) Comportamiento post-compra: el consumidor interactúa con el producto adquirido, evalúa su rendimiento y lo comparte con otros consumidores”. (Molinillo, S & Viano-Pastor, A, 2015, p 70).

La Compra Organizacional.

Webster y Wind (1972) definen la compra corporativa como “el proceso de toma de decisiones mediante el cual las organizaciones establecen la necesidad de adquirir productos y servicios, e identificar valorar y elegir” (p.2).

“Existen diversas teorías respecto al comportamiento del comprador de la organización. En el mercadeo Be to Be el cliente es una organización, a pesar de solo ser un individuo la unidad tomadora de decisión, las teorías explican básicamente la forma en que esas necesidades individuales pueden anular el

proceso de toma de decisiones racionales o influir de forma definitiva en este”
(Dwyer, 2007)

Entonces, los compradores organizacionales, además de caracterizarse por realizar compras más discutidas y consideradas, buscan obtener soluciones a la mano generalmente seleccionando proveedores que a su vez compren sus productos. Esta es una forma de acuerdo bilateral lo suficientemente importante y relativo para ambas partes, la realidad en el proceso de la transacción está compuesto por 5 etapas:



Figura 2 – Elaboración propia.

La Experiencia de Compra.

“En los últimos 30 años el marketing de la experiencia ha ganado protagonismo. Desde que Holbrook y Hirschman presentaron por primera vez la idea de que el comportamiento del consumidor tiene una magnitud experiencial postularon a la experiencia como una disyuntiva para entender el comportamiento de los consumidores” (Holbrook y Hirschman, 1982). Por esta razón ha sobrevenido un reconocimiento importante entre los profesionales del marketing con la necesidad de tener una mayor comprensión del papel de la experiencia del

cliente, de modo que se han resaltado especialmente en las transacciones del servicio.

Poulsson y Kale creían que en la literatura del marketing hasta ese entonces año 2004 no había una definición clara de lo que era la experiencia del cliente. Sin embargo, con su artículo denominado “La economía de la experiencia y las experiencias comerciales” se cree que la sola acción de comprar o consumir ya está calificándose como una experiencia. Las experiencias, entonces se tornan representativas en conjunto con los productos y servicios para marcar significativamente el valor agregado a los consumidores. Para esto, ellos concluyen que el concepto como tal descubre la respuesta intrínseca que el consumidor guarda frente al trato de forma directa o indirecta con la organización. De hecho, hablar de experiencia involucra muchos aspectos de las estrategias de los oferentes por ejemplo, calidad del servicio, disponibilidad del producto, promociones , ofertas , entre otros. (Poulsson y Kale,2004)

Desde otra perspectiva, la utilidad de la experiencia se deriva de la intensidad con la que se vive esta, incluso para Verhoef et al (2009) los sentimientos , emociones y respuestas físicas están asociados con la experiencia, es decir juegan un papel importante en el valor percibido, pero son elementos que el detallista no puede controlar sobre sus clientes. Es posible que la experiencia pueda arruinarse si no se percibe como relevante a nivel personal. Además de considerarse como un todo , involucra todos los procesos y evaluaciones que la persona hace antes y después de la compra. (Verhoef et al, 2009)

Experiencia de compra del consumidor industrial.

En este apartado se considera la experiencia del cliente de empresa a empresa, en su totalidad con la comprensión de las expectativas de experiencia que crea la organización con sus consumidores, en ese sentido se tendrá en cuenta todos los aspectos clave del comportamiento de compra industrial que permitan reconocer las necesidades concretas del cliente y las relaciones en el largo plazo.

Es fundamental comprender dónde la experiencia mejora o destruye el valor que percibe el cliente y el posicionamiento del producto como tal. Para esto es necesario recordar que en el marketing entre empresas hay un menor número de compradores involucrados lo que quiere decir que existen relaciones más cercanas con el cliente, por eso el consumidor es cada vez más importante en un contexto de empresa a empresa, conocido por sus siglas en inglés como *B to B*². Su importancia radica en que estos clientes tan activos se consolidan muchas veces como el comprador individual más grande de productos y servicios. Y a medida que se consolidan notablemente en la sociedad, también se hacen compradores vitales en una organización.

Para Hollyoake, experto en el mercadeo *B to B* y la gestión de clientes en la universidad de Southampton, la experiencia de compra del consumidor institucional o industrial funciona bajo el proceso de licitación oportuno. Es decir, los clientes de esta categoría exigen las mejores condiciones de acuerdo

² Las siglas *B to B*, hacen referencia al mercado corporativo, aquellas empresas que comercializan sus productos o servicios a otras empresas. (Juan, C, 20 de octubre de 2016. Diferencias entre el marketing B2C y B2B. IEBSCHOOL. [https://www.iebschool.com/blog/diferencias-entre-b2b-y-b2c-marketingestrategico/#:~:text=rápidos%20e%20inmediatos.,B2B%20\(Business%20to%20Business\),o%20servicios%20a%20otras%20empresas.&text=La](https://www.iebschool.com/blog/diferencias-entre-b2b-y-b2c-marketingestrategico/#:~:text=rápidos%20e%20inmediatos.,B2B%20(Business%20to%20Business),o%20servicios%20a%20otras%20empresas.&text=La))

de hecho, de allí que la comparación con los indicadores de desempeño de su experiencia son factores clave para una organización. (Hollyoake,2009)

Experiencia de compra del consumidor detallista.

Como anteriormente se mencionó, la experiencia de compra se ha convertido en un factor diferenciador de las empresas. Actualmente los consumidores valoran mucho la experiencia que les proporciona una marca, el producto y/o servicio. Por lo tanto, las compañías se ven obligadas a trabajar en ofrecer experiencias inolvidables a sus consumidores, permitiendo esto una fidelización de los clientes u un deseo de repetir la compra y/o servicio. Los consumidores minoristas pueden llegar a ser muy exigentes, ya que su proceso de compra no es tan extenso y deben ser cautivados óptimamente. Verhoef (2009, p.31), define la experiencia del consumidor “como un proceso holístico que incluye las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del consumidor al minorista; esta experiencia se crea a partir de factores que el minorista puede controlar, pero también de otros fuera de su control”.

5. MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación se abordará desde el paradigma cualitativo. *El enfoque cualitativo* (también conocido como *investigación naturalista*, fenomenológica o interpretativa) es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. “Se utiliza en primer lugar para descubrir y perfeccionar preguntas de investigación, el enfoque cualitativo busca principalmente la dispersión o

expansión de los datos e información, no pretende generalizar los resultados y la muestra no se selecciona de manera probabilística” (Sampieri, 2014, p.19)

Se utilizará como técnica de investigación *la entrevista en profundidad*, de acuerdo con Bogdan “las entrevistas han sido descritas como encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes , encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes perspectiva sus vidas , experiencias o situaciones tal como las expresan en sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas” (Bogdan,2002)

6. MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.

La muestra está conformada por 18 personas. El tipo de muestra corresponde a la muestra heterogénea, en la que el 44,5% corresponde a clientes consumidores del mercado industrial y el 55,5% del mercado minorista. De esta forma se busca abordar las distintas perspectivas y la complejidad de ambos mercados.

7. ANÁLISIS Y RESULTADOS.

El proceso de investigación se llevó a cabo por medio de entrevistas en profundidad, donde fue necesario el contacto directo con clientes industriales y finales del sector de jabones de uso corporal; del mismo modo se contactó a los oferentes industriales y minoristas, para obtener una visión desde diferentes perspectivas, logrando una investigación que incluyera la mayor variedad de actores. Es importante destacar, que se logró caracterizar de manera detallada a cada cliente y oferente. El análisis de los datos arrojados por as muestras en la investigación, se llevo a cabo utilizando una matriz de análisis que permitió

organizar la data, categorizar y codificar, facilitando el análisis y logrando identificar hallazgos relevantes del fenómeno estudiado.

Uno de los primeros acercamientos con el mercado se enfocó en la caracterización de cada uno de estos clientes, donde se buscaba recoger aquellos aspectos más importantes que hablan de su perfil; abarcando sus preferencias, necesidades y proceso de compra. Dentro de los **Cientes Industriales** se entrevistaron: dos hoteles, quienes llevan más de 10 años ofreciendo sus servicios, dos restaurantes que nacieron en el año 2020 y, finalmente, una comercializadora de helados que lleva 50 años de actividad.

"Es un restaurante de parrillada argentina, vendo todo tipo de asados y apenas llevamos operando 9 meses."(R. Pérez, 20 de marzo del 2021)

" Soy la propietaria de un hotel que lleva operando 19 años."(M. Arias, 23 de marzo del 2021)

"Tengo un café-Bar en el centro histórico de Cartagena que abrió sus puertas en plena pandemia."(D. Rios, 6 de marzo del 2021)

"Nos dedicamos a la hotelería, mi empresa lleva 11 años ofreciendo sus servicios."(L. Lopez, 10 de marzo del 2021)

También, se indago sobre el proceso de compra, profundizando en el responsable de esta, en como se tomaba la decisión y en los protocolos que usan al momento de efectuar. En todas las muestras se encontró una similitud, independientemente del sector al que pertenezcan, al plantearles la pregunta: *¿Quién es el encargado de realizar las compras de la empresa, puntualmente los jabones de uso personal?*, la cual, tuvo un común denominador en su

respuesta; que los encargados de realizar las compras de jabones de uso personal son sus propietarios.

"Si, yo soy el encargado de comprar todo, no me gusta delegar esa responsabilidad."(R. Perez, 20 de marzo del 2021)

"Yo me encargo de todas las compras, de cotizar con proveedores y decidir con cual se realiza finalmente la compra."(M. Arias, 23 de marzo del 2021)

"La verdad yo me encargo de todas las compras, porque solo yo se que producto le conviene más a mi empresa en cuanto a precio y beneficio."(D. Rios, 6 de marzo del 2021)

Después de conocer quién era el encargado de realizar la compra de jabones de uso personal, el paso a seguir fue, comprender si el responsable se veía influenciado o tomaba en cuenta la opinión de alguien más para realizar la compra. Al preguntarle a los propietarios si tomaban en cuenta la opinión de alguien más para decidir la compra, las respuestas fueron similares, la mayoría manifestó que no toman en cuenta la opinión de alguien más. Con esto, se puede observar que la decisión de comprar un jabón de uso personal surge de manera natural y es algo "sencillo" para los consumidores, ya que no requiere de esfuerzos adicionales como consultar con otros para finalizar la transacción.

"Siempre prefiero consultar mis dudas e indecisiones con mis hermanos, quienes tienen más experiencia y me recomiendan productos a buenos precios y efectivos."(M. Arias, 23 de marzo del 2021)

“No tomó en cuenta la opinión de alguien más, porque ya tengo claro qué tipos de jabones funcionan para el restaurante.”(D. Rios , 6 de marzo del 2021)

Por otro lado, se buscó indagar sobre el protocolo de compra que llevaban a cabo al momento de comprar jabones de uso personal, es por esto, que se planteó la siguiente pregunta: *“¿Sigue algún protocolo o indicaciones para hacer esta compra?”*, donde se observaron diversas respuestas, pero donde se resalta la importancia del ahorro “precios bajos” y el tipo de aroma del jabón, buscando siempre aromas suaves que resulte agradable para la mayoría de los clientes. También, se puede rescatar que estas empresas suelen “casarse” con los proveedores, y, después de haber encontrado uno que se ajuste a sus necesidades, paran por completo la búsqueda de otro proveedor.

"Hace muchos años compro con el mismo proveedor porque después de cotizar tantos años me di cuenta que él es el que mejores precios me da, los jabones son de avena y me ofrecen el empaque con el logo del hotel."(V. Tovar, 3 de abril del 2021)

"Lo que siempre busco en un jabón es que su aroma sea suave y contenga componentes naturales, para que sea agradable para la mayoría de clientes, buscando también siempre cuidar los costos" (D. Rios, 4 de abril del 2021)

"Busco siempre comprar los jabones en lugares que me ofrezcan precios bajos como el D1 y Price Smart. Es también muy importante el tamaño, porque busco abastecerme de jabones por largo tiempo."(L. Lopez, 14 de marzo del 2021)

Finalmente, para la investigación era importante indagar en el uso de los jabones, comprender quienes realmente eran los que hacían uso de ellos y principalmente saber si los jabones de uso personal que compraban en la compañía, eran los mismos que le proporcionan a los empleados y clientes. Se encontró, que todas las empresas compran jabones diferentes para sus empleados y clientes, ya que, las necesidades de cada uno son diferentes y el mismo jabón no funciona para los dos.

"El jabón debe ser en sobres y líquido porque así los clientes no dejan residuos de jabón y los empleados usan también líquido, pero en frasco porque lo utilizan muchas personas."(S. Torres, 9 de abril del 2021)

"los jabones de los clientes son en barra porque son de uso personal y los empleados utilizan de dispensador porque es más práctico."(A. Mendez, 3 de abril del 2021)

"El jabón de los clientes es diferente al de los empleados porque ya los baños del café-bar cuentan con dispensadores de familia y lo único que debo hacer es comprar los repuestos cuando se acaben."(D. Rios, 28 de marzo del 2021)

Al abordar el mercado industrial, se contactaron en primer término el grupo de **Oferentes Especializados u oferentes industriales.**

La investigación se desarrollo con tres temáticas específicas: 1) caracterización del mercado; 2) identificación de los atributos relevantes en la decisión de compra de jabones de uso personal y hogar y 3) reconocimiento de los atributos relevantes de la experiencia de compra.

Continuando con el orden indicado se procedió por extraer todas las características generales de estas empresas ubicadas en la ciudad de Cali. Empresas las cuales comercializan, fabrican y distribuyen jabones de uso personal y el hogar. Todas con alrededor de más de 6 años en el mercado. Entre esté tipo de empresas solo una de las tres, además de ofrecer los productos ofrecen servicios de aseo y mantenimiento de pisos, jardines y de otras áreas empresariales.

“Ofrecemos un portafolio de productos de jabones de manos , jabones para la casa detergentes para mantenimientos entre otros, en cuanto al servicio ofrecemos una línea complementaria de cafetería y aseo de espacios.”(S. Mora, 2 de abril del 2021)

“Tenemos detergentes líquidos para la industria , el hogar y productos para la ropa, también fabricamos traperos y todo lo relacionado a los cepillos de piso.”(A. Prieto, 20 de abril del 2021)

“Ofrecemos detergentes, limpia pisos , jabones de manos , jabón para la ropa, suavizantes y desinfectantes.”(J. Tobon, 10 de abril del 2021)

Para establecer que tipos de clientes existen en este mercado, se realizó la siguiente pregunta *¿A qué tipo de clientes atiende?* y se encontró que solo 1 de las 3 empresas cubre el mercado final e industrial.

"Nosotros atendemos desde el ama de casa hasta cualquier empresa que necesite insumos de aseo." (A. Prieto, 20 de abril del 2021)

Las otras dos, por lo tanto, atienden particularmente tres tipos de organizaciones: las empresas que son del sector manufacturero en alimentación,

bebidas, textil, entre otras. Las empresas que prestan servicios profesionales de aseo y limpieza y finalmente, las dependencias gubernamentales como la alcaldía y gobernación.

"Nosotros atendemos clientes que se dediquen a realizar servicios de aseo , de mantenimiento , también hemos tenido de cliente a la alcaldía, para desinfectar zonas de Cali por el Covid."(J. Tobon, 10 del abril del 2021)

" Todo tipo de empresa industrial , bucanero, primos, empresas del sector industrial como colombina entre otras. También restaurantes como Cheers, pero el fuerte son las empresas."(S. Mora, 2 de abril del 2021)

Con el fin de conocer el factor diferenciador que los empleados reconocían de la empresa para la que trabajan, se realizó la siguiente pregunta ¿Cuál cree usted que sea la característica positiva más importante que los clientes reconocen de la empresa en la que trabaja y que la diferencie frente a la competencia?, fue posible reconocer en dos casos que el factor del precio representa una característica diferenciadora para las empresas, además de destacar la importancia de fijar un precio óptimo.

"La característica nuestra es que los productos que se ofrecen son buenos productos y se diferencian por un precio económico, la competencia saca productos muy similares a los nuestros , pero ellos manejan precios más elevados. Entonces vendemos a precios más económicos para vender en mayor cantidad, por eso nos compran en grandes cantidades y manifiestan que son muy buenos. " (J. Tobon, 10 de abril del 2021)

"La característica principal nuestra es la calidad y los bajos precios, nuestra competencia, también tiene calidad, pero sus precios son más altos por eso

llevamos varios años en el mercado y esperamos seguir muchos años más."

(A. Prieto, 20 de abril del 2021)

Eventualmente, la empresa con más años en el mercado manifestó tener una característica diferenciadora a las demás, su estrategia se basa en el proceso de eficacia en sus operaciones lo que incluye el transporte, almacenamiento y la distribución en general.

"Primero que todo la logística y el servicio que ofrecemos , somos muy responsables con el cliente , las entregas pertinentes y si básicamente tratamos de mantener al cliente satisfecho en las compras que realicen y en el servicio que les damos."(S. Mora, 2 de abril del 2021)

Continuando con las características generales de los oferentes industriales, se hizo una pregunta más con el propósito de conocer el tipo de clientes y se les pregunto lo siguiente *¿A lo largo de estos años ha tenido siempre el mismo tipo de clientes o han variado con el tiempo?* los datos que se obtuvieron apuntaron dos aspectos específicamente, primero las empresas no han tenido a lo largo del tiempo el mismo tipo de cliente, pues han establecido relaciones comerciales en el mediano y largo plazo. Por lo que, les ha implicado ofrecer algo más de valor con cada cliente que se va incorporando en su lista de clientes potenciales.

"Inicialmente comenzamos con amas de casa del sector hogar y ya se han venido sumando empresas y negocios de la ciudad, hemos expandido esa lista de clientes, y claro los acuerdos comerciales que hagamos con ellos también cambian, todos absolutamente todos los clientes son distintos."(A. Prieto, 20 de abril del 2021)

“Claro que no al inicio solo empezamos con establecimientos comerciales, como restaurantes y locales, hoy en día trabajamos con el sector industrial y empresas muy grandes entonces este tipo de clientes requieren cantidades mucho más exageradas por ejemplo un restaurante te puede pedir 400 bolsas, mientras que en el sector manufacturero son 4000 bolsas las que requieren, en ese sentido hay mucha más responsabilidad y más cuando distribuís porque sos el centro de toda una cadena.”(S. Mora, 2 de abril del 2021)

Para complementar el estudio sobre los tipos de clientes de estas empresas, se utilizó una última pregunta en la que se quería abordar como era el gasto del consumidor tras distintos sucesos económicos, sociales y tras el Covid 19. La pregunta fue *¿Esos clientes de hoy se comportan igual que los de antes?* fue posible encontrar un común denominador en respuestas de los entrevistados que trabajan para estas empresas. Estos aseguraron que sus clientes son más prevenidos con los productos que se ofrecen, entonces se quieren asegurar de que los jabones sean anti-bacteriales para garantizar la correcta desinfección y práctica de protocolos de bioseguridad que se les exige a través del Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. En este sentido, la muestra revela que estos clientes tienen más cautela sobre la limpieza, salud y seguridad.

“No, a través del tiempo las personas vienen siendo un poco más exigentes, por eso nosotros hemos tenido que mejorar en calidad y servicio. Te pongo un ejemplo, en el campo de desinfección el pánico ocasionada por la pandemia hizo que las personas llamaran exclusivamente para asegurarse que tuviera el producto como mínimo alcohol igual en la parte empresarial exigieron

mucho más en la calidad de dichos desinfectantes.”(A. Prieto, 20 de abril del 2021)

“A nosotros el inicio de la pandemia, nos dejaba varias horas extra de trabajo, la cantidad de demanda fue bastante y no tuvimos descanso. Al principio la gente quería bastecerse de jabones tan rápido como fuera posible, porque cada vez eran más escasos.”(S. Mora, 2 de abril del 2021)

Sin embargo, se encontró un dato atípico en la muestra. Uno de los entrevistados comentó que en la empresa en la que trabaja ocurrió algo en particular, básicamente porque sus clientes son las medianas y grandes empresas que tras la expansión del Covid 19 han tenido que prescindir del trabajo presencial con el fin de proteger los empleados y reducir el riesgo de contagio en la ciudad, de allí que han adaptado las medidas sanitarias entre estas el distanciamiento físico, optando por enviar los trabajadores a sus casas.

“No, obvio con la situación del Covid las ventas incrementaron en un tiempo, pero a la vez dejaron un vacío en nuestra empresa y es por los protocolos, la razón es que en las empresas que nosotros ofrecemos los productos ya no tienen el mismo número de empleados, por ejemplo Bucanero tenía 900 empleados y no todos están trabajando, entonces pueden tener la mitad de ellos por los protocolos y el distanciamiento que se necesita en cualquier empresa. entonces, ya no te van a pedir con la misma frecuencia el jabón, o sea sí lo piden porque es más que necesario, pero no con la misma frecuencia porque hay menos trabajadores lavándose las manos.” (S. Mora, 2 de abril del 2021)

En la segunda fase de la investigación se abordó al Consumidor Final, esto para caracterizar a cada uno de estos clientes, en busca de recoger aquellos aspectos

más importantes que hablan de su perfil; abarcando sus preferencias, necesidades y proceso de compra. Se entrevistaron alrededor de 8 personas entre ellas, mujeres amas de casa, emprendedoras independientes, asistentes de empresas, oficinas y estudiantes universitarias.

"Actualmente no trabajo, me dedico a cuidar a mis hijas y estar pendiente de las labores de la casa"(T. Gordon, 22 de marzo del 2021)

"Soy emprendedora en el sector de pastelería y ama de casa hace mas de 30 años."(S. Núñez, 23 de marzo del 2021)

"soy empleada, analista de cartera hace 4 años"(C. Henao, 23 de marzo del 2021)

"Estudio y trabajo a la vez"(I. Salazar, 24 de marzo del 2021)

Para continuar con la caracterización del cliente, se indago sobre el proceso de compra, profundizando en el responsable de esta, y en la consideración que las personas tenían respecto a las opiniones de amigos o familiares. Al plantearles la pregunta *¿Quién es el encargado de realizar las compras del hogar (bienes de uso personal)?* En algunas muestras se encontró que en las familias suelen dividirse las labores del hogar, incluyendo compras.

"A veces realizó las compras yo misma, pero mi esposo también le gusta salir a comprar cosas de la casa."(Y. Devia, 30 de marzo del 2021)

" Nosotros nos dividimos las compras del hogar, depende del tiempo que tenga."(O. Perez, 17 de marzo del 2021)

" Pues nosotros nos dividimos compras del hogar, pero mi esposo compra cosas como mecató y chucherías" (P. Lopera, 19 de marzo del 2021)

Sin embargo, encontramos que, en la mayoría de hogares caleños, la mujer de la casa sigue siendo la encargada de todas las compras, incluyendo las cosas personales de los miembros del hogar, lo cual nos puede mostrar que en la actualidad el género femenino sigue estando más arraigado y más presente en las labores de los hogares colombianos.

"Si, yo soy la que compro todo en la casa"(T. Gordon, 22 de marzo del 2021)

"A mi esposo ese tema no es que le interese mucho, el me encarga a mi de esa responsabilidad. Decido siempre sola" (S. Nuñez, 23 de marzo del 2021)

"Yo compro las cosas de mi casa uno de mis hijos me lleva y el me espera, mis hijos me piden las cosas que necesiten y yo anoto las cosas para no olvidar nada."(C. Henao, 23 de abril)

En cuanto a que tanto las personas se guían por las opiniones de otros para decidir la compra, se encontró que la gran mayoría de las mujeres les gusta escuchar lo que comenten sus amigas o la familia, para conocer y explorar el uso de otras marcas y productos de jabón personal.

"Si claro que sigo recomendaciones, fíjate que hace poco sentí que el jabón Protex con el que me lavo el cuerpo que de hecho es el jabón que he usado muchos años, me estaba irritando, le conté a una amiga y ella me recomendó uno de Johnson y Johnson y me fue súper bien, ahora solo estoy comprando esa marca." (P. Lopera, 19 de marzo del 2021)

“Si, a veces uno escucha a las amigas que están usando productos nuevos y les han gustado y los he llegado a probar.” (S. Nuñez, 23 de marzo del 2021)

“La verdad yo soy la que decido, aunque veces escucho recomendaciones de mis amigas.”(Y. Devia, 30 de marzo del 2021)

Por otro lado, para conocer como era el proceso de compra, se realizaron las siguientes preguntas; *¿Cuando usted esta frente a la góndola o exhibidor, sigue algún orden para escoger el producto?* se percató que al estar ser una compra básica, no conllevaba un proceso de compra muy exhaustivo. Es decir, las personas ya saben que jabón llevar y no se toman mucho tiempo para conseguirlo o seguir algún orden. De hecho, se observó que las personas conservan la fidelización con ciertas marcas de jabón personal, lo que con lleva una alta lealtad de las personas con una marca en concreto, incluso con el servicio del lugar donde consiguen el producto de forma continua o periódica.

" Lo primero que busco es la marca, ya estoy acostumbrada a esa y me encanta." (Y. Devia, 30 de marzo del 2021)

"Con todos los años de experiencia que tengo ya estoy casada con una marca y un aroma en específico, con mis hijos que son alérgicos.” (P. Lopera, 19 de marzo del 2021)

“Para mi depende mucho del producto que necesito en este caso, si yo ya sé que jabón necesito, me voy directo a buscar esa marca, y hasta pereza me da ponerme a comparar precios porque ya conozco lo que venden en ese supermercado”(T. Gordon, 22 de marzo del 2021)

Es importante destacar que más de la mitad de las personas de la muestra, cuando se les realizó la siguiente pregunta de ¿Dónde compra esos productos para el uso personal y del hogar? ¿Todos en un mismo lugar? 6 de los entrevistados señalaron apegarse a los almacenes de cadena o supermercados por mucho tiempo o de por vida. Esto se debe, a que consiguen los productos de aseo personal casi siempre en uno o dos lugares específicamente.

“Me gusta comprar en almacenes de cadena la 14 o el éxito.” (T. Gordon, 22 de marzo del 2021)

"En el supermercado de Comfandi, siempre voy ahí a comprar todo para la casa." (I. Salazar, 24 de marzo del 2021)

"yo me caso con las tiendas."(C. Henao, 23 de marzo del 2021)

Por otro lado, fue posible encontrar que 2 personas manifestaron tener problemas de dermatitis, lo que indicó una preferencia de estas personas por comprar productos dermatológicos en tiendas expertas en cuidado de la piel.

“Hay productos especiales que no consigo en las tiendas ni de barrio ni de cadena, porque tengo dermatitis, entonces me toca conseguir cremas y jabones especializados para mi piel que son carísimos, como Cetaphil.” (O. Perez, 17 de marzo del 2021)

“Hay productos que uso de tiendas dermatológicas, que solo los encuentro ahí.”(C. Henao, 23 de marzo del 2021)

Y para terminar el trabajo de campo, se abordó al Oferente Minorista, en buscando robustecer los datos. Se entrevistaron dos oferentes, un supermercado

“La gran Colombia” y un hipermercado “La 14”, donde observamos diferentes perspectivas, diferentes escenarios y diferentes segmentos. En primer lugar, se caracterizó a este oferente minorista, donde se buscaba conocer un poco más sobre la empresa, entender cómo funciona, que ofrecen y a que nicho de mercado se dirigen directamente.

"La empresa funciona hace 52 años y es una cadena de hipermercado."

(A.Peña, 18 de marzo del 2021)

"De acuerdo al estrato socio económico está enfocado a estratos 3, 4, 5 y 6."

(S. Arana, 19 de marzo del 2021)

"El portafolio de productos de la 14 es muy amplio, va desde ferretería hasta cosméticos." (C.Revelo,23 de marzo del 2021)

"El supermercado funciona hace 34 años." (R. Perdomo, 24 de marzo del 2021)

Después de conocer un poco sobre la empresa, se indago sobre los puntos de diferenciación que considera que tiene la compañía sobre la competencia. Las respuestas resultaron divididas, pues la diferenciación de cada uno es totalmente diferente, cada uno se enfoca en diferentes atributos, donde buscan cumplirle a su segmento de mercado.

"hay dos atributos importantes que son como referentes de la empresa y alejándonos de la situación actual es el tema del surtido y el servicio." (S.

Arana, 19 de marzo del 2021)

*"Nos reconocen 100% por la calidad y nuestros precios justos." (R. Perdomo,
24 de marzo del 2021)*

También se abordó el tema de la orden de compra, entender cuál es el orden habitual que tiene un consumidor en estos establecimientos al momento de realizar la compra de jabones de uso corporal. Los resultados arrojados llegaron a un común denominador, y, es que la marca juega un papel fundamental al momento de finalizar la transacción. También, los consumidores consideran relevante el precio, sin importar el estrato socioeconómico a las personas les gusta ahorrar y comprar a precios justos.

"La marca entra a ser un factor fundamental , porque cuando lo probaste y te sentiste a gusto viste que el producto funciona, entonces la marca coge relevancia." (R. Perdomo, 24 de marzo del 2021)

" Te resumo el árbol de decisión el driver inicial es la marca, luego entra la segmentación si entras al segmento Premium o económico depende del poder adquisitivo. si yo me voy al premium porque es más suave, la cantidad o me voy por el lado económico." (A. Peña, 18 de marzo del 2021)

8. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES

La investigación del mercado final en la categoría, muestra que a pesar de que, zen algunos hogares de la ciudad suelen dividirse las tareas del hogar de manera individual, todavía persiste de manera tradicional la figura femenina encargada de las compras para la casa. Por otro lado, con el mercado industrial de jabón se identificó una diferencia sustancial en las relaciones comerciales que las empresas mantienen con sus clientes, donde se evidencia una cercanía entre el

oferente industrial y el consumidor industrial. Esta relación se percibe en la personalización de los productos.

En el nivel de los atributos relevantes, se evidencia que los consumidores industriales le asignan un grado de importancia relevante al precio, y en especial al nivel de asepsia que el producto proporciona, esto en relación al cambio de patrones de consumo en el hogar, y a las medidas sanitarias que han sido impuestas por el gobierno. De modo que, la empresa compradora de jabón le interesa que su proveedor considere el precio y la variedad como un factor determinante en la experiencia de la transacción.

En cuanto al mercado detallista, se evidencia que la marca suele ser uno de los atributos más relevantes al momento de realizar la compra de jabones de uso personal, ya que al interactuar por mucho tiempo con el producto y conocer como funciona, los consumidores de este suelen buscar siempre la misma marca para ir “a la fija”. Cabe destacar, que para este mercado el precio es un factor importante, pero no el más importante, ya que prima la marca, el aroma y la variedad.

Ahondando en la experiencia de compra del consumidor detallista, encontramos que este suele hacer la compra de jabones de uso personal en supermercados de cadena, ya que en estos encuentran la mayoría de productos para su hogar y suele ser más práctico asistir a estos lugares. Por otro lado, existen algunos clientes que tienen patologías dermatológicas que hacen que sus hábitos de consumo cambien, ya que los obliga a visitar lugares especializados en jabones medicados y especializados para su condición de piel.

A pesar, de ser el mismo producto, la experiencia de compra del cliente industrial y final es diferente. Por un lado, el cliente industrial siempre busca adquirir un jabón que sea funcional para las actividades diarias de su negocio, pero que sobre todas las cosas no eleve los gastos de la organización. Por otro lado, el cliente final o detallista, concentra su atención en un jabón de marca, que tenga un buen aroma y con el cual tenga una relación de confianza y respaldo por años, ya que es un producto en el que es posible apreciar una alta fidelización de los clientes.

9. RECOMENDACIONES.

Las investigadoras recomiendan a aquellos proveedores industriales tener en cuenta que en la experiencia de compra del proveedor final deben ahondar mucho más en el conocimiento de este. A través de investigaciones de mercados que permitan conocer expectativas, gustos y preferencias, pues es importante reconocer que hay aspectos del jabón que priman más sobre el consumidor final que en el industrial, tal es el caso de la variedad, el aroma, tamaños y referencias. Es fundamental para la empresa tener presente el cumplimiento de las buenas prácticas de fabricación como requerimiento primordial para obtener la notificación sanitaria obligatoria.

En cuanto al oferente minorista que desee entrar al mercado industrial, debe caracterizar adecuadamente al consumidor conociendo su actividad económica y sus exigencias. Por otro lado, la relación entre proveedor y cliente industrial se forja de diferente manera, ya que prima el costo beneficio, las facilidades de pago y la ficha técnica del jabón.

10. BIBLIOGRAFIA

- Bogdan, S. Y. (2002). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España: Paidós Ibérica, S.A.
- Dwyer, F. (2007). *Marketing Industrial*. Mc Graw Hill.
- Euromonitor. (2020). *Baño y Ducha en Colombia*.
- GREWAL, D., LEVY, M. y KUMAR, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14. Doi: 10.1016/j.jretai.2009.01.001
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. Retrieved May 20, 2021, recuperado a partir de <http://www.jstor.org/stable/2489122>
- Hollyoake, M. (2009). The four pillars: Developing a 'bonded' business-to-business customer experience. *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management*.
- kale, P. y. (2004). La economía de la experiencia y las experiencias comerciales. *Marketing review* .
- Kotler, P. (2006). *libro de dirección de marketing*.
- Molinillo, S & Viano-Pastor, A (2015). El papel del smartphone en la experiencia de compra offline (tesis de postgrado). Universidad de Málaga, España.
- PINE, B. J., y GILMORE, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.

Verhoef, Peter C., Catherine N.Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, Leonard A. Schlesinger. Customer Experience Creation; Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85 (1, 2009) 31-41.

Webster, F. &. (1972). En *Organizational Buying Behavior* (pág. 2).