

**GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE
EN EMPRESAS DE TIPO INDUSTRIAL EN BARRANQUILLA**



Trabajo de grado presentada como requisito para optar al título de
Profesional en Mercadeo y Publicidad

Autores

Tania Cari Orozco Higuera CC.1.143.442.642
Alexandra María Albino Rolong CC. 1.002.230.674

Tutor

Dr. Ernesto García Cali

**REPÚBLICA DE COLOMBIA
UNIVERSIDAD DE LA COSTA - CUC
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
Barranquilla, 2019**

**GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE
EN EMPRESAS DE TIPO INDUSTRIAL EN BARRANQUILLA**

Trabajo de grado presentada como requisito para optar al título de
Profesional en Mercadeo y Publicidad

Autores

Tania Cari Orozco Higuera CC.1.143.442.642
Alexandra María Albino Rolong CC. 1.002.230.674

Tutor

Dr. Ernesto García Cali

**REPÚBLICA DE COLOMBIA
UNIVERSIDAD DE LA COSTA - CUC
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
Barranquilla, 2019**

Resumen

El artículo tiene como objetivo analizar la gestión de la experiencia del cliente en empresas del sector industrial, con el fin de reconocer cómo y de qué manera están siendo aplicadas las estrategias de marketing orientadas al cliente en este sector. Dentro de este marco, la investigación se presenta con un diseño de investigación descriptivo, no experimental, transeccional y de campo, tomando una población 50 empresas que desarrollan actividades de tipo B2B para estudiar el nivel de orientación que estas presentan frente a la variable de estudio, . Con el propósito de indagar sobre las variables se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario auto administrado. Estos instrumentos fueron validados a través del juicio de diez (7) expertos. Referido a las fuentes de información teórica fueron privilegiados los artículos y trabajos de grado indexados en bases de SCOPUS y Google Académico (115 artículos) como bases teóricas. Si bien los datos reflejan que muchas de las empresas objeto de estudio desconocen la importancia de la implementación de estrategias basadas en la gestión de la experiencia al cliente, sin embargo, reflejan una alta preocupación por implementar estrategias de tipo experiencial basados en las vivencias del cliente, mismas en aras de alcanzar de manera asertiva sus objetivos comerciales. En cuanto al objetivo del estudio se concluye que la implementación de estrategias para la gestión de la experiencia al cliente en las organizaciones contribuye al logro de los objetivos corporativos a través de la motivación del cliente, y al mismo tiempo les permite tener una mayor sostenibilidad económica y ser más competitivas en el mercado actual.

Palabras clave: experiencia, cliente, marketing, estrategias, industria, B2B

Abstract

The aim of the article is to analyze the management of the client's experience in companies in the industrial sector, in order to recognize how and in what way customer-oriented marketing strategies are applied in this sector. Within this framework, the research is presented with a descriptive, non-experimental, transectional and field research design, as a population of 50 companies that are related to the type of business. . In order to investigate the variables, a self-administered questionnaire is used as a data collection instrument. These instruments were validated through the trial of ten (7) experts. The bases of the theoretical information were privileged the articles and works of degree indexed in SCOPUS and Google Scholar (115 articles) As theoretical bases. Although the data reflect that many of the companies under study are unaware of the importance of implementing strategies based on the management of the customer experience, however, they reflect a high concern for implementing experiential-type strategies based on the experiences of the client. , for the sake of achieving assertively their commercial objectives. Regarding the objective of the study, it is concluded that the implementation of strategies for the management of the customer experience in organizations contributes to the achievement of corporate objectives through the client's motivation, and at the same time allows them to have greater economic sustainability and be more competitive in the current market.

Keywords: experience, customer, experiences, marketing, strategies, industry, B2B4

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía y mi sustento.
A mis padres por ser el apoyo y los motores de mi vida.
A mi hermano Carlos por ser mi ejemplo desde siempre
Y a mis dos ángeles del cielo.

Tania Orozco Higuera

A Dios por las bendiciones que me ha dado.
A la vida por permitirme llegar a éste punto.
A mis padres por ser mi mayor apoyo y mis más grandes cómplices.
A mi familia por ser el motor de mi vida.

Alexandra Albino Rolong

Agradecimientos

La importancia del esfuerzo y la dedicación en el proceso de formación como personas y como profesionales nos inspira a reflexionar sobre la manera como deben ser asumidos cada uno de los retos que la vida nos presenta.

No podemos ocultar el sentimiento de agradecimiento hacia todos los que hicieron parte de este mundo de experiencias; experiencias que sin duda alguna nos permitieron ascender un nuevo peldaño, sin perder de vista el camino realizado y el trayecto por trazar.

Estamos seguras que el conocimiento adquirido, perdurará en el recuerdo de nuestro tutor, de nuestros asesores y de todas aquellas personas que de una u otra manera tuvieron su espacio en el desarrollo de este trabajo.

Ernesto García Cali, no nos queda más que palabras de agradecimiento, por su orientación, dedicación, paciencia y sabiduría para la elaboración de esta investigación. A mi compañera de estudios al igual que de este trabajo, gracias por hacer de este un equipo de provecho tal como los que hicimos siempre a lo largo de toda nuestra carrera.

Contenido

Lista de tablas y figuras.....	9
Introducción	11
Capítulo I	13
1.1 Planteamiento del problema.....	13
1.2 Formulación del problema	17
1.3 Objetivos de la investigación	18
1.3.1 Objetivo general.....	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 Justificación de la investigación.....	19
1.5 Delimitación de la investigación	21
Capítulo II.....	22
2.1 Antecedentes de la investigación.....	22
2.2 Bases Teóricas	29
2.2.1. La Experiencia: evolución del concepto.....	29
2.2.2. Las emociones.....	31
2.2.3. Sensaciones	33
2.2.4. Percepciones	36
2.2.5. El significado de la experiencia en el sector industrial.....	37
2.3. La gestión de la experiencia del cliente	38
2.3.1. Factores claves en la gestión de la experiencia del cliente	38
2.3.2. Experiencia de marca.....	39
2.3.3. Dimensiones de la experiencia de marca.....	41
Dimensión Sensorial	41
Dimensión Cognitiva	42
Dimensión Afectiva	43
Dimensión de Comportamiento	43
Dimensión Social	44
2.3.4. Interacción con los públicos.....	44
El engagement.....	45
Inbound Marketing.....	46
Search Engine Optimization (SEO).....	47
Dialogue Marketing	47

Customer Relationship Management	49
2.4. Innovación en el servicio	49
Innovación incremental.....	50
Innovación radical.....	51
Innovación de producto.....	51
Innovación de proceso	51
Innovación en mercadotecnia	51
Innovación en paradigmas	51
Innovación organizacional	52
2.5. Proveedores de Experiencia	52
2.5.1 Medios.....	53
2.5.2 Identidad de marca: clientes internos y externos	54
2.5.3 Entornos Espaciales	56
2.6. Orientación a la experiencia del Cliente	57
2.7. El marketing industrial y la experiencia del cliente.....	59
2.8. Sistema de variables.....	62
2.8.1 Variable.....	62
2.8.2. Definición Conceptual	62
2.8.3 Definición Operacional.....	63
Capítulo III.....	65
3.1. Metodología de la investigación	65
3.2. Tipo de Investigación.....	65
3.3. Diseño de la Investigación.....	66
3.4. Población.....	67
3.5. Técnicas e Instrumento de Recolección de datos	70
3.6. Validez de los Instrumentos.....	72
3.7. Técnicas de Análisis y Procesamiento de la Información.	73
3.8. Procedimiento de la Investigación.....	74
Capítulo IV.....	76
4.1. Análisis y discusión de los resultados.....	76
4.2. Sección primera: análisis de los resultados para el objetivo específico uno (1).....	77
4.3. Sección segunda: análisis de los resultados para el objetivo específico dos (2).....	82
4.4. Sección tercera: análisis de los resultados para el objetivo específico tres (3).....	88
Conclusiones	95

Recomendaciones	97
Referencias.....	99

Lista de tablas y figuras

Tablas

<i>Tabla 2.1 Factores que estimulan cada uno de los sentidos..</i>	34
<i>Tabla 2.2 Cuadro de operacionalización de la variable</i>	64
<i>Tabla 3.3- Composición de la Población</i>	69
<i>Tabla 3.4 Ponderación de las opciones de respuesta</i>	72
<i>Tabla 4.5 Emociones</i>	77
<i>Tabla 4.6 Sensaciones</i>	80
<i>Tabla 4.7 Percepciones</i>	81
<i>Tabla 4.8 Experiencia de Marca</i>	82
<i>Tabla 4.9 Interacción</i>	84
<i>Tabla 4.10 Innovación</i>	87
<i>Tabla 4.11 Medios</i>	88
<i>Tabla 4.12 Identidad de Marca</i>	90
<i>Tabla 4.13 Entornos Espaciales</i>	92
<i>Tabla 4.14 Personal Interno</i>	93

Figuras

Figura 1 Procesos en la estructura de la generación de valor.....	39
Figura 2 Matriz Experiencial.....	53
Figura 3 Modelo de interacción diádica	62

Introducción

En la actualidad, los consumidores buscan más que la simple adquisición de un producto o servicio, su afán por obtener estos bienes se encuentra ligado a la experiencia que a su vez puedan brindarles en cada uno de los momentos de la venta.

Por tal motivo, la presente investigación hace énfasis a la variable de Gestión de la experiencia del cliente en empresas industriales en la ciudad de Barranquilla, esta, surge del interés por conocer cómo las empresas de este sector en particular pueden o han venido aplicando estrategias enfocadas a la experiencia del cliente para optimizar sus procesos de comercialización, además si se tiene en cuenta que los procesos implementados en este tipo de empresas son mucho más complejos que los conocidos en el sector retail es posible darle un nuevo enfoque las estrategias de marketing experiencial implementadas hasta el día de hoy.

Como parte de la metodología la estrategia utilizada en esta investigación hace énfasis a un alcance de tipo descriptivo, en cuanto a su diseño es de tipo no experimental, transaccional y de campo. En cuanto al enfoque que se ha seguido es de tipo cuantitativo.

Respecto al proceso de análisis de la información, esta se descompone mediante cada uno de los objetivos iniciales trazados, en primer lugar y desde la perspectiva del concepto de la experiencia del cliente se busca examinar el concepto de la variable en el sector industrial, en segunda medida se pretende identificar como es el proceso realizado en las empresas del sector industrial partiendo desde un punto experiencial enfocado al cliente, en tercer lugar se busca identificar los proveedores de experiencias en las empresas de dicho sector y como último pero no menos importante determinar cuál es el nivel de orientación que estas empresas presentan frente a la variable de estudio.

En consecuencia y luego de plantearnos los objetivos específicos mencionados, se estructura esta investigación de la siguiente manera:

Capítulo I, Contiene el planteamiento y formulación del problema, objetivos general y específicos, La justificación y delimitación de la investigación. El capítulo II, asume los antecedentes, las bases teóricas, la variable y dimensiones de la investigación. El capítulo III, contiene marco metodológico y epistémico, el diseño de la investigación, el universo, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, técnicas de análisis estadístico y los procedimientos de la investigación. El capítulo IV, lo constituye el análisis y discusión de los resultados. El capítulo V, asume la propuesta teórica-práctica de la investigación.

En términos generales el desarrollo de la investigación es concebido como un proceso de aprendizaje y sugiere la necesidad de continuar profundizando la temática, realizar análisis y seguimiento de los procesos para la implementación de estrategias enfocadas a la experiencia del cliente en empresas del sector industrial.

Capítulo I

El problema

1.1 Planteamiento del problema

La evolución constante de los mercados, el uso de nuevas tecnologías y las preferencias por parte del consumidor han sido factores influyentes para el desarrollo de la economía a nivel mundial, haciendo que las organizaciones fijen su mirada a nuevas estrategias de gestión que respondan a las necesidades y exigencias de un mercado globalizado, altamente competitivo y con grandes retos debido a las frecuentes variaciones en tendencias y activos de consumo.

En este contexto, el desarrollo empresarial se preocupa cada vez más por realizar estrategias enfocadas al marketing que sean integrales, innovadoras y a su vez aporten valor a la visión organizacional para potenciar su crecimiento y sostenibilidad (Valle Ospino & Niebles Núñez, 2017) puesto que conseguir ventajas mucho más acertadas y competitivas se ha convertido en un factor determinante para el desarrollo de una compañía (Lovelock y Young, 1979; Prahalad y Ramaswamy, 2004; Zhang y Chen, 2006; Prahalad & Krishnan, 2008).

A pesar de esto, existen organizaciones que desarrollan sus estrategias sin una antelada identificación y reconocimiento de las mismas. Todo esto, puede verse reflejado en empresas donde clave del éxito se ha asociado solo en la producción de sus productos y en la distribución a los clientes, en este proceso, el cliente solo se limita a consumir el producto y la mejor compañía es la que contará con la mejor cadena de montaje (García Cali, Girón & Rodríguez Rojas, 2017).

Lo anterior, ha traído consigo consecuencias que influyen directamente sobre el fortalecimiento y reconocimiento de dichas organizaciones debido a que en la medida en que un mercado va madurando los productos y servicios brindados se hacen cada vez más difíciles de distinguir, por lo que la implementación de estrategias de marketing deben ir enfocadas a factores mucho más ambiciosos, como la innovación y la co-creación con el cliente, los cuales

generan grandes aportes ya que este empieza a demandar productos personalizados, que le haga sentir emociones (García Cali, Girón & Rodríguez Rojas, 2017).

El ejemplo más significativo de esta problemática se ve reflejado en empresas que hacen parte del sector industrial, ya que a diferencia de las empresas de consumo masivo, los consumidores tienen una tendencia mucho más racional a la hora de adquirir un producto, pues estos influyen directamente sobre su proceso productivo y a su vez son claves para aumentar su productividad, además, en dicho mercado, una de las características más relevantes a tener en cuenta es la generación de confianza (García Guilianny, Durán, Cardeño Pórtela, Prieto Pulido, García Cali & Paz Marcano, 2017) , la cual permite establecer relaciones de largo alcance tanto del comprador como del vendedor, es así, como los consumidores comienzan a valorar mucho más la generación de una relación y no el suministro de un producto neto (Santafé Rojas et al., 2018) . En este punto, cabe resaltar que actualmente los productos se han convertido en “commodity” y es el servicio en sí lo que representa una ventaja significativa en cuanto a competitividad se refiere.

Según Czinkota (2000) uno de los factores que distinguen al marketing B2B (Business to Business o empresa a empresa) del marketing al consumidor es precisamente la naturaleza del comprador y cómo este usa el producto. En el marketing B2B los compradores adquieren productos para formar o facilitar sus procesos de producción o como componentes de otros bienes y servicios, mientras que en el B2C los consumidores compran productos para su uso personal.

Ahora bien, con relación a lo anterior, la revista Forbes citado en González (2015) realizó un estudio conmemorativo en el año 1987 sobre la evolución de las 100 mayores empresas de este tipo, a partir de su primera publicación en el año 1917.

El resultado fue demoledor, de las 100 empresas, 61 habían desaparecido 70 años más tarde, de las 39 sobrevivientes, solo restaban 18, esas 18 solo habían evolucionado en un 20% haciendo que solo 2 de las 100 empresas logaran una evolución notoria a lo largo de 70 años, las cuales fueron General Electric & Kodak (Aunque para este momento también se le dio el adiós a Kodak).

Con el análisis de los datos anteriores, parece claro que el competir no es una tarea fácil incluso si se habla de grandes estructuras empresariales (García Cali, Iriarte, & Solís, 2012). Al cabo del tiempo la evolución del mercado trae consigo muchas más exigencias, las cuales a su vez se convierten en factores que obligan a dichas estructuras a evolucionar e innovar de forma continua para prevenir su desaparición.

Es así, como resalta uno de los principales objetivos de implementar estrategias basadas en el marketing industrial, el cual no es más que dar respuesta a las demandas del mercado de productos industriales especializados, ya que la complejidad de las tecnologías y el desarrollo científico han dado lugar a un sector cada vez más especializado y segmentado (García Cali, García Tamayo, & Cardeño Portela, 2018), en cuanto a su demanda posee una inelasticidad, ya que no se ve estrictamente afectada por las variaciones en el precio y sus clientes son pocos pero compran en grandes cantidades.

Para este sector es necesario la implementación de estrategias de marketing directo en su mayor parte, al tener un mercado bien definido y un target extremadamente consciente de sus compras, por lo que la relación con estos se convierte en un factor clave para alcanzar el éxito.

Con respecto a la creación de dichas relaciones, Manning & Bodine (2012) plantean en su libro *Outside In* que el cliente cada vez se hace más poderoso, por lo que estos pueden generar grandes cambios en las percepciones que se generan frente a una empresa específica, por lo que

este se convierte en la pieza clave a tratar si se quiere construir una estructura sólida promocionalmente hablando.

En países como Estados Unidos, hasta el 60% de las decisiones de compra para el sector industrial se realizan después de contactar con un comercial, por otra parte en Colombia la situación no es muy distinta, ya que muchos responsables de compras de grandes empresas industriales contempla varias opciones para cumplir con la “tradicición” y los requisitos de los directivos y poder así justificar una toma de decisiones correcta.

Pese a todo esto, la inversión de las empresas del sector industrial en marketing es aún muy reducida e incluso, en una gran mayoría de casos, nula. La respuesta a esta falta de inversión, puede estar ligada a que en la transformación digital se levantaron muchas expectativas con pocos resultados a corto plazo, que es lo que es su mayor parte buscan este tipo de compañías, por ésta razón el marketing sigue siendo la eterna promesa que aún no ha llegado a ponerse en marcha en las empresas industriales de manera sólida y eficaz.

En línea con lo anteriormente planteado, apoyado en la observación previa producto de la experiencia en el contexto referido, es posible señalar como las organizaciones que hacen vida en el sector de servicios industriales se han visto en la necesidad de adaptar algunas prácticas de los mercados masivos antes el aumento de los requerimientos de los clientes, que aunque se caracterizan por adquirir productos para sus operaciones, han evolucionado llegando a valorizar elementos asociados a la prestación de servicios con algunas similitudes con los clientes no industriales.

La evidencia de esto, se refleja en la fidelidad de los clientes que afectados por la oferta de productos por parte de distribuidores o prestadores similares cambian con relativa facilidad de proveedores, en la disminución de la participación en el mercado, mostrando una tendencia

importante hacia las organizaciones que de alguna manera impactan mediante la utilización de medios y herramientas de marketing logrando captar la atención de los clientes.

De seguir presentándose esta situación, es posible que la disminución en la rentabilidad afecte la continuidad operativa de la organización y ponga en riesgo las acciones de la empresa en el mercado y la estabilidad de los colaboradores de la organización, pudiendo incluso en un momento crítico provocar el cierre de las operaciones en el mercado.

Así entonces, la presente investigación tiene como objetivo central analizar la gestión de la experiencia del cliente en empresas del sector industrial en Barranquilla, enmarcada en la realidad del entorno local que presenta una dinamiza acelerada con crecimiento sostenido lo cual debe ser observado como una oportunidad de crecimiento para la organizaciones del sector de servicios industriales especialmente el asociado a los servicios de metrología de tipo industrial.

Al respecto se hace importante, conocer el manejo del concepto de experiencia en el servicio industrial, como es el proceso de gestión de la experiencia, cuales son los procesos llevados a cabo por las organizaciones del sector además de conocer el grado de la orientación a la experiencia en las organizaciones estudiadas.

La inclusión de mejoras en la promoción de servicios orientados a la experiencia se muestra como una alternativa viable para las organizaciones del sector que persiguen el aumento de su participación en el mercado, de allí deriva el interés del estudio de la gestión de la experiencia del cliente en un sector como el estudiado.

1.2 Formulación del problema

Con fundamento en la situación descrita anteriormente, se logra formular el problema de investigación tomando como sustento la pregunta: ¿Cómo es manejada la gestión de la experiencia del cliente en empresas del sector industrial?

De la cual se deriva las siguientes interrogantes específicas que se plantean a continuación:

¿Cómo es el concepto de experiencia del cliente en el sector Industrial a partir de la revisión de la literatura especializada?

¿Cuáles son las etapas del proceso de gestión de la experiencia del cliente presentes en las empresas del sector Industrial en Barranquilla?

¿Cuáles los proveedores de experiencias en las empresas del sector Industrial en Barranquilla?

¿Cuál es el nivel de orientación a la experiencia en las empresas del sector Industrial en Barranquilla?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar la gestión de la experiencia del cliente en empresas del sector industrial en Barranquilla

1.3.2 Objetivos específicos

Examinar el concepto de experiencia del cliente en el sector Industrial a partir de la revisión de la literatura especializada.

Identificar como es el proceso de gestión de la experiencia del cliente en las empresas del sector Industrial en Barranquilla.

Identificar los proveedores de experiencias en las empresas del sector Industrial en Barranquilla.

Determinar el nivel de orientación a la experiencia en las empresas del sector Industrial en Barranquilla.

1.4 Justificación de la investigación

Esta investigación tiene como principal propósito analizar la gestión de la experiencia del cliente en empresas del sector industrial en la ciudad de Barranquilla, todo como consecuencia de la constante evolución que se ha presentado en el mercado, lo cual ha generado que las empresas no pierdan de vista la importancia de generar relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, por lo que se ven en la obligación de gestionar estrategias con las que puedan captar de forma eficaz la atención de estos, implementando valores añadidos enfocados a la experiencia

En el caso de las empresas industriales esta actividad apenas comienza a contemplarse, posiblemente por las características que enmarcan el bien o servicio que ofrecen, sin embargo, por ser un tema poco explorado en la mayoría de casos no logran hallar la forma adecuada de gestionar y aplicar la experiencia al consumidor.

Con la implementación de una buena gestión de la experiencia al consumidor se generarán diversos beneficios que fortalecerán su imagen dentro y fuera de la organización, además de brindar características diferenciadoras frente a la competencia. De igual forma esto ayudará a aumentar los ingresos al obtener mayor relación con los clientes, incrementando la lealtad de estos y así reduciendo costes al tratar de contrarrestar la migración de clientes a la competencia.

Para conseguir dichas ventajas, es necesario definir una previa investigación del mercado y del target que se pretenda abarcar. Es necesario construir perfiles completos del mercado meta y personalizar todas las interacciones que se planeen tener, para así establecer una comunicación efectiva al lugar y en el momento correcto.

Dentro de este contexto, también se requiere que las áreas por la cuales se conforman las empresas estén conectadas y direccionadas hacia un mismo bien común, comenzando por el producto o servicio que se ofrece hasta el seguimiento post venta, sin olvidar todos los pasos

intermedios como las estrategias de marketing y comunicación o administrativas. Por ello es necesaria la realización de una gestión óptima de todos los datos que podamos obtener en cada transacción o interacción con el cliente. Recogerlos, guardarlos y por último analizarlos a través de la estrategia elegida desde cualquier área de la compañía.

En este mismo orden de ideas, la investigación se justifica desde diversas perspectivas, destacando primeramente el ámbito social, ya que desde la conformación de cualquier tipo de unidad que persiga la producción de bienes y/o servicios está implícita la introducción de mano de obra lo cual se traduce en puestos de trabajo para los integrantes de la sociedad, de esta manera la implementación de mejores estrategias influirá en el aumento de la rentabilidad de las organizaciones investigadas, otorgándoles de esta manera la posibilidad de mejorar las condiciones laborales de sus colaboradores inmediatos.

Desde la perspectiva teórica plantea un aporte vinculado al contexto de teorías relacionadas con la variable de gestión de experiencia del cliente, en vista de la consolidación de una visión conceptual – teórica adaptada al estudio de las empresas del sector industrial, en condiciones reales de mercado.

Desde un punto de vista metodológico, ofrece procedimientos objetivos y válidos que pueden servir de base para futuras investigaciones del área y similares, además de aportar la construcción de instrumentos para la evaluación actual de mercadeo en el sector industrial, así como la posibilidad de abordar la variable de experiencia sistemáticamente.

Desde este ángulo, el aporte práctico de la investigación se logrará con lineamientos que ayuden al fortalecimiento de las empresas industriales, por ser este un sector de alto crecimiento con grandes beneficios a las necesidades básicas de los seres humanos, como lo es propiamente el desarrollo personal, pero que a su vez desde el punto de vista organizacional es un sector con

marcadas deficiencias, las cuales no le han permitido en muchos casos aprovechar oportunidades del entorno, posiblemente derivado de la poca importancia a la implementación de procesos enfocados a la gestión de la experiencia del cliente.

1.5 Delimitación de la investigación

Espacialmente el estudio se delimita en la ciudad de Barranquilla, considerando como unidades de análisis los gerentes de las empresas del sector servicios de tipo industrial, los datos necesarios para cumplir con los objetivos establecidos se recolectaron durante los meses de septiembre y Octubre de 2018,

Considerando el área de investigación, el presente estudio se enmarca dentro de la línea de investigación sostenibilidad organizacional, bajo la línea gestión de mercadeo, soportándose teóricamente en la variable Gestión de la experiencia del Cliente según los planteamientos de Kotler (1973), Kotler (2006), Schmitt (1999), Schmitt (2006), Mantilla & Salcedo (2015), Pine & Gilmore (1999), Armstrong & Kotler (2014), Holbrook y Hirschman (1982), García (2008).

Capítulo II

Marco Teórico

El presente capítulo, tiene como propósito exponer una serie de referentes representados en investigaciones que serán de gran utilidad para desarrollar la actual investigación, al mismo tiempo se realiza una mirada reflexiva sobre diversos postulados conceptuales asociados a las variables objeto de estudio, promoviendo la comprensión de estas. Al finalizar el presente apartado, se muestra la operacionalización de la variable a efectos del presente estudio en línea con lo manifestado en el planteamiento del problema.

2.1 Antecedentes de la investigación

Uno de los antecedentes en los que se fundamenta la presente investigación es el artículo publicado por Schmitt (1999) titulado “Experiential marketing” publicado por la revista de Gestión de Marketing y editado por Westburn Publishers Ltd, en el cual se realiza un contraste entre el marketing tradicional con un nuevo enfoque que hoy en día se conoce como marketing experiencial, en el cual a su vez señala que: “El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la relación coste – beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo”, razón por la cual los esfuerzos deben ir dirigidos a generar no solo la compra sino una relación post-compra que logre la fidelización del cliente y el posicionamiento de la marca.

En su publicación, Schmitt (1999) define a la gestión de la experiencia del cliente (CEM) como un proceso de administración de la experiencia de un cliente con un producto o una compañía, él señala, que la visión de relacionamiento entre cliente-marca debe ir más allá de una simple relación, dado que no solo es un registro derivado de una compra, sino que se enfoca en crear relaciones sólidas y sustanciosas con los clientes sostenibles en el tiempo.

El Autor (1999) considera que el CEM es un enfoque integrador, puesto que estudia tanto al cliente externo como a los clientes internos, relacionando la influencia en la percepción del cliente sobre la organización, enfoque que se hace mucho más evidente en las empresas de servicios por su alto nivel de contacto con el cliente así como otros atributos propios del servicio.

Otro aporte de interés en referido proceso, se relaciona a la posibilidad de integrar la experiencia desde diferentes puntos, siendo así una oportunidad para enlazar mediciones tangibles con el enfoque experiencial ofrecido tanto para los clientes externos como internos, señalando que la aplicación correcta de dicho proceso permitiría a la compañía la modificación de precios, mejorar la lealtad de los clientes y lograr una mayor nivel de retención.

Todo lo anterior muestra un aporte significativo para el presente estudio, debido a que representa la oportunidad de implementar estrategias de experiencia en el cliente enfocándose a nuestro campo de estudio (Empresas de tipo industrial) en atención a la necesidad de crear puntos de interacción entre estas y sus consumidores, visualizándose como estrategias para abordar de manera diferenciada a los públicos de interés, logrando captar su atención con el fin de posicionarse.

Al respecto de lo anterior, se trae a colación una investigación desarrollada por Nicolás (2014) sobre los Indicadores claves de gestión de la experiencia del cliente en la Universidad de Barcelona para optar por el título de Doctora en Empresas, la cual tuvo como propósito central determinar los indicadores de desempeño clave para la gestión de la experiencia interactiva del cliente, mediante análisis de datos clásicos y difusos en minería de datos, mencionando además los “Fuzzy Key Performance Indicator” (FKPI) traducidos al español como Indicadores Clave de Gestión Difusos, los cuales han surgido como consecuencia de la necesidad de demostrar los aportes que presenta el marketing en el desarrollo de las organizaciones al igual que las distintas

áreas de gestión, por tal motivo esta investigación es un aporte dirigido a los indicadores de gestión que ayudan a medir y controlar la experiencia interactiva con el cliente, teniendo clara la orientación cuantitativa del valor en la experiencia en la relación cliente – empresa.

Con relación a la metodología utilizada por Nicolás (2014), se considera un estudio de tipo exploratorio, donde fue necesario plantear un modelo conceptual sobre la experiencia del cliente desde el momento de la compra, uso y post-uso con el fin de crear una estructura de indicadores fundamentados en la literatura y el estudio empírico. Para la recolección de información se diseñó la encuesta, se definió la población objetivo y tamaño de la muestra, se prueba la encuesta piloto para, posteriormente, aplicar la encuesta final, se recoge la información y se tabulan los datos. Así, con esta información, se realizan los análisis estadísticos para la depuración de la escala, se realizan los análisis necesarios que conlleva un estudio descriptivo, un Análisis Lineal Multivariable (MLG) y un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Para el desarrollo del modelo se consideró, primero, un análisis factorial exploratorio (AFE) y un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de segundo nivel. Se aplicaron estos últimos análisis considerando que esta técnica permite probar modelos teóricos con datos empíricos trabajando con variables latentes. Finalmente, se extraen los primeros Indicadores Cuantitativos Clásicos, que nos permiten definir el modelo de control de indicadores de experiencia interactiva.

Por tanto la anterior investigación, muestra un aporte significativo a la presente, debido a que se estudia la variable experiencia del cliente como un dato cuantificable y altamente significativo para el desarrollo de cualquier estructura empresarial.

Seguidamente se ubica una investigación realizada en la Universidad Nacional de Colombia por parte de Cadavid (2011), optando por el título de Máster en Administración de Negocios (MBA) la cual tuvo como objetivo principal establecer la viabilidad de la aplicación

de una estrategia Customer Experience Management (CEM) en la industria del acero, ya que actualmente son pocas las empresas de este medio y en general que realizan o aplican un análisis de la experiencia de compra de los clientes como opción de posicionamiento de la marca, el cual podría brindarles gran ventaja en un mercado de alta competitividad como lo es el actual.

Para la concepción de este objetivo Cadavid (2011) partió de un diagnóstico del mundo vivencial de los clientes de dicha industria, para así determinar la experiencia proporcionada por el uso del producto expuesto y el estilo de vida o tendencias del negocio, con esto se buscó crear un producto del cual se diseñaría una estrategia basada en el proyecto CEM, la cual debía generar como resultado el incremento de la lealtad de los clientes de la empresa evaluada gracias a la efectiva administración de las experiencias de compra de los clientes.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó un método cuantitativo descriptivo, aplicado a un estudio de caso de la empresa ARME S.A. ubicada en Manizales Colombia; en la cual a través de la recolección y análisis de información de tipo cuantitativa se determinó la percepción de los clientes hacia la empresa en aspectos como el servicio al cliente y la intención de uso del producto. Por medio de este estudio de caso se realizó un análisis detallado de las razones de éxito o fracaso de la viabilidad de aplicar una estrategia CEM en la empresa evaluada.

A manera de conclusión se determinó que la lealtad de un consumidor está basada en las emociones. Por esta razón, para mantener a los clientes, se deben identificar cuáles son sus necesidades emocionales para satisfacerlas, recomendando utilizar la empatía para maximizar la experiencia del cliente, y asegurarse que las emociones positivas que proyecta son genuinas; para ello se aplicaría un manual de interacción con el cliente con el fin de fortalecer estrategias y generar relaciones duraderas entre cliente - marca, aportando así un direccionamiento de aplicación a esta investigación para el estudio del caso actual.

En el ámbito nacional resalta un artículo publicado por Delgado (2011), en la revista Estudios Gerenciales de la Universidad ICESI ubicada en la ciudad de Cali - Colombia titulado “Marcas de Experiencia: Marcando la diferencia” cuyo objetivo central se basa la utilización de la marca como estrategia de diferenciación de la oferta para adoptar una dimensión experiencial no tenida en cuenta hasta el momento.

El objetivo del presente artículo además de demostrar el interés que tiene para una empresa poseer una marca experiencial, basándose en el trabajo de autores como Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009), es también contribuir a la línea de investigación emergente aportando evidencias empíricas que permitan constatar y poner de manifiesto el interés que tiene para la empresa la posesión de marcas experienciales, demostrando cómo una mayor experiencia de la marca tiene efectos directos en variables relevantes, adaptando la escala desarrollada por estos autores a un contexto de consumos y marcas.

Para ello se recolectó mediante un cuestionario aplicado a 278 sujetos., sus observaciones sobre quince marcas pertenecientes a once categorías de producto. Los resultados muestran efectos positivos de la experiencia de marca sobre el capital de marca, la comunicación audio - escucha y la identificación marca - consumidor.

La mencionada investigación muestra una importante contribución a la presente en lo que respecta al contraste de teorías realizadas a nivel de experiencia en el cliente en las cuales queda en manifiesto que los consumidores actuales buscan un producto o servicio que satisfaga no solo necesidades presentadas en el momento sino que el seguimiento post-compra es una característica que incluso mucho después logra un gran peso a la hora de generar juicios en contra o a favor de una marca, todo esto dado a la vinculación del uso de la marca en sí a situaciones que llegan a ser memorables para cada persona.

Haciendo mención de otras bases teóricas, reduce la investigación desarrollada por Mantilla & Salcedo (2015) mediante un estudio de casos, el cual se basó en analizar la percepción que generan las estrategias de marketing experiencial en los consumidores para el caso de la empresa Red Bull S.A. Para ello, realizaron una exhaustiva investigación bibliográfica sobre el mercadeo experiencial y sobre la empresa a estudiar, seguido por la aplicación de entrevistas a miembros del equipo de Red Bull S.A. y observaciones de campo a eventos propios de la marca.

Actividades como los eventos y el sampling son algunos de los principales métodos que utiliza Red Bull para acercarse al consumidor y lo ha logrado con éxito a través de los años. Por ende, a lo largo de su trabajo se evaluó la ejecución y el desarrollo de estas actividades que son catalogadas como marketing experiencial y a su vez, se analizaron los impactos que causan estos en las personas. A partir de lo anterior, se concluye si estas tácticas son la razón de que la empresa haya cautivado a millones de personas alrededor del mundo, fidelizándolos con la marca. Si es así, el mercadeo experiencial es un método que podrá ser utilizado por varias empresas para conquistar a los consumidores.

Por otro lado resalta un artículo desarrollado por Barrios (2012) publicado en la revista científica Palermo Business Review titulado “Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características” cuyo objetivo central es analizar el concepto de marketing de la experiencia y sus principales características. Para ello, en primer lugar planteó el origen y definición del concepto, a través de una revisión meramente literaria. Luego desarrolló los principales componentes de una experiencia, haciendo foco en el marketing sensorial, para luego agregar las acciones, las relaciones y los pensamientos como componentes complementarios para lograr

aplicar el concepto de marketing de la experiencia en forma integral. Finalmente presentó los principios clave para lograr una buena estrategia de marketing de la experiencia.

En el mismo orden de ideas Barrios (2012) menciona que la interacción entre empleados y clientes es un factor importante en la creación de experiencias para los clientes de marcas de servicio según lo expresa Biedenbach y Marell (2010). El papel de los empleados en la creación de la experiencia es, de hecho, un factor clave que distingue a las marcas de servicio de las marcas de productos.

A su vez, se hace mención de una de las principales estrategias utilizadas por las estructuras empresariales de este sector como lo es el marketing sensorial el cual se define como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores tal como lo expresa Krishna (2010). En un sentido más amplio se puede decir que es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos. Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura.

Las anteriores investigaciones generan un aporte importante debido a que a través de estas se puede realizar un contraste entre las marcas que ofrecen servicios y las que ofrecen productos, ambas teniendo como propósito la utilización de la experiencia como estrategia de marketing, además que a su vez estas amplían la gama de posibilidades para la implementación de nuevas estrategias que logren la diferenciación mediante el uso del marketing sensorial.

En cuestión de la aplicación de la gestión de experiencia en este ámbito empresarial, la cual sería una derivación del marketing direccionado tomamos como base el estudio realizado por Martín & Cabrera (2007) realizado en el departamento de Economía y Dirección de Empresas

de la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias el cual abarca como tema La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar, mencionado estudio tiene como objetivo principal analizar la importancia que dichas empresas conceden a las diferentes dimensiones de la gestión estratégica del marketing en función de una serie de características demográficas y de evolución generacional.

Con respecto a la metodología aplicada, este es de naturaleza cuantitativa a través de encuestas personales dirigidas tanto a predecesores como a sucesores de una muestra de empresas familiares. Los resultados del estudio de esta investigación evidenciaron la existencia de dos grupos de empresas que atribuyen un papel diferencial al marketing en su dimensión estratégica, como la existencia de ciertas diferencias en el rol del marketing estratégico en relación con diferentes variables como la jurídica, antigüedad, tamaño y evolución generacional, así como su repercusión en los resultados empresariales.

Partiendo de lo anterior, se genera una idea más clara de la aplicación de la experiencia al cliente por medio del marketing en las diversas variables mencionadas, las cuales generan una gran diferenciación en materia de aplicación de gestión, razón por la cual se requiere un enfoque puntualizado de la metodología y estructuración de la misma con respecto a las estrategias que se requieran aplicar a la hora de ejecutar el ejercicio.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. La Experiencia: Evolución del concepto

Para comprender lo que significa la experiencia del cliente se hace necesario definir en primer plano el significado de la variable experiencia, la cual es definida de distintas maneras dependiendo de la percepción de la fuente y del enfoque con la que esta sea trabajada, la Real

Academia de la Lengua Española (2017) la define como “el conocimiento adquirido por las circunstancias o situaciones vividas”.

Entre tanto, Kotler (1973) menciona que la experiencia es la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra. Por su parte Kant citado en Amengual (2017) exponen que la experiencia es el primer producto surgido de nuestro entendimiento a partir de las impresiones sensibles.

Aunque existe una gran variación en el concepto de experiencia y su aplicación en el marketing, se pueden identificar algunos aspectos en común en la mayoría de las definiciones: (1) Las experiencias son subjetivas; (2) son mentales, (3) son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor de forma directa o indirecta, (4) puede abarcar diferentes tipos de relaciones, y (5) quizás lo más importante, es una experiencia multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores (Tynan, 2009)

Desde este contexto, se puede adoptar el concepto de experiencia como todas aquellas vivencias que se generan de manera premeditada con el fin de generar conexiones irrompibles entre el consumidor y la marca, las cuales son fácilmente recordables por las sensaciones y emociones emitidas durante su realización.

En este punto cabe resaltar el aporte realizado por Pine y Gilmore (1999) los cuales exponen que las experiencias son intrínsecamente personales. Se producen cuando el individuo ha sido involucrado en el plano físico, emocional, intelectual y aun espiritual. Esto debido a que no hay dos personas que tengan las mismas experiencias. Cada una de éstas se deriva de la interacción del suceso teatralizado y el estado psíquico y espiritual anterior del sujeto.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace necesario analizar los componentes involucrados en la experiencia del cliente, para generar sensaciones, emociones y percepciones, teniendo en cuenta que nuestro cerebro reacciona a impulsos generados por el entorno, la utilización de este tipo de estrategia, resulta atractiva si se pretende crear conexiones que vayan acordes y directamente enfocadas a las necesidades de cada uno de los consumidores que hacen parte del mercado objetivo.

2.2.2. Las Emociones

El ser humano conoce de manera individual qué son las emociones y la gran importancia que estas tienen en sus vidas. De hecho, estos, experimentan gran parte de su vida de manera emocional “Siento, luego existo”. A pesar de ello, sobre la naturaleza de las emociones todavía existen muchas preguntas sin una respuesta concisa (Lawler, 1999), esto explica la dificultad para llegar a una definición satisfactoria (Marcus, 2000).

Sin embargo, en una primera instancia, la emoción puede ser entendida como el resultado de una evaluación de la medida en que los objetivos de uno se cumplen en la interacción con el medio ambiente (Ortony, Clore, & Collins, 1988). Autores como Denzin (2009) definen la emoción como una experiencia corporal viva, veraz, situada y transitoria que impregna el flujo de conciencia de una persona. Por su parte, Lawler (1999) define las emociones como estados evaluativos, sean positivos o negativos, relativamente breves, que tienen elementos fisiológicos, neurológicos y cognitivos. Entre tanto, Brody (1999) ve las emociones como sistemas motivacionales con componentes fisiológicos, conductuales, experienciales y cognitivos, que tienen una valencia positiva o negativa.

Ahora bien, las emociones y la experiencia del cliente presentan una relación estrecha que radica principalmente en la necesidad de generar experiencias de tipo afectivo hacia una marca o

empresa determinada, todo esto con el fin de desarrollar fuertes vínculos emocionales que se vean reflejados en la decisión final de adquisición de bienes o servicios.

De esta forma, Gardner (1985) argumenta que los estados de ánimo de los consumidores influyen en sus evaluaciones con relación al producto o servicio adquirido, confirmándose mayores evaluaciones positivas cuando el consumidor tiene un estado de ánimo positivo (Clark e Isen, 1982).

A partir de esto, se plantea el objetivo de evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante cada una de las situaciones de consumo. Es así, cómo puede decirse que las experiencias emocionales son graduales, es decir, sentimientos que varían su intensidad desde estados de ánimo ligeros hasta emociones más intensas.

Con base a esto, Leonard Berry citado en Cadavid (2004) menciona que los clientes con quienes hay una relación compran más, son más fieles, y a los demás les hablan de la compañía y la elogian con entusiasmo, desarrollan un apego a la compañía y se convierte en una aliada. Aspecto por el cual la generación de emociones es uno de los pilares a tener en cuenta para entregar valor y crear lealtad del cliente, generando beneficios y crecimientos empresariales a largo plazo, con relación a esto Pine y Gilmore (1999) tratan el concepto de Economía de la Experiencia partiendo de la premisa que la competencia en precios bajos es difícil y hay que encontrar nuevas maneras de aportar valor a las empresas, ellos proponen, que el modo de hacerlo consiste en centrarse en el cliente, y afirman que generar experiencias en el cliente genera valor económico.

En el ámbito publicitario, se refleja de igual forma como los sentimientos evocados por los anuncios, contribuyen significativamente a las predicciones de la actitud hacia el anuncio y hacia la marca (Burke y Edell, 1989; Edell y Burke, 1987).

De manera similar, Holbrook & Batra (1987) encontraron que las respuestas emocionales a los anuncios moderan el efecto del contenido del anuncio sobre la actitud hacia el mismo, y que ésta junto con las respuestas emocionales, moderan parcialmente el efecto del contenido del anuncio sobre la actitud hacia la marca. Por último, las respuestas afectivas influyen sobre los procesos cognitivos como la evaluación, recuerdo y juicios (Gardner, 1985).

2.2.3. Sensaciones

La experiencia del consumidor está constituida por unos estímulos sensoriales perceptibles a través de los sentidos, es decir, por medio de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, centrándose en conseguir un impacto sensorial en el individuo (Schmitt, 1999 y 2006)

La finalidad de este tipo de estrategias basadas en la generación de sensaciones es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. Para lograr un impacto sensorial se establece el modelo Estímulo, Proceso y Consecuencia (EPC) (Schmitt, 1999 y 2006).

En este marco, se destaca el uso del marketing sensorial, el cual es propuesto por Gavilán, Manzano y Serra (2011) como una comunicación dirigida a los cinco sentidos del cliente, que busca afectar su percepción de productos y servicios, influir en su comportamiento de compra, y reforzar la experiencia global del consumidor mediante su componente sensorial para mejorar la valoración de una marca, conseguir la repetición de compra y, en última fase, aumentar la fidelidad del cliente

Según Rieunier (2000), citado en Mantilla & Salcedo (2015) la atmósfera del marketing sensorial se encuentra conformada por cinco sentidos, al igual que en los seres humanos: El visual, el auditivo, el olfativo, gustativo y tacto, los cuales a su vez son activados dependiendo del tipo de estímulo generado.

Tabla 2.1.
Factores que estimulan cada uno de los sentidos

Factores Visuales	Factores Sonoros	Factores Olfativos	Factores Táctiles	Factores Gustativos
Colores de los alrededores	Música	Olores naturales	Materiales	Textura
Materiales	Ruidos	Olores Artificiales	Temperatura	Sabor Temperatura
Luces				
Diseño (espacio, limpieza)				

Fuente: Rieunier, *Le marketing sensoriel du point de vente* (2000)

Los factores visuales son los más utilizados en el marketing puesto que a partir de estos se puede jugar con el entorno de manera mucho más didáctica, ejemplo de esto es la utilización de colores y formas en los empaques de productos, los cuales suelen ser atractivos para los consumidores, causando así un mayor impacto, además de que el uso de estos son claves en la diferenciación de piezas publicitarias las cuales denotan un elemento diferenciador al momento de percibir una marca en contraste con otra.

Por otro lado, el factor sonoro logra generar sensaciones y sentimientos a través de sonidos y melodías, generando así un espacio óptimo para la decisión de compra, según Celier (2004) La eficacia de un ambiente de ventas depende de su capacidad de gestión de la subjetividad del cliente potencial, haciendo alusión a que la música es un elemento integrador para la optimización de la llamada “atmósfera” del marketing sensorial.

En cuanto al factor olfativo, algunas investigaciones muestran que las personas tienen la capacidad de reconocer los olores a los que se han enfrentado con anterioridad y que persisten por muy largos períodos de tiempo, con reducciones mínimas de la precisión en el segundo reconocimiento, tal como lo explica Engen, Kuisma, & Eimas (1973) citado en Barrios (2012), aunque irónicamente para el factor olfativo hay pocos casos de uso si se compara con los dos factores anteriormente mencionados, sin embargo no por esto deja de ser un aspecto de real impacto en los consumidores.

Otro de los factores de gran relevancia es el táctil, el cual según Rieunier (2002) es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar, ya que ha sentido envuelve la importancia que las marcas le deben dar a la comodidad ofrecida a los clientes. El propósito de hacer sentir al consumidor satisfecho con el lugar, permitirá crear en ellos una buena percepción de la atmósfera.

Por último y no menos importante, se encuentra el factor gustativo, el cual refleja una combinación de los cuatro factores anteriormente mencionados por lo que refleja una experiencia de manera más integral y con una mayor susceptibilidad. Las sensaciones por medio de este sentido se resumen en cuatro clasificaciones: Dulce, agrio, amargo y salado, los cuales causan distintas percepciones en la mente de los consumidores respectivamente en cuanto a colores como el rojo, verde, azul y amarillo. Es por ello que las empresas deben de analizar todos y cada uno de los sentidos, ya que si se realizan un análisis detallado de los factores que atraen y captan la atención de los consumidores, se hace más fácil llegar a ellos de manera acertada, puesto que esta es una base para decidir los diseños del envase de un producto, el color, olor y la presentación del mismo.

2.2.4. Percepciones

En la experiencia del cliente, no solo se trabajan aspectos relacionados con emociones y sensaciones, sino también aspectos que tienen que ver con la percepción de la persona acerca de la marca.

Este concepto se encuentra basado en la necesidad de generar una relación familiar entre el cliente y la empresa, la cual influye directamente en que el usuario termine por elegir los servicios o productos de una determinada empresa con respecto a otra.

Todo esto debido a que las percepciones emocionales dan acceso a respuestas auténticas e inconscientes de los clientes con respecto a las experiencias de marca y conectan con los matices de la emoción que la mente consciente suele no compartir.

Con respecto a esto, Chase (2001) citado en Barrios (2012) agrega que cuando las personas recuerdan una experiencia, no recuerdan un momento único sino la totalidad de la misma, por lo tanto es importante mantener la secuencia de la experiencia, argumentando que los seres humanos prefieren una cadena de experiencias perfeccionadas en el tiempo que un único momento vivido.

Por su parte, Kotler (2006), en su libro "Dirección de Marketing", el objetivo del marketing experiencial es crear una vivencia a través de cinco vías, dentro de las cuáles se destaca la percepción y de la cual explican que: "... Hay que ponerse en la piel del cliente y comprender que está percibiendo colores, formas, tipos de caras, percepciones auditivas, olfativas, táctiles, algunas son más sutiles y son percepciones que nos llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales, los cuales de manera conjunta configuran un marco de referencia".

2.2.5. El significado de la experiencia en el sector industrial

La experiencia del cliente era, hasta hace algún tiempo, un concepto poco explorado, el cual era empleado solo por algunas industrias. Sin embargo, hoy en día se ha convertido en un tema tan importante que se ha hecho presente en casi todas las industrias.

Al mismo tiempo, muchas de estas, están cambiando la forma en la que realizan sus negocios, y en lugar de vender productos, están vendiendo servicios a través de sus productos, una estrategia mucho más sólida que tiene como fin cubrir las necesidades del cliente, el cual sin duda alguna está dispuesto a pagar más por esta nueva oferta de valor.

De esta circunstancia, nace el hecho de que muchas de estas industrias desarrollen estrategias innovadoras para lograr sus objetivos de venta, tal es el caso de la implementación de canales digitales, los cuáles ayudan a la interacción con los clientes y a la creación de relaciones mucho más rápidas y confiables entre compradores y vendedores.

Con relación a lo anterior, autores como Consolación & Sabaté (2008) mencionan que: “... Los nuevos medios y soportes en comunicación que crecen en la red, hacen que la comunicación sea más interactiva y menos invasiva, todo ello abre un mundo por descubrir y sobre el que trabajar en un futuro”.

Por consiguiente, cabe destacar que el objetivo principal de toda empresa es conseguir y aumentar su contacto con potenciales clientes, así como trabajar por mantener y fidelizar a aquellos que ya han confiado en sus servicios (No siendo excepción el sector industrial), es por esto que se hace necesario apostarle a estrategias mucho más actuales para dejar de lado los métodos tradicionales como el marketing offline, los cuales si bien son igualmente necesarios para el éxito de la empresa, deben ir acompañados de una definida y decidida presencia en medios digitales que cuenten con contenidos altamente atractivos para su target.

2.3. La gestión de la experiencia del cliente

2.3.1. Factores claves en la gestión de la experiencia del cliente

La gestión de la experiencia del cliente no es más que una disciplina que ayuda a identificar, diseñar, controlar, mejorar y hacer más productiva la experiencia generada en el cliente. Esta, está compuesta por una serie de procesos que captan las opiniones de los clientes sobre la compañía y los transforman en conocimiento para los stakeholders (Meyer & Schwager, 2007), término introducido por por Freeman (1983) para hacer referencia al lenguaje de la estrategia, de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa de una organización empresarial y las cuáles a su vez constituyen un aporte importante para la generación de experiencia en el cliente. El análisis de estos, permiten hacer un seguimiento de la experiencia del cliente, considerando varios patrones de interacción con los consumidores para obtener una mejor comprensión de sus vivencias (Meyer & Schwager, 2007).

Este enfoque a los procesos de gestión de experiencia, contienen gran valor, por lo que exige atender, no sólo a los factores internos del sistema sino también los requerimientos de dicha producción de valor. Esta finalidad es la misma que se considera en el método del Análisis del Valor como proceso para la satisfacción de las necesidades del cliente.

En este nuevo contexto de gestión de sistemas generadores de valor, la concepción de la organización por procesos no se apoya en una estructura previa, sino que presupone que la misma deberá surgir de las exigencias de los procesos. Se conceptualiza entonces a la estructura como infraestructura que contiene o sostiene a los procesos.

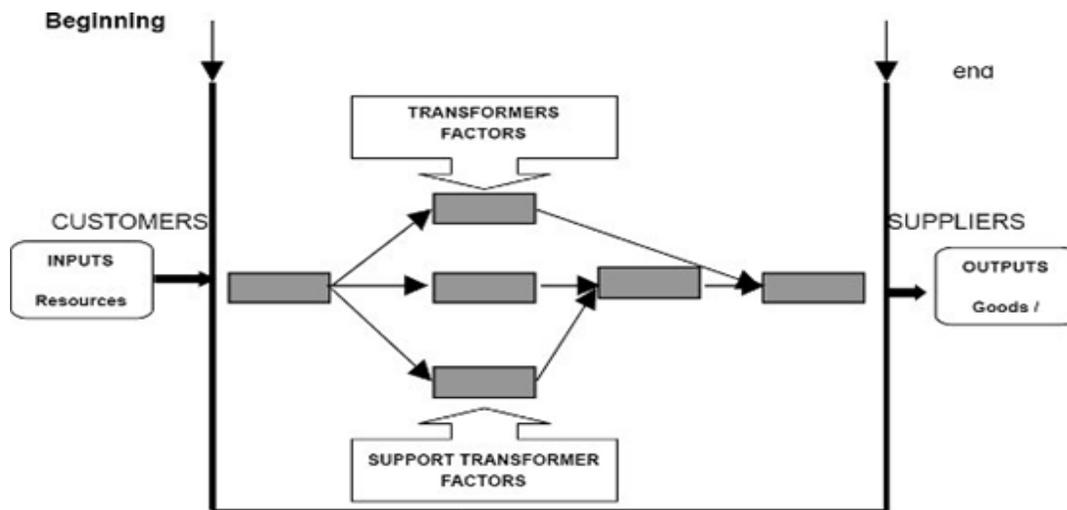


Figura 1. Procesos en la estructura de la generación de valor Fuente: Mallar Miguel Ángel, Universidad Nacional de Cuyo

En contraste con las prácticas habituales en cuánto el uso del marketing en las organizaciones empresariales, el uso de nuevas tecnologías, ponen en manifiesto incorporación de nuevas estrategias para el fortalecimiento de las relaciones con el público meta resaltando aspectos importantes para el conocimiento de este, el cual a su vez contribuye al correcto proceso de estrategias enfocadas a la generación de experiencias. (Restrepo et al. 2013).

2.3.2. Experiencia de marca

Las experiencias se han convertido en el principal medio de diferenciación competitiva de bienes y servicios (Pine & Gilmore, 1999). Como ya se analizó anteriormente, la experiencia puede definirse como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, mediante estímulos que se produce en el exterior y los cuales son percibidos por el sujeto, y éste a su vez los asimila, interioriza y asume. (Schmitt, 1999). Estas, representan la forma en que las personas interactúan con el entorno, algo que a su vez se da a través de las

percepciones de estímulos físicos, de los sentimientos y emociones, de los pensamientos y de las acciones (Dubé & Le Bel, 2003).

Por su parte, una marca puede definirse como una promesa que verbaliza quién eres, qué haces y por qué tu producto o servicio es importante (Colbert & Fourier 2012), por esto, una marca representa todo lo que un producto o servicio significa para el usuario (Armstrong & Kotler, 2014).

Entre tanto, en términos de experiencia de marca, se produce entonces una amplia gama de contextos, aunque para el marketing, los contextos experienciales más sobresalientes han sido los de compra y consumo (Holbrook y Hirschman, 1982).

Sin embargo, la constatación de que muchos de los estímulos que experimentan los clientes proceden de la marca ha impulsado el concepto de experiencia de marca. La definición establecida por Brakus et al. (2009) determina la experiencia de marca como “Las respuestas internas y subjetivas de los consumidores, así como las respuestas de comportamiento evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño e identidad de la marca”.

En la actualidad, existen muchas ofertas brindadas por las empresas de manera muy similar para los consumidores desde una perspectiva funcional. Esto provoca que la diferenciación entre marcas tenga mayor dificultad (Brakus, Schmitt, & Zhang, 2008). Por lo mismo la competencia ya no se encuentra en la utilidad del producto, más bien surge la necesidad de crear experiencias de marca para crear una diferenciación.

Por otro lado, se ha demostrado que las experiencias de marca aumentan el conocimiento y la familiaridad de marca. Esto se debe a que la experiencia tiene un impacto mayor que los atributos y beneficios funcionales del producto. En estas ocasiones se produce un significado

más profundo y memorable, lo que hace que sea más fácil de recordar (Ha & Perks, 2005; García Cali, Girón & Rodríguez Rojas (2017).

Adicionalmente a esto, existen distintos tipos de experiencias, dentro de las cuales se destacan las sensoriales, afectivas, cognitiva, de comportamiento y sociales. Por lo cual las experiencias se resumen a respuestas sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas de comportamiento producto de estímulos relacionados a una marca (Schmitt, 1999).

Por lo anterior, puede comprenderse que la experiencia de marca tiene sus propias dimensiones, sin embargo, necesita de otros constructos como personalidad de marca, involucramiento, apego de marca, entre otros, para cumplir con los objetivos propuestos con dicha estrategia. Con base a esto, Aaker (1997), argumenta que "...La personalidad de marca es dotar a la marca de características humanas, lo cual no tiene similitud alguna con las experiencias".

2.3.3. Dimensiones de la experiencia de marca

Dimensión Sensorial

La dimensión sensorial corresponde a todos aquellos estímulos visuales, auditivos, de tacto, gusto y olfato provocados por una marca (Zarantonello & Schmitt, 2010), es decir que se encuentra relacionada directamente a los cinco sentidos humanos. Por lo mismo estos pueden ser causados tanto por elementos visuales de la marca (colores, logo, empaque, entre otros) como por aspectos sensoriales físicos del producto.

Este módulo, como lo llama Schmitt (1999), puede utilizarse para agregar valor a los productos por medio del marketing de estética. Es decir, motivar a los consumidores a partir de pequeños cambios sensoriales para lograr una diferenciación en los productos.

Tal y como menciona Hultén (2011), los seres humanos notan cualquier cambio generado en su entorno a través de sus sentidos, por lo que propone un modelo de marketing sensorial que reposa sobre los conceptos de experiencia de consumo de Holbrook y Hirschman (1982), el valor del consumidor de Holbrook (2002) y el marketing experiencial propuesto por Schmitt (1999). Dicho modelo se refiere al uso de estrategias sensoriales que tienen por objeto la expresión y diferenciación de un producto o servicio y que apelan a cualquiera de los cinco sentidos en la mente del consumidor.

Dimensión Cognitiva

Según Smith & Kosslyn (2008), desde una perspectiva psicológica, la cognición se puede definir como una interpretación interna, o bien una transformación de la información almacenada en el individuo. Se entiende entonces que la dimensión cognitiva se refiere a los aspectos intelectuales, que provocan que los consumidores piensen, tanto de forma convergente como divergente, y que despierten su creatividad y curiosidad en las experiencias de solución de problemas tal como lo exponen Fernández & Delgado (2011).

Entre tanto, autores como Peter & Olson (2006) señalan que el sistema cognitivo está encargado de cinco procesos mentales: comprensión, evaluación, planeación, decisión y razonamiento. El proceso de comprensión es aquel que permite interpretar los significados de los factores del ambiente; el de evaluación determina los juicios, ya sean positivos y/o negativos; la planeación es el proceso que permite alcanzar los objetivos, o bien, brindar soluciones, el proceso de decisión es donde se evalúan las posibles soluciones y por último, el proceso de razonamiento es una actividad transversal a las anteriores, es decir, que atraviesa cada uno de los anteriores.

Por su parte, Laili et al. (2014) hacen referencia a esta dimensión como aquella experiencia que es intrigante, la cual activa la curiosidad y el pensamiento creativo de los consumidores y como resultado genera una evaluación hacia la marca.

Dimensión Afectiva

Barnes, Mattsson, & Sorensen (2014) mencionan que la dimensión afectiva de la experiencia de marca se refiere a los sentimientos y emociones. Mencionan como la generación de sentimientos influyen en el aumento de la experiencia.

Es de esta forma como una experiencia puede verse afectada de manera positiva o negativa frente el estado afectivo de un consumidor. Por lo que aumenta la importancia de esta dimensión en la experiencia de una marca, ya que las evaluaciones afectivas son propias de las interpretaciones de los estímulos de la situación percibida por cada uno de los consumidores (Bagozzi et al., 1999).

Por lo anterior, Bagozzi et al. (1999), agrega que el término afecto está compuesto por tres procesos mentales específicos como lo son emociones, estado de ánimo y actitudes. Razón por la que una emoción es entendida como un estado mental de preparación que surge de evaluaciones cognitivas de eventos o pensamientos, a menudo es expresada de forma física y puede convertirse también en una acción para afirmar la misma.

Dimensión de Comportamiento

Zarantonello & Schmitt (2010) proponen que las actitudes influyen en el comportamiento a través de las intenciones de conductuales, es decir, la voluntad de las personas a participar en comportamientos específicos con respecto a un objeto dado, por lo que podría decirse que la dimensión de comportamiento apela a las experiencias relacionadas con el cuerpo físico, estilo de vida e interacciones con la marca tal como lo explican dichos autores.

Por su parte, según Syed Alwi & Kitchen (2014), el comportamiento se refiere a qué tan probable es que el ser humano responda conductualmente con base en sus pensamientos y sentimientos.

En conclusión, puede decirse que el objetivo de esta dimensión es precisamente el de provocar respuestas conductuales en el consumidor ya sea por medio de estímulos físicos o mentales los cuales provocan distintas maneras de percepción dependiendo de cada ser.

Dimensión Social

Aunque esta dimensión no ha sido estudiada a profundidad, la mayoría de estudios se basan en la propuesta generada por Schmitt (1999) quien propone la teoría de los módulos estratégicos de experiencia. Dentro de esta propuesta se encuentra el módulo de relaciones, el cual es una dimensión social.

Schmitt (1999), se refiere a las interacciones que van más allá de los sentimientos privados y personales de los individuos que los llevan a relacionarse con terceros e implica una conexión con otras personas y grupos sociales.

Por lo que se destacan dos conceptos altamente involucrados con esta dimensión. Primero, la identificación de grupo en la cual los consumidores sienten conexión con otros individuos y como segunda medida, las conocidas “comunidades de marca” en las que los consumidores ven una marca como el centro de una organización social. Cabe destacar, que la mayoría de estas experiencias resultan a partir de interacciones socioculturales y de la necesidad de una identidad social claramente definida. (Córdova, 2015).

2.3.4. Interacción con los públicos

Según lo expresa la Real academia española la interacción se define como la “acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más personas” siendo este un punto de partida importante

para las relaciones de marketing en la actualidad, pues, desde la década de 1950 los estrategas del marketing no ven a los consumidores como simples receptores de material publicitario, principalmente como consecuencia de que, actualmente, el feedback de los usuarios es más importante que el mensaje publicitario en sí.

La inversión publicitaria en medios interactivos ha vivido en los últimos años un crecimiento muy rápido, justificado por el incremento de la penetración en la población de Internet así como por las posibilidades de medición del retorno de la inversión que este medio ofrece. Tras televisión (42,3%) y prensa (19,2%), Internet (13,5%) es el tercer medio en el reparto de la inversión publicitaria en medios convencionales en España, según el “Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2011” publicado por InfoAdex [3] con 789,54 millones de euros, y el único que ha crecido de manera continuada desde 2005, con un incremento de 2009 a 2010 del 20,7%.

En este sentido, las formas clásicas de publicidad directa como la correspondencia publicitaria o el envío de catálogos que tenían como fin dirigirse al cliente e impulsarlo a responder de alguna forma, han caducado, pues se busca que esta respuesta sea inmediata y en su medida interactiva, y debido a esto nacen nuevas tendencias o modelos de interacción con el cliente.

El engagement

El anglicismo engagement se utiliza para referirse a un estado mental que inclina al disfrute de la representación de una acción u objeto (Laurel, 1993).

Los nuevos medios de relación con los clientes surgidos con la Web 2.0 han propiciado nuevas fórmulas para atraer y retener a los clientes basados en la conversar con el cliente e

involucrar a cada división de la compañía. La interacción con el usuario es una oportunidad para extraer información y, de esta manera, personalizar la atención, la oferta y la relación.

El engagement o “compromiso” consiste en crear interacción a través de diversos contenidos digitales con el fin de generar un impacto en los receptores, cuando un usuario lee un contenido que le interesa, se involucra con él y desencadena un número determinado de reacciones con el mismo, para este fin se utilizan diferentes tácticas como, llamados a la acción, concientización, o generación de incógnitas con el fin de incitar a los usuarios o receptores a participar y generar comentarios.

Inbound Marketing

El Inbound Marketing, hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción no deseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos digitales (Logroño, 2013).

El marketing de atracción o inbound marketing se fundamenta en cuatro acciones: crear, optimizar, promocionar y convertir-analizar, respeto máximo al consumidor para generar comunicación de calidad, siendo esta la esencia del marketing de atracción, este método utiliza la combinación de varias acciones de marketing digital, como el posicionamiento orgánico en buscadores o Search Engine Optimization (SEO), el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales o la analítica web.

De entre los pilares del Inbound Marketing o Marketing de Atracción 2.0 (contenidos, SEO y redes sociales), la estrategia de contenidos se convierte en la pieza fundamental, ya que busca atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad.

Search Engine Optimization (SEO)

Se denomina Search Engine Optimization o SEO a el posicionamiento natural de una marca o contenido en una plataforma, esto hace referencia a un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página o dirección Web en el ranking o posición de los diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta siendo el primero en crear un impacto al estar a la vista del consultante.

Una buena optimización de página Web puede llevar a una empresa o marca a alcanzar posiciones muy elevadas dentro de los motores de búsqueda, y por tanto, a recibir un mayor número de visitas de usuarios que puede llegar a convertirse en clientes potenciales.

En la actualidad el SEO es una parte esencial en la elaboración o modificación y mantenimiento de campañas en internet y páginas Web, ya sea para mejorar su difusión o para darse a conocer, ya que un SEO correctamente realizado, facilitará a los diferentes buscadores, la obtención de los datos de nuestra página, este conjunto de medidas, no sólo contempla técnicas, también tiene mucha relevancia el contenido publicado en dichas direcciones Web, ya que, una alta calidad técnica para generar posicionamiento no tendrá ningún sentido si los textos están vacíos o no generan interés.

Dialogue Marketing

Aunque el marketing de diálogo es considerado como una rama del marketing directo, su uso como vocablo se encuentra por ahora dando sus primeros pasos. Mientras que el marketing directo clásico se distingue principalmente por el contacto personal con el cliente, el marketing de diálogo propone un mayor énfasis en el intercambio recíproco de información entre el proveedor y el consumidor.

Como parte del dialogue marketing, los publicistas y los especialistas en ventas se concentran en los intereses y necesidades de los clientes potenciales, a los que se ofrecen, productos y servicios personalizados que sirvan como puente para afianzar la relación mutua. Los canales publicitarios que se ubican en un primer plano son aquellos con un potencial interactivo que permitan medir la respuesta del cliente, como puede ser una llamada a una línea de atención al cliente, hacer clic en un anuncio online o escanear un código QR con la cámara del móvil.

En el marketing de diálogo, el grado de interacción difiere considerablemente dependiendo del medio. Si bien material publicitario como cupones o programas de fidelización sólo induce al diálogo en un sentido más amplio, el concepto de “diálogo” es literal cuando se contacta con los clientes por teléfono o en una convención.

Al centrar la atención en el cliente individual, el marketing de diálogo refleja el desarrollo histórico del comercio, pasando de un marketing de masas a un marketing de nichos e incluso de clientes individuales, por medio de diversas herramientas de recolección de información y datos de los usuarios, para así, en vez de lanzar una campaña para una base de datos completa, la atención se centra en crear estrategias completas y personalizadas para un determinado número de clientes, obteniendo mayores oportunidades de éxito en la captación y fidelización de los mismos.

En este mismo orden, se consideran otras herramientas innovadoras por medio de las cuáles las organizaciones buscan fortalecer sus interacciones a través de la administración y gerencia de clientes a partir de bases de datos conformadas gracias a la información que entrega el consumidor (Greenberg, 2009). Los Sic dan origen a una industria basada en el CRM

(Krasnikov et al., 2009), que ofrece diversas alternativas de captura, acumulación y administración de dichos datos.

Customer Relationship Management

En el entorno competitivo actual, las relaciones con el mercado se han convertido en un aspecto clave para las empresas, pasando de estrategias de marketing de conquista a estrategias de retención (Chiesa, 2005, p. 47) y desde un enfoque transaccional a uno relacional que busca desarrollar la lealtad del cliente (Kotler, 2006, p. 111).

El empleo de entornos digitales colaborativos para la implementación de estrategias y programas de orientación empresarial hacia el cliente ha dado paso al llamado Customer Relationship Management (CRM), que mediante acciones como la atención al cliente a través de plataformas de recolección de datos ayuda a las empresas a mejorar la relación con sus clientes (actuales y potenciales), al proyectar una imagen más humana de la marca y escuchar a los usuarios, generando de esta manera oportunidades de negocio.

2.4. Innovación en el servicio

El rol de la innovación en el desarrollo de los negocios y de la sociedad ha sido argumentado tempranamente desde diversos autores como Schumpeter (2004) ...“la innovación es valorada como factor determinante para el éxito de las empresas que interactúan en ambientes de negocio caracterizados por la continua competencia local y global, rápidos cambios tecnológicos y escasez de recursos, a nivel de país se considera que contar con empresas innovadoras supone no sólo una mayor competitividad de la economía en su conjunto, sino también la generación de spillover (excedentes) tecnológicos hacia los restantes agentes económicos”.

Por otro lado también se define a la innovación como “la capacidad del ser humano para encontrar soluciones a los problemas o retos que se le presenten” (Ramírez y Cabello, 1996), utilizando la creatividad y la imaginación, y el pensamiento dinámico es necesario para la evolución económica y social.

Con respecto a la innovación como resultado de gestión, la 3ª. Edición del Manual de Oslo la define como “La introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores” correspondiendo con todas las operaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen efectivamente, o que tienen por objeto conducir, a la introducción de innovaciones, incluyen también las actividades de investigación y desarrollo que no están directamente vinculadas a la introducción de una innovación particular. (Manual de Oslo, 2005: 57)

Dada la importancia generada en la innovación como un término directamente ligado al desarrollo de las empresas y la economía nacional, se generan diversas ramas o tipologías de dicho término con el fin de abarcar y darle un mayor auge a la misma.

Innovación incremental

Son cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa, pero que si se suceden de forma acumulativa pueden constituir una base importante de progreso. Son de tipo plano, refuerzan el status que ocurre de forma más o menos continua en las empresas y las industrias. No son tanto el resultado de procesos exhaustivos de I&D y si más bien fruto de la experiencia recogida por ingenieros y personal técnico, como de los usuarios de tecnologías (Manual de Oslo).

Innovación radical

Implica una ruptura con lo ya establecido, nuevos productos o procesos que no pueden entenderse como una evolución natural de los ya existentes. Se alcanzan casi siempre como resultado de procesos definidos de I&D en laboratorios (dentro o fuera de la empresa) e institutos especializados. Son explosivas y rompen el status. Veremos posteriormente, que existen otros criterios para definir la radicalidad de una innovación.

Innovación de producto

“Una innovación de producto, es la introducción de un bien o servicio que es nuevo o significativamente mejorado con respecto a sus características o aplicaciones previas. Esto incluye mejoras significativas en especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, facilidad de uso u otras características funcionales”. (Manual de Oslo).

Innovación de proceso

“Una innovación de proceso es la implementación de un método de producción o de entrega, nuevo o significativamente mejorado. Esto incluye cambios significativos en procesos, equipo y/o software” (Manual de Oslo)

Innovación en mercadotecnia

“Una innovación de mercadotecnia es la implementación de un nuevo método de comercialización que implica cambios significativos en diseño o empaque del producto, ubicación del producto, promoción del producto o valoración”. (Manual de Oslo).

Innovación en paradigmas

Una Innovación de Paradigma es aquella que produce cambios profundos en las creencias tradicionales (modelos mentales) de los consumidores. Por esta razón, toma largo tiempo y gran retroalimentación de lo para lograr aceptación y penetración. Sin embargo, una vez que esto

ocurre, la empresa innovadora desarrollar ventajas competitivas que le permiten posicionarse por encima de su competencia (Tidd, 2008)

Innovación organizacional

La innovación organizacional se define como “la implementación de un nuevo método organizacional en las prácticas de negocio de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas”. Este tipo de innovación se presenta, por ejemplo, con la creación de nuevas unidades de negocio, nuevas ramas administrativas, reestructuración del modelo de gestión, procesos de internacionalización.

2.5. Proveedores de Experiencia

Para llevar a cabo cualquiera de los cinco tipos de experiencias que forman los módulos experienciales estratégicos (MEE) explicados anteriormente, Schmitt (2006) menciona que es necesario identificar los ExPros o Proveedores de Experiencias, los cuales a su vez los define como instrumentos tácticos dirigidos a crear vivencias basadas en un conjunto de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, mediante el uso de las comunicaciones tanto internas como externas de la empresa u organización, el desarrollo de la identidad visual y verbal.

Por su parte, estos últimos son necesarios para construir la matriz experiencial aportada por Schmitt (1999 y 2006) y a su vez es utilizada para decidir que ExPros deben usarse para crear los MEE con objeto de definir la imagen experiencial de su organización y/o marca de forma apropiada.

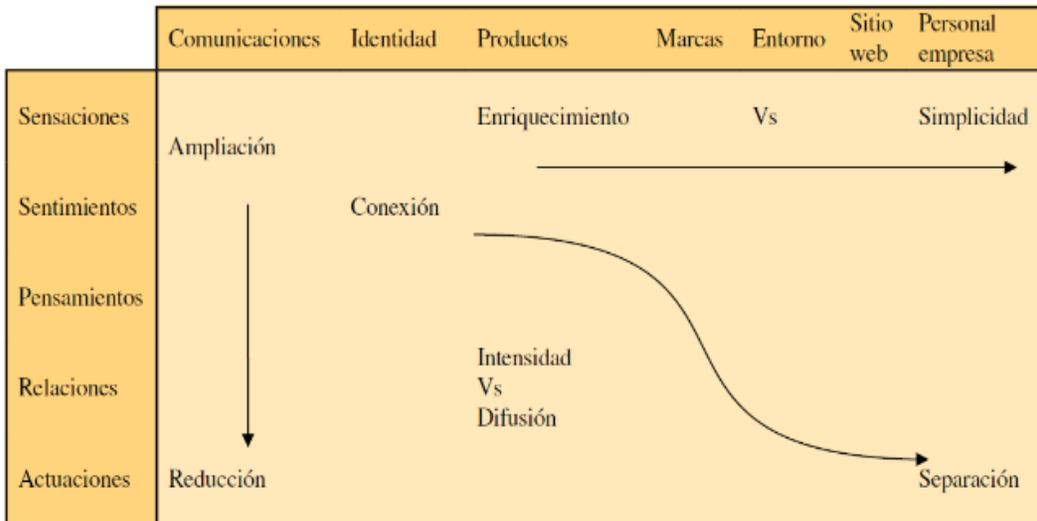


Figura 2. Matriz Experiencial Fuente: Schmitt (1999 y 2006)

En la figura anterior, se muestra como el eje vertical se encuentra conformado por los módulos experienciales estratégicos (MEE) y en el horizontal se ubican los proveedores de experiencias (ExPro), los cuáles según Schmitt (2006) están compuestos por tácticas para generar nuevas tendencias, tal como el desarrollo de campañas publicitarias, la creación de la identidad visual y verbal de una empresa, el proceso de generación de estrategias en cuanto al producto, la selección de medios 2.0, entre otros.

2.5.1 Medios

Los medios se refieren a los canales de comunicación empleados por las empresas para transmitir y recibir información acerca de sus productos o servicios ofrecidos, Para Schmitt (2006), los ExPros de comunicación incluyen elementos como la publicidad, las comunicaciones externas e internas (Revistas, catálogos, folletos, newsletters, memorias entre otros) y las relaciones públicas.

Para fines de la investigación, los medios en las empresas pertenecientes al sector industrial, incluyen ventajas dentro de las cuales se destaca el bajo costo por contacto, capacidad

de alcanzar influencias de compra inaccesible o desconocida y la capacidad de llevar cifras grandes a clientes potenciales. Además, las funciones de la publicidad comprenden crear o fortalecer una imagen, generar prospectos de venta y cerrar ventas, en donde el propósito principal es crear conciencia de modo que el bien forme parte del conjunto recordado por el cliente. La publicidad industrial tiene como objetivo principal dirigirse a grupos grandes, éstos pueden ser inversionistas potenciales de la compañía, personas que influyan en las normas gubernamentales y hasta compradores (Urbina, 2010; García Cali, Girón & Rodríguez Rojas (2017).

2.5.2 Identidad de marca: clientes internos y externos

Se refiere a la imagen que la marca tiene y explota, la cual a su vez genera sensaciones y pensamientos a través de letras, símbolos y colores. Es lo que se conoce como identidad corporativa o branding.

Schmitt (2006), señala que al igual que las comunicaciones y otros Expros, la identidad visual-verbal puede usarse para crear marcas de los tipos de experiencias, el conjunto de Expros de identidad consta de nombres, logotipos y símbolos. La identidad visual-verbal es el campo principal de los llamados asesores de identidad corporativa.

Por su parte, Kotler y Pfoertsch (2007), enfatizan en la importancia del branding para las compañías B2B, debido a que el término se encuentra asociado más que todo a empresas B2C Business to Consumer, ya que en los mercados industriales generalmente los negocios se realizan con productos sumamente especializados y que las decisiones respecto a qué comprar se encuentran basadas en características como la funcionalidad, beneficios, precio, servicio y calidad, de modo que los asuntos “blandos” como la reputación de la marca no tendrían relevancia.

Este último aspecto ha sido altamente refutado y criticado por cuanto, a través del tiempo se ha venido observando cómo empresas B2B han hecho de su marca una fortaleza, además de que el buen manejo de ésta, supone un incremento en las finanzas de la organización, Ohnemus (2008) señala que las compañías B2B con una estrategia de marca balanceada generalmente rinden un retorno a sus 89 accionistas que es un 5 a 7% más alto.

Cabe destacar, que cuando se abarca el tema de identidad de marca se acude al tema de imagen corporativa, aunque esté referido al objeto-marca y no al objeto-organización, ambos conceptos son difíciles de separar perceptualmente cuando nos referimos a una marca corporativa de forma global (Balmer y Gray, 2003; Hatch y Schultz, 2003).

La identidad de marca alude al conjunto de “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (Keller, 1993). Entre estas asociaciones, Aaker (1997) subraya el conjunto de características humanas asociadas a las marcas (personalidad de marca), concentradas en torno a cinco dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y aspereza.

Por último, un concepto muy utilizado en marketing y estrechamente ligado al de identidad de marca es el de posicionamiento, el cual se configura por una serie de atributos característicos que los consumidores asocian a aquélla en relación con la competencia (Aaker, 1991).

Es así, como ambos conceptos, el de imagen corporativa y el de posicionamiento, se encuentran intrínsecamente enlazados, con la particularidad de que este último implica un conocimiento de referencia acorde a la competencia.

2.5.3 Entornos Espaciales

Se refiere a edificios, oficinas, espacios comerciales, tiendas, etc. En donde está claro la importancia de una homogeneidad, por ejemplo, en cadenas de tiendas en las que se pretende seguir una misma línea estética.

Según Schmitt (2006), los entornos espaciales incluyen edificaciones, oficinas, o espacios de fabricación de los productos, comerciales, de ventas al público y stands sectoriales. Con frecuencia este tipo de ExPros son la expresión más global cultural de marca, los valores y comportamientos que hay por detrás de una marca. Zeithaml & Bitner (2001), reviste la importancia del lugar físico considerándolo significativo para alcanzar el objetivo de marketing trazado.

2.5.4 Personal interno

Se refiere a los trabajadores, que son uno de los principales proveedores de experiencias, un punto de contacto clave entre cliente y marca, además de que en ellos está la responsabilidad de manejar la relación personal entre la compañía y los clientes. (Urbina, 2010).

Según Schmitt (2006), el personal interno puede ser uno de las experiencias previas más eficaces para los cinco MEE. Entre el personal se incluyen los vendedores, representantes de la compañía, proveedores de servicio, proveedores de servicios a los clientes y cualquier otro tipo de persona que se encuentre asociada con la empresa o una marca.

Por su parte García Cali, Girón & Rodríguez Rojas (2017) hace énfasis en el personal de contacto con los clientes y resalta que son elementos clave para la entrega de un servicio de excelencia con esto apuntando a la ventaja competitiva.

En este orden ideas, se muestra como la gestión de experiencia en el cliente requiere de un trabajo estructurado y debidamente planeado a partir de los objetivos que quieran alcanzar y

como está al hacer parte de una estrategia integral de fidelización plantea una oportunidad de diferenciación para las empresas actuales, en cuanto a su promoción y posicionamiento.

2.6. Orientación a la experiencia del Cliente

La orientación hacia el cliente describe un cambio de mentalidad en el seno de la empresa el cual a su vez va estrechamente relacionado con la esencia y la potencialidad de las herramientas implementadas.

Gurús del marketing como Schmitt (2000) reconoce que el producto o servicio ya no es la estrella de la empresa: La única estrella es el cliente. La concepción clásica de las “cuatro P” de marketing (product, promotion, price, place), que hasta el venerable Kotler (2006) da por superada, da paso a un marketing inverso con una única variable: el cliente. Se busca así un marketing relacional, en el que las empresas se implican a fondo en una orientación estratégica hacia el cliente, que guía el proceso de toma de decisiones.

Entre tanto Para Kotler (2006) también argumenta que “...las empresas han pasado de una perspectiva fundada en la transacción a una que se basa en desarrollar la lealtad del cliente”. Otros autores como Chiesa de Negri (2005), afirman que el concepto de marketing ha sufrido una evolución, pasando de una “estrategia de conquista a una estrategia de retención”.

La orientación de la experiencia hacia el cliente, estipula un nuevo objetivo corporativo basado en la gestión de las relaciones con los clientes en la que la empresa implementa unas estrategias enfocadas a un marketing mucho más interactivo con su entorno, teniendo como eje central al Customer Relationship Management (CRM) con el cual se pretende maximizar la información con la que cuenta la empresa con relación a los clientes, en pro de identificarlos y diferenciarlos para incrementar la participación de estos mediante la construcción de relaciones duraderas y rentables, con la generación de valor para ambas partes.

Con relación a esto, se hace necesario establecer una diferencia entre el servicio al cliente y el CRM el cual es explicado por Sindell (2003) de la siguiente manera: “...Mientras que el primero es normalmente una “función reactiva que tiene como meta la eficacia”, además agrega que el CRM es “una serie de continuas interacciones con el cliente que tiene como meta el valor a largo plazo del cliente para su organización, así como un desarrollo y una retención del cliente mediante una creciente satisfacción y lealtad”.

En este sentido, la implementación de estrategias enfocadas a la orientación del cliente, aparentan ser un avance positivo en contraste con las organizaciones que las implementan y las que aún no lo hacen, con respecto a esto, el autor Celaya (2008) fundamenta que existen una serie de factores que están transformando el modelo de comunicación empresarial: el incremento de clientes más inteligentes y exigentes con la calidad, la avalancha de mensajes comerciales, los nuevos líderes de opinión, la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales y las comunidades derivadas de las nuevas tecnologías.

Lo anterior además se fundamenta en un estudio realizado por Gyro International, la mayor agencia de marketing del Reino Unido, citado en la revista Empresas y Negocios (2009) bajo el nombre de “Loyalty for life” en el cual se muestra que más de la mitad de las empresas (65%) están invirtiendo en programas de fidelización para mantener a sus clientes. Las empresas con una fuerte orientación hacia el mercado demuestran ser más rentables al tener un mayor conocimiento del mercado gracias al diálogo con el cliente.

Gyro International también extrajo el dato de que el 83% de los responsables de marketing están invirtiendo más en afianzar las relaciones con sus clientes actuales y solo el 2% ha reducido su inversión con respecto a este tema.

Se puede concluir de esta forma, a efectos de la presente investigación, que una compañía surge a partir de las relaciones que estas establezcan con sus clientes. La orientación empresarial hacia el cliente representa un punto importante a partir del cual se puede optimizar la inversión publicitaria al identificar la tipología de los clientes que aportan mayor valor y tener un mayor control sobre los resultados, creando así, vínculos beneficiosos tanto para el consumidor como para la empresa.

2.7. El marketing industrial y la experiencia del cliente

Luego de analizar los componentes que abarca el marketing experiencial y como aporte a esta investigación, se destaca la contribución que cada uno de estos genera en el desarrollo de una estrategia de tipo experiencial en el sector industrial, ampliando así la gama de posibilidades para lograr generar un impacto positivo en nuestros consumidores, teniendo como principal objetivo satisfacer gustos y necesidades del público objetivo y teniendo como premisa el aporte de Pine & Gilmore (1998) “el éxito de una experiencia es que un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo”.

El uso de esta innovadora óptica del marketing considera a los individuos como seres con un alto porcentaje emocional interesados en vivir experiencias de consumo placenteras, por lo que la generación de emociones supone la creación de valor tanto en el consumo y post-consumo recurriendo para ello a la creación de sentimientos y pensamientos como consecuencia de la interacción entre las partes (Moral y Fernández, 2012).

Según Alfaro (2011) más del 75% de las decisiones se toma de forma emocional y no racional. Eso quiere decir que si se logra crear un vínculo con la parte emocional de nuestros clientes, conseguiremos reacciones más rápidas y profundas. Por otra parte, supone nuevas

formas de fortalecer las ventas y por ende rentabilizar la economía en las organizaciones empresariales debido a la fidelización y lealtad generada por los clientes hacia los bienes o servicios producidos.

Específicamente para el sector Industrial, esta situación supone nuevos retos, ya que dicho sector, ha venido enfrentándose a entornos cada vez más complejos, dinámicos e inciertos principalmente como consecuencia de la globalización y los constantes y profundos cambios en las exigencias de clientes y consumidores finales (Bello, 2015).

El marketing industrial o marketing de empresa a empresa es el marketing de bienes y servicios a clientes industriales e instituciones (Webster, 1978), entendiendo por tales, aquellos que utilizan los bienes y servicios adquiridos en su propia producción de bienes y servicios. El marketing industrial se distingue fundamentalmente por el tipo de mercados y productos a los que se aplican los principios generales del marketing (Santesmases, 1996).

Por su parte, Dwyer (2007) enfatiza que la creación de un diálogo con los clientes es parte fundamental para la creación de una relación comercial sólida y eficaz. Este proceso se fortalece en compañías B2B - “Business to Business”, debido a que actualmente se piensa que dichas estrategias son utilizables sólo para mercados de consumo que presentan consumidores individuales ya que en el mercado industrial se habla de negociaciones entre empresas cuyos volúmenes son mucho más grandes, además en su mayoría los productos son commodities o bien, sumamente especializados.

Lo anterior se sustenta bajo uno de los grandes aportes al marketing industrial surgidos en la década de los 70, la cual se basa en que el centrarse en el análisis de compradores y vendedores independientemente no es suficiente para comprender la manera como ocurren los intercambios entre ellos, ni mucho menos garantiza el éxito en dicho proceso, lo cual a su vez ha

conllevado a la visión diádica de los intercambios entre empresas basándose en la interacción recíproca entre cada uno de los involucrados (Bonoma & Zaltman, 1978).

Por su parte, Webster (1994) también señala que "...Lo primero que hay que entender en el marketing industrial es su relación mucho más cercana a la estrategia corporativa global y su mayor grado de interdependencia funcional, por su naturaleza este tipo de marketing necesita que todas las partes del negocio se encuentren orientadas hacia el cliente y que todas las decisiones de marketing se encuentren basadas en una comprensión completa y bien definida acerca de las necesidades de éste".

Bajo este concepto, se evidencia a continuación el aporte de (Moller & Wilson, 1995) con la construcción del modelo de Interacción Diádica el cual para relaciones entre empresas proporciona un marco teórico para explicar los elementos que constituyen la parte esencial de una relación y el contexto en que tiene lugar la misma. Este modelo se centra en el proceso de interacción, que constituye la parte central de la relación y se puede describir mediante cinco componentes: (1) Contexto ambiental, (2) Características de las tareas, (3) Características organizacionales, (4) Procesos de interacción, (5) Factores de resultado.

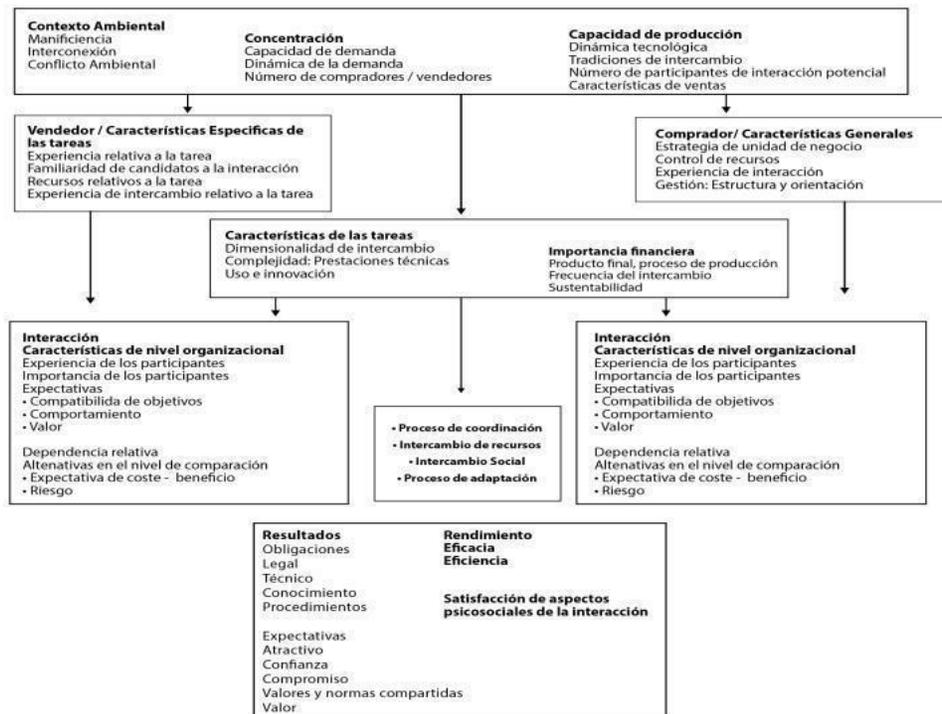


Figura 3. Modelo de interacción Diádica Fuente: Moler y Wilson (1995)

2.8. Sistema de variables

2.8.1 Variable

Gestión de la experiencia del cliente (GEC)

2.8.2. Definición Conceptual

Como referente el autor Schmitt (1999) altamente conocido por sus grandes aportes en lo que confiere a la experiencia del cliente y el marketing experiencial, se toman dos de sus obras más importantes como son “Experiential Marketing” y “Customer Experience Management”. Como base del análisis del estudio. Schmitt afirma, que las experiencias siempre tratan “de” o “sobre” algo, lo que quiere decir que las experiencias siempre son diferentes, nunca hay iguales, entre tanto, los sentidos, como se ha venido hablando anteriormente tienen una gran importancia en este tema.

Schmitt (1999) identifica una serie de factores que crean diferentes tipos de experiencias e incide en que la atención no solo debe fijarse en la satisfacción y retención del cliente, sino en la necesidad de involucrar al cliente a través de una actividad emocional de tal modo que este se preocupe por disfrutar la experiencia generada a través de la adquisición del producto o servicio.

2.8.3 Definición Operacional

El proceso de gestión de la experiencia del cliente es el conjunto de experiencias que pueden generarse a través de estrategias que involucren al consumidor por medio de la estimulación de sus sentidos, a medida que esta sea aplicada de manera estructurada y bien lograda se generarán respuestas positivas frente a la marca involucrada.

Todo este tipo de acciones tienen un fin en específico y este no es más que la generación de valor frente al consumidor para crear características de diferenciación frente a las demás marcas que puedan ofrecer bienes similares.

La gestión de la experiencia del cliente (GEC) a su vez lo que busca es la retención y generación de leads. Hoy en día se puede decir que la habilidad de una marca para entregar una buena experiencia a sus clientes constituye una de las mayores ventajas competitivas y esta puede ser medida a través de la satisfacción generada.

Entre tanto, cabe resaltar que la GEC no empieza y termina cuando los clientes realizan una compra, sino que por el contrario comienza desde el momento en el que un consumidor conoce por primera vez la marca y se extiende hacia ella mucho más allá de la tan conocida fidelización. Es así, como Cada una de las experiencias del cliente se encuentra compuesta por un número de puntos de contacto que se tienen con un consumidor, cada una de ellas debe ser medida independientemente para determinar la contribución que cada interacción realiza a la

experiencia global. De esta manera puede establecerse claramente aquellos puntos en los que se producen un bajo nivel de experiencia y trabajar con ellos a fin de mejorar los indicadores.

Tabla 2.2

Cuadro de operacionalización de la variable

Título: Gestión de la experiencia del cliente en empresas del sector industrial en Barranquilla.			
Objetivo General: Analizar la gestión de la experiencia del cliente en empresas del sector industrial en Barranquilla			
Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores
Examinar el concepto de experiencia del cliente en el sector industrial a partir de la revisión de la literatura especializada.	Gestión de la experiencia del cliente	Experiencia del Cliente	- Emociones - Sensaciones - Percepciones
Identificar como es el proceso de gestión de la experiencia del cliente en las empresas del sector industrial en Barranquilla.		Proceso de gestión de la experiencia del cliente	- Experiencia de marca - Interacción - Innovación
Identificar los proveedores de experiencias en las empresas del sector industrial en Barranquilla.		Proveedores de experiencias	- Medios - Identidad de marca - Entornos espaciales - Personal interno
Determinar el nivel de orientación a la experiencia en las empresas familiares del sector industrial en Barranquilla.		Orientación a la experiencia	

Fuente: Elaboración propia (2018)

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Metodología de la investigación

El objetivo del presente capítulo es formular los criterios metodológicos que orientan la investigación, en este sentido se mostrarán los procedimientos que permitieron dar respuesta al problema planteado. De la misma forma se expone la información referida al enfoque epistemológico, tipo de estudio, el diseño de la investigación, la población de estudio, instrumento de recolección de datos, el procedimiento realizado para la construcción sistemática del presente estudio, la validación del instrumento, para finalmente señalar cómo se realizó el procesamiento de los datos.

De este modo, el siguiente capítulo sustentará la investigación realizada siguiendo una metodología fundamentada en la aplicación de técnicas ampliamente soportadas en autores como Hernández, Fernández y Baptista (2010), Méndez (2009), Chávez (2007), Arias (2006) entre otros, los cuales permitirán el abordaje sistemático de los objetivos.

3.2. Tipo de Investigación

El estudio titulado “Gestión de la experiencia del cliente en empresas de tipo industrial en Barranquilla” por su naturaleza corresponde a un tipo de investigación cuantitativa por cuanto lo que se pretende es el estudio de variables susceptibles de medición y de análisis estadístico.

Teniendo en cuenta que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, tal como lo explica Rodríguez (2010) se utilizarían además cuestionarios, inventarios y análisis demográficos los cuales son analizados estadísticamente para verificar la relación entre las variables previamente definidas.

De acuerdo a los propósitos que privilegian esta investigación se asume una postura descriptiva. Las investigaciones descriptivas se basan en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere, tal como lo señala Arias (2012).

En este sentido el aporte que generan los datos resultantes de esta investigación serán utilizados para concretar la descripción de los factores que ayudará a fortalecer la implementación de la gestión de la experiencia del cliente en las empresas de tipo industrial.

En esta investigación se describen cuáles son los aspectos que impiden que las empresas industriales sean sostenibles en el tiempo y como a través de nuevas herramientas enfocadas a la implementación de la gestión de la experiencia en el cliente ayudarían al fortalecimiento de las mismas.

3.3. Diseño de la Investigación

Esta investigación se llevó a cabo a través del diseño no experimental, transeccional y de campo, por razón de que la variable centro de este estudio no estuvo sometida al control ni a la intervención del investigador, en su proceso de estudio se establecieron sus propiedades principales, y se elaboró sólo un diagnóstico y evaluación de su variable.

En lo referente a los estudios no experimentales, Hernández (2014) afirman, "...Que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos".

En la presente investigación, no se construyó ninguna situación referente a la variable: Gestión de la experiencia del cliente, tampoco acerca de las dimensiones e indicadores sobre los cuales se operacionalizan estas, este proceso se centró en la observación de la realidad en su

contexto natural, con el propósito de verificar las condiciones objetivas en que transcurren los hechos.

En la misma dirección, considera Hernández (2010), las investigaciones de corte transaccional, tienen como principal característica, realizar la recolección de datos en un solo momento, en un único tiempo, sin pretender evaluar su proceso de comportamiento; de tal manera, que la recolección de los datos se realizó en un mismo periodo de tiempo para lograr la información sobre la realidad estudiada.

Al referir el diseño de campo, se tiene que, de acuerdo a las características contextuales de las empresas industriales de la ciudad de Barranquilla, y con base a los objetivos y metodología empleada; los datos se recolectaron en la misma realidad investigada.

Con respecto a lo anterior, Finol et al. (2008) afirman que se refiere a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa en la naturaleza estudiada; “estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios (datos de primera mano)”.

De igual forma, Sabino (2000), lo define como aquellos que se fundamentan en obtener información directamente de la realidad. Así pues, la recogida de datos se realizó a la luz de los fenómenos investigados, es decir, en el mismo lugar donde se encuentran las empresas industriales objeto de estudio, con el propósito de detallar con precisión la raíz del problema.

3.4. Población

Se define la población como el conjunto de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en momento determinado. Cuando se lleva a cabo una investigación debe tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población sometida a estudio. Según Chávez (2004), la población se entiende

como el conjunto de personas u objetos a los cuales van a estar referidos los resultados de la investigación. Asimismo, Sabino (2010), la describe como todo conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen y sólo en ellos se generalizan los resultados.

Seguidamente, se destacan unas características importantes a tener en cuenta en el proceso de selección de la población y las cuales fueron planteadas por Sabino (2010) de la siguiente forma:

Homogeneidad; se refiere a que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se van a considerar en el estudio o investigación.

Tiempo; indica el periodo de tiempo donde se ubicará la población de interés. Determinar si el estudio es del momento presente o si se va estudiará una población de cinco años atrás o si se va a entrevistar a personas de diferentes generaciones.

Espacio; este se refiere al lugar donde se ubica la población de interés. Un estudio no puede ser muy abarcador y por falta de tiempo y recursos hay que limitarlo hay que limitarlo a un área o comunidad en específico

Cantidad; este aspecto se refiere al tamaño de la población. El tamaño de la población es de relevante importancia porque de ello determina o afecta al tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar, además que la falta de recursos y de tiempo también nos limita la extensión de la población que se investiga.

Compartiendo, lo expresado anteriormente por los diferentes autores, en esta investigación, se entiende como población al conjunto de 50 empresas Industriales que se encuentran ubicadas en la ciudad de Barranquilla.

A continuación, se puede apreciar la composición de la población “A” asumida en la presente investigación:

Tabla 3.3
Composición de la Población

ORGANIZACIONES	GERENTES GENERALES
Alfacer del caribe S.A.	1
Delicias Maja S.A.	1
Blastingmar S.A.	1
Aje Colombia S.A.	1
Bravo petroleum logistic Colombia	1
Cryogas S.A.	1
Delta ingeniería S.A.S.	1
A&A INGENIERIA Y SERVICIO S.A.S.	1
Grasas y aceites vegetales limitada - Gracetales	1
Ternium ferrasa S.A.S	1
Impuche S.A.	1
Grupo Team	1
Pastas Comarrico S.A.	1
Pet Del Caribe S.A.	1
Argos S.A.	1
Cementos Ultracem	1
Acerias de Colombia S.A.S. – acceso	1
Cannon de Colombia S.A.	1
Corpacero limitada.	1
Laboratorios rety de Colombia S.A.	1
Industrial Visbal S.A.	1
Polyupropileno de Colombia S.A.	1
Premezclados Y Concretos	1
Industrias posada tobon – Postobon S.A.	1
Celta S.A.S.	1
Vopak de Colombia S.A.	1
Baterias Willard	1
Articueros S.A.	1
Atunes Y Enlatados Del Caribe S.A.	1
Celsia S.A.	1
Ibs Zona Franca S.A.	1
AIM PRODIND LTDA.	1

Làtex De Colombia	1
Produmar S.A.	1
Terpel	1
Jaboneria Tusica Ltda	1
Steckerl aceros	1
Castro tcherassi s.a.	1
Colmaquinas s.a.	1
E2 energia eficiente s.a. e.s.p.	1
Frigorifico de la costa s.a.s. (alfresco)	1
Ggroup s.a.s.	1
Impofer ltda.	1
Industrias asociadas s.a.s.	1
Instercon s.a.	1
In ingenieria s.a.s.	1
Magnetron s.a.	1
Metalock de colombia ltda.	1
Proalco s.a.	1
Remel s.a.	1
Traselca s.a e.s.p.	TOTAL 50

Fuente: Elaboración Propia (2018)

3.5. Técnicas e Instrumento de Recolección de datos

Hernández y col. (2010), plantea que la recolección de datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Esta recolección de datos debe ser pertinente sobre los atributos, conceptos, cualidades o variables de los participantes, casos, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación.

Por su parte, Sabino (2009) argumenta que un instrumento de recolección de datos, es cualquier recurso empleado por el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información, que una vez procesada y analizada, permitirá concluir respecto al comportamiento de determinada variable objeto de estudio. Sobre este mismo aspecto, Chávez (2007) señala que los instrumentos de recolección de datos son los medios que utiliza el investigador para medir el

comportamiento o atributos de las variables.

Partiendo de esta perspectiva, para la presente investigación la recolección de información se llevó a cabo mediante la aplicación un instrumento dirigido a la población previamente descrita, contentivos de aspectos fundamentales para determinar cómo es la gestión de la experiencia del cliente en las empresas de tipo industrial.

En virtud de la puntuación escogida se presenta a continuación la explicación conceptual de las mismas:

a. Totalmente de acuerdo: Significa que el fenómeno o circunstancia planteada en la afirmación se da en todo momento dentro de la institución objeto de estudio.

b. De acuerdo: Esta categoría indica que el fenómeno o circunstancia planteada en la afirmación se da en frecuentes oportunidades dentro de la institución objeto de estudio.

c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo: implica que no se toma posición con el fenómeno o circunstancia planteada en la afirmación.

d. En desacuerdo: Esta alternativa de respuesta indica que el fenómeno o circunstancia planteada en la afirmación, se da en pocas oportunidades dentro de la institución objeto de estudio.

e. Totalmente en desacuerdo: Esta alternativa de respuesta significa que se está en total desacuerdo con el fenómeno planteado en la afirmación.

Tabla 3.4
Ponderación de las opciones de respuesta

Indicador	Escala
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: Hernández y col. (2010)

3.6. Validez de los Instrumentos

En relación, a la validez de los instrumentos, Arias (2006) argumenta que esto significa que las preguntas o ítems deben tener correspondencia directa con los objetivos de la investigación, en este sentido se puede señalar que las interrogantes consultarán solo aquello que se pretende conocer o medir.

Chávez (2007), señala que la validez de los instrumentos representa la eficacia con que un instrumento mide lo que se pretende.

Complementa la Autora (2007), que existen diversos tipos de validez: a) en primer término la de contenido que identifica la correspondencia del instrumento con su contexto teórico, fundamentándose en juicios independientes entre expertos, por esto no se expresa en términos de índices numéricos; b) en segundo término la validez discriminante o de constructo la cual permite determinar que el instrumento mide el rasgo o constructo que pretende medir.

Partiendo de los postulados anteriores, para los instrumentos diseñados para la presente investigación fueron sometidos a un proceso de validación, utilizando la técnica de “Juicio de Experto”, que se fundamenta en la revisión lógica de las personas denominadas como expertos en el campo donde se ha de aplicar los instrumentos, determinan hasta donde los reactivos son

representativos del dominio o universo de contenido de la propiedad que se desea medir, de tal manera que los mismos, garanticen coherencia, pertinencia y consistencia de los datos recolectados.

De este modo, para llevar a cabo este proceso, fue necesario el diseño de un instrumento de validación para el instrumento, que permitió la evaluación específica de cada ítem, de cada instrumento y en consecuencia de la investigación. Producto de esto, cinco (5) expertos en variables gerenciales asociadas al mercadeo realizaron sugerencias en los ítems.

Seguidamente, después de determinar la validez de contenido mediante el juicio de los expertos, los instrumentos fueron sometidos a una prueba piloto para determinar la validez de constructo, es decir, su capacidad para medir los rasgos que se pretende valorar. Al respecto Hernández y col. (2010) señalan que la aplicación de una prueba piloto consiste en administrar el instrumento a una pequeña muestra, cuyos resultados se usan para calcular la confiabilidad inicial y, de ser posible la validez del mismo instrumento.

3.7. Técnicas de Análisis y Procesamiento de la Información.

Una vez culminado el proceso metodológico de registro de la información, se da inicio a la fase de reflexión, donde se realizara el análisis crítico sobre todo lo que se ha leído, para posteriormente proceder a la fase final del estudio. Al respecto Tamayo y Tamayo (2009) argumenta que, una vez recopilados los datos por los instrumentos diseñados para este fin, estos deben ser procesados, es decir, cuantificados a través un tratamiento estadístico que permitirá llegar a las conclusiones, mediante una técnica analítica en la cual se obtienen conclusiones. De esta forma el análisis de los datos recolectados a través de la aplicación de los instrumentos, se fundamentaron en un proceso con enfoque cuantitativo, diseñados para indagar sobre la

variable gestión de la experiencia del cliente. Con relación a la tabulación de los datos, Chávez (2007) señala que es una técnica que emplea el investigador para procesar la información recolectada, lo cual permitirá lograr la organización de los datos relativos a una variable, indicador o ítems. Por tanto, requiere realizar un proceso sistemático en relación con el traslado de las respuestas a emitir por cada sujeto de la población a la tabla de tabulación.

Tal como se señala en el texto anterior, los resultados arrojados a través de la aplicación del cuestionario, que se orientan al logro de los objetivos específicos diseñados para la presente investigación, se fundamentan en la aplicación del método de estadística descriptiva la cual permitió la descripción de las variables de estudio.

En este sentido, el cuestionario dirigido a indagar sobre la variable fue procesado de forma automatizada por el software Excel de la compañía Microsoft en su versión 2010, utilizando para el análisis de las mismas estadísticas descriptivas, generando frecuencias absolutas, relativas y moda.

Por esto, los cuestionarios antes señalados fueron diseñados con cinco (5) opciones múltiples de respuesta, con valores de medición de uno (1) a cinco (5), considerando que (1) indica una presencia significativa de la alternativa seleccionada, posteriormente se procedió a tabular los datos en un cuadro de doble entrada, donde se colocó en sentido vertical los sujetos a los que fue aplicado el instrumento y en el sentido horizontal la enumeración de los ítems.

Por último, para la interpretación de las estadísticas descriptivas se construyeron los baremos de cada variable, correspondiente a los indicadores y dimensiones objetos de estudio.

3.8. Procedimiento de la Investigación.

Para el desarrollo y ejecución de esta investigación se recurrió a una serie secuencial de pasos señalados a continuación:

Revisión Bibliográfica sobre los elementos relacionados con mercadeo estratégico y gestión empresarial, para posteriormente seleccionar el tema objeto de investigación.

Determinación del problema a investigar, la revisión teórica que define el problema existente, solicitud de la aprobación antes el comité curricular del programa.

Desarrollo del planteamiento del problema, formulación de los objetivos, justificación y delimitación del estudio.

Arqueo bibliográfico en búsqueda de antecedentes relacionados con las variables objeto de estudio.

Revisión teórica de las fuentes secundarias, como investigaciones anteriores, textos, libros, documentos, sobre las variables objeto de estudio, a fin de construir el marco, metodológico para posteriormente elaborar el cuadro operacional de las variables con sus dimensiones e indicadores correspondientes para su medición y análisis.

Elaboración del marco metodológico del estudio, definición del marco epistemológico y establecimiento del diseño y tipo de investigación, determinación de la población de estudio.

Construcción del instrumento recolección de datos con su posterior validación por parte de 5 expertos y establecimiento de la confiabilidad del mismo.

Aplicación de instrumento a población objeto de estudio, y tabulación e interpretación de la información y tratamiento estadístico de los datos recopilados para generar los resultados del estudio.

Análisis y discusión de los resultados obtenidos de la confrontación con los planteamientos teóricos de los autores seleccionados, elaborando las conclusiones, recomendaciones y lineamientos derivados de la investigación.

Capítulo IV

Resultados de la Investigación

El presente capítulo representa parte fundamental en la investigación, puesto que se analizan los resultados obtenidos posterior a la recolección de datos mediante la aplicación de los instrumentos diseñados con su respectivo procesamiento estadístico, para obtener los resultados presentados en tablas que reflejan las frecuencias absolutas y relativas para cada ítems, así como la media del indicador y de cada ítems, dando respuesta al objetivo general de la investigación el cual se centra en analizar la gestión de la experiencia del cliente en empresas del sector industrial en Barranquilla.

4.1. Análisis y discusión de los resultados.

Por consiguiente, en el capítulo se señala el análisis y discusión de los resultados obtenidos una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada para el estudio, representada por 50 altos directivos con poder de decisión en empresas del sector industrial de la ciudad de Barranquilla, Colombia. El análisis de los resultados se llevó a cabo a través de la interpretación de todas las respuestas obtenidas de cada ítem, según los objetivos específicos con sus respectivas dimensiones e indicadores de cada variable, previamente establecidas en el cuestionario elaborado para esta investigación; las mismas pueden apreciarse en cada una de las tablas elaboradas para el respectivo análisis de los resultados.

De igual manera, se manifestó la opinión del investigador apoyándose en los diversos fundamentos teóricos de expertos descritos anteriormente en las bases teóricas desarrolladas que sustentaron la investigación, las cuales conllevan a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones del trabajo. A continuación, se presentan las tablas que contienen la frecuencia

absoluta, frecuencia relativa, la media para cada pregunta, indicador y dimensión de las respuestas dadas por los altos directivos de las empresas del sector industrial de la ciudad anteriormente mencionada respectivamente.

4.2. Sección primera: análisis de los resultados para el objetivo específico uno (1).

Con el propósito de Identificar la experiencia del cliente en las empresas industriales, se tomaron en cuenta las apreciaciones emitidas por los altos directivos de las empresas, permitiendo tener una visión detallada y precisa de la forma en cómo llevan a cabo la aplicación de dicha actividad. Es así como se pudo conocer la connotación de la experiencia del cliente por parte de los elementos que participan en los medios de las emociones, sensaciones y perspectivas de sus clientes y consumidores.

En el cuadro 1 se observan los elementos que conforma el objetivo uno (1), así como su respectiva variable, dimensión e indicadores.

Variable: Gestión de la Experiencia del Cliente

Dimensión: Experiencia del cliente

Indicador: Emociones

Tabla 4.5
Emociones

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		NN		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL		X
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
1. Las emociones del cliente influyen en el proceso de compra.	40	80%	8	16%	0	0%	0	0%	2	4%	5	100%	8
2. Las emociones son vitales para el éxito de los procesos de compra.	34	68%	6	12%	7	14%	0	0%	3	6%	5	100%	6,8
3. La generación de experiencias puede crear vínculos afectivos entre la	30	60%	14	28%	5	10%	0	0%	1	2%	5	100%	6

marca y el consumidor.

4. La generación de emociones es un proceso a realizarse antes del momento de compra.	30	60%	15	30%	2	4%	3	6%	0	0%	5	100%	6
5. Considera la generación de emociones como un proceso a ejecutarse en el momento de compra.	26	52%	18	36%	3	6%	0	0%	3	6%	5	100%	6
6. La generación de emociones es un proceso a realizarse posterior al momento de compra.	35	70%	9	18%	4	8%	1	2%	1	2%	5	100%	5,2
Media del indicador													6,26

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tal como se observa en la tabla 1 que presenta los resultados del indicador Emociones, donde la media fue de 6,26 siendo una alta manifestación de la variable, dimensión e indicador. En este sentido, el 80% de los encuestados afirman que las emociones del cliente influyen en los procesos de compra, mientras que un 16% no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio. A su vez un 4% de los consultados consideran que las emociones no son una variable determinante al momento de que el cliente realice procesos de compra por lo que su opinión para este ítem en específico es totalmente en desacuerdo.

Por otra parte, el 80% de los encuestados mostraron una tendencia positiva que indica que las emociones son vitales para los procesos de compra. En este mismo orden de ideas un 14% de los encuestados, no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio, mientras que un 6% afirmó estar en completo desacuerdo.

A su vez, 88% de las personas indicaron que la generación de experiencias puede crear vínculos afectivos entre la marca y el consumidor, otro 10% manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 2% indicó estar totalmente en desacuerdo.

De igual manera, un 90% de los encuestados mostraron una tendencia positiva argumentando que la generación de emociones es un proceso a realizarse antes del momento de compra, debido a que este representa el primer acercamiento con el consumidor, 4% no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio y 6% se muestra en desacuerdo.

Así mismo, 88% de los consultados consideran que la generación de emociones es un proceso a ejecutar en el momento de compra, puesto que es donde se genera el mayor momento de verdad. Mientras 6% no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio y 6% se muestra totalmente en desacuerdo.

En este mismo orden de ideas, 88% de la muestra presenta una opinión positiva, puesto que considera que la generación de emociones es un proceso a realizarse posterior al momento de compra. Por su parte 8% no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio y 4% muestra una opinión negativa al respecto.

De acuerdo a cada uno de los resultados anteriormente mencionados, se observa una tendencia positiva donde los directores o gerentes de las empresas industriales de la ciudad de Barranquilla encuestados, consideran que las emociones son un factor de vital importancia dentro de los procesos de compra debido a que a partir de estas se pueden estrechar relaciones mucho más fuertes y sólidas con cada uno de sus posibles, además de que la implementación de estrategias basadas en la interacción emocional logra captar mucho más fácil la atención de estos y a su vez logran mantener un recuerdo positivo en cuanto a las propuestas de valor ofrecidas por la empresa, acciones que se ven reflejadas a su vez en las recomendaciones ofrecidas por parte del mismo.

Esto apoya la propuesta suministrada por Leonard Berry citado en Cadavid (2004) en donde menciona que los clientes con quienes hay una relación compran más, son más fieles, y a

los demás les hablan de la compañía y la elogian con entusiasmo, desarrollan un apego a la compañía y se convierte en una aliada.

Variable: Gestión de la Experiencia del Cliente

Dimensión: Experiencia del cliente

Indicador: sensaciones

Tabla 4.6
Sensaciones

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		NN		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL		X
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
7. La generación de estímulos sensoriales impacta sobre la valoración de los productos y servicios.	25	50%	23	46%	1	2%	1	2%	0	0%	50	100%	5
Media del indicador													5

Fuente: Elaboración propia (2016).

Con respecto a las sensaciones, como se muestra en la tabla 2, la media fue de 5,00 siendo una alta manifestación de la variable, dimensión e indicador. En este sentido, se obtuvo que el 96% de los encuestados siempre arrojaron que la generación de estímulos sensoriales impacta sobre la valoración de los productos y servicios.

A su vez, un 2% de la muestra no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio. Paralelo a ello, un 2% se encuentran en total desacuerdo, aseverando que los estímulos sensoriales no son variables determinantes al momento de adquirir un producto o servicio puesto que estas decisiones se encuentran intrínsecamente ligadas a un factor de necesidad.

En este sentido de acuerdo a los resultados mencionados anteriormente, se observa una inclinación positiva por parte de los directores o gerentes de las distintas empresas del sector industrial en la ciudad de Barranquilla, quienes afirman que dentro de la organización si se tienen en cuenta factores como la generación de estímulos sensoriales que contribuyan a que sus

consumidores experimenten procesos mucho más cómodos y placenteros, mientras que a su vez se tienen en cuenta ciertas variables como las necesidades específicas que estos presentan para ofertar un producto o servicio de manera más óptima.

Lo anteriormente descrito se aproxima a la teoría de Schmitt (2006), quien señala que la finalidad de este tipo de estrategias basadas en la generación de sensaciones es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. Para lograr un impacto sensorial se establece el modelo Estímulo, Proceso y Consecuencia (EPC).

Variable: Gestión de la Experiencia del Cliente

Dimensión: Experiencia del cliente

Indicador: percepciones

Tabla 4.7
Percepciones

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		NN		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL		x
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
	8. Es el cliente el encargado de valorar "la marca" de la organización.	24	48	17	3	4	8	0	0	5	10%	50	
Media del indicador												4,8	

Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se observa en la tabla 3, la cual muestra los resultados del indicador percepciones, la media fue de 4,8 resultando muy alta manifestación del mismo dentro de la dimensión y la variable. En este sentido, 82% de los encuestados arrojó una tendencia positiva con respecto a que el cliente es el encargado de valorar la marca de la organización, mientras que 8% no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio. Paralelamente, 10% afirmó que se encuentra en total desacuerdo debido a que no consideran que el cliente es quien aporte el valor a

la marca, debido a que existen otros factores a tener en cuenta al momento de catalogar una marca exitosa.

De acuerdo a los resultados se puede notar una tendencia positiva en las respuestas emitidas por los directores o gerentes de las empresas del sector industrial en la ciudad de Barranquilla, al considerar que casi siempre son los clientes los encargados de aportar valor a una marca determinada, esto basándose en la importancia que muestran las opiniones que estos puedan transmitir a otras personas a partir de sus propias experiencias en cada una de las etapas de la venta y las cuales de una u otra manera repercuten sobre la imagen que la marca al final refleja.

Los resultados obtenidos ratifican la teoría según Chase (2001) citado en Barrios (2012) en la cual agrega que cuando las personas recuerdan una experiencia, no recuerdan un momento único sino la totalidad de la misma, por lo tanto es importante mantener la secuencia de la experiencia, argumentando que los seres humanos prefieren una cadena de experiencias perfeccionadas en el tiempo que un único momento vivido.

4.3. Sección segunda: análisis de los resultados para el objetivo específico dos (2).

Variable: Gestión de la experiencia del cliente

Dimensión: Proceso de gestión de la experiencia del cliente

Indicador: Experiencia de marca

Tabla 4.8
Experiencia de marca

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		NN		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL		x
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	

9 La generación de experiencias es una herramienta de la organización para diferenciarse.

	30	60%	12	24%	5	10%	0	0%	3	6%	50	100%	6
--	----	-----	----	-----	---	-----	---	----	---	----	----	------	---

10. El espacio destinado a atender el público es determinante en la decisión de compra de sus clientes.	35	70%	10	20%	3	6%	2	4%	0	0%	50	100%	7
11. La generación de marca es producto de la interacción de las áreas funcionales de la organización.	33	66%	14	28%	1	2%	2	4%	0	0%	50	100%	6,6
Media del indicador													6,5

Fuente: elaboración propia (2018).

Tal como se observa en la tabla 4 que presenta los resultados del indicador Experiencia de Marca, donde la media fue de 6,5 siendo una alta manifestación de la variable, dimensión e indicador. En este sentido, el 84% de los encuestados afirman que la generación de experiencias es una herramienta de la organización para diferenciarse, mientras que un 10% no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio. A su vez un 16% de los consultados consideran que la generación de experiencias no es una variable determinante al momento de lograr una diferenciación frente a marcas con objetivos de venta similares.

Por otra parte, el 90% de los encuestados mostraron una tendencia positiva que el espacio destinado a atender el público es determinante en la decisión de compra de sus clientes. En este mismo orden de ideas un 6% de los encuestados, no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio, mientras que un 4% afirmó estar en completo desacuerdo.

De igual manera, un 94% de los encuestados mostraron una tendencia positiva argumentando que la generación de marca es producto de la interacción de las áreas funcionales de la organización, debido a que si existe una sinergia entre cada una de las áreas de la organización las estrategias enfocadas al consumidor serán mucho más efectivas, así mismo un 2% no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio y un 4% se muestra en desacuerdo.

De acuerdo a cada uno de los resultados anteriormente mencionados, se observa una tendencia positiva donde los directores o gerentes de las empresas industriales de la ciudad de Barranquilla encuestados, consideran que la experiencia de marca tanto dentro como fuera de la empresa, es un factor que juega un papel fundamental en las estrategias de venta, debido a que la correcta implementación de esta, ayudará de manera notoria a que la comunicación y el proceso en general sea mucho más eficiente, además de que aportará a la marca características agradables para el consumidor y por su parte la ayudará a diferenciarse de las demás.

Esto apoya la propuesta suministrada por (Ha & Perks, 2005) en la cual afirma que... “Se ha demostrado que las experiencias de marca aumentan el conocimiento y la familiaridad de marca. Esto se debe a que la experiencia tiene un impacto mayor en los atributos y beneficios del producto o servicio.”

Variable: Gestión de la experiencia del cliente

Dimensión: Proceso de gestión de la experiencia del cliente

Indicador: Interacción

Tabla 4.9
Interacción

	<i>Totalmente de acuerdo</i>		<i>De acuerdo</i>		<i>NN</i>		<i>En desacuerdo</i>		<i>Totalmente en desacuerdo</i>		<i>TOTAL</i>		<i>x</i>
	<i>FA</i>	<i>FR</i>	<i>FA</i>	<i>FR</i>	<i>FA</i>	<i>FR</i>	<i>FA</i>	<i>FR</i>	<i>FA</i>	<i>FR</i>	<i>FA</i>	<i>FR</i>	
12. El contacto existente entre una marca y el consumidor influye en las decisiones finales de compra.	27	54 %	18	36%	2	4%	3	6%	0	0%	50	100%	5,4
13. La generación de experiencias es un proceso que inicia desde el interior de la compañía.	29	58%	17	34%	3	6%	1	2%	0	0%	50	100%	5,8

14. La interacción con el entorno es uno de los mecanismos experienciales a aprovechar.	27	54 %	18	36%	2	4%	0	0%	3	6%	50	100%	5,4
15. El uso de revistas, catálogos, folletos, newsletters constituyen elementos de difusión de sus productos y servicios.	27	54 %	17	34%	4	8%	2	4%	0	0%	50	100%	5,4
Media del indicador													5,2

Fuente: elaboración propia (2018).

Como se observa en la tabla 5, de acuerdo a los resultados del indicador interacción la media obtenida fue de 5,2 siendo una alta manifestación de la variable, dimensión e indicador.

En este sentido, 90% de los encuestados consideran que el contacto existente entre una marca y el consumidor influye en las decisiones finales de compra, debido a que generan acercamientos sentimentales hacia la marca de la empresa industrial, a su vez 4% no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio, mientras 6% se muestra en total desacuerdo.

A su vez, 92% de los consultados aseveran que la generación de experiencias es un proceso que inicia desde el interior de la compañía, puesto que es necesario que exista una sinergia dentro de cada uno de los departamentos que la conforman para que cada uno de los procesos implementados sea ejecutado con éxito. Mientras tanto, un 6% no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio, mientras el 2% de los encuestados se muestra en total desacuerdo.

Por su parte, en cuanto a si la interacción con el entorno es uno de los mecanismos experienciales a aprovechar, el 90% de los encuestados arrojó una respuesta positiva, mientras que el 4% no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio y el 6% se muestra en total desacuerdo.

Añadido a esto, el 88% de los encuestados afirmaron que el uso de revistas, catálogos, folletos, newsletters constituyen elementos de difusión de sus productos y servicios, puesto que las consideran piezas impresas con mayor rotación entre sus consumidores mientras que el 8% no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio y el 4% se muestra en total desacuerdo.

En este sentido se observa como un alto porcentaje de los encuestados considera que en el proceso de gestión de la experiencia del cliente la interacción juega un papel importante, puesto que es a través de esta que su mensaje comunicacional puede ser transmitido de manera efectiva, todo esto a través de piezas visuales que ayudan con el objetivo principal que es darse a conocer frente a sus clientes potenciales. Además de esto consideran que el crear contacto con los buyer persona es una de las estrategias más efectivas en el proceso de venta puesto que así conocen mucho más acerca de sus gustos, necesidades o preferencias al momento de elegir por un producto o servicio.

Según lo antes mencionado la teoría de Schmitt (1999), se refiere a las interacciones que van más allá de los sentimientos privados y personales de los individuos que los llevan a relacionarse con terceros e implica una conexión con otras personas y grupos sociales, la cual de una u otra forma diserta un poco de los resultados obtenidos al plantear que las piezas como folletos, revistas y demás impresos representan la manera más rápida y efectiva de llegar al consumidor, puesto que en la actualidad el auge de las tecnologías es un tema que cada vez va adquiriendo más fuerza, es entonces cuando se debe valorar además el uso de herramientas digitales para ayudar a cumplir los objetivos de expansión de la marca.

Variable: Gestión de la experiencia del cliente

Dimensión: Proceso de gestión de la experiencia del cliente

Indicador: Innovación

Tabla 4.10
Innovación

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		NN		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL		X
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
16. La implementación de estrategias en entornos digitales son acciones que su empresa tienen en cuenta para mejorar y/o incrementar la relación con sus clientes actuales.	32	64%	14	28%	3	6%	1	2%	0	0%	50	100%	6,4
Media del indicador													6,4

Fuente: elaboración propia (2018).

Acorde a los resultados obtenidos que se muestran en la tabla 6, se obtuvo una media de 6,4 lo cual implica que existe una alta manifestación de la dimensión en la variable. Así, 92% de los encuestados opinaron estar totalmente de acuerdo con que la implementación de estrategias en entornos digitales son acciones que su empresa tienen en cuenta para mejorar y/o incrementar la relación con sus clientes actuales. Paralelamente, 6% no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio y el 2% se muestra en total desacuerdo.

En este sentido, se observa como un alto porcentaje de los encuestados considera que la implementación de estrategias en entornos digitales son acciones que su empresa tienen en cuenta para mejorar y/o incrementar la relación con sus clientes actuales, puesto que diariamente son más los usuarios que se conectan a través de los canales digitales, por lo que tener presencia en estos implica una oportunidad mayor para ser reconocidos como marca.

Lo anteriormente planteado se apoya por Shumpeter (2004) en donde menciona que...”actualmente, la innovación es valorada como factor determinante para el éxito de las empresas que interactúan en ambientes de negocio caracterizados por la continua competencia local y global, rápidos cambios tecnológicos y escasez de recursos, a nivel de país se considera que contar con empresas innovadoras supone no sólo una mayor competitividad de la economía en su conjunto, sino también la generación de spillover (excedentes) tecnológicos hacia los restantes agentes económicos”.

4.4. Sección tercera: análisis de los resultados para el objetivo específico tres (3).

Variable: Gestión de la experiencia del cliente

Dimensión: proveedores de experiencias

Indicador: Medios

Tabla 4.11

Medios

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		NN		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL		X
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
17. El uso de elementos gráficos influye en la apreciación de marca de la organización.	25	50%	19	38%	2	4%	3	6%	1	2%	50	100%	5
18. La disposición de canales digitales representan un motivador para el logro de la venta.	38	76%	8	16%	2	4%	1	2%	1	2%	50	100%	7,6
19. La inversión Publicitaria es un aspecto relevante en el proceso para de posicionamiento con sus clientes.	36	72%	5	10%	3	6%	0	0%	6	12%	50	100%	7,2
20. La publicidad potencia la imagen de la organización.	34	68%	12	24%	3	6%	0	0%	1	2%	50	100%	6,8
Media del indicador												6,4	

Fuente: elaboración propia (2018).

Con relación a la tabla 7, de acuerdo a los resultados del indicador sensaciones la media obtenida fue de 6,4 siendo una alta manifestación de la variable, dimensión e indicador. En este sentido los directores o gerentes de las empresas industriales de la ciudad de Barranquilla, respondieron en un 88% estar de acuerdo con que el uso de elementos gráficos influye en la apreciación de marca de la organización.

Mientras que el 4% no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio y el 8% se muestra en total desacuerdo.

Vinculado a ello, se determinó que el 92% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con que la disposición de canales digitales representa un motivador para el logro de la venta, otro 4% no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio y el 4% restante se muestra en total desacuerdo.

A su vez, con relación a si la inversión publicitaria es un aspecto relevante en el proceso para de posicionamiento con sus clientes, los directores y gerentes de las empresas industriales de la ciudad de Barranquilla reflejaron estar de acuerdo en un 82%, por otra parte, 6% no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio y el 12% restante se muestra en total desacuerdo.

Por su parte, 92% de los encuestados aseveraron que La publicidad potencia la imagen de la organización, puesto que es mediante esta que se logra mantener una imagen viva y actualizada en la mente de los consumidores respecto a su marca. En este mismo orden, 6% de los encuestados no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio y el 2% restante se muestra en total desacuerdo.

Como se puede observar, en el caso de la variable Medios existe un alto porcentaje positivo puesto que se considera que la implementación de estrategias publicitarias y material

gráfico que identifique a la marca que la ejecute, ayuda a que esta sea reconocida y recordada en el mercado meta, sobre todo en sectores tan exigentes y complejos como el industrial, debido a que los procesos de venta son mucho más largos y experienciales y su grupo objetivo es mucho más amplio.

Los datos obtenidos para este indicador, se manifiestan del todo igual a lo planteado por Urbina (2010), quien comenta que la publicidad comprende crear o fortalecer una imagen, generar prospectos de venta y cerrar ventas, en donde el propósito principal es crear conciencia de modo que el bien forme parte del conjunto recordado por el cliente. Específicamente, la publicidad industrial tiene como objetivo principal dirigirse a grupos grandes, éstos pueden ser inversionistas potenciales de la compañía, personas que influyan en las normas gubernamentales y hasta compradores con el fin de dar a conocer su marca, productos y/o servicios.

Variable: Gestión de la experiencia del cliente

Dimensión: proveedores de experiencias

Indicador: Identidad de marca

Tabla 4.12
Identidad de marca

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		NN		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL		X
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
21. El valor añadido en los servicios es elemento clave de competitividad	29	58%	20	40%	1	2%	0	0%	0	0%	50	100%	5,8
22. La identidad corporativa es un factor de relevancia para el fortalecimiento de la marca.	44	88%	5	10%	1	2%	0	0%	0	0%	50	100%	8,8
Media del indicador												6,99	

Fuente: Elaboración propia (2018).

Con relación a la tabla 8, donde se muestran los resultados obtenidos del indicador identidad de marca, se obtuvo una media de 6,99 siendo una alta manifestación de la variable, dimensión e indicador. En este sentido, 98% de los consultados muestra estar de acuerdo con que el valor añadido en los servicios es elemento clave de competitividad, mientras 2% no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio.

Aunado al indicador, 98% de los directivos y gerentes encuestados aseveraron estar de acuerdo con que la identidad corporativa es un factor de relevancia para el fortalecimiento de la marca, mientras 2% no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio.

Los datos obtenidos para este indicador se manifiestan del todo igual a lo planteado por Schmitt (2006), quien señala que al igual que las comunicaciones y otros proveedores de experiencias, pueden usarse para crear marcas de los tipos de experiencias, el conjunto de Expros de identidad consta de nombres, logotipos y símbolos. La identidad visual-verbal es el campo principal de los llamados asesores de identidad corporativa.

Por su parte para los directivos y gerentes de las empresas industriales de la ciudad de Barranquilla es de real importancia tener una imagen corporativa definida, puesto que a través de esta no solo logran diferenciarse de la competencia sino que emiten un mensaje comunicacional a sus clientes de acuerdo a la oferta de valor manejada.

Variable: Gestión de la experiencia del cliente

Dimensión: proveedores de experiencias

Indicador: Entornos espaciales

Tabla 4.13
Entornos espaciales

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		NN		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL		X
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
23. El cumplimiento de los objetivos trazados se ve afectado por la disposición de espacios para sus clientes.	38	76%	2	4%	0	0%	0	0%	10	20%	50	100%	7,6
Media del indicador												7,6	

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tal como se observa en la tabla 9 donde se expresan los resultados obtenidos del indicador entornos espaciales, se obtuvo una media de 7,6 siendo una alta manifestación de la variable, dimensión e indicador. Así, 80% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con que el cumplimiento de los objetivos trazados se ve afectado por la disposición de espacios para sus clientes, mientras que el 20% se muestra en desacuerdo.

De acuerdo a lo antes descrito, se observa cómo a pesar de que la tendencia positiva es más alta frente a la que no, esta última también refleja un alto porcentaje de coincidencia frente a la disyuntiva de que si el cumplimiento de los objetivos trazados se ve afectado por la disposición de espacios para los clientes, por lo que puede inferirse que dentro de algunas de las empresas que componen el sector industrial los procesos de venta no están sufriendo evoluciones innovadoras en cuanto a la experiencia del cliente en su infraestructura interna.

Es entonces, como los resultados para este indicador no se muestran del todo en acuerdo a la teoría planteada según el autor Schmitt (2006), los entornos espaciales incluyen edificaciones,

oficinas, o espacios de fabricación de los productos, comerciales, de ventas al público y stands sectoriales. Con frecuencia este tipo de ExPros son la expresión más global cultural de marca, los valores y comportamientos que hay por detrás de una marca.

Variable: Gestión de la Experiencia del Cliente

Dimensión: proveedores de experiencias

Indicador: Personal interno

Tabla 4.14

Personal interno

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		NN		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL		X
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
24. El personal de la empresa debe estar capacitado sobre la generación de experiencias al cliente.	40	80%	8	16%	2	4%	0	0%	0	0%	50	100%	8
25. Los objetivos comunicacionales de la compañía son conocidos por los trabajadores...	31	62%	9	18%	1	2%	9	18%	0	0%	50	100%	6,2
26. El área de mercadeo es el responsable de promover la generación de experiencias	38	76%	5	10%	4	8%	0	0%	3	6%	50	100%	7,6
Media del indicador												7,17	

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tal como se observa en la tabla 10 donde se expresan los resultados obtenidos del personal interno, se obtuvo una media de 7,17 siendo una alta manifestación de la variable, dimensión e indicador. Así, 96% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con que el personal de la empresa debe estar capacitado sobre la generación de experiencias al cliente, 4% no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio.

A su vez, los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que Los objetivos comunicacionales de la compañía son conocidos por los trabajadores en un 80%, mientras que 2% no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio y un 18% muestra total desacuerdo.

Entre tanto, para la pregunta: ¿El área de mercadeo es el responsable de promover la generación de experiencias? los encuestados muestran estar de acuerdo en un 86%, mientras que un 8% no encuentra relación alguna con las dos variables en estudio y un 6% muestra total desacuerdo.

De acuerdo a lo antes descrito, se observa como la preocupación por mantener objetivos de marketing claros y compartidos entre cada uno de los departamentos que conforman las empresas encuestadas es un tema a tener en cuenta para lograr los objetivos de venta, debido a que de esta manera se trabaja sinérgicamente en pro de las metas propuestas y en el relacionamiento con los clientes.

Los resultados para este indicador no se muestran del todo en acuerdo a la teoría planteada según el autor Según Schmitt (2006), quien indica que el personal interno puede ser uno de las experiencias previas más eficaces para los cinco MEE. Entre el personal se incluyen los vendedores, representantes de la compañía, proveedores de servicio, proveedores de servicios a los clientes y cualquier otro tipo de persona que se encuentre asociada con la empresa o una marca.

Por su parte García (2008) hace énfasis en el personal de contacto con los clientes y resalta que son elementos clave para la entrega de un servicio de excelencia con esto apuntando a la ventaja competitiva.

Conclusiones

Con fundamento en un análisis sereno sobre los resultados arrojados en el proceso de esta investigación y en coherencia con los objetivos diseñados, propuestos y formulados con anticipación se expresan a continuación las conclusiones en las cuales se logra reflejar los aspectos más relevantes que caracterizan a cada uno de los hallazgos que son producto de la confrontación de las diferentes teorías, que hicieron posible describir el pensamiento por parte de cada uno de los directores y/o gerentes encuestados en las empresas industriales de la ciudad de Barranquilla.

En relación con el primer objetivo se logra examinar el concepto de experiencia del cliente en las empresas del sector industrial partiendo de la literatura especializada que fue objeto de estudio previamente, el hallazgo aquí encontrado, es que las directivas de cada una de las empresas encuestadas es que en un gran porcentaje, se reconoce la importancia que abarca la gestión de la experiencia del cliente para la optimización de procesos de venta, tal como se evidencia en los promedios que presentan los indicadores de la dimensión, por lo que se infiere que la percepción de esta además de ser positiva refleja una alta tendencia a ser reproducida y ejecutada por más empresas del sector.

En ese mismo orden, en lo que concierne al segundo objetivo, se logró identificar como es el proceso de gestión de la experiencia del cliente en las empresas del sector industrial, hallando notoriamente que dicha variable es aplicada tanto por dentro como por fuera de las organizaciones para construir un proceso cinético en el que todas las partes de la organización avancen hacia un mismo objetivo de forma simultánea. De igual forma llama la atención el conocimiento arraigado en las directivas de las empresas encuestadas donde mencionan que la implementación de este tipo de procesos orientados al cliente ayuda de manera notoria a que la

comunicación y el proceso en general sea mucho más eficiente, además de que aportará a la marca características agradables para el consumidor y por su parte la ayudará a diferenciarse de las demás.

A lo que el tercer objetivo concierne se concretó que en lo referente a identificar los proveedores de experiencias en las empresas del sector Industrial en Barranquilla, los resultados arrojados en las encuestas aportan una tendencia positiva debido a la alta aceptación de éstos en el desarrollo de procesos de gestión orientados al cliente, puesto que así se logra potenciar la imagen de la organización, manteniendo una imagen viva y actualizada en la mente de los consumidores respecto a su marca. Entre tanto, salta a la vista otra importante característica, la cual va enfocada a la ayuda que estos proveedores brindan para lograr reconocimiento y recordación, sobre todo en sectores tan exigentes y complejos como el industrial, puesto que los procesos de venta son mucho más largos y su grupo objetivo mucho más complejo.

Con referencia al cuarto y último objetivo, se logró determinar la tendencia positiva en cuanto al nivel de orientación a la experiencia en las empresas del sector Industrial en Barranquilla, teniendo como base cada una de las respuestas dadas por las directivas encuestadas. Si bien existen muchos factores de mejora para lograr la correcta optimización en los procesos ejecutados, también es notoria la aceptación que este tipo de estrategias presenta en cada una de las empresas del sector objeto de estudio. Por lo que se puede inferir que cada vez serán más las estrategias a implementar para la generación de experiencias positivas en los clientes que tenga contacto con la organización en cada una de las etapas del proceso de venta y esto a su vez repercutirá intrínsecamente en el mismo.

Recomendaciones

Los resultados de la presente investigación, posibilitan presentar una serie de recomendaciones cimentados en las dificultades encontradas a lo largo del desarrollo de esta investigación.

Para iniciar sería ideal que cualquier gerente o alto directivo tuviera la oportunidad de probar la experiencia que brinda cada uno de los puestos de trabajo, para así poder hacer los cambios indicados con el fin de mejorar la experiencia del empleado y con ello la gestión de la experiencia del cliente en general.

Lo ideal es reconocer cada una de las experiencias a las que se enfrentan los clientes en cada punto de contacto durante el ciclo de vida. Entender todas las dificultades del recorrido nos dará claridad al momento de tomar las decisiones para mejorar la experiencia del cliente. Por ello es importante que todos los equipos, desde la función que tengan encomendada, participen en la búsqueda de la satisfacción del cliente.

Es importante mantener un constante monitoreo de la relación del cliente con la compañía, pues al momento en que los problemas son identificados, los grupos de trabajo suelen ser más rápidos para encontrar una solución, crear algo nuevo, abordar problemas, o decidir qué camino tomar. Es ideal encontrar las maneras de entender cómo los clientes están siendo afectados, escuchar la experiencia del cliente para que así se puedan identificar y entender los escenarios principales que los clientes enfrentan.

Por otra parte, se debe mantener en un constante cuestionamiento acerca de cómo se está proyectando la marca al público planteando interrogante como los siguientes: ¿Cómo llega la información sobre nuestros nuevos servicios a los potenciales clientes? ¿Quiénes son nuestros potenciales clientes? ¿Cómo y cuándo compran? ¿Cuáles son las necesidades y expectativas de

nuestro cliente objetivo? ¿Cómo les gustaría a nuestros clientes ser atendidos una vez terminado el proceso de compra? Todo esto ayudará a tener un panorama mucho más claro en torno a gustos, necesidades o intereses del mercado meta para poder lograr un enfoque correcto en la estrategia.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347 – 356
- Alfaro, E. (2010): *El ABC del customer experience*. Wolters Kluwer, Vizcaya.
- Alfaro, E. (2011) *El Abc de dirigir la experiencia del cliente*. MK Marketing + Ventas. N° 226
- Amengual, G. (2007) *El concepto de experiencia: de Kant a Hegel*. España, Tópicos N°.15.
Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1666-485X2007000100001
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas, editorial episteme C.A, 6ta edición, pág 26
- Armstrong, G.& Kotler, Philip. (2014). *Principles of Marketing* (online), Pearson, Londres, Recuperado de:
<http://books.google.es/books?id=ZW2u5LOmbs4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. y Nyer, P. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206.
- Balmer, J. y E. Gray (2003). Corporate Brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 972-997.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121 – 139.
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo Business Review, Edición 27.
- Bello, A. (2015), *El reto de la innovación en la empresa industrial*, Buenos Aires, Argentina, Ed. Gránica.
- Biedenbach, G. & A. Marell (2010), «The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-Business Services Setting», *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-58.
- Bonoma, T.V. & Zaltman, G. (Eds.) (1978): *Industrial Buying Behavior*, American Marketing Association, Chicago.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.

- Brakus, J., Schmitt, B., & Zhang, S. (2008). Experiential attributes and consumer judgments. *Handbook on Brand and Experience Management* 174 –187
- Brody, L. (1999) *Gender, Emotion, and the Family*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Burke, M. C. & Edell, J. A. (1989): «The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition», *Journal of Marketing Research*, vol. 26, febrero, pp. 69-83.
- Cadavid, L. (2011) “Viabilidad De La Aplicación De Una Estrategia Cem (Customer Experience Management) Para Un Centro De Servicios Del Acero, Caso Arme S.A.” (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia.
- Cadavid, H. *MARKETING DE EMOCIONES. La forma para lograr fidelidad de los clientes*. Semestre Económico, vol. 7, núm. 13, enero-junio, 2004, pp. 203-211. Universidad de Medellín. Medellín, Colombia
- Caridad, M., Castellano, M. I., & Hernández, M. F. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 23(2), 81-95.
- Darío Quiroga-Parra, Beatriz Hernández, Joan Torrent-Sellens, John Felipe Ramírez, La innovación de productos en las empresas Caso empresa América Latina, *CDC vol.31 no.87 Caracas dic. 2014*
- Cellier, P (2004). *Le Marketing*. Mohammedia ENSET School.
- Celaya, J. (2008): *La empresa en la Web 2.0*. Madrid: Gestión 2000.
- Chase, R. Dasu, S. (2001). *Want to perfect your company’s service? Use behavioral science*. Harvard Business Review.
- Chiesa de Negri, C. (2005): *CRM. Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Clark, M. S. & Isen, A. M. (1982): «Toward Understanding the Relationship between Feeling States and Social Behavior», en A. H. Hastorf y A. M. Icen [eds]: *Cognitive Social Psychology*, pp. 73-108. Nueva York: Elsevier.
- Colbert, F. & Fourier, M. (2012) «An experimental investigation of the use of brand Extension and co-branding strategies in the arts», *Journal of Services Marketing (online)*, vol. 21, n.º 4, pp. 231-240, en: Proquest/ABI/INFORM Global
- Consolación, C. & Sabaté F. *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management. Universidad Politécnica de Catalunya. Barcelona.

- Córdova, A. (2015). LA EXPERIENCIA DE MARCA: SUS EFECTOS SOBRE EL CONSUMIDOR Y LA EMPRESA.(Tesis Maestría) Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Czinkota, M. (2000).Marketing Best Practices. 1° ed., 2000. Pp. 176 – 201.
- De La Guardia (2014) tesis doctoral “Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico” Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Delgado, M. (2011). Marcas de Experiencia: Marcando la diferencia. Estudios Gerenciales by Universidad ICESI. Vol 27 (121), 61-65.
- Denzin, N.K. (2009) On Understanding Emotion. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Dubé, Laurette y Jordan L. LeBel (2003). The Content and Structure of Laypeople’s Concept of Pleasure. *Cognition and Emotion* 17(2), 263–295.
- Dwyer, F. Robert & Tanner, John F. Marketing industrial. 3° ed. McGraw - Hill, 2007.
- Edell, J. & Burke, M. C. (1987): «The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects», *Journal of Consumer Research*, vol. 14, diciembre, pp. 421-433.
- El Tiempo (2013) Las empresas más grandes de la costa atlántica. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1016750>
- Engen, T., Kuisma, J. E., Eimas, P.D. (1973). Short-term memory of odors. *Journal of Experimental Psychology*, 99(2), 222–225
- Empresas de familia ¿Por qué fracasan? (2015). *Revista Semana*. Recuperado de: <http://www.semana.com/economia/articulo/empresas-familiares-por-que-no-sobreviven/441465-3>
- Empresas y negocios (2009). La fidelización de los clientes es la prioridad de los responsables de marketing durante la crisis. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/14/5488/fidelizacion-clientes-prioridad-responsables-marketing-durante.html>
- Fernández, E., & Delgado, M. E. (2011). MARCAS DE EXPERIENCIA: MARCANDO LA DIFERENCIA. *Estudios Gerenciales*, 27(12), 59 – 77.
- Freeman, E. (1983) Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, Spring 25(3):88- 106.
- Finol, M. & Camacho, H. (2008). El proceso de investigación científica. Maracaibo, Venezuela; Ediluz.

- García González, conceptos sobre innovación, asociación colombiana de facultades de ingeniería, 2012
- García, K. (2008). Marketing Experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Falabella. (Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima, Perú.
- García Cali, E. R., García Tamayo, D. M., & Cardeño Portela, E. (2018). Mercadeo estratégico basado en capacidades hipercompetitivas para enfrentar mercados turbulentos. *Espacios*, 39(4). Revisado en: <http://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/1358>
- García Cali, E., Iriarte, E., & Solís, M. (2012). Turbulencia, incertidumbre y manejo de escenarios: una aproximación en el contexto venezolano. *CICAG*, 9(2), 143 - 153. Consultado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/599>
- García Cali, E., Girón Colina, F. & Rodríguez Rojas, A. (2017). Proveedores de experiencia como factores clave para organizaciones de software en entornos complejos; Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas. Barranquilla-Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar. 83-113. Recuperado de: <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/123456789/2202>
- García-Guilianny J., Durán S. E., Parra Fernández M. & García Cali E. (2017). Elementos y principios de la calidad de servicio en Instituciones de Educación Superior; Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas. Barranquilla-Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar. 327-353. Recuperado de: <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/123456789/2202>
- Gavilán, D., Manzano, R., Serra, T., (2011). Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 103, 28 - 33.
- Gardner, M. P. (1985): «Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review», *Journal of Consumer Research*, vol. 12, n. 3, pp. 281-300.
- Gimeno (2004) El desempeño en la empresa familiar: un estudio causal de los factores y variables internas. (Tesis doctoral) Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE), Barcelona, España.
- González J. (2015) La importancia del antes y el después en la Experiencia de Cliente. Think & Sell. Madrid, España. Recuperado de: <http://thinkandsell.com/blog/la-importancia-del-antes-y-el-despues-en-la-experiencia-de-cliente/>
- González M. (2015) Experiencia del cliente. Barcelona, España. Ed. LID.
- Greenberg, P. (2009). CRM- Social CRM strategies, tools and techniques for engaging your customers. New York: Mc Graw Hill.

- Ha, H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438 – 452
- Hatch, M. & M. Schultz. (2003). “Bringing the Corporation into Corporate Branding”. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1041-1064.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*, México: Mac Graw-Hill, 5ta Edición.
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mac Graw. Hill, pág 152.
- Holbrook, M. B. (2002). *Consumer value: A Framework for Analysis and Research*
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising», *Journal of Consumer Research*, vol. 14, diciembre, pp. 404-420.
- Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132–140.
- Hormigo, E. (2002). *Dominar el Marketing es Fácil: Revisión de Conceptos de Marketing*. España: ESIC Editorial.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multisensory brand - experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256 – 273.
- Keller, K. (1993). “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Kotler, P (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 49, 4, p. 48-64.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*, Duodécima Edición, México, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). Cómo hacer marketing en los próximos años. En: VV.AA. *Los mejores artículos de Marketing y Ventas de la historia*. Madrid: Daemon Quest
- Kotler, F. & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial Pearson Educación.

- Kotler, P & Pfoertsch, W. Being known or being one of many: the need for brand management for business - to - business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing* 22(6): 357 - 362, 2007.
- Krasnikov, A., Jayachandran, S. and Kumar, V. (2009). The impact of customer relationship management implementation on cost and profit efficiencies: Evidence from the U.S. commercial banking industry. *Journal of Marketing*, 73, 61-76.
- Laili, Z., Faridah, S., Alwi, S., & Othman, N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67 (11), 2299 – 2310.
- Lawler EJ (1999) Bringing emotions into social exchange theory. *Annual Review of Sociology*. 25: 217–244.
- Lenderman, Max. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid, España. Esic Editorial.
- Lovelock, C.H. y Young, R.F. (1979). Look to consumers to increase productivity, *Harvard Business Review*, 57, pp. 168-178.
- Maklan, S. y Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things?. *International Journal of Market Research*, 53 (6), 771-792.
- Mantilla, I, & Salcedo A. (2015) *El Marketing Experiencial Y Su Impacto En Los Consumidores: Caso Red bull S.A.* (Tesis de Pregrado) Universidad ICESI, Santiago de Cali, Colombia.
- Operating H & Bodine K (2012). *Outside In. The Power of Putting Customers at the Center of Your Business*. UK edition.
- Marcus, G.E. (2000) Emotions in politics *Annual Review of Political Science* 3: 221–250
- Martín & Cabrera (2007) *La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar* (Artículo de Tesis Doctoral) Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Universidad de Las Palmas de Gran Canarias, Las Palmas, España.
- Meyer, C. y Schwinger, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85, 116-26.
- Moller, K.E.; Wilson, D.T. (1995). “Business Relationships - An Interaction Perspective”, en Moller, K.E.; Wilson, D.T. (Ed.) *Business Marketing: An Interaction and Network Perspective*, Kluwer Academic Publishers (Boston, Massachusetts), pp. 23-52.

- Molina, Botero & Montoya (2016) Empresas de familia: conceptos y modelos para su análisis, (Artículo doctoral) revista científica “pensamiento & gestión”, 41, 116-149, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.
- Moral María & Fernández Ales María Teresa (2012): Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. Revista Entelequia, nº 14, pop: 237-251.
- Nicolás. (2014) “Indicadores Clave De Gestión Sobre La Experiencia Del Cliente: Un Estudio Basado En Fusca Text Xining”. (Testis Doctoral). Universidad de Barcelona, Espuma.
- Ohnemus, L. B2B branding A financial burden for shareholders? Kelley School of Business, Indiana University, 2008.
- Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). The cognitive structure of emotions Cambridge [England]; New York: Cambridge University Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. (7ma. ed., p.578). España: McGraw - Hill.
- Pine, Joseph & Gilmore, J. (1999). Welcome to the experience economy. Edición Harvard Business School, Boston.
- Pine, Joseph Gilmore, J. (1999). The Experience Economy, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Pine, Joseph B & Gilmore J. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage. Cambridge, MA: Harvard Business School Press
- Prahalad, C.K. & Krishnan, M.S. (2008). The new age of innovation: driving co-created value through global networks. McGraw-Hill, Nueva York.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiencias: the next practice in value creation, Journal of Interactive Marketing, 18 (verano), pp. 5-14.
- Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Consultado en <http://dle.rae.es/?id=HIeIZIn>
- Restrepo, M & Parra, J. (2013). La gestión de clientes: exploración sobre la práctica entre un grupo de profesionales de mercadeo en Colombia. Bogotá Colombia, 26 (46): 83-106
- Rieunier, S. (2000.) Le marketing sensoriel du point de vente. Dunod Editeur
- Rodríguez Peñuelas, M.A. (2010). Métodos de investigación. 1era. Edición, México, Ed. Universidad Autónoma de Sinaloa. Pág 32
- Rodríguez, Picó & Méndez (2002) La Capacidad innovadora en la empresa familiar como área de oportunidad hacia el desarrollo de México. Universidad autónoma de puebla, puebla, México.

- Sabino, C. (2000). El proceso de investigación. Caracas: Panapo.
- Santafé Rojas, A.K., Peralta Miranda, P., Cervantes Atia, V., Jimenéz Chavez, A., García Cali, E., Girón Colina, Franchelyz,... Chumaceiro Hernández, A. (2018). Marketing y competitividad en las organizaciones: enfoques y perspectivas. Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar, 83-113. Recuperado de: <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/123456789/2202>
- Santesmases, M. (1991) Marketing Conceptos y estrategias. Madrid, Pirámide.
- Search Engine Optimization (SEO), University of Denver, A Quick Guide to Writing Web Content That's Easy to Find
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand. The Free Press. New York.
- Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing. Journal of Marketing Management. Vol 15. Pág 53-67.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate (1era. ed., p. 304). Estados Unidos: Free Press. Retrieved from <http://books.google.cl/books?id=d6TsNYeb1IUC>
- Schmitt, B. (2000) Experiential Marketing. Deusto s.a. ediciones, Barcelona.
- Schmitt, B. (2003). Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. Mc Graw Hill.
- Schmitt, B. (2006). Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes se identifiquen en su marca: sensaciones - sentimientos - pensamientos - actuaciones y relaciones. Editorial DEUSTO. España.
- Smith, E., & Kosslyn, S. (2008). Procesos Cognitivos: Modelos y Bases Neuronales (p. 648). Pearson Prentice - Hall
- Schumpeter, Innovación y determinismo tecnológico, Vol. 2, Núm. 25 (2004)
- Sindell, K. (2003): CRM a través de Internet. Cómo identificar, atraer, atender y retener a los clientes con ayuda de Internet. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Syed Alwi, S. F., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? Journal of Business Research, 67 (11), 2324 –2336.
- Tynan & Mckechnie (2009). Experience Marketing: a review and reassessment: journal marketing Management (Vol 5) 5-6

- Urbina, D. (2010) Marketing Industrial: Una revisión Bibliográfica. (Tesis de Pregrado) Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D., Villanueva, F., Herrera-Murillo, N. y Rodríguez-
- Martínez, M. C. (2015). Relación entre los formatos de publicación y el engagement digital: estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas. *Universities and Knowledge Society Journal*, 12 (1). págs. 50-54.
- Valle Ospino, A., Niebles Nuñez, W. (2017) Planificación estratégica como instrumento de la sostenibilidad ambiental en Pymes de Barranquilla (Colombia). *Espacios*, 38 (58). Revisado en: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n58/17385806.html>
- Vargas, S. (2017) La nueva realidad del marketing actual, el marketing experiencial y 4 casos de ejemplo. (Trabajo de grado) Universidad Oberta de Catalunya. Barcelona, España.
- Webster, F.E. (1994) *Estrategia de Marketing Industrial*. Madrid, Díaz de Santos.
- Webster, F.E. (1978) "Management Science in Industrial Marketing", *Journal of Marketing*, N° 42, enero, pp. 21-27.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532 – 540. <http://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2001). *Marketing de Servicios* (2a ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Zhang, X. & Chen, R.Q. (2006). Customer participative chain: linking customers and firm to co-create competitive advantages. *Management Review*, 18 (1), pp. 51-56.