

**Análisis de la Gestión de la Experiencia del Cliente en la Empresa Artesanías Toro
Miura del Municipio de Galapa**

Valentina Arcón Menco y Shelsy Sofia Rodríguez Herrera



Universidad de la Costa

Programa de Administración de Empresas

Barranquilla, Colombia

1 de junio de 2022

**Análisis de la Gestión de la Experiencia del Cliente en la Empresa Artesanías Toro
Miura del Municipio de Galapa**

Trabajo de Grado para Optar al Título de Administrador de Empresas

Autoras:

Valentina Arcón Menco y Shelsy Sofia Rodríguez Herrera

Tutora:

Odette Chams Anturi

Co-tutor:

David Barros Arrieta

Universidad de la Costa

Programa de Administración de Empresas

Barranquilla, Colombia

1 de junio de 2022

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Contenido

Introducción.....	12
Capítulo 1. Planteamiento del problema.....	15
Antecedentes del problema.....	15
Problema de investigación.....	17
Formulación del Problema.....	21
Objetivos de la investigación.....	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos.....	21
Justificación.....	22
Delimitación de la investigación.....	24
Capítulo 2. Marco de referencia.....	25
Antecedentes de la investigación.....	25
Marco teórico.....	31
Evolución del concepto de experiencia al cliente.....	31
Elementos clave para la experiencia del cliente.....	34
La gestión de la experiencia al cliente.....	46
Los pilares de la experiencia del cliente.....	48
Sistema de variables.....	60

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	5
Definición conceptual.....	60
Operacionalización de las variables.....	61
Capítulo 3. Marco metodológico.....	63
Tipo y diseño de la investigación.....	63
Población y muestra.....	64
Técnica e instrumento de recolección de la información.....	64
Capítulo 4. Resultados de la investigación.....	66
Análisis y discusión de los resultados.....	66
Análisis de los resultados para el objetivo específico uno (1).....	69
Análisis de los resultados para el objetivo específico uno (2).....	76
Análisis de los resultados para el objetivo específico uno (3).....	90
Conclusiones y recomendaciones.....	93
Referencias.....	98

Lista de Tablas y figuras**Tablas**

Tabla 1. Motivadores de alto impacto	36
Tabla 2. Operacionalización de las variables	62
Tabla 3. Metodología de la investigación.....	65
Tabla 4. Dimensión de emoción	69
Tabla 5. Estadístico de emoción	70
Tabla 6. Dimensión de sensaciones	71
Tabla 7. Estadístico de sensaciones	72
Tabla 8. Dimensión de percepciones	74
Tabla 9. Estadístico de percepciones	75
Tabla 10. Dimensión de producto-servicio.....	76
Tabla 11. Estadístico de producto-servicio.....	77
Tabla 12. Dimensión de precio	78
Tabla 13. Estadístico de precio	79
Tabla 14. Dimensión de promoción.....	80
Tabla 15. Estadístico de promoción.....	81
Tabla 16. Dimensión de canales de distribución	83
Tabla 17. Estadístico de canales de distribución	84
Tabla 18. Dimensión de interfaz de servicio	85
Tabla 19. Estadístico de interfaz de servicio	86
Tabla 20. Dimensión de relación con la marca.....	87
Tabla 21. Estadístico de relación con la marca.....	89

Tabla 22. Cuadro de acción con alternativas estratégicas para fortalecer la gestión eficiente de la experiencia del cliente en la empresa artesanías Toro Miura	90
--	----

Figuras

Figura 1. Edad de los trabajadores de la muestra estudio	66
Figura 2. Sexo de los trabajadores de la muestra estudio	67
Figura 3. Estado civil de los trabajadores de la muestra estudio.....	67
Figura 4. Nivel académico de los trabajadores de la muestra estudio.....	68

Resumen

La innovación para las empresas es un factor clave para el éxito, y se ha convertido en algo más allá, que se traduce en la supervivencia, puesto que la aspiración constante de las empresas es obtener una ventaja frente a sus competidores y lograr fidelizar a los clientes. Con la experiencia del cliente como nuevo campo de batalla para las empresas, se espera mantener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. El presente estudio busca analizar la gestión de la experiencia del cliente en la empresa Artesanías Toro Miura del municipio de Galapa. La investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo descriptivo y corte transeccional. Se realizó una encuesta a todos los colaboradores de la empresa Artesanías Toro Miura buscando conocer su noción por la experiencia del cliente a través de un cuestionario y con base a esos resultados analizar la gestión que está ejecutando la empresa. Para la recolección de la información se aplicó un cuestionario vía web, desarrollado bajo las dimensiones de los elementos clave de la experiencia del cliente, los pilares de la experiencia del cliente, y la formulación de alternativas estratégicas. Los resultados de la investigación evidenciaron que la empresa debe realizar esfuerzos en algunos elementos de sensaciones y percepciones; así como en algunos aspectos de los pilares como precio, promoción, interfaz de servicio, canales de distribución, producto y servicios, relación de marca. A pesar de que haya una noción presente en sus estrategias corporativa aún falta conocimiento y herramientas para convertirse en una ventaja competitiva en el mercado. Finalmente se establecieron actividades en función de estas preocupaciones y falencias como una recomendación para

dar nociones para la iniciación en el futuro de un plan estratégico con el objetivo de fidelizar nuevos clientes y crear relaciones duraderas en el tiempo.

Se concluye con esta investigación que la experiencia del cliente juega un factor altamente contribuyente en la gestión de fidelización, así como potenciando la imagen de marca de la empresa y adaptación a los cambios bruscos del mercado.

Palabras clave: gestión, experiencia del cliente, Artesanías Toro Miura, Municipio de Galapa, Atlántico

Abstract

Innovation for companies is a key factor for success, and it has become something beyond that translates into survival, since the constant aspiration of companies is to obtain an advantage over their competitors and achieve customer loyalty. With the customer experience as a new battlefield for companies, it is expected to maintain a sustainable competitive advantage over time. The present study seeks to analyze the management of the customer experience in the company Artesanías Toro Miura in the municipality of Galapa. The research is framed in a quantitative approach, with a non-experimental design of descriptive type and transectional cut. A survey was carried out on all the collaborators of the company Artesanías Toro Miura seeking to know their notion of customer experience through a questionnaire and based on these results, analyze the management that the company is executing. To collect the information, a questionnaire was applied via the web, developed under the dimensions of the key elements of the customer experience, the pillars of the customer experience, and the formulation of strategic alternatives. The results of the investigation showed that the company must make efforts in some elements of sensations and perceptions; as well as in some aspects of the pillars such as price, promotion, service interface, distribution channels, product and services, brand relationship. Although there is a notion present in their corporate strategies, there is still a lack of knowledge and tools to become a competitive advantage in the market. Finally, activities were established based on these concerns and shortcomings as a recommendation to give notions for the initiation in the future of a strategic plan with the aim of retaining new customers and creating lasting relationships over time.

It is concluded with this research that the customer experience plays a highly contributing factor in the management of loyalty, as well as enhancing the brand image of the company and adaptation to sudden changes in the market.

Keywords: management, customer experience, Artesanías Toro Miura,

Municipality of Galapa, Atlántico

Introducción

El mundo empresarial se está volviendo cada vez más competitivo debido a las tendencias cambiantes del mercado actual, donde se crean y ofrecen productos y servicios con mucha rapidez, además con las redes sociales y diferentes plataformas las estrategias y forma de llegar a los consumidores ha variado, inclusive los consumidores se encuentran cada vez más informados y tienen mayores facilidades y opciones para comparar productos o servicios; en consecuencia de esos cambios las empresas se han visto en la obligación de adoptar estrategias que les permita diferenciarse y fidelizar a los consumidores. La gestión de la experiencia del cliente se ha convertido en un factor clave de éxito para que las empresas tengan una ventaja competitiva sobre otras (Barros, 2021), pues el vínculo emocional entre la marca y el consumidor son las bases sólidas para que se conviertan en clientes fieles. Actualmente debido a la pandemia muchos sectores se han visto afectados, especialmente el Artesanal debido a la disminución de turistas en la ciudad de Barranquilla lo cual afecta los ingresos de la empresa. Particularmente esta investigación se centra en estudiar la empresa Artesanías Toro Miura del municipio de Galapa, analizando la gestión actual de experiencia al cliente que brindan, y reconociendo su importancia para la captación y fidelización de clientes

Con base a lo anterior, esta investigación pretende dar respuesta al siguiente interrogante: ¿Cómo es la gestión de la experiencia del cliente en la empresa Artesanías Toro Miura del municipio de Galapa? Para dar respuesta a este interrogante, se describieron los elementos clave de la experiencia del cliente desde la percepción de los colaboradores de la empresa, se determinaron los pilares de la gestión de la experiencia del cliente

presentes en la empresa, y se establecieron estrategias para la gestión eficiente de la experiencia del cliente en la empresa.

La encuesta empleada presentó resultados en cuanto a las emociones, las sensaciones y las percepciones de los clientes, elementos claves de la experiencia; así como resultados en materia a los producto-servicio, precio, promoción, canales de distribución, interfaz de servicio, y relación con la marca, pilares claves de la gestión de experiencia al cliente. Las apreciaciones emitidas por los trabajadores de la empresa permiten tener un enfoque detallado y preciso para el análisis de los resultados, consintiendo el establecimiento de estrategias para la gestión eficiente de la experiencia en la empresa.

Esta investigación se organizó en cuatro capítulos, su contenido hizo alusión a los siguientes aspectos:

Capítulo I, en este capítulo se describe el planteamiento del problema, en materia de los antecedentes del problema, el problema de investigación, la formulación del problema, los objetivos generales y específicos, la justificación y la delimitación de la investigación.

Capítulo II, en este capítulo se encuentran los antecedentes de la investigación, el marco teórico, sistemas de variables, definición conceptual y operacionalización de la variable.

Capítulo III, en este capítulo se encuentra el marco metodológico, diseño, tipo de investigación, la muestra y población, y técnica e instrumento de recolección de la información.

Capítulo IV, en este capítulo se encuentran los resultados de la investigación y el análisis de la información que se obtuvieron de la aplicación del instrumento, los cuales están relacionados con los objetivos específicos. Estos resultados son presentados en contrastación con los antecedentes de la investigación y la bibliografía estudiada.

Finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones propuestas a partir del proceso de investigación.

Capítulo 1. Planteamiento del problema

Antecedentes del problema

El gerente de consultoría en marketing y ventas de la empresa Deloitte, Camilo Rodríguez, enfatiza que el entorno comercial es cada vez más competitivo, donde el precio, el producto y/o la tecnología hoy en día son más fáciles de replicar, y el único factor diferenciador es la experiencia del cliente. Según la empresa consultora, en Colombia se evidencian empresas que ejecutan una orientación centrada al cliente en su gestión diaria, así como empresas que aún no lo han logrado pero que están en el proceso de orientación; sin embargo, cabe resaltar que el promedio del total de las empresas en el país están catalogadas como recolectoras, es decir, hay un camino largo por recorrer debido a que se centran en la recolección del feedback de los clientes y no en el análisis o la acción (Deloitte y Asociación DEC, 2016, p. 41) .

Particularmente, en la investigación realizada por Juan David Hurtado de la Universidad Libre Seccional Pereira (2016), el sector artesanal colombiano se ha visto marcado por la venta directa en mercados locales, puesto que los artesanos en sus sitios de origen tienen bajo acceso a mercados nacionales o internacionales. Esto ha propiciado que los revendedores aprovechen los precios bajos y calidad de los productos para llevarlos a otros mercados a precios más altos que de los artesanos, quienes son los vendedores iniciales. Evitar los intermediarios les permite a los artesanos realizar ventas directas a mejores precios, obteniendo mayores ingresos.

Cabe resaltar que los artesanos urbanos no tienen una postura empresarial, sino de subsistencia al día a día, y como se mencionaba anteriormente está sujeto a los

intermediarios, que finalmente son los que obtienen mayores ingresos por el aumento de los precios al cliente final. De acuerdo con lo anterior se evidencia que el artesano desconoce que la comercialización de un producto es antecedida por una serie de aspectos como son, la consecución de materias primas, vías de comunicación y los diferentes canales para realizar este proceso (entre otros). Por otro lado, el artesano desconoce lo que demanda el mercado, y como consecuencia se dedican a producir sin una estrategia que vaya a un nicho en específico, lo que les permitiría tener mayores ventas y captación de clientes (Fierro y López, 2011).

Según Márquez Ramírez y Serrano Rodríguez (2017, p. 21) en su estudio “Diagnóstico del sector artesanal en Colombia”, exponen que uno de los posibles causantes de las deficiencias en el sector artesanal es que “el 8% de los artesanos no cuenta con ningún nivel de estudios y el 8.7% no sabe leer ni escribir. Aunque el 92% de los artesanos tiene algún nivel de estudios, en general han alcanzado niveles bajos de escolaridad. El 28.8% de los artesanos ha alcanzado como máximo de nivel básica primaria, el 24% ha llegado a media (es bachiller), el 5.6% ha terminado estudios de pregrado y el 1.5% estudios de posgrado”. Dejando en evidencia que pocos artesanos cuentan con una preparación académica para enfrentarse a un mercado tan competitivo y exigente como el actual.

Por tal razón, el estudio de la gestión de la experiencia al cliente es necesario para aportar conceptos y herramientas actualizadas para que las empresas se motiven a implementarla, optimizando de esta manera sus procesos e identificando las falencias de experiencia que le brindan a sus clientes actualmente y puedan encaminar unas estrategias acordes a sus necesidades y expectativas para lograr su fidelización y lealtad en el tiempo.

Problema de investigación

En la actualidad el mundo empresarial se encuentra en constante cambio, cada vez es mucho más competitivo, esto se traduce en que las empresas ya no solo se deben concentrar en la generación de ventas sino también en estrategias de diferenciación. Para que una empresa sea competitiva en medio de la complejidad de los mercados en los cuales se encuentran inmersas, deben ser capaces de producir productos y servicios que se adapten a las nuevas tendencias, ya que estas están en constante cambio, por otro lado, deben ser competentes para aprovechar las oportunidades de negocio, gestionar los recursos, y dirigir el talento humano para poder alcanzar de una manera óptima los resultados esperados.

A medida que pasan los años vemos un cambio en el consumismo, los avances de la tecnología, la globalización, las liberalizaciones de los mercados, el aumento incesante de competencia, sobreoferta de productos y servicios, publicidad inteligente, el exceso de información, precios muy bajo, nuevas formas de entretenimiento, las variaciones de tendencias de los consumidores, estilo de vida, formas de compra, entre otros.

Como consecuencia de lo anterior, los clientes han evolucionado, es decir, hoy son mucho más exigentes, tiene altas expectativas, se documentan, comparan, opinan en redes sociales y recomiendan a su círculo más cercano los productos y servicios. Los clientes actuales están más formados y por la situación económica actual son más conscientes en la revisión minuciosa de los beneficios de las ofertas, en efecto, este medio se ha vuelto cada vez más competitivo, puesto que los clientes han desarrollado un papel fundamental, participando de modo activo hasta llegar a convertirse en jueces y al tener muchas opciones de fácil acceso en el mercado, lo que disminuye su fidelización con la marca. Es por eso

cada vez son más las empresas que a partir de las opiniones, necesidades, exigencias y la retroalimentación de sus clientes crean, modifican y mejoran sus productos y servicios.

A pesar de que estas cada vez más se topan con clientes altamente cambiantes, cansados de los mismos productos y servicios estándares, que busca nuevas experiencias y emociones en los procesos de compra, han asumido el reto diario de no solo ser diferentes, sino únicas, es decir que ninguna otra empresa logre hacer las cosas de la misma manera.

Para eso se requiere un enfoque personalizado y es por eso por lo que “la experiencia del cliente es el nuevo campo de batalla para las empresas que esperan mantener una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo, más allá de una promoción de fin de semana” (Brunetta, 2019, p. 134). La experiencia del cliente se ha convertido hoy en día en una ventaja competitiva de éxito, puesto que a través de esa gestión se crea un vínculo emocional entre la marca y el cliente logrando su fidelización.

En Colombia la empresa consultora Deloitte y la Asociación DEC (2016, p. 41) realizaron un informe donde se identificó que “el 50% de las empresas colombianas tienen establecidos objetivos claros de experiencia del cliente. El 33% de las empresas en Colombia son catalogadas como principiantes”, pero han avanzado lentamente, ya que solo se enfocan escuchar la voz del cliente y medir su satisfacción, pero en su mayoría no saben cómo traducir estos datos para a partir de esos resultados realizar estrategias innovadoras para mejorar sus productos o servicios donde la empresa pueda obtener una ventaja competitiva.

Como ya se ha mencionado, en este mercado tan competitivo factores como el precio, la calidad del producto o tecnología no son suficientes para atraer clientes. En Colombia ya se evidencia cuáles son las empresas que están apuntado a poner como prioridad las necesidades del cliente en su gestión diaria, no obstante, aún hay camino por

recorrer por la falta de conocimiento y madurez en el tema. Según el informe de Deloitte y la Asociación DEC (2016, p. 34) “Las empresas colombianas tienen un gran reto al momento de implementar las iniciativas que buscan mejorar la experiencia de los clientes. Solo un 28% de los encuestados menciona que en sus compañías han puesto en marcha 3 o más iniciativas para mejorar la experiencia en el último año, la gran mayoría (46%) lo desconoce, el 27% afirma que han sido menos de dos iniciativas o ninguna, esto evidencia la necesidad de hacer más efectiva la operatividad de la retroalimentación que se recibe de los clientes. Las empresas en el país están catalogadas como recolectoras debido a que siguen centrando sus esfuerzos en la recolección del feedback y no en el análisis o la acción” aseguró Camilo Rodríguez, gerente de consultoría en marketing y ventas de Deloitte.

Actualmente el mundo está atravesando una crisis en diferentes aspectos por la actual pandemia, en Colombia la economía se ha visto particularmente afectada, donde muchas empresas han tenido que cerrar sus negocios. Uno de sectores más afectados es el artesanal. Lo anterior debido a que se han postergado ferias, carnavales, eventos regionales y nacionales, en las cuales este sector genera la mayor parte de sus ingresos. También, el sector del turismo ha decrecido, lo cual ha afectado directamente al sector artesanal, debido a que el poco flujo de turistas y su relación con las ventas artesanales han decaído proporcionalmente. Según el DANE en Colombia en el segundo semestre del año 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) nacional cayó un 15,7%, mientras que las actividades relacionadas con los viajes y el turismo - el llamado “PIB turístico” (transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida; y actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios) - se desplomó un 34% (Edición Latam, 2020).

Es importante resaltar que el sector artesanal es frágil, en su mayoría las empresas son informales, en este modelo de negocio es complejo industrializarlo debido a que puede perder su valor que lo caracteriza. Igualmente, se ha reconocido que no es simple construir canales de comercialización en este medio, ya que no se puede estandarizar, es decir, cada pieza artesanal tiene un trabajo arduo de mano de obra, técnica, historia, entre otras cosas que lo conforman; que finalmente incrementan los costos, provocando que los precios sean altos o exista una disminución del margen de ganancia. Por otro lado, este sector tiene varias deficiencias, algunas de ellas enmarcadas en un estancamiento del diseño de los productos que no responde a la demandas o tendencias del mercado, así mismo existe una carencia de adecuada formación en gestión administrativa en el sector, lo cual no les permite una clara utilización de temas de planeación, dirección, control, ejecución, evaluación, canales de distribución, poder de negociación frente a los clientes, manejo de costos, financiación y relaciones humanas (Camargo y De Jesús, 2004, p.1)

Particularmente, este estudio está enfocado en la empresa “Artesanías Toro Miura” ubicada en el municipio de Galapa, la cual cuenta con más de 25 de años de tradición y está dedica a la elaboración de productos artesanales tallados en madera con diseños alusivos al Carnaval de Barranquilla. Actualmente por la pandemia se han postergado muchos eventos, ferias, carnavales, entre otros, reduciendo el flujo de turistas y clientes mayoristas que son las fuentes más altas de ingresos de la empresa, por otro lado, el decrecimiento de la economía y el poder adquisitivo ha disminuido el comercio al por menor de estas artesanías. Debido a esta situación la empresa no se ha podido adaptar eficazmente, debido a que se ha evidenciado que no tienen un plan estratégico para la captación de clientes en esta temporada y migrar a su vez en los canales digitales, también existe un problema que es la clave de esta investigación, que son el desconocimiento y aplicación de la gestión de

la experiencia del cliente, como consecuencia no hay una identificación de las necesidades de sus clientes para la realización y comercialización de sus productos.

Formulación del Problema

Sobre la base de la problemática descrita anteriormente, se ha considerado pertinente realizar la siguiente pregunta: ¿Cómo es la gestión de la experiencia del cliente en la empresa Artesanías Toro Miura del municipio de Galapa?

Para dar respuesta a este interrogante, se desglosan otras preguntas para sistematizar el problema:

- ¿Cuáles son los elementos clave del concepto de experiencia del cliente considerados por los colaboradores de la empresa de Artesanías Toro Miura?
- ¿Cuáles son los pilares de la gestión de la experiencia del cliente presentes en la empresa de Artesanías Toro Miura?
- ¿Cuáles serían las estrategias para la gestión eficiente de la experiencia del cliente en la empresa artesanías Toro Miura?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la gestión de la experiencia del cliente en la empresa Artesanías Toro Miura del municipio de Galapa

Objetivos específicos

- Describir los elementos clave de la experiencia del cliente desde la percepción de los colaboradores de la empresa de artesanías Toro.
- Determinar los pilares de la gestión de la experiencia del cliente presentes en la empresa de artesanías Toro Miura.
- Establecer estrategias para la gestión eficiente de la experiencia del cliente en la empresa artesanías Toro Miura

Justificación

El entorno en el que se están desempeñando las empresas se caracteriza por una sobreoferta de productos y servicios que hacen que el mercado se vuelva mucho más competitivo y difícil. Son los clientes los que suelen escasear puesto que gracias a la globalización están más informados, y por ende son más críticos y con tendencia a ser menos fieles. Para las empresas cada vez es más complicada la captación y conservación de dichos clientes.

En la actualidad estamos viviendo la economía de la experiencia, lo que los clientes esperan, y que las empresas se encargan de crear y promocionar. Autores pioneros como Joseph Pine y James Gilmore identificaron por primera vez este tipo de economía en 1998, quienes anticiparon que el campo de batalla competitivo para los negocios estaba en la “puesta en escena de experiencias” (Brunetta, 2019, p. 146). Así mismo es importante resaltar que al estar en una generación globalizada donde la información viaja muy rápido, así también cambian las tendencias. Lo que ayer era un factor diferenciador, mañana se puede convertir en algo normal.

Desde la perspectiva teórica, en esta investigación se plantea generar un aporte vinculado a la contextualización de teorías relacionadas con la gestión de la experiencia del

cliente, adaptado al estudio del sector artesanal, particularmente enmarcado en la empresa Toro Miura, debido a que por la presente pandemia que atraviesa el mundo han disminuido la captación y disminución de clientes. El propósito es desarrollar un aporte científico que permita a las empresas identificar las falencias que presentan en el viaje del cliente, basado en una amplia revisión bibliográfica, siendo esto de gran utilidad para otras investigaciones.

Desde el punto de vista práctico, se pretende con la investigación determinar los pilares de la experiencia del cliente para evaluar el estado actual en que se encuentra la empresa en esta gestión, con el fin de exponer el modelo y las estrategias que se ajusten mejor. Con este estudio se pone en práctica todos los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera junto con la revisión bibliográfica, puesto que la experiencia del cliente es una gestión que está interiorizada en todas las áreas de la empresa. Finalmente se evidenciaría la importancia que tiene esta gestión para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas en el tiempo, incentivando a que otras asuman el reto de recopilar más conocimiento y asumir la tarea de crear experiencias innovadoras para sus clientes en este mercado que cada vez es más competitivo.

Desde el punto de vista metodológico, se ofrecen procedimientos que servirán como base para futuras investigaciones en el área de investigación, aportando la construcción de instrumentos para el estudio de la gestión de la experiencia del cliente. Adicionalmente, constituye un aporte que puede ser utilizado como referencia innovadora, ya que el sector artesanal es considerado como frágil debido a las condiciones de padecimiento sobre el desconocimiento de información y ciertas competencias para la gestión efectivas de sus empresas. Según establece Rodríguez (2017, p.8) “el nivel educativo de los artesanos es muy bajo ya que dentro del 71,71 % de la población escolarizada el máximo nivel alcanzado es la media vocacional; es decir: el 26,68 % cursó la Básica Primaria, el 23,37 %

la Básica Secundaria, mientras que el 21,66 % logró la Media Vocacional. Obtienen nivel técnico el 13,94 % y el tecnológico el 1,97 %. Mientras que a la universidad incompleta llega el 3,11 % solo el 4,61 % culmina el programa de estudios”. A partir de lo anterior, se evidencia que el sector artesanal es vulnerable, por lo que se pretende que este estudio pueda motivar a otros estudiantes de la Universidad de la Costa para desarrollar investigaciones encaminadas en este sector, fortaleciéndolo y ofreciendo herramientas de fácil acceso para la creación de estrategias y modelos de negocio sostenibles.

Desde el punto de vista social, se pretende que este estudio sea utilizado para sensibilizar a la comunidad educativa, y en general para contribuir al sector artesanal de diversas maneras, de tal manera que las empresas que se desempeñan aquí fabriquen y comercialicen sus productos en sector, conozcan y se apropien de los conceptos principales de la experiencia del cliente e inicien un camino de implementación para que puedan aumentar su posicionamiento y participación en el mercado.

Delimitación de la investigación

Espacialmente este estudio se delimita en el Departamento del Atlántico, específicamente en el municipio de Galapa, considerando como unidad de análisis una empresa del sector artesanal: Artesanías Toro Miura, empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos hechos en madera. La investigación se realizará entre los meses de julio/2021 y abril/2022, y la ejecución de las encuestas se realizará en el mes de marzo/2022, con el fin de recolectar la información y los datos necesarios para desarrollar y cumplir con los objetivos establecidos.

Considerando el área de investigación, el presente estudio se enmarca en la línea de Innovación y competitividad, soportándose teóricamente en la variable gestión de la

experiencia del cliente según los planteamientos de autores como Kotler (2013); Kotler y Armstrong (2003), Laturlean y Anggadwita (2015), Meyer y Schwager (2007), Alfaro (2010).

Capítulo 2. Marco de referencia

Antecedentes de la investigación

Con el objetivo de estudiar teóricamente la variable sobre gestión de experiencia al cliente, a continuación, se evidencian y se identifican algunos antecedentes teóricos claves que cimientan el concepto de esta investigación, comprendiendo y conociendo así los temas que rodean al campo de estudio. Gracias a lo anterior, se han identificado diversos lineamientos con amplio número de posturas y decisiones que se tornan al momento de intentar dar respuesta a un problema de investigación. A continuación, se destacan cada uno de ellos:

En el ámbito internacional se resalta un artículo publicado por Plessis y Vries (2016) titulado “Towards a holistic customer experience management framework for enterprises”. Cuyo objetivo principal era diseñar un artefacto en forma de un marco CEM holístico, y se adoptó el enfoque del diseño de Vaichnavi y Keuchler, donde se realizó una revisión sistemática de la literatura y un análisis temático inductivo de la literatura CEM; también se hizo una encuesta dentro del sector de las telecomunicaciones, y como resultado se evidenció una brecha entre los enfoques teóricos de CEM y su implementación en empresas. A través de este documento se presenta un nuevo marco holístico para CEM que gerentes y profesionales preocupados por mejorar el cliente las experiencias puedan implementar.

Así mismo se resalta a los investigadores Rahmi Yuliyasti, Erni Masdupi y Abror Abror (2018) quienes publicaron un artículo titulado “The Relationship between Brand

Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Brand Trust as The Intervening Variable”, en el cual examinaron la influencia de las experiencias de marca y la satisfacción del cliente en la fidelización del cliente por medio de la confianza en la marca. Este fue realizado a una muestra de 166 clientes de PT Bank Rakyat Indonesia. Se realizó con el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y como resultado se concluyó que la experiencia de la marca no tiene un efecto directo significativo en la satisfacción del cliente, pero sin tiene un impacto significativo en la lealtad del cliente.

Igualmente, se resalta la investigación de un caso de estudio por Lucila Beatriz Escobar Nule, Johanna Sánchez Moncada y Marcela Uribe Arango (2019), titulado “Principales factores que impactan el proceso de experiencia de un cliente de Avianca” que buscaba identificar los factores que impacta en la experiencia de viajeros de la empresa Avianca en Colombia. Esta investigación se realizó basado en la metodología Delphi, por medio de entrevistas, donde se analizaron los datos obtenidos para determinar los puntos más importantes en el viaje del cliente. Como resultado se concluyó que en las organizaciones debe ser transversal la experiencia del cliente, es decir, debe tocar todas las áreas, soportada por la dirección para optimizar los procesos y que el cliente final pueda percibirlo. Así mismo, se hace necesario que la empresa Avianca cree estrategias encaminadas a la interiorización del impacto de la experiencia del cliente en talento humano y trabajar en un programa de cultura organizacional para que todos los contactos que tenga el cliente sean positivos y que la atención sea personalizada adaptándose a sus necesidades y cumpla con sus expectativas.

Por otro lado, en el sector gastronómico, se halla la investigación realizada por Elisa González Ramos (2019) titulada “La experiencia de cliente en el sector gastronómico”. Cuyo objetivo principal analiza los factores que condicionan la experiencia de cliente en

dicho sector. Esta investigación es de carácter cualitativo ya que se realizaron entrevistas flexibles y abiertas para medir la experiencia del cliente en el sector gastronómico. Una de las principales observaciones que se extrajo al final del estudio es la falta de conocimiento acerca de la experiencia del cliente en el sector, y se evidenció en las entrevistas clientes expertos con el concepto y otros que no lo tenían claro, pero que identifican todos los factores que la componen, y uno de los más importantes es la calidad del producto, que últimamente para los consumidores es difícil de encontrar. Al mismo tiempo se evidencia que hay una demanda de innovación, los clientes buscan algo diferente que los sorprenda, pero sin gastar mucho dinero a menos que la experiencia o exclusividad lo valga como por ejemplo restaurantes con Estrella Michelin. Otro factor importante es que el sector debe apuntarle a la presencia digital, hoy en día, son muchos los usuarios que utiliza este medio para buscar experiencias innovadoras, es por eso, que un restaurante para diferenciarse debe centrarse en la calidad superior del producto y buscar su público objetivo en redes para brindarles un servicio que vaya en función de sus gustos y necesidades.

Seguidamente, se identifica el trabajo titulado “La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente” por Javier Luis Díaz de Cerio Escudero (2019), quien ofrece a las empresas una guía para que se desenvuelvan mejor en el campo de la construcción de experiencias innovadoras para sus clientes en la era digital. Esta investigación se basó en un análisis teórico, es decir, la revisión de la bibliografía correspondiente para el establecimiento de un marco conceptual acerca de la cultura centrada en el cliente y el viaje de este en los tiempos de la era digital. Por otro lado, también es de carácter empírico, y se basa en las estadísticas de años anteriores hasta el 2019, para comprender las nuevas tendencias y el perfil de los consumidores actuales. El estudio concluyó que algunas compañías han caído en cuenta que la cultura centrada en el

cliente y la recolección de datos no se traduce en información o conocimiento de valor acerca de las necesidades del cliente y tampoco como una herramienta para personalizar productos y servicios. En segunda instancia, algunas empresas asumen que los consumidores de hoy en día no están informados y que no tienen al alcance de un clic conocimiento acerca de todo tipo de cosas, las empresas tienen el reto de conseguir la lealtad de sus clientes a través de la verdad, relación e interacción espontánea para poder analizar y comprender el comportamiento y sus patrones de compra, y en el futuro poder elaborar predicciones de acuerdo con las tendencias.

Así mismo, se menciona el trabajo realizado por Carlos Flavián, Sergio Ibáñez Sánchez y Carlos Orús (2019) titulado “The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience”. Este tiene como objetivo indagar el impacto de la satisfacción, la experiencia y la lealtad del cliente en el poder de la marca en la industria hotelera. Este estudio utilizó un modelo de encuesta descriptiva basado en el método de correlación. Las poblaciones seleccionadas fueron los clientes de Pars Hotels, el tamaño de la muestra fue 384. Los resultados de la investigación mostraron que la expectativa del cliente tiene el mayor impacto en la satisfacción con un coeficiente de ruta de 0,74. Por otro lado, la lealtad del cliente, con un coeficiente de ruta de 0,65, como un factor de influencia. Este estudio muestra que la satisfacción y las expectativas del cliente son motivantes claves para conseguir su lealtad.

También se destaca la investigación de Pablo Rebaque Rivas y Eva Gil Rodríguez (2019) titulada “Adopting an Omnichannel Approach to Improve User Experience in Online Enrolment at an-E-learning University”. Este artículo tiene como objetivo desarrollar un modelo integrado diseñado para predecir y explicar el uso de la intención del comportamiento del cliente del comercio electrónico basado en los conceptos de

experiencia del cliente (CE) y modelo de confirmación de expectativas (ECM). En esta investigación se utilizaron datos cuantitativos sobre el proceso de matrícula, la perspectiva de los aspirantes que intentan matricularse y de la propia institución UOC, determinar los puntos débiles en el proceso de inscripción y la recolección de datos de una encuesta de satisfacción que se realiza anualmente a las personas que han demostrado interés por estudiar en la UOC cuyo propósito es establecer la razón por la cual estas personas no finalizaron el proceso de inscripción. Con este estudio se logró hacer un mapeo del viaje del cliente del proceso de inscripción, identificando una serie de puntos débiles como que el proceso puesto que implica una serie de etapas, y los solicitantes deben interactuar con diferentes canales para poder matricularse con éxito en la Universidad, es decir tienen que pasar por muchos procesos que a largo plazo pueden ser recortados y agilizarse. Además, los canales y la información no están coordinados entre si haciendo que los solicitantes utilicen los que son inadecuados, por lo que la UOC debe hacer visible y explicado de manera correcta el uso de cada canal en los espacios Web y con el tiempo apuntar a la personalización y adecuación del contenido según la etapa en la que se encuentre el aspirante en el proceso. Con este estudio se revela la necesidad de una mayor coordinación y colaboración entre los departamentos involucrados, de tal manera que los objetivos parciales no obstaculicen el objetivo general de lograr la inscripción exitosa de los usuarios.

Posteriormente, se evidencia a los investigadores Andrea Castillo Jiménez, Eliana Gallardo Echenique (2020) quienes expusieron en su investigación “El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra”. Donde analizaron cómo es la experiencia del cliente durante el proceso de compra desarrollado en la estrategia omnicanal de la tienda por departamento. El estudio utilizó métodos de investigación cualitativa para la recopilación y el análisis de datos a través de unas

entrevistas abiertas a una muestra de 13 clientes. Se logró evidenciar cómo la estrategia omnicanal sirve de manera sincronizada y da un resultado positivo en la tienda por departamento, sin ningún tipo de interrupción para concretar la compra.

También se destaca la investigación realizada por Vivian Picalua Parra (2020) titulada “Gestión de la experiencia del cliente como herramienta para la internacionalización de las instituciones de educación superior de Barranquilla”, el cual contaba con un enfoque epistemológico deductivo, un paradigma cuantitativo descriptivo con un diseño experimental de campo. Se realizó un cuestionario con escala tipo Likert, en el cual la población de estudio eran los jefes o directores de las unidades principales de internacionalización de instituciones de Educación Superior activas en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. Como resultado de la investigación se determinó que la gestión de la experiencia del cliente soluciona la problemática de la inserción de las instituciones de educación superior de Barranquilla en espacios educativos de contextos internacionales.

Seguidamente, se encuentra a Zafirovski, David (2021) quien realizó un estudio titulado “Analyzing the impact of Artificial Intelligence in Digital Marketing on personalized customer experience”. El objetivo de este estudio es identificar las características más importantes en la construcción del modelo para predecir la respuesta del cliente a la campaña de marketing basada en la experiencia personalizada del cliente. Para este estudio recogió un conjunto de datos sobre el comportamiento del cliente y sus hábitos de compra de la comunidad en línea de ciencia de datos de Kaggle. Los resultados mostraron que el clasificador de regresión logística tiene la precisión promedio más alta de 0.87, la precisión promedio más alta de 0.61, la puntuación F1 promedio más alta 0.57 y la puntuación AUC ROC promedio más alta de 0.88. Se concluyó que la regresión logística

proporciona la predicción más precisa de la respuesta del cliente a la campaña de marketing.

Finalmente, se menciona un estudio enfocado en el “Customer Relationship Management and customer acquisition in JMA Solutions, Marissa Nova Sanca Vergara” por Abraham Cárdenas Saavedra (2021). El objetivo principal de esta investigación es establecer la relación entre la gestión de la relación con el cliente y la adquisición de clientes en JMA Solutions. Para eso se tomó una muestra de 85 clientes de la empresa JMA Soluciones, donde se llevó a cabo una encuesta compuesta por 20 artículos. Para la prueba de hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman, y se seleccionó el coeficiente de correlación (0,701) de la variable Client Management de Relaciones (CRM) y la variable Cliente de significación positiva y significativa ($0.000 < 0.05$). De esta manera el estudio concluyó permitiendo conocer la existencia entre los constructos Gestión de la Relación con el Cliente y Adquisición de Clientes.

Marco teórico

Evolución del concepto de experiencia al cliente

La experiencia, según Kotler (1973), es un entorno creado que genera emociones específicas en los consumidores, llegando a un sentimiento de placer que finalmente aumenta las probabilidades de cerrar la compra. Más tarde, Pine y Gilmore (1988) en “*Welcome to the experience economy*” explican la evolución de la economía a través de un simple ejemplo: Antes los padres para sus hijos elaboraban a mano la decoración y el pastel de cumpleaños, luego compraban elemento ya fabricados, y finalmente en los últimos años por la falta de tiempo, compran paquetes a empresas que incluyen el entrenamiento, la decoración y la comida; a esto Pine y Gilmore le llaman la “economía de la experiencia

emergente”, puesto que debido a los cambios que han emergido con el avance de las necesidades de los clientes nace una oferta para los consumidores que ya no solo buscan bienes o servicios, sino que desean experiencias.

Sin embargo, Pine y Gilmore (1988) también exponen que las experiencias son propiamente personales, puesto que dos personas no llegan a tener experiencias iguales, ya que cada consumidor se involucra de distintas maneras en el plano físico, emocional, intelectual e incluso espiritual. Por lo que es importante analizar los factores claves que forman la experiencia de un cliente, para generar en ellos emociones, sensaciones y percepciones para crear estrategias siguiendo estos parámetros y lograr conectar con los consumidores y satisfacer sus necesidades. Siguiendo esa perspectiva del marketing experiencial, las empresas deben aprovechar cada uno de los momentos de interacción de los consumidores con la marca, mejorar la experiencia, por medio de diferentes estrategias como el patrocinio, merchandising, publicidad y, especialmente, el punto de venta (Schmitt, 2004; Naylor et al., 2008).

Por otro lado, Poulsson y Kale (2004) observaron que no había una forma sistemática de definir de manera exacta del concepto de experiencia, lo que podía aceptarse como en el marco de las relaciones con el cliente o el mercadeo de forma amplia. Pero más tarde, Tynan (2009) argumenta que se podía adoptar el concepto de experiencia como todos los momentos que vive el cliente de forma intencional con el objetivo de crear conexión con la marca, y que permanezcan en la memoria de los consumidores a través de las sensaciones y emociones emitidas en el proceso.

Por su parte Amengual (2007), expone que la experiencia es el primer producto surgido del entendimiento que parte de las impresiones sensibles y a pesar de que haya una variación de concepto, el más interesante es que la experiencia es el resultado de múltiples

puntos de contacto entre la marca y el cliente ya sea de manera directa o indirecta. Un aporte realizado por Kotler y Armstrong (2016) señalo que las marcas necesitan más que un factor diferenciador, como el precio o un gran stock, para alcanzar posicionamiento y estabilidad en el mercado, sino más bien prestarle atención a las interacciones del entorno, centrarse en el proceso de venta y analizar el comportamiento de los clientes, lo cual es importante para establecer una experiencia a través de la interacción con los clientes, llegando así a la conclusión que un entorno propicio que genere emociones y sensaciones intencionalmente podrá impulsar el consumo logrando aumento de las ventas o la captación de nuevos clientes.

Aquella reacción interna y particular de los clientes ante cualquier interacción de manera directa, cuando ocurre el proceso de compra, uso del producto o del servicio e interacción indirecta hace alusión a encuentros no planificados con la marca a través de críticas y recomendaciones de otras personas, la publicidad, noticias, etc. A lo anterior le atribuyen el concepto de experiencia del cliente (Meyer y Shwager, 2007).

Según el libro *Customer experience: una visión multidimensional del marketing de experiencias* (Alfaro et al, 2012), señala que, si se habla del concepto de la experiencia en el marco del uso o práctica, se definiría como todos los puntos de contacto o momentos que vive un cliente con la empresa ya sea previo, durante o después del proceso de compra, que todos en conjunto son importantes, el aspecto de la tienda, las redes sociales de la empresa, el servicio, la atención de los empleados, etc. Entre más un cliente use el producto o servicio, mayor experiencia adquiere con la marca y se debe tener en cuenta a que esta se le atribuyen diversos conceptos. Además muchos autores enfatizan que ya no es relevante ofrecer a los clientes calidad y/o descuentos “imperdibles” para generar ventas. En este mundo cada día más globalizado y cambiante a pasos agigantados es clave entender cómo

funcionan o se generan las percepciones, emociones y sentimientos generando efectos en la organización que a la final se ven reflejados en los clientes.

Las experiencias definen nuestros negocios a futuro, por lo que es indispensable conocer las necesidades de nuestros clientes, para luego poder mejorar su experiencia. La experiencia de un cliente es única, memorable y sostenible en el tiempo (Barrios, 2012)

Los procesos de atención deben brindar soluciones a los clientes, presenciando entornos donde se exploren las emociones y sensaciones que generen momentos en el proceso de atención que permitan la multisensorialidad.

A continuación, se ahondará en estos los elementos clave para la experiencia del cliente.

Elementos clave para la experiencia del cliente

Los elementos claves para tener una experiencia completa pueden enmarcarse principalmente en las emociones, las percepciones y las sensaciones.

Emociones

Las empresas a lo largo de los años se han dado cuenta que las emociones son un factor clave para impulsar y promocionar productos y servicios, como consecuencia han intentado utilizarlas como una estrategia de marca. Pero para algunas empresas es considerado como un método poco confiable y siguen implementando procesos tradicionales y factores como el precio y el reconocimiento, puesto que creen que es complejo entablar ese tipo de conexión con los clientes (Shedroff, 2008).

Goleman (1997) definen las emociones como sentimientos y pensamientos particulares que van ligados al comportamiento del ser humano. Las principales emociones que experimentamos a diario son la ira, tristeza, el temor, el placer, el amor, la sorpresa, el

disgusto y la vergüenza. Por otro lado, investigadores como Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999) enfatizan que las emociones pueden ser definidas como el estado mental que surge a partir de evaluaciones cognitivas de sucesos o pensamientos que finalmente dan como resultado actuaciones o comportamientos específicos, dependiendo del significado para el individuo que lo experimente.

A lo largo del tiempo y la evolución de mercado, muchos autores realizaron investigaciones para encontrar una relación entre las emociones y su impacto en la satisfacción del cliente, y como estas también afectan su comportamiento en las decisiones de compra. Entre los hallazgos se demostró que los clientes en los procesos de compra experimentan varias emociones como el asco, miedo, felicidad o rabia; otros autores describen que las emociones están estructuradas en dos niveles, positivas y negativas, estas últimas son aquellas que se representan como la rabia o la decepción en los seres humanos, en el caso de los procesos de compra se pueden desencadenar por una experiencia desfavorable que con lleva finalmente a la afectación de la satisfacción y los comportamientos de compra del individuo (Mattila y Ro, 2008).

Sin embargo, algunos autores mencionan que la satisfacción da paso a la lealtad, pero no es sinónimo de la intensificación de las experiencias. A lo largo del tiempo, los clientes emocionalmente conectados son el doble de valiosos puesto que son los que más generan compras, visitan los puntos de la empresa con más frecuencia, no muestran sensibilidad por los precios, tiene tendencia a recomendar más que los que están altamente satisfechos (Zorfas y Leemon, 2016). Por eso es necesario una planeación estratégica, donde se creen experiencias memorables como factor de diferenciación a través de las emociones, quedando impregnadas en la mente del consumidor y que puedan determinar su elección de compra.

Los indicadores motivacionales son tan importantes como la satisfacción ya que por medio de ellos las marcas determinan cuáles son los factores claves que impulsan a un individuo a comprar. Es así como las empresas pueden utilizar esta información para adaptarse a las necesidades de los clientes y crecer sosteniblemente. Así mismo, los valores emocionales deben ser acompañados por la calidad del producto o servicio, por lo que es de vital importancia que los elementos emocionales guarden relación con los racionales, brindando confianza a los clientes (Alcaide, 2015).

Motivadores de alto impacto

Magids, Zorfas y Leemon (2016) realizaron una investigación que surgió de la frustración de las empresas con las que trabajan, sabían que las emociones de los clientes eran importantes, pero no podían encontrar la manera exacta de definir las, conectarlas y vincularlas con los resultados. Estos autores descubrieron que no existía una definición estándar de las emociones, por lo que realizaron un trabajo de ocho años con expertos de otras áreas donde finalmente reunieron una lista de más de 300 motivadores emocionales. Consideraron que los clientes están conectados emocionalmente con una marca cuando se alinea con sus motivaciones y les ayuda a cumplir sus deseos profundos, que a menudo son inconscientes. Los motivadores emocionales importantes incluyen el deseo de "destacar entre la multitud", "tener confianza en el futuro" y "disfrutar de una sensación de bienestar", por nombrar solo algunos.

Cientos de motivadores emocionales impulsan el comportamiento del consumidor. A continuación, se muestran 10 que afectan significativamente el valor del cliente en todas las categorías estudiadas:

Tabla 1*Motivadores de alto impacto*

Me inspira el deseo de:	Las marcas pueden aprovechar este motivador ayudando a los clientes a:
Destacar de la multitud	Proyectar una identidad social única; ser visto como especial
Tener confianza en el futuro	Percibir el futuro como mejor que el pasado; tener una imagen mental positiva de lo que vendrá
Disfrutar de una sensación de bienestar	Sentir que la vida está a la altura de las expectativas y que se ha logrado el equilibrio; buscar un estado libre de estrés sin conflictos ni amenazas
Sentir una sensación de libertad	Actuar de forma independiente, sin obligaciones ni restricciones
Sentir una sensación de emoción	Experimentar un placer y una emoción viscerales y abrumadores; participar en eventos emocionantes y divertidos
Sentir un sentido de pertenencia	Tener una afiliación con personas con las que se relacionan o aspiran a parecerse; sentirse parte de un grupo
Proteger el medio ambiente	Mantener la creencia de que el medio ambiente es sagrado; tomar medidas para mejorar su entorno
Ser la persona que quiero ser	Satisfacer el deseo de superación personal continuo; estar a la altura de su imagen ideal de sí mismo
Sentirse seguro	Creer que lo que tienen hoy estará allí mañana; perseguir metas y sueños sin preocupaciones
Triunfar en la vida	Sentir que llevan vidas significativas; encontrar un valor que vaya más allá de las medidas económicas o socioeconómicas

Nota. En la tabla anterior se muestra los diez factores que afectan significativamente el valor para los clientes en todas las categorías estudiadas por los autores. Adaptado de "The New Science of Customer Emotions", por Magids, Zorfas y Leemon, 2015, *Harvard Business Review*, 76(11), 66-74.

Identificar los motivadores emocionales es complicado, porque es posible que los consumidores ni siquiera sean conscientes de ellos. A veces los sentimientos que los clientes exponen cuando realizan una compra son diferentes a los que sintieron cuando tomaron la decisión, es por lo que las conexiones emocionales con los productos no son uniformes ni constantes; varían según la industria, la marca, el punto de contacto y la posición del cliente en el proceso de toma de decisiones (Magids, Zorfas y Leemon, 2016).

Dar forma a una gestión de la experiencia del cliente eficiente implica fortalecer, construir e invertir en todos los puntos de contacto en el viaje del cliente, identificar las falencias y lo que representa dolores al cliente, es decir tratar de minimizar aquellas emociones que se pueden desencadenar como: la ansiedad, miedo, estrés, rabia. Por ejemplo, cuando en las empresas los procesos de compra no están bien establecidos o estandarizados, la atención a las quejas y reclamos son deficientes, las entregas son demoradas, no se cumplen con las expectativas de calidad del productos o servicio, como consecuencia nacen en ellos aparte de las emociones ya mencionadas, algo llamado “decepción” puesto que las personas realizan no solamente una inversión de dinero sino también de tiempo y peor aún no satisfacen su necesidad, sino que a su círculo cercano no va a recomendar la empresa.

Aunque las marcas pueden generar confianza, la mayoría se le dificulta alinearse con estrategias que conecten con las emociones de sus clientes para generar en ellos los estímulos específicos para generar compras. “Algunas marcas tienen mayor facilidad para establecer conexiones, pero no necesariamente una empresa tiene que nacer con el ADN emocional de Disney o Apple para tener éxito. Incluso un producto de limpieza o una comida enlatada pueden forjar conexiones poderosas” (Magids, Zorfas y Leemon, 2016).

Las empresas para poder destacar en este mercado cada vez más globalizado, donde la competencia es alta, deben cuidar cada detalle, centrarse en estar atentos al entorno de los clientes, identificar cuáles son sus motivaciones, sueños, metas, gustos, patrones de comportamiento y determinar cómo su servicio o producto puede estar asociado a satisfacer alguna de las necesidades ligadas a sus motivaciones. Los clientes emocionalmente conectados no solo generan un mayor valor, sino que en cada interacción están cada vez más convencidos de que "esta empresa me atrapa". Estableciendo una conexión emocional

como el objetivo general, el "verdadero norte" de la experiencia del cliente, las empresas pueden señalar sus inversiones en la dirección correcta, ejecutar de manera más eficaz y obtener altos beneficios financieros a largo plazo.

Sensaciones

El proceso de compra por muchos años se ha reducido a una decisión racional de los consumidores. En el contexto de la sociedad que se vive en la actualidad, el poder de la información, la globalización, las aperturas de mercados y comercios en distintas partes del mundo, las nuevas generaciones con sus estilos de vida, que están en constante cambio no solo compran por una necesidad. La investigación de los mercados resulta más compleja, entender al consumidor y prever sus comportamientos no está siendo tarea fácil para las empresas, resulta complejo predecir los comportamientos de los consumidores. Los clientes son sensoriales, buscan experiencias memorables, conectar con los productos y servicios que les ofrecen (Prieto, 2012). Este insumo es la clave para que las empresas capturen sus expectativas.

Las sensaciones en los procesos de compra tienen como concepto para muchos autores estimular la experiencia del consumidor a través de los sentidos, vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. La finalidad de esta estrategia es capturar la atención del consumidor por medio de las sensaciones y proporcionar un placer que impacta en sus emociones debido a la estética, belleza y satisfacción del entorno que envuelve el producto o servicio recordar la manera de una manera más duradera a diferencia de los sistemas tradicionales. En primer lugar, las empresas deben tener claro que los consumidores del público objetivo al que se dirige son distintos, tienen gustos y preferencias diversas, la idea

es entenderlos y ofrecerles una experiencia que satisfagan sus necesidades y deseos, y generen un vínculo por la marca.

El uso de sentidos no es una herramienta nueva, el objetivo es que los clientes identifiquen la marca, y elementos como, la iluminación, las texturas, saborear, los colores, la música y los olores en los espacios, creen experiencias únicas y memorables en los puntos físicos de contacto, entre otros, todo esto implica una estrategia dirigida a la sensibilidad del consumidor. Los seres humanos recuerdan más aquellos momentos que involucran los sentidos, según Mencia Garcillan “podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos” (Schmitt, 1999, p. 208). A diario los consumidores ven una gran cantidad de publicidad, pero cada vez son mucho más inmunes a la persuasión de los anunciantes. Según el periódico el Tiempo (2013), Simon Harrop, fundador de la agencia Brand Sense afirma que hay un exceso de confianza (por parte de los creativos) en la utilización del sentido de la visión, “el 83% de las campañas se centran en los ojos y solo el 4% de recursos de la mercadotecnia se dirigen al olfato, el gusto y el tacto”. A continuación, se ahondará sobre algunas sensaciones esenciales para estimular la experiencia del consumidor en los procesos de compra.

- ***El olfato:***

Este sentido se cautiva por los olores percibidos y pueden conducir inmediatamente a los recuerdos que están guardados en el inconsciente y están ligados a la memoria de largo plazo transportándonos a momento especiales, como algo específico en la niñez. Esta particularidad es clave en la fidelización de los clientes, porque como se mencionaba se recuerdan momentos y conectamos con las emociones (Annette, 1996). Si analizamos los

olores los asociamos a calidad, estética o belleza, por el contrario, si un cliente va a entrar a un restaurante y huele mal asocia que no hay limpieza o lo relaciona con otros escenarios no tan agradables a diferencia a que, si percibe el buen olor de la comida, desde ese preciso momento tiene la expectativa que la comida es de buena calidad. “Este sentido se caracteriza por ser lento pero persistente, tardamos 45 milisegundos en detectar visualmente un objeto y diez veces más, 450 milisegundos, en detectar un olor, debido a que la información recibida viaja de neurona en neurona y ralentiza el proceso. Así mismo, esta lentitud repercute de manera directa en el tiempo que tardamos en olvidar ese mismo olor” (Sepúlveda, 2017, p. 26)

- ***El oído:***

Este sentido transporta a la identidad de marca, que debe acompañar a lo visual, las empresas deben innovar en ese aspecto ya que es clave para las estrategias de comunicación y promoción. Los elementos auditivos (como: música, voz y sonidos) que sean utilizados para comunicar una marca, producto o servicio, no deben ser incluidos sin razón alguna, todo lo contrario, primero debe haber un análisis riguroso que vaya acorde con lo que se busca transmitir al consumidor o la identidad de la marca. La comunicación a través de los sonidos va más allá de las formas tradicionales como los clásicos jingles. Los beneficios de esta estrategia van más allá de la recordación, la música aumenta el atractivo de las marcas e incluso se ha comprobado que puede generar impulsos de compra y cambios conductuales en el consumidor. Los consumidores están expuestos a sonidos todo el día que inconscientemente alteran el estado de ánimo, por ejemplo, el ruido de la calle, el tráfico, las obras de construcción, generan estrés e incluso mal genio, por el contrario, las marcas utilizan la música para relajar, en las tiendas de ropa usan música alegre para que el

consumidor se visualice usando la ropa, o incluso para que pases más tiempo en el lugar. Como resultado, los efectos de los sonidos implementados en los puntos de contacto se traducen en códigos simbólicos influyendo en las emociones del consumidor, logrando generar placer y mejora el estado emocional favoreciendo el interés por los objetos que visualiza y el aumento de interés (Ocampo et al., 2019, p. 11).

- **La vista:**

Este sentido en el mercado es uno de las herramientas más poderosas y utilizadas que exploran las marcas. Está claro que para comprar un producto debe atraernos sus características físicas, estas son capaces de transmitir sensaciones y emociones. Uno de los más importantes son el color, ya que es uno de los estímulos visuales más influyentes, estos alteran el significado de los objetos, y a través de ellos se pueden enviar mensajes positivos o negativos, cambiando el objetivo de lo que realmente se quiere exponer. Por esta razón las empresas deben identificar la afinidad de los colores con el segmento al que se quiere persuadir y deben convertirlo en algo diferenciador, en caso de sacar un producto nuevo se debería ponerle colores opuesto al de la competencia para resaltar. Otro factor importante es el juego de luces, muchas marcas en sus establecimientos físicos utilizan esta estrategia para resaltar productos, acercarse a las vitrinas, también afecta la sensación de bienestar, que puede lograr que los clientes estén más tiempo en el lugar, o incluso afectar la noción del tiempo (Sanz, 2016, p. 42)

- ***El gusto:***

Este es uno de los sentidos más íntimos, puesto que implica un contacto del individuo y el producto en la boca, y necesita del filtro de los demás sentidos, que actúen como sistema de

seguridad y confianza para que el objeto sea analizado y aceptado, capaz de generar ricas emociones que trasladan al sujeto en el tiempo por medio de la memoria y los sabores; trabaja en conjunto con el olfato pues entre el 80% y el 90% del sabor procede del olor (Gavilán et al, 2011; Gómez y Mejía, 2013). También es importante resaltar que ciertamente, “vemos el sabor de los alimentos” a través de todo tipo de señales, etiquetado, envase, apariencia, etc. Todo influye en el sabor de los alimentos, y al ir a probarlo siempre se va con una idea previa, es decir la textura, el olor del producto y otras características nos dan una noción de a que puede saber el producto antes de probarlo e incluso puede influir en el resultado final. El gusto provoca, tienta, motiva, pero es un proceso poco explorado, y está limitado a la gastronomía, pero, aun así, casi todas las marcas pueden aplicarlo, realizando degustaciones según la temática del evento para crear una experiencia completa que toque todos los sentidos del consumidor. Por ejemplo, En el caso del Corte Inglés, la Semana de México, donde no solo está el área gastronómica, sino que otras industrias participan como la textil, decoración o cosméticos. Esto tiene un efecto en el consumidor ya que experimenta en el punto de venta un entorno multisensorial que siguen la misma línea (Carrasco, 2014). Cuantos más sentidos se añadan a la experiencia, genera un mayor efecto de recordación, y la marca más emocionalmente competente será.

- ***El tacto:***

Este sentido permite sentir las texturas de los materiales, el peso, la temperatura, la dureza, suavidad y comodidad, siendo clave en las experiencias de compra ya que los consumidores por medio del tacto perciben como primera impresión la calidad del producto (Serra, Manzano y Avello, 2011; Gómez y Mejía, 2013). Se ha evidenciado que los consumidores están comprando más que antes basándose en el tacto (Underhill, 2009), solo el hecho de

tocar un producto nos brinda información más detallada, que cuando llegan a la mente se asocia con experiencias anteriores que finalmente puede facilitar la decisión de compra. Este sentido es el que utilizamos más temprano en cuanto al aprendizaje en la infancia, donde se utiliza para descubrir y explorar el entorno u objetos a través de sus formas y texturas. En el caso del proceso de compra, lo usamos como una herramienta que ayuda a entrar en contacto con los otros sentidos; ya que acercando el producto podemos ver mejor su forma, color, o volumen y lo podemos acercar a la nariz o al oído para poder realizar una lectura olfativa o auditiva, o degustarlo si fuera el caso. Por ejemplo, Apple utiliza la experiencia a través del tacto, generando en sus productos sensaciones y por ende sentimientos al contacto directo con los compradores, de manera que no exista ningún tipo de barrera y sea más fácil dar lugar a la compra.

Percepciones

La percepción es el proceso donde individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo de manera coherente, en ese orden de ideas, determina la visión que tenemos de nuestro entorno, y como consecuencia se desencadenan diferentes comportamientos. Asimismo, los estímulos externos que están en el entorno son captados por los sentidos, es decir, estos son los que reciben la información, lo que llamamos sensaciones que, en conjunto, como resultado se convierten en percepciones.

Esta información es de interés para las empresas, puesto que pueden adaptar los productos, servicios, mensajes, envases, entre otros, a la realidad que perciben los clientes. Trout y Peralba (2004) resumen la importancia de las percepciones en una frase: “La percepción es la realidad, no confundirla con los hechos” (p. 33). Es decir, la verdadera “realidad” es la que los consumidores perciben, no lo que la empresa he creído que es.

Analizar el proceso perceptivo de los consumidores permite comprender el resultado de todo el conjunto de emociones y sensaciones a través de los estímulos que se dan en el cliente cuando está en contacto con la marca.

Para los seres humanos la realidad es la consecuencia de unir y guardar la información que se recoge del exterior en la mente, almacenando experiencias y recuerdos. De todo este proceso nacen las percepciones y generan emociones negativas o positivas que finalmente determinan el comportamiento de manera contundente, en este caso la decisión de compra. Por esa razón es de vital relevancia que cree una empatía entre el cliente y el producto o servicio, lo anterior se logra creando emociones especiales que se traduzcan en beneficios y soluciones concretas. Según Raúl Peralba Fortuny (2016) las empresas a través de las estrategias adecuadas pueden lograr que los clientes perciban diferentes emociones, por ejemplo, en determinado lugar o hotel pueden hacer sentir al consumidor como alguien destacado o de buena posición social, incluso esta última hace parte de las necesidades del ser humano escrita por Maslow en su pirámide.

La percepción de la marca está basada en diferentes factores, como las experiencias previas como la publicidad o comentarios de otras personas, también por todo el viaje que vive cuando está en contacto directo con las instalaciones, el producto o servicio de la empresa; una percepción positiva logra que los consumidores tiendan a escoger la marca a pesar de lo que ofrezca la competencia, por otro lado, la percepción negativa de la marca, hace que los consumidores no recomienden la marca a otros consumidores, creando en ellos un perspectiva desfavorable incluso sin haber tenido contacto con la marca y finalmente siempre van a buscar alternativas en la competencia. Las marcas generan reacciones inmediatas en los consumidores pueden hacerlo sentir valorado gracias a una experiencia memorable o, todo lo contrario, en este caso las empresas deben tener cuidado con todos

los puntos de contacto o canales que ofrecen puesto que pueden golpear emociones como el orgullo o el deprecio, haciendo que el cliente más nunca visite la empresa o compre los productos.

La gestión de la experiencia al cliente

La experiencia al cliente en la actualidad es de gran relevancia debido a que es una potente herramienta para las compañías a la hora de diferenciarse de sus competidores, ya que las expectativas de los clientes están cambiando constantemente por el flujo de información amplio que se maneja debido a la globalización y ya no esperan una experiencia de cliente excepcional sólo de grandes multinacionales; también lo esperan de pequeñas empresas, puesto que ya no es un tema de escala, sino de desarrollar las cualidades y capacidades requeridas para crear experiencias memorables en la mente de los clientes.

Por ello, en las empresas nace la Gestión de la Experiencia de Cliente (GEC) o Customer Experience Management (CEM), que se define como la disciplina que se encarga de entender, diseñar y gestionar las interacciones con clientes para crear una influencia en las percepciones que tienen, para lograr la satisfacción y como consecuencia su lealtad. Según Meyer y Schwager (2007) está conformada por un conjunto de procesos que recolectan las reacciones, interacciones y opiniones de los clientes acerca de la empresa transformándolo en conocimiento para comprenderlos mejor y entregar productos y servicios acordes con sus estilos de vida. Fernández (2019) afirma que “El equipo de trabajo es el ingrediente fundamental para crear una experiencia de cliente que marque la diferencia” (p. 85), también menciona que “se debe interactuar más con los clientes y monitorear cada una de sus interacciones. Lo ideal es ser proactivos y no solo saber de ellos cuando se quejan” (p. 87).

La gestión de la experiencia del cliente es el proceso estratégico que se realiza para diseñar y reaccionar ante las interacciones que tiene el cliente con el fin de superar sus expectativas. También la autora Elena Alfaro (2010) define la experiencia del cliente como una estrategia que genera experiencias entorno al producto con el objetivo de crear un vínculo emocional entre la marca y el cliente, cabe resaltar que según la autora “los consumidores son poco racionales a la hora de comprar, más del 75% de las decisiones de compra se toman con el cerebro emocional” (p. 22).

Por otro lado, el autor Alcaide (2015), experto en temas de Marketing Relacional y Customer Experience, indica que el objetivo de la gestión de la experiencia del cliente es conseguir que todo contacto que tenga el cliente en su recorrido con los canales de la empresa o referentes a ella sea memorable generando el deseo de comprar o hacerlo en un futuro y comentarlo a su círculo más cercano. También, el autor peruano Fernández de Paredes (2018), se refiere a la experiencia del cliente como una de las estrategias con mayor solidez y consistencia que puede implementar una empresa para diferenciarse, crear una ventaja competitiva y aumentar sus ingresos. De igual manera el considera que “la gestión de la experiencia consiste en monitorear y cuidar cada interacción entre la empresa y el cliente” (P. 10), Además, el autor destaca la relevancia de herramientas como el Customer Journey Map, el cual permite registrar paso a paso la visita que realiza el cliente y su percepción de la empresa al momento de adquirir un producto o servicio permitiendo recolectar información para entender la experiencia desde el lado del cliente.

Algunas empresas optan por invertir en maquinaria de última tecnología para mejorar sus productos para que sean mucho más rentables en el ciclo del negocio, ciertamente esto es importante para la evolución de la eficiencia de la empresa, pero cabe resaltar que cuando se busca implementar estrategias para la reducción de costos, puede

nacer la tentación de reducir la inversión en la gestión de la experiencia del cliente. Perder el foco de la experiencia del cliente, puede crear una percepción de marca negativa y en los estándares de calidad del servicio en los distintos puntos de contacto del cliente, impactando en la decisión de compra, generando la empresa menos ingresos. Según Arthur D Little “Los clientes llegan a abandonar su relación con la marca y el producto debido a un mal servicio y una mala experiencia aproximadamente dos veces al año de media”, como ejemplo, un estudio realizado por Arthur D. Little muestra que un aumento del 1% en el índice de satisfacción conlleva a un 2,9% en el ARPU (compra media por cliente, de sus siglas en inglés) y a una caída del ratio de rotación del 3,2% en el sector de las telecomunicaciones móviles.

Finalmente, pequeñas acciones en conjunto en pro de la gestión de la experiencia del cliente pueden traer grandes recompensas, como la fidelización del cliente, disminución en la rotación de empleados, aumento significativo de los ingresos y formación y satisfacción de los empleados (Muguirra, 2020). Según Muguirra (2020) se debe entender que dar la mejor experiencia a tus clientes no significa que hay que contestar el teléfono lo más rápido que se pueda o que debes brindar atención 24 horas sino más concretamente cómo el cliente se siente con respecto a la experiencia que recibió, si le fue solucionada su inquietud o si tuvo una excelente asesoría para elegir mejor que productos o servicios comprar.

Los pilares de la gestión de la experiencia del cliente

La experiencia del cliente es un factor diferencial que logra que una empresa destaque de otras, por esta razón, en las últimas épocas le apuestan cada vez más a mejorarla e innovar. Para realizar una buena estrategia de gestión la empresa debe estar

apoyada en pilares fundamentales que son las bases para ejecutar una gestión integral con estrategias que se realicen en toda la organización y se reflejen en los clientes.

Una experiencia completa puede ser adquirido por los clientes a través de seis componentes principales que son: Producto – servicio, precio, promoción, canales de distribución, interfaz de servicio y relación con la marca. La experiencia está formada por los componentes que ayudan a la empresa a evitar errores y aprenda a expandir y enriquecer la experiencia del cliente. A continuación, una breve descripción de cada una de ellas.

Producto-Servicio

Un producto es definido como un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa) que el comprador acepta para satisfacer sus necesidades. La decisión de comprar un producto se ve influenciado por las emociones y percepciones, que tienen los consumidores. Para que un producto genere en los clientes un impacto, primero que todo debe tener un gran aspecto a primera vista y que características como las formas, colores, olores, acompañen la experiencia de uso. Por otro lado, los servicios han sido ampliamente definidos como el conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Según Kotler un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”.

La marca está en la cabeza y el corazón del consumidor, “los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente” (Kotler y Armstrong, 2007, p 27). Los consumidores cuando se empiezan a relacionar con la marca asocian y desarrollan conexiones que se posicionan en su subconsciente, como consecuencia los productos y servicios no son solo una simple unión de símbolos, palabras y aspectos físicos, y

actividades sino también es la puerta para la comunicación con el cliente, para conocerlo y entablar relaciones a largo plazo. Debido a esto los consumidores son cada vez más exigentes y buscan un paquete completo, en el cual se les pueda suplir sus necesidades y superar sus expectativas.

Las empresas para corresponder a los nuevos retos que exigen las nuevas generaciones se han visto impulsadas rápidamente a comprender y gestionar mejor su sostenibilidad, extendiendo su negocio tradicional al dominio de servicios, y ofrecer paquetes de productos y servicios (PS) (Wise y Baumgartner, 1999). Este fenómeno se llama servitización, que, para Baines et al., (2011) es definida como “El desarrollo por parte de empresas manufactureras de las competencias que necesitan para proveer servicios y soluciones a sus clientes (más allá de o en lugar de su capacidad de fabricar un producto)” (Kamp, 2016, p. 256), es decir que los modelos de negocio han evolucionado desde una orientación de "producto puro" hacia un sistema integrado de productos y servicios (PSS).

Los Producto-Servicio (PS), es un paquete completo que integran los dos conceptos para formar una experiencia de uso desde que se compra (asesoramiento, canal de compra, agilidad) luego durante el uso (instalación, modo de uso, vida útil, calidad) y luego en la post-venta (garantía, mantenimiento, actualizaciones, mejora, repuestos) y que incluso responda a soluciones respetuosas con el medio ambiente; diseños que se interesan en la preocupación social como el agotamiento de los recursos, uso excesivo de energía, contaminación, emisión de gases de invernadero, etc.

Precio

La determinación del precio es de gran importancia en la empresa puesto que

determinará el nivel de ingresos de la compañía y, por tanto, su rentabilidad. Existe la creencia generalizada que el precio, tal como recogen los manuales básicos de Economía, viene dado por el equilibrio entre la oferta y la demanda, al mismo tiempo que relacionan las variaciones de éste en base a la llamada elasticidad de la demanda (variación relativa de la demanda de un bien ante variaciones en el precio de este).

Pero es necesario hacer un análisis más profundo y cercano a la realidad de una empresa para observar cómo existen factores tanto internos como externos que van a condicionar la determinación del precio, con independencia de que éste sea el percibido por el consumidor como el óptimo para que genere el proceso de compra (Espinoza, Loaisiga, 2017). Kotler y Armstrong (2007), definen al precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es el conjunto de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios y utilidades de adquirirlos. Las normas culturales relativas al dinero y a las posesiones materiales influyen en los comportamientos de los consumidores con los precios y determinan el enfoque psicológico que rodea la compra. Por ejemplo, la fuerza con la que la noción de calidad asocia al precio varía de un medio cultural a otra según la importancia del precio dentro de los criterios de compra.

Según las investigaciones, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores, pero recientemente han aparecido nuevos factores que afectan en la decisión de compra, e inclusive acompañan el concepto del precio; por ejemplo, el valor de marca; los consumidores reaccionan de distinta manera ante el contacto con marcas conocidas que de marcas desconocidas. Se da un verdadero valor de marca cuando un consumidor la reconoce y asocia positivamente en el proceso de elección de compra. La marca genera genuino valor al consumidor cuando la percibe de forma

diferencial, especial y atractiva, existiendo una conexión e identificación con el producto o servicio, del resto de las rivales.

Cuando se genera valor de marca se pueden esperar beneficios para la empresa, como la lealtad de los clientes; es muy importante destacar que gracias a eso la empresa es menos vulnerable a las acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados, en el marco del precio puede existir el escenario de un aumento de la demanda debido al valor que ofrece la marca y como ventaja aumentar los precios puesto que el consumidor de dicha marca no le importa el precio sino los beneficios y la satisfacción que obtiene, por ejemplo hay ciertas marcas como Apple que más que la calidad y tecnología hace sentir al consumidor un status económico mayor en la sociedad.

Promoción

La promoción se define como la función persuasiva de comunicar hacia un público objetivo, para facilitar el intercambio entre las empresas y los consumidores (Burnett 1997, p 5). La promoción transmite información que influye en las actitudes y comportamientos de los consumidores para que se vean impulsados a adquirir el producto. Es una herramienta que hace que el producto sea más atractivo para el consumidor, aumentando así las ventas. Las funciones promocionales sirven para lograr los objetivos de una organización, y pueden influir en la audiencia prevista, como lo son: Informar, Persuasión, Comunicar, Incentivar a la compra e Invitar.

A lo largo del tiempo han surgido cambios en las costumbres de los clientes. En la actualidad estos están más conectados e intercambian información acerca de los productos o servicios y la marca, dando relevancia a la evaluación de otros clientes, antes que, a los anuncios de la empresa, provocando el surgimiento de los micro mercados, logrando que

las empresas forjen mejores relaciones con los clientes o se alejen de estos. Hasta hace poco tiempo, la tendencia de todas las empresas era de bombardear a los clientes con publicidad informativa sobre sus productos; las distintas fuentes utilizaban estrategias que dejaban en los clientes mensajes opuestos y cansados de tanta publicidad, por lo que se percataron de la necesidad de enviar mensajes coherentes.

Anteriormente se usaba de manera plana el marketing 1.0, el cual estaba enmarcado en el producto, sus características y como satisfacer las necesidades de los consumidores; actualmente se sigue utilizando, pero de manera distinta, ya que gracias al desarrollo de la economía ha aumentado la competencia, y se hizo necesario el desarrollo de nuevas estrategias para comunicar, como por ejemplo hacer participar, conocer y lograr retener a los consumidores a través de la creciente preocupación por los temas sociales se empezó a comunicar mejor, enfocándose en los consumidores como seres sociales, complejos, con emociones, metas y preocupaciones generando una mayor conexión. Lo anterior dio paso a un nuevo tipo de comunicación basada en acciones que dejen una buena experiencia, enfocándose en transmitir a los consumidores los valores de la empresa, para que sean estos los que se conviertan en los defensores de marca (Castañeda, 2019).

Por otro lado, en el año 2016, Philip Kotler afirmó la importancia que ha tenido el surgimiento del Big Data en la forma omnicanal de comunicar como medio para generar una experiencia positiva, se ha convertido en una herramienta, que funciona para reunir amplia información sobre los clientes, ayudando a las empresas a mejorar la selección de sus clientes ideales a los cuales dirigir la comunicación (Castañeda, 2019). A raíz de herramientas como está, la promoción paso de ser una comunicación masiva a selectiva, ya que se permite analizar datos sobre los comportamientos de compras, gustos o motivaciones de las personas, y lograr la aceptación entre los consumidores.

Con la llegada de las redes sociales, el marketing digital representa mejor que ningún otro medio el cambio de comunicación que mantiene la empresa conectada con los consumidores, ya que se enfoca en una comunicación bidireccional en la que la empresa y el consumidor intercambian los papeles de emisor y receptor, es decir, para que las empresas conozcan las necesidades de los consumidores y estos descubran y tengan opciones para satisfacer sus necesidades. Las redes sociales les aportan mucho a las empresas para darse a conocer o conectar con sus clientes, siendo capaces de formar parte de la comunidad online donde están sus consumidores prospectos, sin llegar a ser intrusiva ni aburrida

Canales de distribución

Los canales de distribución son “el conjunto de procesos que hacen posible el contacto del producto comercializado por la empresa con el consumidor, llegando a intervenir distintos agentes como proveedores, distribuidores, clientes y la propia empresa” (Philip Kotler, 2013, p. 196). Así mismo, ha sido considerado el canal donde se ofrece un producto o servicio, por lo general se encuentra disponible en un lugar físico, pero también hace referencia a los canales que se usan para llegar hasta el punto de venta, aunque actualmente también se utilizan medios digitales en vez de físicos como páginas web, apps, etc. Los canales de distribución son vitales, puesto que facilitan la cercanía entre vendedor y consumidor, por medio de estos se acortan distancias geográficas, abasteciéndose para cubrir la demanda.

El canal de marketing “es el conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (Philip Kotler, 2013, p. 293). Con esta definición se destaca que tener un canal muy eficiente supone una ventaja competitiva respecto a la

competencia, creando relaciones de apoyo y confianza con los proveedores y participantes del proceso.

En un diseño de un canal de distribución, “el sistema de distribución es una de las variables de mayor énfasis dentro del Marketing ya que sin estos canales el producto no llegará a su destino: El consumidor final” (Kotler y Keller, 2006, p. 476), es por ello por lo que el diseño del canal es uno de los aspectos más importantes en la toma de decisiones, el cual afecta directamente a todos los demás procesos del Marketing. Stanton, Etzel y Walker (2000) exaltan que “el diseño del canal debe abordarse de una forma metódica puesto que el canal no solo satisfaga las necesidades de los clientes, si no que aporte una ventaja diferencial”.

Finalmente, un correcto funcionamiento del canal de distribución le dará a la empresa la oportunidad de tomar decisiones congruentes para el desarrollo y crecimiento de la misma, es decir, la posibilidad de expandirse hacia nuevos mercados y tener una ventaja sobre la competencia, pero para esto es importante tener en cuenta las necesidades del cliente y el surgimiento de las nuevas tendencias, además tener alternativas para momentos de austeridad; por ejemplo la actual pandemia, que ha obligado a muchos negocios a movilizarse a los canales digitales como las redes sociales y apps.

Interfaz de servicio

La interfaz de servicio se refiere a “los cambios dinámicos de servicios e información que se producen entre el cliente y la empresa individualmente a través de offline y online” (Luturlean & Anggadwita, 2015, p. 2). En la actualidad el contacto con los clientes por medios físicos, cara a cara, es una actividad que es desarrollada por las empresas para satisfacer las necesidades de los clientes y aumentar su productividad y competitividad. El cliente, según Godoy (2011, p. 25) “es el protagonista y el factor más importante en el

juego de los negocios”. Debido a las generaciones emergentes y en crecimiento, el juego ha variado; la saturación de los mercados, la demanda creciente y la innovación de productos y servicios empuja a las empresas a una situación muy compleja, que es pensar y actuar rápidamente para crear estrategias que logren captar la atención del cliente antes que alguien más lo haga y lograr retenerlos.

Según Godoy (2011) hace mención en su artículo: *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio* que “está comprobado que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, lo hacen debido a fallas de información o de la atención no adecuada cuando se interrelacionan con el capital humano encargado de atender y motivar a los clientes o compradores” (p. 25). Es por ello mejorar continuamente los procesos y controlar su ejecución y la evaluación constante del capital humano, creando estrategias de capacitación, es fundamental para tener como resultado una excelente atención al cliente.

Sin embargo, no solo se requiere de amabilidad, proveer o saturar de información al cliente, es un conjunto de elementos que logra crear una interfaz de servicio, y esta sirve para generar influencia en la creación de experiencias conduciendo a la recordación de marca y una percepción positiva de la empresa, elementos como la confiabilidad y credibilidad se ponen en juego cada vez que se realiza una venta, una atención a una solicitud, servicio postventa, recepción de quejas o reclamos, etc. Respectivamente son distintos escenarios, pero en cada uno de ellos el talento humano prestador de la atención juega un elemento muy importante con sus conocimientos y capacitación, puesto que si un cliente le falla el servicio o no se le atiende a la solicitud prestada y la empresa no aborda de manera correcta, puede que el cliente espere y de una segunda oportunidad, pero si con

el tiempo su solicitud no es resuelta entonces percibirá a la empresa como poco confiable (De Matos et al., 2009; De Witt et al., 2008). Por tanto, es de gran relevancia que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con un nivel de capacitación en el talento humano que puedan identificar las necesidades del cliente, conocerlo, forjar relaciones con ellos, capaces de extraer información de estos para mejorar los productos y servicios que ofrece la empresa.

Por otro lado, la interfaz de servicio también es definida como el medio a través del cual el usuario interactúa con una plataforma, app o dispositivo tecnológico. La provisión de experiencias de servicio convincentes se ha convertido, junto con la revolución del comercio electrónico, en un tema relevante. Hoffman y Novak (1996) llegaron a declarar que “la creación de un sitio web comercialmente atractivo depende de facilitar un estado de flujo para los consumidores, un objetivo importante para los especialistas en marketing es proporcionar estas oportunidades” (p. 66). Es importante destacar que los avances rápidos y continuos en la tecnología y la conectividad han dado como resultado una mayor comunicación entre los consumidores, estando cada vez más informados y exigiendo en temas de productos y servicio interactivos. Gracias al proceso de interacción de e-service entre el consumidor y la empresa por medio de sitios web u otras plataformas, el consumidor puede acceder de manera más sencilla a los productos o servicios que ofrece la empresa, además es una oportunidad para que esta se venda a sí misma y al consumidor; si todo el proceso de interacción es positivo, da como resultado experiencias placenteras, una mayor satisfacción y más lealtad del consumidor (Verhoef, N. Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, Schlesinger, 2009)

El diseño de una interfaz siempre es importante en el desarrollo de un comercio, así como los colores, los tipos de fuente, las imágenes y las funciones multimedia agregadas en el diseño de una página web o cualquier otra plataforma, esto aumenta la atracción visual y por consecuencia incrementa la percepción y el valor de la empresa (Rozekhi, 2014); sin embargo, este conjunto de atributos se deben trabajar de manera vinculada para lograr mostrar mejor la funcionalidad del producto o servicio, y logrando satisfacer las necesidades de los clientes. Las interfaces son aquellas características claves para brindar una óptima calidad en el servicio como lo son la estética, la facilidad de navegación y la organización y administración del contenido mostrado (Rozekhi, 2014), la facilidad del uso de la interfaz determinará la disposición de una persona para hacer uso de una página web o en este caso, del e-commerce, lo cual incentivará hacia la intención o finalización de la compra (Hornbæk et al, 2017, p. 30). Este factor de facilidad es muy importante sobre todo en los nuevos usuarios y en usuarios con edad avanzada, en estos últimos, la facilidad de uso de la plataforma se ve influenciada por la aceptación de las tecnologías de información (Gefen et al, 2000).

Por otro lado, la confianza y la percepción de la calidad son importantes en las relaciones comerciales; en especial en las ventas online, puesto que el cliente no puede evaluar completamente el producto de manera física o las actitudes del vendedor al 100%, aquí se eliminan las interacciones sociales como el lenguaje corporal y la creación de relaciones cercanas. El objetivo con la confianza es lograr la que los clientes crean en la marca y se cumplan con todas sus expectativas.

Basados en la Teoría de la Aceptación de la Tecnología, Lin y Lu (2000) investigaron las razones por las cuales los usuarios aceptan o rechazan un sitio web o plataforma en particular, centrándose en características como la calidad de la información

del sitio web, accesibilidad y el tiempo de respuesta, la última es una de las que más afecta la percepción del usuario. Ellos concluyeron que los proveedores de páginas web no sólo deben suministrar un contenido informativo sino también pensando en el funcionamiento correcto y la interactividad. Dentro de una página web, aplicación o cualquier herramienta digital, el diseño de la interfaz del usuario debe garantizar tolerancia a los errores, personalización, control, adecuación al aprendizaje y, sobre todo, conformidad con las expectativas del usuario.

El diseño de la interfaz del usuario debe estar desarrollado bajo altos estándares de calidad. De hecho, existen parámetros internacionales y mundiales sobre las buenas prácticas, una de ellas es la norma ISO 9241, que principalmente se enfoca en la ergonomía, sobre todo en la facilidad de la comunicación y el dinamismo de la interacción entre la persona y el sistema. Según Juan Andrés Corrales (2019), “las mejores interfaces son aquellas que nos hacen olvidar que estamos interactuando con una máquina, dispositivo o aplicación” como consecuencia de esto la empresa lograra captar la atención del cliente, llevándolo a la finalización de la compra.

Relación con la marca

Según Saleh y Andggadwita (2015), la marca es uno de los factores más importantes, ya que es la identidad de una empresa, así como los nombres que identifican la identidad de una persona. La marca debe tener una relación o participación con los clientes, lo que significa que debe poder describir las necesidades de ellos satisfaciendo sus necesidades, y reflejando sus valores y estilos de vida para crear un vínculo emocional. La relación es el capital social de la marca, la presencia e importancia de esta en la sociedad. El tipo de relación que una marca pueda establecer con sus consumidores es uno de los factores que va a determinar su éxito en el mercado.

La experiencia con la marca se conceptualiza como las "respuestas subjetivas, internas del consumidor (sensaciones, sentimientos y cogniciones) y comportamentales respuestas evocadas por estímulos relacionados con el diseño y la identidad de una marca, empaquetado, comunicaciones y entornos" (Brakus et al., 2009, p. 53). A medida que aumenta la percepción de los consumidores sobre la marca, sus habilidades para clasificar las marcas por características se mejoran. Aaker (1997) definió la personalidad de la marca como "el conjunto de características humanas asociadas con la marca". Desarrolló aún más la escala de personalidad de marca de cinco dimensiones: sinceridad (doméstica, honesta, genuina, alegre), emoción (atrevida, enérgica, imaginativa, actualizada), competencia (confiable, responsable, confiable, eficiente), sofisticación (glamorosa, pretencioso, encantador, romántico) y rudeza (duro, fuerte, al aire libre, accidentado). Marcando influencia por la afiliación de los consumidores con la marca.

Por último, los profesionales deben desarrollar estrategias eficaces de posicionamiento para comunicar la marca con el objetivo de que esta se diferencie de la competencia. Los hallazgos de este estudio implican que aspectos como los sensoriales, afectivos y cognitivos de una marca inducirán la percepción en la mente de los consumidores; como por ejemplo el prestigio, la calidad, funcionalidad, etc. (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009) directa e indirectamente. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben proporcionar formas en las que los clientes puedan experimentar la marca de diversas formas.

Sistema de variables

Definición conceptual

- **Experiencia del cliente:** Es un fenómeno de naturaleza holística que abarca respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente ante las interacciones directas o indirectas con una empresa, marca, producto o servicio determinado (Carú y Cova, 2015; Picalúa, 2020; Zolkiewski et al., 2017).
- **Gestión de la experiencia del cliente:** Hace alusión al proceso de administrar estratégicamente toda la experiencia de un cliente en el encuentro con el producto o servicio, a través del seguimiento de los puntos de contacto con el cliente para identificar los elementos que juegan un rol significativo en la generación de experiencias (Schmitt, 2003).

Operacionalización de las variables

A continuación, se presentan las variables que intervienen en el objeto del estudio, a fin de hacer más comprensible y didáctico cada uno de los términos de la investigación.

Tabla 2

Operacionalización de las variables

Objetivo general	Objetivos específicos	Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Tomado/Adaptado de
Analizar la gestión de la experiencia del cliente en la empresa Artesanías Toro Míra del municipio de Guluá	Describir los elementos clave de la experiencia del cliente desde la percepción de los colaboradores de la empresa artesana Toro.	Gestión de la experiencia del Cliente	Hace alusión al proceso de administrar estratégicamente toda la experiencia de un cliente en el encuentro con el producto o servicio, a través del seguimiento de los gustos de contacto con el cliente para identificar los elementos que juegan un rol significativo en la generación de experiencias.	Elementos clave de la experiencia del cliente	*Emociones	* Las emociones del cliente influyen en el proceso de compra. * La empresa promueve la generación de experiencias positivas durante los momentos de contacto con los clientes. * Las emociones mostradas por los vendedores durante la atención permiten que los clientes se sientan más leales a la empresa.	Orozco y Albino (2019) Dadul y García (2020)
	*Sensaciones				1. Los estímulos sensoriales (la imagen, la música, las degustaciones, el aroma) que utiliza la empresa, impulsan la decisión de compra en los clientes. 2. La generación de estímulos sensoriales hace que los clientes valoren positivamente los productos ofrecidos. 3. Los colaboradores reconocen que se debe ambientar la empresa con elementos visuales y sonoros para el disfrute de los clientes. 4. Se emplean medios auditivos (música, cintas grabadas, otros) para ambientar el momento de contacto con el cliente.	Orozco y Albino (2019) Dadul y García (2020)	
	*Percepciones				1. El diseño de los espacios de contacto con el cliente proporciona sensaciones positivas. 2. La empatía es un elemento clave al momento de interactuar con los clientes. 3. La oferta de la empresa es capaz de adaptarse a las diferentes necesidades de los clientes.	Dadul y García (2020)	
	Determinar los pilares de la gestión de la experiencia del cliente presentes en la empresa artesana Toro Míra.	Gestión de la experiencia del Cliente	Hace alusión al proceso de administrar estratégicamente toda la experiencia de un cliente en el encuentro con el producto o servicio, a través del seguimiento de los gustos de contacto con el cliente para identificar los elementos que juegan un rol significativo en la generación de experiencias.	Pilares de la experiencia del cliente	*Producto-Servicio	* Los productos de la empresa tienen características superiores frente a otras alternativas en el mercado. * La empresa considera los comentarios de los clientes para mejorar sus productos. * La empresa ofrece sus productos en los segmentos adecuados.	Kotler y Armstrong, 2007
					*Precio	* La empresa busca diferenciarse a través de precios competitivos. * La empresa ofrece una relación adecuada entre la calidad de los productos y su precio. * La empresa establece precios de acuerdo a las características y funcionalidad de sus productos.	Dadul y García (2020)
					*Promoción	* La empresa tiene un programa de fidelización de clientes para brindarles promociones exclusivas. * La empresa utiliza distintos medios (anuncios en radio, televisión, carteles, publicidad online) para dar a conocer sus productos/servicios. * La empresa ha identificado las promociones más atractivas para los clientes.	Castañeda, 2019
					*Canales de distribución	* La empresa posee varios canales de distribución para vender sus productos. * La empresa tiene canales de distribución apropiados y útiles. * La empresa tiene puntos de atención físicos accesibles y visibles para los clientes. * Los canales de distribución que ofrece la empresa son atractivos para los clientes.	Philip Kotler, 2013
					*Interfaz de servicio	* El uso de elementos gráficos (logotipos, colores y tipografías) influye en la apreciación que tiene el cliente sobre la empresa. * El uso de canales digitales permite generar campañas atractivas y motivadoras para incentivar las ventas en la empresa. * La empresa identifica oportunidades de mejora para optimizar la atención de sus clientes.	Orozco y Albino (2019)
					*Relación con la marca	* Las redes sociales son utilizadas como un canal clave de las comunicaciones de la empresa. * La elección de los canales de comunicación están relacionados con el tipo de cliente que maneja la empresa. * El empaquetado del producto y las comunicaciones que maneja la empresa, son claves para generar una identidad de la marca. * La empresa es reconocida por tener buen prestigio y calidad, permitiendo que los clientes experimenten la marca de diferentes formas.	Dadul y García (2020) Brakus et al., (2009) Zarantonello (2009)
	Establecer estrategias para la gestión eficiente de la experiencia del cliente en la empresa artesana Toro Míra			Establecer estrategias	*Estrategias	Abiertas	

Nota. Muestra la descomposición deductivamente de las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico. Elaboración propia, 2022.

Capítulo 3. Marco metodológico

En este capítulo se encuentra plasmada la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación, enfocándonos en el análisis de la gestión de la experiencia del cliente en la empresa Artesanías Toro Miura del municipio de Galapa. Aquí se muestra el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, y por último la técnica e instrumento para la recolección de información.

Tipo y diseño de la investigación

El enfoque de la investigación sigue un paradigma cuantitativo, donde se realizaron encuestas para la recolección de los datos, y posteriormente se aplicó estadística descriptiva con la finalidad de comprender y analizar de manera más profunda los datos encontrados, para finalmente formular alternativas que permitiesen fortalecer las estrategias organizativas consistentes con la gestión de la experiencia del cliente de la empresa. Luego se siguió un diseño no experimental, donde se recolectaron los datos por los investigadores en la empresa, sin manipular o controlar variable alguna, observando los fenómenos en su contexto real.

Así mismo, considerando los objetivos que enmarcan el presente trabajo, el tipo de investigación desarrollada es de índole descriptivo, buscando indagar rasgos importantes del fenómeno en estudio y describiendo las tendencias de la población. Los diseños descriptivos, son aquellos estudios que tratan de conocer las características de una población determinada; se centra en conocer que es lo que pasa, pero sin llegar a profundizar en por qué ocurren las cosas (Picalua, 2020). Con este tipo de investigación se pretendió identificar los diferentes elementos que generan relación, comprobando

asociaciones entre las variables. Por lo que se busca conocer y recolectar datos que arrojen características de la gestión de la experiencia del cliente, lo cual ayudara a resolver las diferentes preguntas planteadas en esta investigación.

Por último, cabe resaltar que esta investigación está basada en diferentes postulaciones teóricas de investigaciones previas sobre la experiencia del cliente ya que “la experiencia del cliente es el nuevo campo de batalla para las empresas que esperan mantener una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo, más allá de una promoción de fin de semana” (Brunetta, 2019, p. 134).

Población y muestra

En esta investigación se llevó a cabo un estudio en una unidad específica de un universo poblacional. La población de análisis de esta investigación está centrada en todos los colaboradores de la empresa Artesanías Toro Miura de Galapa – 15 empleados-, a los cuales se efectuaron encuestas para la recolección de la información debida con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación basadas en la gestión de la experiencia del cliente.

Técnica e instrumento de recolección de la información

Para el desarrollo de la presente investigación se realizó una revisión y recopilación de diversas fuentes bibliográficas, así mismo se utilizó como fuente principal la aplicación de las encuestas, con el fin de obtener información detallada y de manera ordenada con respecto a la gestión de la experiencia del cliente de la empresa Artesanías Toro Miura en el municipio de Galapa. Buscando comprender su gestión y establecer alternativas estratégicas eficientes para su fortalecimiento.

Para el diseño de las encuestas, se realizó una validación del instrumento por medio del juicio de expertos, subsanando cualquier juicio de valor de los investigadores; contrastando que el instrumento midiese lo que se pretendía. Para ello se solicitó a 4 expertos académicos y organizacionales que valorasen el grado de pertinencia de las preguntas, y sus comentarios permitieron mejorar el instrumento. Posteriormente, estas fueron aplicadas a los trabajadores de las distintas áreas de esta empresa, con el fin de analizar detalladamente las falencias que se estén presentando y realizar un diagnóstico más detallado.

Una vez obtenida la información, se realizó un proceso detallado con técnicas de análisis estadístico para analizar la gestión de experiencia y realizar las debidas conclusiones a partir de estas.

A continuación, se resume la metodología de la investigación.

Tabla 3

Metodología de la investigación

Enfoque de investigación	Cuantitativo
Tipo de investigación	Descriptiva
Diseño de investigación	No experimental. Transeccional
Población	Finita
Muestra	Se ejecutó sobre el total de la población
Técnica e instrumento de recolección de información	Encuesta: cuestionario (instrumento)

Nota. Descripción de la metodología de la investigación. Elaboración propia, 2022.

Capítulo 4. Resultados de la investigación

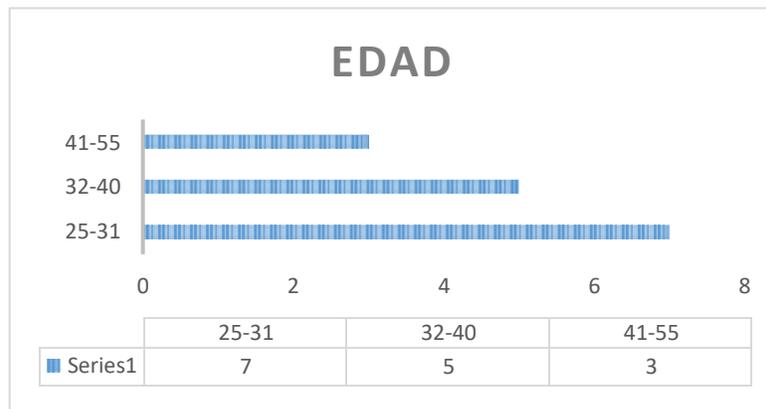
Análisis y discusión de los resultados

En el siguiente capítulo se presentan los resultados obtenidos del análisis sobre la gestión de la experiencia del cliente en la empresa Artesanías Toro Miura del municipio de Galapa

Inicialmente se hace una caracterización socio demográfica de los trabajadores de la empresa. A continuación, se muestran los resultados en materia de edad cronológica, genero, estado civil, semestre académico

Figura 1

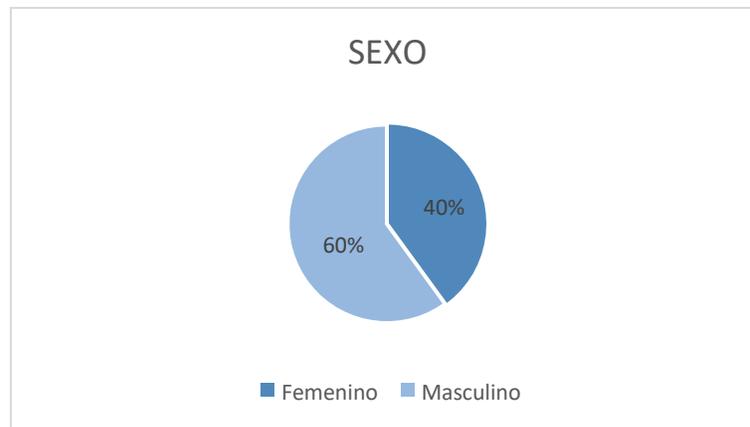
Gráfico de la edad de los colaboradores



Nota. La figura representa la edad de los 15 trabajadores de la empresa artesanías Toro Miura donde se evidencia que el 47% de los encuestados tienen entre 25 y 31 años, un 33% tienen entre 32 y 40 años, y finalmente un 20% tienen entre 41 y 55 años. Elaboración propia, 2022.

Figura 2

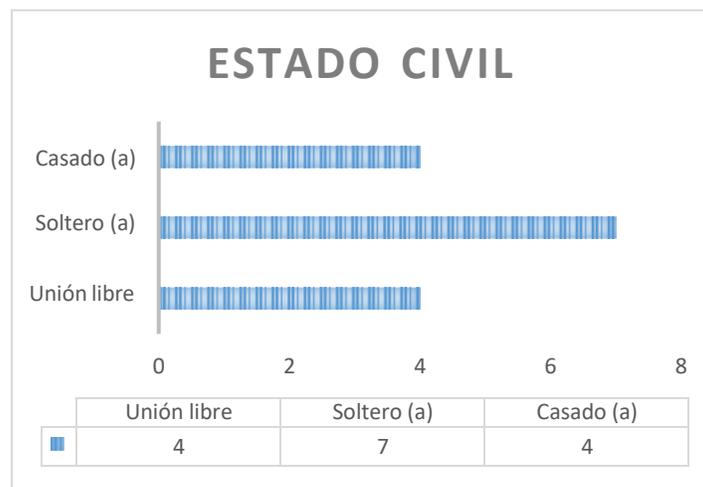
Gráfico sexo de los trabajadores de la muestra estudio



Nota. La figura representa el sexo de los 15 trabajadores de la empresa artesanías Toro Miura donde se evidencia que el 60% de los encuestados son hombre y el otro 40% son mujeres. Elaboración propia, 2022.

Figura 3

Estado civil de los trabajadores de la muestra estudio



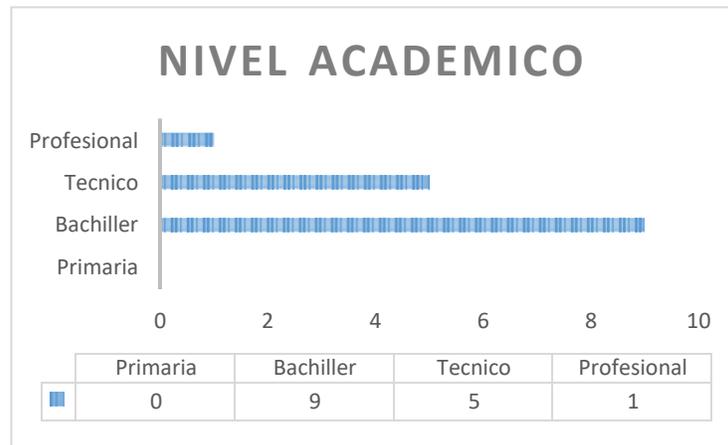
Nota. La figura representa el estado civil de los 15 trabajadores de la empresa artesanías Toro Miura, se evidencia el estado civil de los encuestados, donde el 47% manifiesta que es

soltero, el 27% se encuentra casado y el 27% restante vive en unión libre.

Elaboración propia, 2022.

Figura 4

Nivel académico de los trabajadores de la muestra estudio



Nota. En la figura se evidencia información sobre el nivel académico de los 15 trabajadores de la empresa artesanías Toro Miura, en su mayoría los trabajadores son bachilleres equivalentes al 60% de la muestra, seguido de técnicos con un 33%, y finalmente, profesionales con un equivalente del 7% de la muestra. Elaboración propia, 2022.

Con base en lo observado anteriormente, podemos denotar la caracterización demográfica de los trabajadores de la empresa artesanías toro miura del municipio de Galapa.

Resaltamos el hecho que la población encuestada estaba constituida en su mayoría por trabajadores entre 25 y 31 años, el 60% de la muestra son hombres, y el 47% tienen un estado civil soltero, la mayoría tiene nivel académico de bachiller.

Análisis de los resultados para el objetivo específico uno (1)

Con el propósito de describir los elementos clave de la experiencia del cliente desde la percepción de los colaboradores de la empresa de artesanías Toro Miura, se muestran los resultados por dimensión, tal como fue mostrado en la operacionalización de la variable.

Se tomaron en cuenta las apreciaciones emitidas por los trabajadores de la empresa, permitiendo tener un enfoque detallado y preciso de la forma en cómo llevan a cabo las actividades. 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 perspectiva.

Dimensión: Emociones

Tabla 4

Dimensión de emoción

Emociones	Las emociones del cliente influyen en el proceso de compra		La empresa promueve la generación de experiencias positivas durante los momentos de contacto con los clientes		Las emociones mostradas por los vendedores durante la atención permiten que los clientes se muestren más leales a la empresa.	
	F. A	F. R	F. A	F. R	F. A	f. R
1	0	0%	0	0%	0	0%
2	0	0%	0	0%	0	0%
3	0	0%	0	0%	1	7%
4	4	27%	5	33%	8	53%
5	11	73%	10	67%	6	40%
Total	15	100%	15	100%	15	100%

Nota. En esta tabla se identifica: frecuencia absoluta (fa) y frecuencia relativa (%). Siendo 1- totalmente en desacuerdo, 2- en desacuerdo, 3- ni de acuerdo o ni en desacuerdo, 4- de acuerdo, 5- totalmente de acuerdo. Elaboración Propia, 2022.

Tal como se observa en la tabla anterior, se ilustra que el 100% de los encuestados afirman que las emociones del cliente influyen en los procesos de compra. Por otra parte, el 100% de los encuestados indican que la empresa promueve la generación de experiencias positivas durante los momentos de contacto con los clientes.

En este mismo orden de ideas, el 93% de los encuestados están de acuerdo con que las emociones mostradas por los vendedores durante la atención permiten que los clientes se muestren más leales a la empresa, por su parte el 7% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Adicionalmente, se ilustran los datos de media, mediana y moda para el análisis estadístico.

Tabla 5

Estadístico de emoción

Emociones	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
1. Las emociones del cliente influyen en el proceso de compra	4,73	5	5	0,458
2. La empresa promueve la generación de experiencias positivas durante los momentos de contacto con los clientes	4,67	5	5	0,488
3. Las emociones mostradas por los vendedores durante la atención permiten que los clientes se muestren más leales a la empresa	4,33	4	4	0,617
Total	4,58	5	5	0,543

Nota. En la tabla anterior, se reflejan los resultados de la aplicación del instrumento de medición para reconocer la dimensión de emociones. El análisis estadístico muestra una media de 4,58, moda 5, así mismo una mediana de 5 y una desviación estándar de 0,543. elaboración propia. Elaboración propia, 2022.

De acuerdo con los resultados mencionados, se observa que los encuestados consideran que las emociones son muy importantes en los procesos de compra estrechando relaciones más fuertes, además de la generación de experiencias positivas en el contacto con los clientes logrando captar más fácil su atención y por ende una mayor recordación en la propuesta de valor de la empresa, así como mayor lealtad de los clientes dada la buena atención de los vendedores durante la compra.

Los resultados apoyan la corriente de autores como Leonard Berry citado en Cadavid (2004), quienes exaltan que los clientes con los que la empresa tiene mayor relación suelen comprar más, son más fieles, y tienen un buen concepto de la empresa, llegando inclusive a elogiarla con entusiasmo.

Dimensión: Sensaciones

Tabla 6

Dimensión de sensaciones

Sensaciones	Los estímulos sensoriales (la imagen, la música, las degustaciones, el aroma) que utiliza la empresa, impulsan la decisión de compra en los clientes		La generación de estímulos sensoriales hace que los clientes valoren positivamente los productos ofrecidos		Los colaboradores reconocen que se debe ambientar la empresa con elementos visuales y sonoros para el disfrute de los clientes		Se emplean medios auditivos (música, cintas grabadas, otros) para ambientar el momento de contacto con el cliente	
	F. A	F. R	F. A	F. R	F. A	F. R	F. A	F. R
1	1	7%	0	0%	0	0%	6	40%
2	1	7%	0	0%	0	0%	2	13%
3	3	20%	2	13%	1	7%	4	27%
4	4	27%	4	27%	5	33%	3	20%
5	6	40%	9	60%	9	60%	0	0%
Total	15	100%	15	100%	15	100%	15	100%

Nota. En esta tabla se identifica: frecuencia absoluta (fa) y frecuencia relativa (%). Siendo 1- totalmente en desacuerdo, 2- en desacuerdo, 3- ni de acuerdo o ni en desacuerdo, 4- de acuerdo, 5- totalmente de acuerdo. Elaboración Propia, 2022.

Con respecto a las sensaciones, como se muestra en la tabla anterior, el 67% de los encuestados expresan estar de acuerdo con que los estímulos sensoriales que utiliza la empresa impulsan la decisión de compra en los clientes, el 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo, y el 14% restante se encuentra en desacuerdo.

A su vez el 87% de los encuestados se encuentran de acuerdo con que la generación de estímulos sensoriales hace que los clientes valoren positivamente los productos ofrecidos, y el 13% restante no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Así mismo el 93% de los encuestados consideran que los colaboradores reconocen que se debe ambientar la empresa con elementos visuales y sonoros para el disfrute de los clientes, y el 7% restante no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

De igual manera, el 20% de los encuestados expresan que se emplean medios auditivos (música, cintas grabadas, otros) para ambientar el momento de contacto con el cliente, el 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo, y el 53% no está de acuerdo.

Adicionalmente, se ilustran los datos de media, mediana y moda para el análisis estadístico.

Tabla 7

Estadístico de sensaciones

Sensaciones	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
1. Los estímulos sensoriales (la imagen, la música, las degustaciones, el aroma) que utiliza la empresa, impulsan la decisión de compra en los clientes	3,87	5	4	1,246
2. La generación de estímulos sensoriales hace que los clientes valoren positivamente los productos ofrecidos	4,47	5	5	0,743
3. Los colaboradores reconocen que se debe ambientar la empresa con elementos visuales y sonoros para el disfrute de los clientes	4,53	5	5	0,640
4. Se emplean medios auditivos (música, cintas grabadas, otros) para ambientar el momento de contacto con el cliente	2,27	1	2	1,223

Total	3,78	5	4	1,342
--------------	------	---	---	-------

Nota. En la tabla anterior, se evidencian los resultados de la aplicación del instrumento de medición para reconocer la dimensión de sensaciones. El análisis estadístico muestra una media de 3,78, moda 5, así mismo una mediana de 4, y una desviación estándar de 1,342. elaboración Propia.

De acuerdo con los resultados mencionados, se observa que los encuestados consideran que los estímulos sensoriales impulsan la decisión de compra en los clientes, pero resaltan que la empresa debe destinar mayores recursos para invertir en herramientas (como la imagen, la música, las degustaciones, el aroma) y medios auditivos (como música y cintas grabadas) generando un mayor impacto en los clientes, además que es indispensable ambientar la empresa con elementos visuales y sonoros para el disfrute de los clientes. Así mismo consideran que esos estímulos hacen que los clientes valoren de manera positiva los productos ofrecidos, siendo precisamente esa oferta flexible para adaptarse a las diferentes necesidades de los clientes.

Los resultados están alineados con la corriente de autores como Prieto (2012), el cual agrega que los clientes son muy sensoriales, buscan experiencias memorables, conectar con los productos y servicios que se les ofrecen. Siendo este insumo la clave para que las empresas capturen sus expectativas. Según Prieto, los clientes buscan experiencias a través de los sentidos. Las sensaciones son estimulaciones para el consumidor a través de los sentidos, la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Esta estrategia se utiliza para capturar la atención del consumidor y proporcionarles placer por medio de la estética, belleza y satisfacción del entorno que envuelve el producto o servicio y generar recordación en ellos.

Dimensión: Percepciones

Tabla 8

Dimensión de percepciones

Percepciones	1. El diseño de los espacios de contacto con el cliente proporciona sensaciones positivas		2. La empatía es un elemento clave al momento de interactuar con los clientes		3. La oferta de la empresa es capaz de adaptarse a las diferentes necesidades de los clientes	
	F. A	F. R	F. A	F. R	F. A	F. R
Ítems						
1	0	0%	0	0%	0	0%
2	0	0%	0	0%	0	0%
3	1	7%	1	7%	3	20%
4	7	47%	5	33%	5	33%
5	7	47%	9	60%	7	47%
Total	15	100%	15	100%	15	100%

Nota. En esta table A efectos del estudio se identifican: frecuencia absoluta (fa) y frecuencia relativa (%). Siendo 1- totalmente en desacuerdo, 2- en desacuerdo, 3- ni de acuerdo o ni en desacuerdo, 4- de acuerdo, 5- totalmente de acuerdo. Elaboración Propia, 2022.

Con respecto a las percepciones, como se muestra en la tabla anterior, el 94% de los encuestados están de acuerdo que el diseño de los espacios de contacto con el cliente proporciona sensaciones positivas y el 6% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Así mismo el 93% de los encuestados expresan que la empatía es un elemento clave al momento de interactuar con los clientes, el 7% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Finalmente, el 80% consideran que la oferta de la empresa es capaz de adaptarse a las diferentes necesidades de los clientes y 20% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Adicionalmente, se ilustran los datos de media, mediana y moda para el análisis estadístico.

Tabla 9*Estadístico de percepciones*

Percepciones	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
1. El diseño de los espacios de contacto con el cliente proporciona sensaciones positivas	4,40	5	4	0,632
2. La empatía es un elemento clave al momento de interactuar con los clientes	4,53	5	5	0,640
3. La oferta de la empresa es capaz de adaptarse a las diferentes necesidades de los clientes	4,27	5	4	0,799
Total	4,40	5	5	0,688

Nota. En la tabla anterior, se evidencian los resultados de la aplicación del instrumento de medición para reconocer la dimensión de percepciones. El análisis estadístico muestra una media de 4,40, moda 5, una mediana de 5, y una desviación estándar de 0,688. Elaboración propia, 2022.

De acuerdo con los resultados mencionados, se observa que los encuestados consideran que diseño de los espacios de contacto con el cliente proporciona sensaciones positivas, así como la empatía al momento de interactuar con los clientes, sin embargo, hay un porcentaje de los colaboradores que no se encuentra seguro si la oferta sea capaz de adaptarse a las necesidades de los clientes.

Los resultados descansan sobre los postulados de autores como Trout y Peralba (2004) quienes resumen la importancia de las percepciones en que “la percepción es la realidad, no confundirla con los hechos” (p. 33). Es decir, la verdadera realidad es la que los consumidores perciben, no lo que la empresa ha creído que es. Para los seres humanos la realidad es la consecuencia de recolectar en la mente la información del ambiente que los rodea como las experiencias y recuerdos. Ellos no recuerdan un momento único, sino la totalidad, por lo que es fundamental mantener la secuencia de la experiencia, ya que las personas prefieren una cadena de experiencias que un único momento vivido.

Análisis de los resultados para el objetivo específico uno (2)

Con el propósito de determinar los pilares de la gestión de la experiencia del cliente presentes en la empresa de artesanías Toro Miura, se muestran los resultados por dimensión, tal como fue mostrado en la operacionalización de la variable.

Se tomaron en cuenta las apreciaciones emitidas por los trabajadores de la empresa, permitiendo tener un enfoque detallado y preciso de la forma en cómo llevan a cabo las actividades. Es así como se pudo conocer la connotación de la experiencia del cliente por parte de los pilares que participan en el producto-servicio, el precio, la promoción, los canales de distribución, la interfaz de servicio y la relación con la marca.

Dimensión: Producto-servicio

Tabla 10

Dimensión de producto-servicio

Producto y servicios	Los productos de la empresa tienen características superiores frente a otras alternativas en el mercado		La empresa considera los comentarios de los clientes para mejorar sus productos		La empresa ofrece sus productos en los segmentos adecuados	
	F. A	F. R	F. A	F. R	F. A	F. R
1	0	0%	0	0%	0	0%
2	0	0%	0	0%	0	0%
3	3	20%	2	13%	2	13%
4	3	20%	7	47%	6	40%
5	9	60%	6	40%	7	47%
Total	15	100%	15	100%	15	100%

Nota. En la tabla se identifican: frecuencia absoluta (fa) y frecuencia relativa (%). Siendo 1- totalmente en desacuerdo, 2- en desacuerdo, 3- ni de acuerdo o ni en desacuerdo, 4- de acuerdo, 5- totalmente de acuerdo. Elaboración propia, 2022.

Tal como se observa en la tabla anterior, se ilustra que el 80% de los encuestados consideran que los productos de la empresa tienen características superiores frente a otras alternativas en el mercado y el 20% restante no está de acuerdo ni desacuerdo.

Por otra parte, el 87% de los encuestados están de acuerdo con que la empresa considera los comentarios de los clientes para mejorar sus productos y el 13% restante no está de acuerdo ni desacuerdo.

De igual manera, el 87% se encuentran de acuerdo con que la empresa ofrece sus productos en los segmentos adecuados y el 13% restante no está de acuerdo ni desacuerdo.

Adicionalmente, se ilustran los datos de media, mediana y moda para el análisis estadístico.

Tabla 11

Estadístico de producto-servicio

Productos y servicios	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
Los productos de la empresa tienen características superiores frente a otras alternativas en el mercado	4,40	5	5	0,828
La empresa considera los comentarios de los clientes para mejorar sus productos	4,27	4	4	0,704
La empresa ofrece sus productos en los segmentos adecuados	4,33	5	4	0,724
Total	4,33	5	4	0,739

Nota. En la tabla anterior, se reflejan los resultados de la aplicación del instrumento de medición para reconocer la dimensión de producto-servicio. El análisis estadístico muestra una media de 4,33, moda 5, una mediana de 4 y una desviación estándar de 0,739.

Elaboración propia, 2022.

De acuerdo con los resultados mencionados, se observa que los encuestados consideran que los productos ofrecidos por la empresa tienen características superiores frente a otras alternativas en el mercado, y que estos se ofrecen en los segmentos adecuados. Así mismo, la empresa tiene en consideración los comentarios, quejas y sugerencias de los clientes para mejorar sus productos y actividades, pero un porcentaje de la empresa no está segura de las afirmaciones anteriores.

Los resultados apoyan la corriente de autores como Wise y Baumgartner (1999), quienes exaltan que las empresas en la actualidad deben corresponder a los nuevos retos que exigen las generaciones emergentes y por ende deben gestionar mejor su sostenibilidad en el tiempo, extendiendo su negocio tradicional al dominio de servicios, y ofrecer paquetes de productos y servicios. Según Kamps (2016), las empresas necesitan proveer servicios y soluciones a sus clientes, más allá de fabricar un producto. Los producto-servicio deben contemplar tres pilares; el proceso de compra (asesoramiento, canal de compra, agilidad), el uso (instalación, modo de uso, vida útil, calidad) y la post-venta (garantía, mantenimiento, actualizaciones, mejora, repuestos) para formar una sola experiencia que cumpla con las expectativas del cliente.

Dimensión: Precio

Tabla 12

Dimensión de precio

Precio	La empresa busca diferenciarse a través de precios competitivos		La empresa ofrece una relación adecuada entre la calidad de los productos y su precio		La empresa establece precios de acuerdo con las características y funcionalidad de sus productos	
	F. A	F. R	F. A	F. R	F. A	F. R
1	0	0%	0	0%	0	0%
2	0	0%	0	0%	0	0%
3	4	27%	4	27%	3	20%
4	5	33%	2	13%	4	27%
5	6	40%	9	60%	8	53%
Total	15	100%	15	100%	15	100%

Nota: En esta tabla se identifica: frecuencia absoluta (fa) y frecuencia relativa (%). Siendo 1- totalmente en desacuerdo, 2- en desacuerdo, 3- ni de acuerdo o ni en desacuerdo, 4- de acuerdo, 5- totalmente de acuerdo. Elaboración Propia, 2022.

Tal como se observa en la tabla anterior, se ilustra que el 73% de los encuestados considera que la empresa busca diferenciarse a través de precios competitivos, el 27% restante no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Así mismo el 73% de los encuestados expresan estar de acuerdo con que la empresa ofrece una relación adecuada entre la calidad de los productos y su precio y el 27% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

El 80% de los encuestados están de acuerdo con que la empresa establece precios de acuerdo con las características y funcionalidad de sus productos y el 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Adicionalmente, se ilustran los datos de media, mediana y moda para el análisis estadístico.

Tabla 13*Estadístico de precio*

Precio	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
La empresa busca diferenciarse a través de precios competitivos	4,13	5	4	0,834
La empresa ofrece una relación adecuada entre la calidad de los productos y su precio	4,33	5	5	0,900
La empresa establece precios de acuerdo con las características y funcionalidad de sus productos	4,33	5	5	0,816
Total	4,27	5	5	0,837

Nota. En la tabla anterior, se reflejan los resultados de la aplicación del instrumento de medición para reconocer la dimensión de precio. El análisis estadístico muestra una media de 4,27, moda 5, una mediana de 5 y una desviación estándar de 0,837. Elaboración propia, 2022.

De acuerdo con los resultados mencionados, se observa que los encuestados consideran que la empresa busca diferenciarse a través de precios competitivos, ofrece una relación adecuada de calidad-precio, y los precios son establecidos acorde con las características y funcionalidad de los productos, pero una parte de los colaboradores no está de acuerdo o seguro con la empresa realice esas acciones.

Los resultados están alineados con la corriente de autores como Espinoza y Loaisiga (2017), quienes exaltan que es necesario hacer un análisis más profundo y cercano a la realidad de una empresa para observar los factores internos y externos que condicionan la determinación del precio de los productos, y la independencia con que este sea percibido por el consumidor como el óptimo para que se genere el proceso de compra.

Dimensión: Promoción

Tabla 14

Dimensión de promoción

Promoción	La empresa tiene un programa de fidelización de clientes para brindarles promociones exclusivas		La empresa utiliza distintos medios (anuncios en radio, televisión, carteles, publicidad online) para dar a conocer sus productos/servicios		La empresa ha identificado las promociones más atractivas para los clientes	
	F. A	F. R	F. A	F. R	F. A	F. R
1	1	7%	1	7%	1	6%
2	2	13%	3	20%	0	0%
3	9	60%	8	53%	4	27%
4	3	20%	2	13%	6	40%
5	0	0%	1	7%	4	27%
Total	15	100%	15	100%	15	100%

Nota. En esta tabla se identifica: frecuencia absoluta (fa) y frecuencia relativa (%). Siendo 1- totalmente en desacuerdo, 2- en desacuerdo, 3- ni de acuerdo o ni en desacuerdo, 4- de acuerdo, 5- totalmente de acuerdo. Elaboración Propia, 2022.

Tal como se observa en la tabla anterior, se ilustra que el 20% de los encuestados está de acuerdo con que la empresa tiene programas de fidelización de clientes para brindarles promociones exclusivas, el 60% no está de acuerdo ni en desacuerdo, y el 20% expresó que la empresa no tenía dicho programa.

Así mismo el 20% de los encuestados están de acuerdo con que la empresa utiliza distintos medios para dar a conocer sus productos/servicios, el 53% no está de acuerdo ni en desacuerdo, y el 27% restante no está de acuerdo.

De igual manera el 67% considera que la empresa ha identificado las promociones más atractivas para los clientes, el 27% no está de acuerdo ni en desacuerdo, y el 6% restante considera que no.

Adicionalmente, se ilustran los datos de media, mediana y moda para el análisis estadístico.

Tabla 15

Estadístico de promoción

Promoción	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
La empresa tiene un programa de fidelización de clientes para brindarles promociones exclusivas	2,93	3	3	0,799
La empresa utiliza distintos medios (anuncios en radio, televisión, carteles, publicidad online) para dar a conocer sus productos/servicios	2,93	3	3	0,961
La empresa ha identificado las promociones más atractivas para los clientes	3,80	4	4	1,082
Total	3,22	3	3	1,020

Nota. En la tabla anterior, se reflejan los resultados de la aplicación del instrumento de medición para reconocer la dimensión de promoción. El análisis estadístico muestra una media de 3,22, moda 3, una mediana de 3 y una desviación estándar de 1,020.

Elaboración propia, 2022.

De acuerdo con los resultados mencionados, se observa que los encuestados consideran que la empresa ha identificado cuales son las promociones más atractivas para los clientes, y que incluso han reconocido programas de fidelización para brindarles promociones exclusivas, y publicitar sus productos/servicios, sin embargo exaltan que la empresa debe destinar mayor recurso para invertir en un programa de fidelización más consistente y en distintos medios (como anuncios en radio, televisión, carteles, publicidad online) para dar a conocer más sus productos/servicios, generando un mayor impacto en los cliente. Además, es importante que los colaboradores conozcan todo el proceso interno de la empresa, y que estén informado de las estrategias que allí se manejan, ya que hemos detectado que algunos de ellos no están seguros de algunas gestiones.

Los resultados descansan sobre los postulados de autores como Burnett (1997), quienes exaltan que la promoción influye en los consumidores impulsándolos para adquirir el producto, esta es una herramienta que hace el producto sea más atractivo para ellos. Con esta se pretende comunicar información hacia un público objetivo, facilitando el intercambio entre las empresas y los consumidores.

Dimensión: Canales de distribución

Tabla 16

Dimensión de canales de distribución

Canales de distribución	La empresa posee varios canales de distribución para vender sus productos		La empresa tiene canales de distribución apropiados y útiles		La empresa tiene puntos de atención físicos accesibles y visibles para los clientes.		Los canales de distribución que ofrece la empresa son atractivos para los clientes	
	F. A	F. R	F. A	F. R	F. A	F. R	F. A	F. R
1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3	3	20%	4	27%	4	27%	6	40%
4	6	40%	9	60%	2	13%	3	20%
5	6	40%	2	13%	9	60%	6	40%
Total	15	100%	15	100%	15	100%	15	100%

Nota. En la tabla se identifican: frecuencia absoluta (fa) y frecuencia relativa (%). Siendo 1- totalmente en desacuerdo, 2- en desacuerdo, 3- ni de acuerdo o ni en desacuerdo, 4- de acuerdo, 5- totalmente de acuerdo. Elaboración propia, 2022.

Tal como se observa en la tabla anterior, se ilustra que el 80% de los encuestados está de acuerdo con que la empresa hace uso de canales de distribución para vender sus productos y el 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

De igual manera el 73% de los encuestados considera que la empresa tiene canales de distribución apropiados y útiles y el 27% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Por otra parte, el 73% expresa que la empresa tiene puntos de atención físicos accesibles y visibles para los clientes y el 27% no está de acuerdo ni desacuerdo.

En ese mismo orden el 60% están de acuerdo con que los canales de distribución que ofrece la empresa son atractivos para los clientes y el 40% restante nos muestra que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Adicionalmente, se ilustran los datos de media, mediana y moda para el análisis estadístico.

Tabla 17

Estadístico de canales de distribución

Canales de distribución	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
La empresa posee varios canales de distribución para vender sus productos	4,20	4	4	0,775
La empresa tiene canales de distribución apropiados y útiles	3,87	4	4	0,640
La empresa tiene puntos de atención físicos accesibles y visibles para los clientes.	4,33	5	5	0,900
Los canales de distribución que ofrece la empresa son atractivos para los clientes	4,00	5	4	0,926
Total	4,10	5	4	0,817

Nota. En la tabla anterior, se reflejan los resultados de la aplicación del instrumento de medición para reconocer la dimensión de canales de distribución. El análisis estadístico muestra una media de 4,10, moda 5, una mediana de 4 y una desviación estándar de 0,817. Elaboración propia, 2022.

De acuerdo con los resultados mencionados, se observa que los encuestados consideran que la empresa tiene distintos canales para ofrecer sus productos, que son apropiados, útiles, y atractivos para los clientes; así como puntos de atención físicos

accesibles y visibles. Sin embargo, cabe resaltar que algunos encuestados no saben con certeza sobre algunas gestiones dentro de la empresa. Hemos identificado que se deben invertir más recursos para fortalecer el conocimiento del recurso humano en dichas gestiones, y los propicios a la utilidad de los canales de distribución, evaluando su grado de atraktividad y visibilidad para los clientes.

Los resultados apoyan la corriente de autores como Philip Kotler (2013), quien exalta que los canales de distribución son importantes en las empresas puesto que les permite llegar de manera correcta a los clientes. Los canales de distribución hacen posible el contacto del producto comercializado por la empresa con el consumidor, por lo que es importante tener un canal muy eficiente posicionándose como una ventaja competitiva respecto a la competencia, creando relaciones de apoyo y confianza con los proveedores y participantes del proceso.

Dimensión: Interfaz de servicio

Tabla 18

Dimensión de interfaz de servicio

Interfaz de servicio	El uso de elementos gráficos (logotipos, colores y tipografías) influye en la apreciación que tiene el cliente sobre la empresa		El uso de canales digitales permite generar campañas atractivas y motivadoras para incentivar las ventas en la empresa		La empresa identifica oportunidades de mejora para optimizar la atención de sus clientes	
	F. A	F. R	F. A	F. R	F. A	F. R
1	0	0%	0	0%	0	0%
2	0	0%	0	0%	0	0%
3	4	27%	3	20%	4	27%
4	2	13%	3	20%	4	27%
5	9	60%	9	60%	7	47%
Total	15	100%	15	100%	15	100%

Nota. En la tabla se identifica: frecuencia absoluta (fa) y frecuencia relativa (%). Siendo 1- totalmente en desacuerdo, 2- en desacuerdo, 3- ni de acuerdo o ni en desacuerdo, 4- de acuerdo, 5- totalmente de acuerdo. Elaboración propia, 2022.

Tal como se observa en la tabla anterior, se ilustra que el 73% de los encuestados expresó que el uso de elementos gráficos influye en la apreciación que tiene el cliente sobre la empresa, y el 27% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Así mismo el 80% de los encuestado identifica que el uso de canales digitales permite generar campañas atractivas y motivadoras para incentivar las ventas en la empresa y el 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

De igual manera, el 74% de los encuestados indica que la empresa identifica oportunidades de mejora para optimizar la atención de sus clientes y el 27% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Adicionalmente, se ilustran los datos de media, mediana y moda para el análisis estadístico.

Tabla 19

Estadístico de interfaz de servicio

Interfaz de servicio	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
El uso de elementos gráficos (logotipos, colores y tipografías) influye en la apreciación que tiene el cliente sobre la empresa.	4,33	5	5	0,900
El uso de canales digitales permite generar campañas atractivas y motivadoras para incentivar las ventas en la empresa	4,40	5	5	0,828
La empresa identifica oportunidades de mejora para optimizar la atención de sus clientes	4,20	5	4	0,862
Total	4,31	5	5	0,848

Nota. En la tabla anterior, se reflejan los resultados de la aplicación del instrumento de medición para reconocer la interfaz de servicio. El análisis estadístico muestra una media de 4,31, moda 5, una mediana de 5 y una desviación estándar de 0,848. Elaboración propia, 2022.

De acuerdo con los resultados mencionados, se observa que los encuestados consideran que la empresa ha usado elementos gráficos (como logotipos, colores y tipografías) para que los clientes aprecien mejor a la empresa, y canales digitales para generar campañas atractivas y motivadoras para incentivar las ventas; así mismo ha identificado oportunidades de mejora para optimizar la atención de sus clientes. Sin embargo, consideran que se debe invertir más recursos para mejorar la interfaz y que sea más beneficiosa.

Los resultados están alineados con la corriente de autores como Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen y Tsiros (2009), quienes exaltan que la interfaz de servicio es un canal muy útil para gestionar la experiencia del cliente, y a través de estos medios el cliente puede interactuar en medio físico o por medio digital. Afirman que, si todo el proceso de interacción es positivo, daría como resultado experiencias placenteras, una mayor satisfacción y la lealtad del consumidor.

Dimensión: Relación con la marca

Tabla 20

Dimensión de relación con la marca

Relación de la marca	Las redes sociales son utilizadas como un canal clave de las comunicaciones de la empresa.	La elección de los canales de comunicación está relacionada con el tipo de cliente que maneja la empresa	El empaquetado del producto y las comunicaciones que maneja la empresa, son claves para generar una identidad de la marca	La empresa es reconocida por tener buen prestigio y calidad, permitiendo que los clientes experimenten la
-----------------------------	---	---	--	--

Ítems	marca de diferentes formas							
	F. A	F. R	F. A	F. R	F. A	F. R	F. A	F. R
1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3	2	13%	4	26%	2	13%	1	7%
4	4	27%	10	67%	4	27%	5	33%
5	9	60%	1	7%	9	60%	9	60%
Total	15	100%	15	100%	15	100%	15	100%

Nota. A efectos del estudio se identifican: frecuencia absoluta (fa) y frecuencia relativa (%). Siendo 1- totalmente en desacuerdo, 2- en desacuerdo, 3- ni de acuerdo o ni en desacuerdo, 4- de acuerdo, 5- totalmente de acuerdo. Elaboración propia, 2022.

Tal como se observa en la tabla anterior, se ilustra que el 87% de los encuestados indican que las redes sociales son utilizadas como un canal clave de las comunicaciones de la empresa y el 13% restante no está de acuerdo ni en desacuerdo.

De igual manera el 74% de los encuestados expresó que la empresa elige los canales de comunicación relacionados al tipo de clientes que esta maneja, y el 26% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Así mismo el 87% expresó que el empaquetado del producto y las comunicaciones que maneja la empresa, son claves para generar una identidad de la marca, y el 13% restante no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Por último, el 93% de los encuestados considera que la empresa es reconocida por tener buen prestigio y calidad, permitiendo que los clientes experimenten la marca de diferentes formas y el 7% restante no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Adicionalmente, se ilustran los datos de media, mediana y moda para el análisis estadístico.

Tabla 21

Estadístico de relación con la marca

Relación de la marca	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
Las redes sociales son utilizadas como un canal clave de las comunicaciones de la empresa.	4,47	5	5	0,743
La elección de los canales de comunicación está relacionada con el tipo de cliente que maneja la empresa	3,80	4	4	0,561
El empaquetado del producto y las comunicaciones que maneja la empresa, son claves para generar una identidad de la marca	4,47	5	5	0,743
La empresa es reconocida por tener buen prestigio y calidad, permitiendo que los clientes experimenten la marca de diferentes formas	4,53	5	5	0,640
Total	4,32	5	4	0,725

Nota. En la tabla anterior, se reflejan los resultados de la aplicación del instrumento de medición para reconocer la relación con la marca. El análisis estadístico muestra una media de 4,32, moda 5, una mediana de 4 y una desviación estándar de 0,725. Elaboración propia, 2022.

De acuerdo con los resultados mencionados, se observa que los encuestados consideran que las redes sociales son un canal clave para las comunicaciones, que se debe elegir de manera apropiada los otros canales de comunicación acorde a los tipos de clientes, que el empaquetado del producto y las comunicaciones son fundamentales sin embargo una porción de los trabajadores no se encuentra de acuerdo y resaltan que se debe invertir en esos procesos. Sin embargo, la mayoría afirma que la empresa es reconocida por tener buen prestigio y calidad generando una identidad de marca.

Los resultados descansan sobre los postulados de autores como Saleh y Andggadwita (2015), quienes exaltan que la marca es uno de los factores más importantes, ya que es la identidad de una empresa, así como el nombre que identifica la identidad de una persona. Es fundamental establecer canales propicios para generar una identidad apropiada. Así mismo, autores como Aaker (1997) exaltan que la marca debe guardar una relación con los clientes, es decir, que estos se identifiquen con el producto y de igual manera satisfaga sus necesidades para incurrir en la recompra. El tipo de relación que una marca pueda establecer con sus consumidores es uno de los factores que va a determinar su éxito en el mercado.

Análisis de los resultados para el objetivo específico uno (3)

Con el propósito de establecer alternativas estratégicas que fortalezcan la gestión eficiente de la experiencia del cliente en la empresa artesanías Toro Miura, a continuación, se explicita un cuadro de acción considerando los resultados obtenidos en la descripción y análisis de los objetivos específicos abordados con anterioridad.

Tabla 22

Cuadro de acción de alternativas estratégicas

DIMENSIÓN	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	POSIBLE RESPONSABLE	TIEMPO APROX. DE EJECUCIÓN
Sensaciones	Fortalecer los espacios de interacción con el cliente, tanto en medio físicos como digital, para la generación de experiencias positivas	Emplear elementos visuales, como carteles publicitarios, dentro y fuera del establecimiento, así como en las redes sociales, para atraer la atención de los clientes Utilizar elementos musicales armoniosos dentro del establecimiento para amenizar la estancia del cliente e impulsar su decisión de compra	Jefe de marketing y publicidad y Área comercial	Diseño 1 mes Ejecución Mensual

			<p>Exaltar la historia de las artesanías en los elementos publicitarios de la empresa, para generar una mayor conexión y recordación del cliente con la cultura del Carnaval</p> <p>Hacer uso de medios auditivos, como música, podcast, y cintas grabadas, para ambientar el momento de compra del cliente en el establecimiento</p>		
			Ambientar con luces y música dentro y fuera del establecimiento para generar disfrute y atraer la atención de los clientes		
Percepciones	Robustecer los espacios de contacto y la atención e interacción con el cliente, conociendo sus necesidades y adaptándose a las tendencias emergentes	los de la e	<p>Realizar encuestas a los clientes para verificar si el diseño de los espacios de contacto les brinda una sensación positiva</p> <p>Identificar las necesidades de los clientes durante los procesos de venta, realizando un dialogo parametrizado para comprender sus gustos y conectar con estos</p> <p>Capacitar a los empleados en atención al cliente, para garantizar una mejor atención en el proceso de compra</p>	Área administrativa	Diseño 2 meses Ejecución Mensual
			Investigar las tendencias actuales en el sector artesanal y del mercado objetivo, haciendo uso de un outsourcing cuyo análisis permita verificar si la oferta de productos es acorde a las necesidades de los clientes		
Precio	Intensificar las ventajas competitivas de la empresa, en materia de la calidad de sus productos, su funcionalidad y precio	las de la e	<p>Realizar una investigación de mercado para comparar los precios que ofrece la competencia con los que ofrece la empresa permitiendo poder hacer reajuste de precios o mayores promociones</p> <p>Realizar charlas informativas a los clientes para ilustrarles los procesos de creación y construcción del producto, exaltándoles la calidad y el esfuerzo en el trabajo manual, permitiéndoles ver el producto con mucho más valor</p> <p>Realizar una encuesta a los clientes acerca de los productos que ofrece la empresa para conocer la percepción que estos tienen en relación con el precio y la funcionalidad.</p> <p>Crear escenarios a través de modelos físicos donde los clientes puedan visionar la estética de los productos para su hogar</p>	Área administrativa	Diseño 3 meses Ejecución trimestral

Promoción	Robustecer la fidelización del cliente, dando a conocer los productos ofertados de manera interactiva	<p>Recolectar la información de contacto de los clientes para enviarles notificaciones especiales como eventos, promociones, ferias, ente otros, para que conozcan las actividades de la empresa</p> <p>Realizar un plan de contenido para redes sociales, ilustrando los productos ofrecidos, promociones y espacios de contacto</p> <p>Publicitar una vez por semana en radio o televisión los productos ofrecidos por la empresa</p> <p>Realizar un análisis de mercado para identificar las promociones que atraen más la atención de los clientes hasta la finalización de la compra</p>	Jefe de marketing y publicidad y Área comercial	Diseño 3 meses Ejecución mensual
Interfaz de servicio	Promover canales de visualización del producto al cliente, incrementando la apreciación hacia la marca e incentivando la venta final	<p>Exaltar los elementos gráficos en las vallas publicitarias, como los colores y la tipografía, para amenizar el atractivo visual que tiene sobre el cliente</p> <p>Actualizar el logotipo de la empresa para generar un mayor atractivo visual en la apreciación del cliente hacia la empresa</p> <p>Diseñar elementos gráficos e intuitivos en la página web de la empresa, para que los clientes puedan acceder y utilizar los canales digitales con facilidad</p> <p>Impulsar en los canales digitales las campañas promocionales de manera atractiva, incentivando las ventas en la empresa</p> <p>Crear protocolos en la atención del cliente que permita crear más conexión con él, hasta llevarlo a la decisión de compra</p>	Jefe de marketing y publicidad y Área comercial	Diseño 2 meses Ejecución mensual
Canales de distribución	Fortalecer los canales de distribución y puntos de atención físicos, para mejorar la apreciación del cliente hacia la empresa	<p>Ampliar los canales digitales como tienda en plataformas - Instagram o Facebook - para que los clientes puedan acceder y comprar fácilmente</p> <p>Ampliar los canales de distribución, entablando relaciones comerciales con empresas del sector que puedan distribuir los productos</p> <p>Realizar un análisis profundo del estado de los canales de distribución de la empresa, para constatar si es propicio y útil</p> <p>Indagar durante de los procesos de asesoría de compra del cliente, como encontraron los puntos físicos para conocer si son de fácil acceso</p>	Área Comercial	Diseño 3 meses Ejecución mensual

		Promocionar en medio digital y papel los puntos de atención físicos de la empresa		
		Realizar una encuesta a los clientes para identificar si los canales de distribución que ofrece la empresa son atractivos		
Producto y servicios	Incentivar la venta de los productos contrastando sus características vs los de la competencia	Realizar un benchmarking para indagar sobre las características de los productos ofrecidos por la competencia	Área Comercial	Diseño 2 meses Ejecución semestral
		Realizar una investigación de calidad, para comparar las características de los productos ofrecidos por la empresa vs los de la competencia		
Relación de marca	Fortalecer los canales de comunicación de la empresa	Realizar una encuesta a los clientes para identificar los canales de comunicación que más utilizan para estar al corriente de las actualizaciones y promociones de los productos ofrecidos por la empresa	Área Comercial	Diseño 1 mes Ejecución semestral

Nota. En esta table se explican las alternativas estratégicas para fortalecer la gestión eficiente de la experiencia del cliente en la empresa artesanías Toro Miura.

Elaboración Propia, 2022.

Conclusiones y recomendaciones

Con base en resultados obtenidos durante el desarrollo de esta investigación, que tiene como objetivo central analizar la gestión de la experiencia del cliente en la empresa Artesanías Toro Miura del municipio de Galapa, y consecuentemente en coherencia con los objetivos específicos, se expresan a continuación las reflexiones y conclusiones en cada hallazgo que a su vez son producto del contraste con las teorías que fundamentaron el estudio.

En relación con el primer objetivo se logra describir los elementos claves de la experiencia del cliente en la empresa Artesanías Toro Miura desde la percepción de los colaboradores partiendo de la literatura especializada que fue objeto de estudio previamente, el hallazgo aquí encontrado, es que los colaboradores de la empresa consideran que las emociones son muy importantes en los procesos de compra estrechando relaciones más fuertes, además de la generación de experiencias positivas en el contacto con los clientes logrando captar más fácil su atención y por ende una mayor recordación en la propuesta de valor de la empresa, así como mayor lealtad de los clientes dada la buena atención de los vendedores durante la compra. También se observó que los estímulos sensoriales impulsan la decisión de compra en los clientes, y que la empresa debe destinar mayor recurso para invertir en más estímulos y medios auditivos generando un mayor impacto en los clientes, además que es indispensable ambientar la empresa con elementos visuales y sonoros para el disfrute de los clientes. Así mismo consideran que esos estímulos hacen que los clientes valoren de manera positiva los productos ofrecidos, siendo precisamente esa oferta flexible para adaptarse a las diferentes necesidades de los clientes. Finalmente, se consideran que diseño de los espacios de contacto con el cliente proporciona

sensaciones positivas, así como la empatía al momento de interactuar con los clientes, y que la oferta sea capaz de adaptarse a las necesidades de los clientes.

Los resultados apoyan la corriente de autores como Cadavid (2004), Prieto (2012), Trout y Peralba (2004), y otros, quienes exaltan que los clientes con los que la empresa tiene mayor relación suelen comprar más, son más fieles, y tienen un buen concepto de la empresa. Además, los clientes son muy sensoriales, buscan experiencias memorables, conectar con los productos y servicios que se les ofrecen. La verdadera realidad es la que los consumidores perciben, por lo que es fundamental mantener la secuencia de la experiencia, ya que las personas prefieren una cadena de experiencias que un único momento vivido.

En ese mismo orden, en lo que concierne al segundo objetivo, se logró determinar los pilares de la gestión de la experiencia del cliente con base a la investigación y recopilación bibliográfica, hallando notoriamente que están identificados por sus colaboradores y los tienen interiorizados en sus actividades. Los encuestados consideran que los productos ofrecidos por la empresa tienen características superiores frente a otras alternativas en el mercado, y que estos se ofrecen en los segmentos adecuados. La empresa tiene en consideración los comentarios, quejas y sugerencias de los clientes para mejorar sus productos y actividades. También consideran que la empresa busca diferenciarse a través de precios competitivos, ofrece una relación adecuada de calidad-precio, y los precios son establecidos acorde con las características y funcionalidad de los productos. La empresa ha identificado cuales son las promociones más atractivas para los clientes, e incluso han reconocido programas de fidelización para brindarles promociones exclusivas, y publicitar sus productos/servicios, sin embargo, exaltan que se debe destinar mayor recurso para invertir en un programa de fidelización más consistente y en distintos medios

para dar a conocer más sus productos/servicios, generando un mayor impacto en los clientes. Además, se tienen distintos canales de distribución para vender sus productos, que son apropiados, útiles, y atractivos para los clientes; así como puntos de atención físicos accesibles y visibles. Sin embargo, se deben invertir más recursos para fortalecerlos.

Ellos consideran que la empresa ha usado elementos gráficos para que los clientes aprecien mejor a la empresa, y canales digitales para generar campañas atractivas y motivadoras para incentivar las ventas; así mismo ha identificado oportunidades de mejora para optimizar la atención de sus clientes. Sin embargo, consideran que se debe invertir más recursos para mejorar la interfaz y que sea más beneficiosa. Finalmente, consideran que las redes sociales son un canal clave para las comunicaciones, que se debe elegir de manera apropiada los otros canales de comunicación acorde a los tipos de clientes, que el empaquetado del producto y las comunicaciones son fundamentales, y que la empresa es reconocida por tener buen prestigio y calidad generando una identidad de marca.

Los resultados apoyan la corriente de autores como Espinoza y Loaisiga (2017), Burnett (1997), Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen y Tsiros (2009), Philip Kotler (2013), Wise y Baumgartner (1999), Saleh y Andggadwita (2015), y otros, quienes exaltan que las empresas en la actualidad deben corresponder a los nuevos retos que exigen las generaciones emergentes y por ende deben gestionar mejor su sostenibilidad en el tiempo, extendiendo su negocio tradicional al dominio de servicios, y ofrecer paquetes de productos y servicios. Es necesario hacer un análisis más profundo y cercano a la realidad de una empresa para observar los factores internos y externos que condicionan la determinación del precio de los productos; así como estudiar como las promociones influyen en los consumidores impulsándolos para adquirir el producto. Otros factores importantes están

enmarcados en los canales de distribución, puesto que les permite llegar a las empresas de manera correcta a los clientes, y la interfaz de servicio, siendo un canal útil para gestionar la experiencia del cliente.

Finalmente, con respecto al tercer objetivo, se establecieron alternativas estratégicas para fortalecer la gestión eficiente de la experiencia del cliente. Se logró determinar una serie de actividades teniendo en cuenta las respuestas dadas por los colaboradores encuestados, para que así la empresa tenga un modelo inicial en la ejecución de nuevas perspectivas y generar experiencias positivas en los clientes en cada una de las etapas del proceso de venta. Principalmente, las estrategias se enmarcaron en: 1. Fortalecer los espacios de interacción con el cliente, tanto en medio físicos como digital, para la generación de experiencias positivas; 2. Robustecer los espacios de contacto y la atención e interacción con el cliente, conociendo sus necesidades y adaptándose a las tendencias emergentes; 3. Intensificar las ventajas competitivas de la empresa, en materia de la calidad de sus productos, su funcionalidad y precio; 4. Robustecer la fidelización de los cliente, dando a conocer los productos ofertados de manera interactiva; 5. Promover canales de visualización del producto al cliente, incrementando la apreciación hacia la marca e incentivando la venta final; 6. Fortalecer los canales de distribución y puntos de atención físicos, para mejorar la apreciación del cliente hacia la empresa; 7. Incentivar la venta de los productos contrastando sus características vs los de la competencia; y 8. Fortalecer los canales de comunicación de la empresa.

Referencias

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3)
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.
- Alcaide, J.C., & Diez M. (2019).
Customer Experience: Las claves de la experiencia de
cliente en la era digital cognitiva. Editorial Alfaomega. Colombia.
- Alfaro, E. (2010). *El ABC del customer experience*. España: Wolter Kluwer SA.
- Amengual, G. (2007). El concepto de experiencia: de Kant a Hegel. *Tópicos*, (15), 1-20.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. 11 edición.
Pearson Educación de México, SA de CV.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. 11 edición.
Pearson Educación de México, SA de CV.
- Avello, M., Gavilán, D., abril, C., & Manzano, R. (2011). Experiential shopping at the mall: influence on consumer behaviour. *China-USA Business Review*, 10(1).
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. & Nyer, P.U. J. (1999) The role of emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27: 184.
- Baines, T., Lightfoot, H., & Smart, P. (2011). Servitization within manufacturing: Exploring the provision of advanced services and their impact on vertical integration. *Journal of manufacturing technology management*.
- Baptista, M. V., de Fátima León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). *TEC empresarial*, 4(3), 9-19.

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.
- Barros, D. (2021). *Influencia del branding interno en la orientación de los colaboradores hacia le experiencia del cliente en hoteles de Barranquilla* [Tesis de maestría, Universidad de la Costa]. Repositorio Institucional REDICUC. <https://hdl.handle.net/11323/8396>
- Brakus, J. J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Camargo, V., & de Jesús, A. (2004). Fortalecimiento empresarial y comercial del sector artesanal en el Departamento del Atlántico.
- Camargo, V., & de Jesús, A. (2007). Innovación y Desarrollo Tecnológico para el Sector Artesanal del Departamento del Atlántico.
- Castañeda Paucar, J. J. (2019). Evolución de las 4P o marketing Mix.
- Deloitte y Asociación DEC (2016). Lo que nos dice el cliente es la principal fuente de crecimiento. Estudio sobre el desarrollo de la operatividad de la experiencia del cliente en el mercado colombiano. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/finance/Estudio%20FINAL%20MARZO13.pdf>
- Díaz de Cerio Escudero, J. L. (2019). La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente.
- Du Plessis, L., & De Vries, M. (2016). Towards a holistic customer experience management framework for enterprises. *South African Journal of Industrial Engineering*, 27(3), 23-36.

- Edicion Latam. (25 de agosto de 2020). La caída del PIB turístico de Colombia duplica a la del PIB nacional. https://www.hosteltur.com/lat/138791_la-caida-del-pib-turistico-de-colombia-duplica-a-la-del-pib-nacional.html
- Escobar Nule, L. B., Sánchez Moncada, J., & Uribe Arango, M. (2019). Los principales factores que impactan el proceso de experiencia de un cliente de Avianca.
- Espinoza, M., & Loaisiga, S. (2017). Mezcla del marketing.
- Fernández, R. (2019). Construyendo Experiencias (Customer Experience, la clave para generar rentabilidad y diferenciación). Lima, Perú.
- Fierro, C. A., & López, O. J. (2011). Plan de marketing en pequeños artesanos de madera en el pasaje galería artesanal de Colombia del centro de Bogotá.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of business research*, 100, 547-560.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the association for Information Systems*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.17705/1jais.00008>
- Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*, 4(8), 23-35.
- Goleman, D., & Jankowski, A. (1997). *Inteligencia emocionalna*. Media Rodzina of Poznań.
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista escuela de Administracion de Negocios*, (73), 168-183.
- González Ramos, E. (2019). La experiencia de cliente en el sector gastronómico.

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Hornbæk, K., & Hertzum, M. (2017). Technology acceptance and user experience: A review of the experiential component in HCI. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 24(5), 1-30.
- Hugo Brunetta (2019). La experiencia del cliente. Paidós Argentina.
- Juan Andres Corrales (2019), <https://rockcontent.com/es/blog/interfaz-de-usuario/>
- Kamp, B. (2016). Servitización: génesis, temas actuales y mirada al futuro. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, (89), 252-279.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016): Marketing, (14ª edición). México: Ediciones Pearson.
- n, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Versión para Latinoamérica.
- Kotler, P., Keller, K. L., Zepeda, A. M., Gay, M. G. M., Ascanio, M. D. L. L. E., Espallardo, M. H., & Bianchi, E. C. (2006). *Dirección de marketing, décimo segunda edición*. Pearson educación.
- Lin, C. C. J. y Lu, H. (2000). "Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site". *International Journal of Information Management*, 20 (3), pp. 197-208.
- Luturlean, B. S., & Anggadwita, G. (2015). A framework for conceptualizing customer experiences management in the hotel industry. In *3rd International Seminar and Conference on Learning Organization, Yogyakarta, Indonesia*.

- Manzano, R. (2012). *Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson
- Márquez Ramírez, L. X., & Serrano Rodríguez, D. (2017). Diagnóstico del sector artesanal en Colombia: resultado del levantamiento de información realizado por Artesanías de Colombia entre 2014-2016.
- Mattila, A. S., & Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107.
- Mattila, A. S., & Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 89-99.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Review*, Vol. 85, p. 137.
- Peralba Fortuny, R. (2006). Efectos de las marcas renombradas en el posicionamiento del "Made in...": el caso de España.
- Picalua Parra, V, Payares Jiménez, K y Navarro Manotas, E. (2020). Gestión de la experiencia del cliente como herramienta para la Internacionalización de las Instituciones de Educación Superior de Barranquilla. Corporación Universidad de la Costa.
- Pine, BJ y Gilmore, JH (1998). *Bienvenido a la economía de la experiencia*.

- Poulsson, S. H., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The marketing review*, 4(3), 267-277.
- Prieto, J., Pública, M. E. G., & De, S. (2012). Gestión estratégica. *Bogotá: Ecoe Ediciones*.
- Rebaque-Rivas, P., & Gil-Rodríguez, E. (2019, July). Adopting an omnichannel approach to improve user experience in online enrolment at an e-learning university. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 115-122). Springer, Cham.
- Rodríguez Suárez, D. M., & Serrano Rodríguez, D. (2017). Levantamiento línea base en el departamento del Atlántico: análisis cualicuantitativo del sector artesanal.
- Rozekhi, N. A., Hussin, S., & Noor, A. M. (2014). Attributable e-commerce toward purchase intention: online search of food product. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, 2(3), 128-134.
- Salagre Domínguez, A. (2016). Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad.
- Sanca Vergara, M. N. (2020). Customer relationship management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro, 2020.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos, relaciones*. España, Bilbao.
- Schmitt, B. H. (2010). *The customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*.

Schmitt, B.H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica, John Wiley & Sons Limited.

Schmitt, B.H. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Foundations and Trends® in Marketing: Vol. 5: No. 2*, pp 55-112.

Shedroff, N., Lavín, C., Martín, R. S., Rosales, P., Mondragón, S., & Vergara, M. (2008). Las emociones están en camino a la innovación significativa. *Revista Faz*, 2, 8-19.

Spielmann, C., Burnett, N. H., Sartania, S., Koppitsch, R., Schnürer, M., Kan, C., ... & Krausz, F. (1997). Generation of coherent X-rays in the water window using 5-femtosecond laser pulses. *Science*, 278(5338), 661-664.

Stonton, W., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). *Fundamentos de Marketing*.

Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517.

Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond*. Simon and Schuster.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.

Wise, R., & Baumgartner, P. (1999). Go downstream. *Harvard business review*, 77(5), 133-133.

Yuliyasti, R., Masdupi, E., & Abror, A. (2018, July). The relationship between brand experience, customer satisfaction and customer loyalty: brand trust as the

intervening variable. In *First Padang International Conference on Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018)* (pp. 532-540). Atlantis Press.

Zafirovski, D. (2021). *Analyzing the impact of Artificial Intelligence in Digital Marketing on personalized customer experience* (Doctoral dissertation, Wien).

Zorfas, A., & Leemon, D. (2016). An emotional connection matters more than customer satisfaction. *Harvard Business Review*, 29, 2016.