

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

**PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE
ESTRATÉGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL SECTOR EMPRESARIAL
DE LA CIUDAD DE SANTA ANA**

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR

ROSA DEL CARMEN PINEDA ALARCÓN

DOCENTE ASESOR

MAESTRA FLOR DE MARÍA RIVERA SALGUERO

AGOSTO, 2020

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROÁMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACÁDEMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M. Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco infinitamente a Dios por haberme permitido culminar mis estudios exitosamente, también a mi madre en el cielo la Virgen María porque gracias al poder de Dios y a su intercesión he logrado llegar muy lejos y sobrepasar cada reto que se interpuso en mi camino.

Le doy gracias a mi madre Guillermina del Rosario Alarcón de Pineda que ha sido el apoyo más grande y significativo que he tenido durante mis años de estudio: de igual manera a mi padre Rolando Pineda Cardoza quien ha sido el motor de la familia y con mucho esfuerzo me ha logrado sacar adelante; estas dos personas son quienes me han formado como persona con principios y valores, han estado siempre a mi lado en momentos de felicidad y tristeza, por ello merecen todo mi amor, admiración y respeto; porque a lo largo del tiempo me han demostrado cuan gran es el amor y el valor para nunca darse por vencido que con lo mucho o poco que se tenga siempre hay un motivo para seguir y confiar que al final del camino todo se logra y se obtiene la recompensa tan anhelada por todo estudiante.

Asimismo agradezco a mi única hermana Sandra Esmeralda Pineda Alarcón por su apoyo incondicional siempre que lo necesité; ella más que una hermana de sangre es mi mejor amiga y el ser en el que dispongo toda mi confianza y admiración.

A todos agradezco cada sacrificio hecho por mí y es por ello que les dedico este trabajo; ya que los méritos se los debo únicamente a ellos.

De igual manera agradezco a mi familia de sangre y familia escogida, al igual a mis amigos fraternales que a lo largo de mi carrera universitaria y durante el desarrollo de mi trabajo de grado de una u otra manera han contribuido con su apoyo en mi formación

académica de manera directa o indirecta; especialmente le doy gracias a cada persona que me brindó su apoyo incondicional y sincero en mi trabajo de grado sin importar tiempo, día, hora siempre estuvieron dispuestos a brindarme una mano para poder para finalizar mi tesis; para todos ellos todo mi cariño y aprecio siempre.

A mi mentora Msc. Flor de María Rivera Salguero por su disposición para el desarrollo del trabajo de grado, por cada uno de sus aportes y conocimientos; una docente admirable y un ejemplo de profesionalismo

A Licda. Ana Marroquín por su gran dedicación y paciencia, y por siempre estar en la disposición de ayudar en todo lo que este a su alcance, una profesional digna de mi cariño, respeto y admiración. Una docente con un don excepcional para enseñar y formar profesionales capaces.

Todo mi cariño y aprecio para cada uno de ustedes

Rosa del Carmen Pineda Alarcón

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1 Situación Problemática.....	15
1.2 Enunciado del Problema.....	16
1.3 Justificación.....	17
1.4 Alcance y Limitaciones.....	18
1.4.1 Alcances:.....	18
1.4.2 Limitaciones:.....	19
1.5 Cobertura de la Investigación.....	19
1.5.1 Cobertura Temporal:.....	19
1.5.2 Cobertura Espacial:.....	20
1.5.3 Cobertura Específica o Social:.....	20
1.6 Objetivos.....	20
1.6.1 Objetivo General:.....	20
1.6.2 Objetivos Específicos:.....	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 Marco de Referencia.....	23
2.1.1 Antecedentes.....	23
2.2 Marco Teórico.....	26
2.2.1 Definición Plan de Capacitación.....	26
2.2.2 Objetivos del Plan de Capacitación.....	28
2.2.3 Importancia del Plan de Capacitación.....	29
2.2.4 Proceso de un Plan de Capacitación.....	30
2.2.5 Definición Marketing Experiencial.....	32
2.2.6 Beneficios del Marketing Experiencial.....	33
2.2.7 Marketing Tradicional vrs Marketing Experiencial.....	34
2.2.8 Tipos de Marketing Experiencial.....	36
2.2.9 Casos de Empresas que aplican estrategias de Marketing Experiencial ..	38
2.2.10 Definición de Estrategia.....	41
2.2.11 El Marketing Experiencial y la Pandemia Coronavirus (covid-19).....	42
2.3 Marco Legal.....	45
2.3.1 Código de Trabajo de El Salvador.....	45
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	47
3.1 Metodología de la Investigación.....	48
3.1.1 Tipo de Investigación.....	48
3.2 Población y muestra.....	48

3.2.1 Selección Método de Muestreo	49
3.2.2 Selección del Método de Investigación	50
3.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación	50
3.4 Análisis de los Resultados Cuantitativos.....	51
3.4.1 Resultados Encuesta a Propietarios o Gerentes.....	52
3.4.2 Resultados Encuesta a Clientes	72
CAPITULO IV. PROPUESTA	89
4.1 Propuesta de un Plan de Capacitación para la Aplicación de Estrategias de Marketing Experiencial.	90
4.2 Introducción.....	90
4.3 Objetivos.....	91
4.4 Pasos para el desarrollo de un Plan de Capacitación.....	91
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	143
5.1 Conclusiones.....	144
5.2 Recomendaciones	145
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	147
ANEXOS	153
Anexo 1: Cuestionario Propietarios.....	154
Anexo 2: Cuestionario Clientes.....	158
Anexo 3: Resultados Encuesta Propietarios	161
Anexo 4: Resultados Encuesta Clientes	171

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencia Marketing Experiencial y Marketing Tradicional	35
Tabla 2 Empresas sometidas la investigación.....	51
Tabla 3 Cronograma de Actividades	138
Tabla 4 Presupuesto	141
Tabla 5 Evaluación de la Capacitación.....	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pregunta 1	52
Gráfico 2 Pregunta 2	53
Gráfico 3 Pregunta 2	54
Gráfico 4 Pregunta 3	55
Gráfico 5 Pregunta 4	56
Gráfico 6 Pregunta 5	57
Gráfico 7 Pregunta 6	58
Gráfico 8 Pregunta 7	59
Gráfico 9 Pregunta 8	60
Gráfico 10 Pregunta 8	61
Gráfico 11 Pregunta 9	62
Gráfico 12 Pregunta 10	63
Gráfico 13 Pregunta 11	64
Gráfico 14 Pregunta 11	65
Gráfico 15 Pregunta 12	66
Gráfico 16 Pregunta 12	67
Gráfico 17 Pregunta 13	68
Gráfico 18 Pregunta 14	69
Gráfico 19 Pregunta 15	70
Gráfico 20 Pregunta 15	71
Gráfico 21 Edad	72
Gráfico 22 Sexo	73

Gráfico 23 Pregunta 1	74
Gráfico 24 Pregunta 2	75
Gráfico 25 Pregunta 3	76
Gráfico 26 Pregunta 4	77
Gráfico 27 Pregunta 5	78
Gráfico 28 Pregunta 6	79
Gráfico 29 Pregunta 7	80
Gráfico 30 Pregunta 8	81
Gráfico 31 Pregunta 9	82
Gráfico 32 Pregunta 10	83
Gráfico 33 Pregunta 11	84
Gráfico 34 Pregunta 12	85
Gráfico 35 Pregunta 13	86
Gráfico 36 Pregunta 14	87
Gráfico 37 Pregunta 14	88

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Contenedores Nike para reciclar calzado.....	38
Ilustración 2 Campaña comparte una Coca Cola.....	39
Ilustración 3 Campaña Recarga Bar	40
Ilustración 4 Empresas Santa Ana	92
Ilustración 5 Empresas Santa Ana	93
Ilustración 6 Empresas Santa Ana	93
Ilustración 7 FODA	94
Ilustración 8 Pasos para Implementar Estrategias de Marketing Experiencial.....	96
Ilustración 9 Recursos y Medios Didácticos.....	137
Ilustración 10 Perfil Capacitador	139
Ilustración 11 Perfil Participantes.....	140

INTRODUCCIÓN

En el sector empresarial se ha vuelto un reto para las compañías lograr la diferenciación en un mercado tan competitivo; es por ello que las entidades deben hacer uso constante de todas las herramientas clave, que permitan obtener una ventaja competitiva en el mundo de los negocios. Capacitar al talento humano de la empresa es una de las herramientas primordiales; ya que proporciona al personal un amplio conocimiento del cliente en sus gustos y preferencias.

En la actualidad un factor muy importante para el cliente es; el valor y el nivel de experiencia que cualquier tipo de empresa puedan ofrecer. Como consecuencia de ello, el marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo con el fin de adaptarse a las necesidades y deseos del consumidor; ganando no solo concretar una venta, sino crear un vínculo con el comprador. Para lograr dicho objetivo, es necesario que el recurso humano conozca acerca de nuevas estrategias mercadológicas en tendencia y sea instruido en su aplicación.

Tomando en cuenta la importancia de estos aspectos, se realizó la siguiente investigación que consiste en **“LA PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACION PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL SECTOR EMPRESARIAL DE LA CIUDAD DE SANTA ANA”**.

El desarrollo de este proyecto se estructuró por cinco capítulos en los cuales se describió aspectos generales, específicos, teóricos, numéricos y fundamentales, del porque es imprescindible capacitar al personal en una de las áreas esenciales para el desarrollo empresarial y lo importante de estar a la vanguardia para las empresas en cuanto al marketing.

La investigación de campo consta de un esquema de 5 capítulos en los cuales se presentó el análisis y resultados de la investigación.

- En el primer capítulo se desarrolló la problemática, el porqué de dicha investigación, los objetivos que se pretender lograr; como también los alcances y limitaciones en el desarrollo de la investigación.
- El segundo capítulo trató acerca del sector empresarial en la ciudad de Santa Ana, también se explicó que es un plan de capacitación, los objetivos de este, su importancia, los tipos de planes, su base legal, el proceso para realizarlo y la rentabilidad de este, también todo lo relacionado a las estrategias, su definición y otros aspectos relevantes como los antecedentes del marketing experiencial, su evolución; entre otros detalles de importancia.
- En el tercer capítulo expuso la metodología de la investigación en la cual se aplicaron los instrumentos de la investigación y se analizaron los resultados obtenidos.
- El cuarto capítulo mostró el diseño de la propuesta del plan de capacitación, en el cual se desarrollaron nueve pasos para la aplicación de las estrategias de marketing experiencial.
- En el capítulo cinco se formularon una serie de estrategias y recomendaciones para la óptima ejecución del plan de capacitación.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



1.1 Situación Problemática

El marketing experiencial, en la actualidad es una herramienta que ha sido muy utilizada por las empresas. Según datos de la U.S. Bureau of Labor Statistics, la industria de los eventos tendrá un crecimiento de un 44% del 2010 al 2020, por una razón principal: el 98% de los consumidores dice, que es probable que compre un producto después de vivir una experiencia que esté directamente relacionada a él. (Blasco, 2019)

Tomando como referencia los datos antes mencionados se observó que el comportamiento del consumidor está en constante cambio; ya que en la antigüedad el grado de satisfacción que le generaba el producto al cliente partía a través de la calidad o funcionalidad del producto como tal; pero actualmente es todo lo contrario, pues lo que realmente determina el valor añadido de un producto o servicio es la experiencia que este inmersa dentro del proceso de comercialización.

En El Salvador la competencia empresarial es cada día más agresiva; puesto que según La Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC), presentó los principales resultados del Directorio Económico 2011/2012, el cual revela la existencia de 161 mil 934 Unidades Económicas (empresas y negocios) funcionando a escala nacional. (DIGESTYC, 2011-2012).

Pese a la saturación de empresas a nivel nacional, el marketing experiencial, no es considerado como un factor de éxito y crecimiento en el mercado; es por ello que una considerable parte del sector empresarial aún centra sus esfuerzos en el marketing tradicional; a raíz de no conocer acerca de las nuevas tendencias del marketing y como resultado ciertas empresas han llegado al estancamiento de sus negocios.

Desde este enfoque las empresas han seguido operando centrándose siempre en producir buenos productos y en mejorarlos continuamente, todo ello bajo la creencia de que los clientes comprarán los mejores productos, es decir aquellos que ofrezcan la mayor calidad y el mejor resultado. Se continúa con un marketing pasivo, aunque se innova para mejorar los productos, no se tienen en cuenta cuales son los deseos y las preferencias de la demanda a la que van dirigidos. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 24)

Para proporcionar una solución al problema nace la Propuesta de un Plan de Capacitación para la aplicación de Estrategias de Marketing Experiencial para el Sector Empresarial de la ciudad de Santa Ana. Dicha ciudad cuenta con gran potencial de desarrollo empresarial; pero para que cada una de ellas destaque del resto logre ser única en el mercado debe aplicar estrategias y tácticas que le permitan conseguir posicionamiento de su marca en la mente del consumidor y poder así establecer relaciones redituables con los clientes a largo plazo.

Con la llegada de la Pandemia COVID-19 al mundo; la mayoría de las empresas se han visto afectadas de diferentes maneras; debido a la crisis mundial los negocios se encuentran con grandes retos por enfrentar que van desde las normas de seguridad sanitarias; que están obligados a implementar; hasta la reinvención de cada empresa con el objetivo de mantener de manera sostenida a sus clientes mediante medidas y estrategias que les brinden seguridad, confianza y una experiencia memorable al mismo tiempo; de igual manera poder atraer a los clientes potenciales a la empresa.

1.2 Enunciado del Problema

¿Cómo influyen las estrategias de marketing experiencial en las decisiones de compra de los consumidores?

1.3 Justificación

Ante las exigencias del consumidor, las diferentes disciplinas del marketing han estado orientadas a únicamente suplir necesidades o complacer deseos; ahora el objetivo primordial para las empresas es conectar la marca con el cliente; debido a que los clientes afirman que están dispuestos a pagar más por un producto que les genere una experiencia grata antes o después de la compra, por un producto o servicio convencional. Por tal razón las empresas deben enfocarse en implementar estrategias que permitan dejarles un recuerdo memorable de la marca a sus consumidores, así cuando el cliente recuerde esa experiencia vivida la asocie directamente con la marca.

Para dar a conocer a los empresarios lo imprescindible en la actualidad de desarrollar este tipo de estrategias en las entidades, nace la idea de investigar acerca de una 'Propuesta de un Plan de Capacitación para la Aplicación de Estrategias de Marketing Experiencial en el Sector Empresarial; ya que ejecutar estrategias enfocadas al marketing experiencial es tarea de todo el personal que labora en la empresa, pues están implícitas en las todas las áreas y actividades diarias de la compañía; aunque dichas estrategias, para una parte del sector parezcan menos importante, hoy en día son de gran utilidad para lograr ser un ente diferenciador en el mercado.

Los principales beneficiados de la práctica del marketing experiencial son el usuario y la marca; al usuario le brinda una perspectiva distinta que supera sus expectativas acerca de lo que normalmente espero recibir de la marca, además de saber que hizo sentir importante al cliente. También es un beneficio para la entidad porque genera una imagen de marca única para el consumidor; y para la marca se ha vuelto un elemento que le permite diferenciación ante

la competencia; lo cual ayuda a establecer relaciones a largo plazo con los clientes y una alza en su volumen de ventas.

La realización del proyecto pretendió, ampliar los conocimientos básicos del marketing; con la finalidad de presentar a las empresas un instrumento, que sirva como guía para demostrar la importancia que tiene la práctica de este tipo de estrategias, y que los empresarios puedan apreciar todas las riquezas que las distintas ramas del marketing ofrecen; específicamente el potencial de éxito del marketing experiencial; ya que este facilita la creación de estrategias que persuaden al cliente de manera inusual y creativa.

1.4 Alcance y Limitaciones

1.4.1 Alcances:

La Propuesta de un Plan de Capacitación para la Aplicación de Estrategias de Marketing Experiencial se llevó cabo con el propósito de:

- Presentar al sector empresarial los pasos para realizar un plan de capacitación en el cual se detalló cómo aplicar estrategias de marketing experiencial.
- Exponer a las entidades los beneficios de una nueva perspectiva del marketing, pasando de un marketing tradicional a un marketing experiencial.
- Brindar a las empresas un mecanismo que mediante su aplicación permita contar con una imagen de marca única para el cliente.
- Especificar la importancia del marketing experiencial durante la pandemia del coronavirus.

1.4.2 Limitaciones:

- El periodo en el que se realizó la investigación fue a corto plazo, comprende 6 meses.
- El proyecto fue investigado por una persona.
- La disponibilidad de tiempo de los empresarios para responder el cuestionario fue relativamente corto.
- El tamaño de la muestra fue considerablemente pequeña.
- La ejecución del plan quedó a consideración de las empresas.
- El costo de la investigación.
- La falta de conocimiento de las empresas acerca del tema investigado por parte.
- La llegada del coronavirus o pandemia COVID-19.
- Dificultad para la recolección de la información mediante los instrumentos de investigación.
- No poder desplazarse a las empresas para realizar la investigación debido a la pandemia del COVID-19.

1.5 Cobertura de la Investigación

1.5.1 Cobertura Temporal:

Al hablar de cobertura temporal se hace referencia al tiempo para la realización del proyecto de investigación; desde la concepción de la idea, los antecedentes y aspectos teóricos acerca del tema, la recolección de datos; como también los resultados y conclusiones de la investigación. El tiempo que se estimó para la ejecución fue a corto plazo comprendió un período de 6 meses los cuales fueron desde Febrero hasta Agosto del año 2020.

1.5.2 Cobertura Espacial:

La cobertura espacial específica fue el lugar o lugares en los cuales desarrolló el proyecto; en este caso se tomó una muestra de 28 empresas de la ciudad de Santa Ana, dicha delimitación espacial fue necesaria porque dio a conocer de donde provienen los datos arrojados en la investigación.

1.5.3 Cobertura Específica o Social:

El objeto de estudio para la investigación fue el sector empresarial; es decir los instrumentos que se utilizaron para la obtención de la información, le dieron respuesta empresarios, gerentes o encargados de las empresas; con el fin de obtener un dato certero del conocimiento o aplicación acerca de estrategias de marketing experiencial en sus empresas.

El tipo de empresa que se estudió fue la micro, pequeña y mediana empresa; el motivo del estudio de este tipo de entidades fue porque en la actualidad, para el consumidor el trato y que le brinden en un establecimiento sin importar su tamaño (micro, pequeña, mediana o grande) es muy importante forma parte de su satisfacción; puesto que el producto puede ser excelente pero si su acompañante es una mala atención al cliente u otro factor el consumidor preferiría optar por la competencia.

1.6 Objetivos

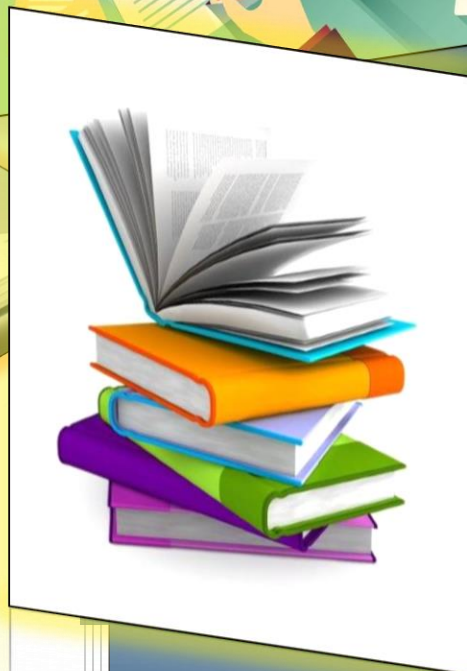
1.6.1 Objetivo General:

Fundamentar la importancia de la aplicación de estrategias de marketing experiencial para lograr una ventaja competitiva de diferenciación en el sector empresarial de la ciudad de Santa Ana.

1.6.2 Objetivos Específicos:

- Diseñar un plan de capacitación a las empresas que sirva como herramienta guía para capacitar al personal en la aplicación de estrategias de marketing experiencial
- Identificar las principales estrategias de marketing experiencial más utilizadas por las entidades en la actualidad.
- Ampliar los conocimientos acerca de una nueva y efectiva faceta del marketing; el cual es llamado marketing experiencial que ha contribuido en crear un vínculo con el cliente, y por lo tanto facilita el éxito y crecimiento empresarial.
- Enfatizar a las empresas la importancia de la aplicación de estrategias de marketing experiencial enfocadas en proteger la salud del cliente para reinventarse y atraer al cliente pese a la pandemia del COVID-19.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO



2.1 Marco de Referencia

2.1.1 Antecedentes

2.1.1.1 Evolución Marketing

El periodo que comprende los años entre 1960-1989, fue calificado como uno de los periodos en los cuales se realizaron grandes avances del marketing. Los hitos que marcan su desarrollo son la introducción de la primera definición formal de marketing, aportada por la AMA, (*American Marketing Association*); la extensión del marketing al ámbito social, la orientación estratégica que asume el marketing y una nueva definición que la AMA proporcionó. (Coca Carasila, 2006, pág. 52)

La American Marketing Association Committee on Terms en 1960 propone la primer definición formal de marketing. En la cual propuso al marketing como la ejecución de toda actividad empresarial que permite la comercialización de bienes y servicios del productor al consumidor final.

En el transcurso de los años fueron apareciendo nuevas definiciones del marketing; gracias a las diferentes aportaciones de algunos autores como: Edmund Jerome McCarthy, Munuera Alemán, Marketing Staff of the Ohio State University, William Stanton, Luck, Carman, Bartels, Arndt, Lazer, Kotler y Levy, Bagozzi, las aportaciones más importantes.

El periodo de 1960-1989 fue de grandes avances, cambios y ajustes en la esencia del concepto de marketing, transacciones e intercambios constituyen el meollo de las reflexiones e investigaciones y, desde luego, los resultados vienen a ser el Marketing Social y el Marketing Estratégico. (Coca Carasila, 2006, pág. 54)

Las definiciones de marketing no han cambiado al pasar de los años, sino el concepto clave de la definición, que es el “consumidor”; ya que en la actualidad los cambios que experimentan los clientes están influenciados a su vez por factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, culturales, etc. Conforme cambia el comportamiento del consumidor, las empresas también cambian la forma en la que venden los productos; y la manera de la ejecución del marketing es por ello que ha evolucionado en función de cómo se dirige al consumidor.

El marketing 1.0 surge en 1920 durante la era industrial, en esta época la demanda de los productos superaban la oferta, debido a esto el marketing se centraba específicamente en el producto, cuyo fin era la venta masiva de este. La producción era estandarizada porque centraban sus esfuerzos en satisfacer las necesidades físicas de las masas y no al individuo, asimismo las comunicaciones eran unidireccionales, a través de los medios tradicionales en los cuales se comunicaban los beneficios funcionales del producto. (Vargas López , 2017)

La llegada del internet ha generado numerosos cambios, como es el acceso a la información, lo que conlleva al inicio del marketing 2.0 el cual permite al consumidor ahora tiene control de expresar que es lo que realmente quiere y desea acerca del producto, y al mismo tiempo le permite fijar o evaluar el producto el valor del producto, es por ello que en esta era se da el origen de los conceptos “valor de marca” y “posicionamiento”.

El marketing 2.0 trae una serie de cambios como por ejemplo: un consumidor más inteligente, brindar más valor al consumidor y no al producto, permite crear relaciones redituables con los clientes, el marketing se vuelve bidireccional, aparecen nuevos medios de comunicación interactivos aparte de los medios tradicionales. (Vargas López , 2017)

En la actualidad el marketing que implementan las empresas es el 3.0, el cual se centra no solo en el producto y el valor al cliente, este tipo de marketing va más allá, pues adoptan una conciencia más social y medioambientalista. El objetivo de las marcas es ofrecerles a los clientes un marketing centrado en los valores, que permita tratar al cliente de una manera integral con mente, corazón y espíritu; también ayuda a crear un mundo mejor; puesto que se esfuerza por cuidar el medio ambiente y crear un concepto multidireccional para lograr tener un mayor alcance. (Vargas López , 2017)

Los mercados cada vez están más globalizados y en constantes cambios; por esta razón el marketing a lo largo del tiempo ha evolucionado en las diferentes facetas antes mencionadas conforme a las exigencias del consumidor para lograr satisfacer mejor a su público objetivo; ya que actualmente existe una competencia feroz entre las empresas; y estas buscan ofrecer al cliente un concepto diferenciador y para lograrlo se habla del marketing experiencial; este posee un elemento único en el mercado que permite conectar a la empresa con el cliente. El marketing experiencial propone crear una experiencia en el cliente por medio del producto, el servicio, la atención al cliente, el punto de venta, entre otros; para ya no exclusivamente satisfacer las necesidades vitales sino hacer realidad los deseos o insights de los clientes.

2.1.1.1 Sector Empresarial Santa Ana

La prosperidad del territorio se puede medir por el número de empresas por habitantes. Los departamentos clasificados con desarrollo empresarial alto fueron: San Salvador (37 empresas por mil habitantes), Santa Ana (30) y La Libertad (26). (FUSADES, 2018)

Al observar los datos anteriores se puede afirmar que Santa Ana es un departamento con alto potencial de crecimiento y desarrollo para el sector empresarial ya que posee características únicas, que lo han hecho atractivo para la creación de distintos tipos de negocios.

Las principales actividades económicas que realiza el departamento de Santa Ana han sido; los servicios de restaurante y las ventas de comida informales, pero también se llevan a cabo otra serie de actividades productivas como la talabartería, confitería, hojalatería y la actividad industrial en el área textil y alimenticia, cabe mencionar que en la zona norte de esta ciudad es donde se encuentran las fábricas y maquilas específicamente en las Zonas Francas del departamento.

A continuación se presenta el porcentaje representativo de cada sector en el departamento de Santa Ana: en la ciudad el sector comercio representa el 49.96%, seguido por el sector servicios con un 27.78%, luego se tiene a la industria con el 20.28%, el sector transporte con un 4.71% de representatividad y el restante 3.24% le corresponde a los sectores como la electricidad, agroindustria, construcción, minas y canteras. (López, 2010)

Uno de los motivos por el cual la ciudad de Santa Ana ha logrado posicionarse con un alto nivel de crecimiento empresarial fue mediante la construcción del centro comercial Metrocentro; ya que en este se encuentran operando muchas empresas de tamaño medianas y grandes realizando actividad empresarial. (López, 2010)

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Definición Plan de Capacitación

2.2.1.1 Definición de Plan

El origen de la palabra plan proviene del latín "Planus" que significa plano. Los planos conforman una parte muy importante para cualquier empresa ya que les proporciona las directrices a seguir de principio a fin. Un plan es una serie de pasos o un proceso que los directivos deben seguir para lograr las metas y objetivos propuestos.

Según planeación es la función administrativa que involucra la definición de objetivos de la organización, el establecimiento de estrategias para lograrlos, y el desarrollo de planes para integrar y coordinar las actividades laborales. (Robbins & Coulter, 2014, pág. 220)

La planificación es imprescindible en las empresas sean estas; micro, pequeña, mediana y grande; pues representa posibles escenarios a los que se pueden enfrentar las empresas y cómo se debe reaccionar ante imprevistos; brinda una serie de estrategias, acciones, rutas que se deben seguir correctamente para alcanzar un crecimiento futuro de la empresa.

2.2.1.2 Definición Capacitación

La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. (Chiavenato, 2007, pág. 286)

El fin primordial de la capacitación es la transmisión de los conocimientos al personal a capacitar, sobre temas específicos relacionados al trabajo que desempeñan, en la atención al cliente, la calidad del producto, el servicio pre y post venta, entre otros; también prepara al personal para acontecimientos no previstos, les proporciona una amplia información acerca de la organización y fomenta el desarrollo de competencias y habilidades del personal para así contar con talento humano capaz y distinto al de la competencia.

Una parte del sector empresarial ha considerado a la capacitación únicamente como un gasto en el que incurrirán y que no genera ingresos a la empresa; estas empresas visualizan de esa manera a la capacitación, pues no conocen los beneficios que trae a corto y largo plazo; ya que la capacitación no es un gasto, es una inversión para mejorar el desempeño laboral y asegurar el logro de los objetivos trazados.

2.2.1.3 Definición Plan de Capacitación

El plan de capacitación es un proceso que va desde la detección de necesidades de capacitación de la empresa hasta la evaluación de los resultados que se obtienen mediante la implementación de la capacitación; en el cual se describen el proceso a seguir que consta de cuatro pasos los cuales son: como primer paso se tiene la determinación y el análisis de las necesidades de la capacitación, el segundo paso contempla el programa de capacitación a desarrolla, el tercer paso será la implementación del programa de capacitación para atender a las necesidades detectadas y por último se encuentra el paso cuatro que la evaluación de los resultados por medio de la ejecución del plan de capacitación. (Chiavenato, 2007, pág. 389)

2.2.2 Objetivos del Plan de Capacitación

Para (Chiavenato, 2007, pág. 387) en su libro "Administración" los principales objetivos que persigue la implementación de un plan de capacitación son:

- Preparar a las personas para la realización inmediata de diversas tareas del puesto.
- Brindar oportunidades para el desarrollo personal continuo y no sólo en sus puestos actuales, sino también para otras funciones más complejas y elevadas.
- Cambiar la actitud de las personas, para crear un clima más satisfactorio entre ellas o para aumentarles la motivación y volverlas más receptivas a las nuevas tendencias de la administración.

Estos objetivos son los que toda organización debe conocer al momento de pensar ejecutar un plan de capacitación para sus empleados; porque mediante el desarrollo de una capacitación tendrá como resultado a un personal eficiente.

2.2.3 Importancia del Plan de Capacitación

La importancia de un plan de capacitación empresarial radica en que; ha figurado como la guía para hacer crecer la compañía. Dicho documento especifica cómo, quién, cuándo y de qué manera la organización desarrollaría las competencias y habilidades del capital humano, permitiendo la mejora continua de los trabajadores y la búsqueda de la excelencia por parte de la empresa. El impacto de este instrumento en el desarrollo de la organización es potencialmente muy alto, influyendo de forma positiva en los siguientes aspectos:

1. **Provoca un aumento de la calidad del trabajo y la productividad:** al fortalecer las habilidades del personal y suplir las carencias, como resultado se obtendrá un aumento en la eficacia y eficiencia de todos los empleados en cuanto a su productividad individual y grupal.
2. **Contribuye a mejorar la satisfacción e implicaciones de los trabajadores:** el talento humano al conocer que la organización se preocupa por su desarrollo personal, se sienten motivados a realizar de la mejor manera sus responsabilidades laborales creando un ambiente favorable de trabajo para todo el equipo.
3. **Ayuda a la alineación de los objetivos:** permite a los empleados concebirlos objetivos empresariales como personales; por lo que se esfuerzan aún más por cumplir y superara las expectativas de los gerentes.
4. **Incrementa la rentabilidad de la empresa:** al contar la empresa con personal altamente capacitado y motivado, tendrá como resultado que las ganancias de la compañía aumente.

5. **Permite la solución de problemas:** mediante el plan de capacitación se pretende preparar al personal para todo tipo de cambio y desafíos que puedan surgir a lo largo del tiempo dentro de la empresa como en el mercado.
6. **Disminuye la necesidad de supervisión:** con los trabajadores desarrollando sus habilidades con un alto potencial y teniendo los conocimientos básicos; ya es imprescindible un control estricto y permanente por parte de los supervisores; pues poseen las capacidades para resolver problemas comunes.
7. **Ahorra costes innecesarios:** por medio de la capacitación se reducen los costos que puedan producir un mal desempeño profesional por parte de los trabajadores y a la vez permite a los administradores conocer cuáles son las necesidades de capacitación de cada puesto y esto les ayuda a no incurrir en gastos innecesarios.
(Management, 2016)

2.2.4 Proceso de un Plan de Capacitación

Para (Chiavenato, 2007) el proceso para la ejecución de un plan de capacitación consta de cuatro pasos:

- **Detección de las necesidades de capacitación**

Es la primera etapa de la capacitación y se refiere al diagnóstico preliminar que se precisa hacer. La detección de las necesidades de capacitación se puede efectuar considerando tres niveles de análisis que son: la organización, los recursos humanos y el análisis de las operaciones y tareas.

- **Preparar el Programa de Capacitación**

Una vez detectadas las necesidades de la capacitación, el siguiente paso es el de preparar el programa de capacitación; es decir, la elección y la prescripción de los medios de tratamiento para sanar las necesidades señaladas o percibidas. El programa debe contener los siguientes aspectos:

1. Atender una necesidad específica para cada ocasión.
2. Definición clara del objetivo de la capacitación.
3. División del trabajo que se desarrollará en módulos, cursos o programas.
4. Determinación del contenido de la capacitación.
5. Selección de los métodos de capacitación y la tecnología disponible.
6. Definición de los recursos necesarios para implementar la capacitación, como tipo de capacitador o instructor, recursos audiovisuales, máquinas, equipos o herramientas necesarias, materiales, manuales, entre otros.
7. Definición de la población meta, es decir, las personas que serán capacitadas: a) Número de personas, b) Tiempo disponible, c) Grado de habilidad, conocimientos y tipo de actitudes. d) Características personales de conducta.
8. Lugar donde se efectuará la capacitación, con la consideración de las opciones siguientes: en el puesto, fuera del puesto pero dentro de la empresa y fuera de la empresa.
9. Tiempo o periodicidad de la capacitación, horario u ocasión propicia.
10. Cálculo de la relación costo-beneficio del programa.

11. Control y evaluación de los resultados para revisar los puntos críticos que demandan ajustes y modificaciones al programa a efecto de mejorar su eficacia.

2.2.5 Definición Marketing Experiencial

2.2.5.1 Definición Marketing

El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos. (Kotler, Philip & Keler Lane, Kevin, 2006, pág. 6)

2.2.5.2 Definición Experiencia

La experiencia es el conocimiento que se adquiere a través de las vivencias obtenidas durante cierto episodio. El término proviene del latín “experientia”, el cual deriva de “experiri”, cuyo significado recae en “comprobar”. (Definición Experiencia, 2019)

2.2.5.3 Definición Marketing Experiencial

Se entiende como estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia. (H. Schmitt, 1999)

Se trata de una nueva orientación que está movilizando a las tradicionales estrategias de marketing, basadas en características y beneficios, hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación con el producto, y así lograr el objetivo último: que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice a éste último como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias. (H. Schmitt, 1999)

2.2.6 Beneficios del Marketing Experiencial

El marketing evoluciona cada día para ofrecer a los usuarios y clientes una auténtica experiencia individual que va mucho más allá de las cualidades y características del propio producto. Desarrolla estrategias que llegan a la propia psicología del cliente, mientras que, antes, se limitaban a los sentidos de la vista, del tacto o del olfato. (Cerem, 2016)

Los principales beneficios que trae consigo la implementación de estrategias de marketing experiencial son:

- **Identificación con la marca:** los usuarios al recibir una buena experiencia por parte de la marca logran identificarla con facilidad; debido al recuerdo positivo y la emoción que esta le produce. (EDT Eventos, 2019)
- **Diferenciación:** el marketing experiencial permite diferenciarse de la competencia porque la interacción se realiza a un nivel más profundo. No se queda en trasladar las propiedades del producto, sino cómo harán sentir esas propiedades. (EDT Eventos, 2019)
- **Recomendación:** el cliente al vivir una experiencia única su impresión resultante es tan positiva que el consumidor no duda en compartir y recomendar esta experiencia con su círculo de amigos, familia, compañeros de trabajo, conocidos, etc. (EDT Eventos, 2019)
- **Genera más engagement:** eso es exactamente lo que pretende el marketing experiencial: engagement e interacción usuario-marca. Al tratarse de una experiencia, la interacción no es instantánea como con un anuncio, sino que se prolonga en el tiempo e incluso puede repetirse. (EDT Eventos, 2019)

2.2.7 Marketing Tradicional vrs Marketing Experiencial

El Marketing Experiencial se incorporó en los años 80 con el objetivo de adaptarse a los cambios en el comportamiento de los consumidores; es aquí donde se empieza a tomar en cuenta la influencia que tienen las emociones en las decisiones de compra de los consumidores. Esta faceta del marketing supone reorientar el marketing considerando a las personas emocionales que lo que buscan con el producto es lograr experiencias placenteras y agradables. (Fernandez Alles, 2012)

Hoy en día un enfoque tradicional del marketing centrado en las funcionalidades del producto y la calidad, ya no es suficiente para lograr brindar al consumidor experiencias de consumo únicas e inolvidables. Por tal razón el marketing experiencial centra sus esfuerzos en generar un valor al cliente mediante las experiencias que los productos y servicios puedan ofrecer al consumidor; pero no únicamente en el momento de la compra sino también en el post consumo, mediante la creación de emociones, sentimientos y pensamientos, consecuencias de la interacción de la empresa con el cliente. (Fernandez Alles, 2012)

A continuación se presenta la siguiente tabla, la cual contiene las principales diferencias que existen entre el marketing experiencial y el marketing tradicional con el fin enfatizar las oportunidades y ventajas que solo el marketing experiencial aporta a la empresa y por supuesto la influencia positiva que este tiene sobre el cliente y la empresa.

Debido a la vivencia que la empresa le ha transmitido antes de la compra, durante o después de la compra logra persuadir de manera positiva al cliente y obtener la fidelidad y preferencia por la marca, de igual manera anima a demás consumidores a conocer la marca en cuanto a los productos o servicios que ofrece.

Las principales diferencias entre el Marketing Experiencial y el Marketing Tradicional son:

Tabla 1: Diferencia Marketing Experiencial y Marketing Tradicional

<i>Marketing Experiencial</i>	<i>Marketing Tradicional</i>
Las experiencias permiten la motivación y un estímulo en el momento de la decisión de compra; esta permite una conexión entre el cliente y la empresa.	Centra sus esfuerzos en dar a conocer únicamente los beneficios y funcionalidades básicas de los productos y servicios.
Los clientes son personas emocionales, que esperan verse estimulados de una manera creativa por la empresa para tomar sus decisiones de compra.	Los clientes son individuos racionales en sus decisiones de compra.
El cliente es el que determina que producto responde a sus necesidades y deseos; y cuál de estos le genera una experiencia satisfactoria.	Se define únicamente la categoría y la competencia del producto.
Amplia gama de métodos de investigación, no vinculados a ninguna corriente metodológica por ejemplo: televisión, prensa y radio.	Los métodos de investigación son cuantitativos, cualitativos y verbales por ejemplo: eventos, show, animación en punto de venta.

Fuente: (Schmitt, 2006). Elaboración Propia

2.2.8 Tipos de Marketing Experiencial

- **Marketing de Sensaciones**

Este tipo de marketing hace referencia a crear una experiencia en el cliente mediante los 5 sentidos que son la vista, el olfato, el oído, el tacto y el gusto; por medio de estos se puede generar una experiencia al cliente para diferenciarla de la competencia y así motivar al cliente a la compra. Este tipo de marketing también es llamado marketing sensorial; supone atraer al cliente mediante las expresiones empresariales y los elementos de identidad como lo son la imagen de las propiedades, los vehículos, los elementos sensoriales del producto o servicio, las presentaciones de envase, bolsas de compras, las publicaciones en los folletos y catálogos de venta. (Schmitt B. H., 2000)

También se tiene los elementos primarios, estilos, temas; los elementos primarios se relacionan con los cinco sentidos, el elemento primario más importante es el color. Es bastante interesante que el color de fondo de los sitios web, llamado "papel pintado" puede afectar a la búsqueda de información y a la eficacia de comercio electrónico, también la música puede ser otro elemento primario valioso para crear o mejorar experiencias sensoriales. (Schmitt B. H., 2000)

- **Marketing de Sentimientos**

El marketing de sentimientos supone llegar a los sentimientos y emociones más internos de los clientes; con el propósito de crear experiencias afectivas que van desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo; este último se produce durante el consumo o uso del servicio. Los estados de ánimos pueden despertarse por medio de estímulos concretos; pero los clientes no suelen ser conscientes de ellos, en ocasiones los consumidores pueden malinterpretar la fuente de su estado afectivo, por

ejemplo una música irritante en una cafetería puede poner a uno de mal humor aunque puede que no sea consciente de que ha sido por ella simplemente dice que no le gustó el café. (Schmitt B. H., 2000)

Las emociones se diferencian de los estados de ánimo porque responden a estímulos. Hay dos tipo de emociones que son las básicas y las complejas; las básicas incluyen las emociones positivas de alegría y las emociones negativas de enfado y por el contrario las complejas son las generadas por el marketing son una mezcla de emociones básicas que producen ya sea nostalgia, frustración, miedo, etc. (Schmitt B. H., 2000)

- **Marketing de Pensamientos**

El marketing de pensamientos lo que pretende es lograr transmitir experiencias en el cliente cognitivas que atraigan a los clientes atravez de la creatividad por medio de crear en los clientes un efecto sorpresa, intriga y provocación. Existen dos diferentes formas de pensar de los consumidores los cuales son; de manera convergente que implica resolver problemas bien definidos, cuyas características es tener una solución única por ejemplo cuando en un punto de venta se le pregunta al vendedor las razones del porque un producto es superior a otro, dicho vendedor responderá de manera convergente. Luego se tiene la manera de pensar divergente este se diferencia de la anterior porque mira de diferentes perspectivas lo problemas y encuentra más de una solución para este. (Schmitt B. H., 2000)

- **Marketing de Actuaciones**

Este tipo de marketing se basa en los estilos de vida, las percepciones, la conducta de las personas. Proponen a los clientes diversas alternativas de realizar las cosas e inducen cambios en el estilo de vida de los consumidores fruto de una espontaneidad natural, por inspiración, por motivación, o por adquisición de otros modelos o roles. Un claro ejemplo son

los modelos a seguir, como las celebridades, deportistas o artistas. (Lara Magro & Garcia Rodriguez, 2013, pág. 34)

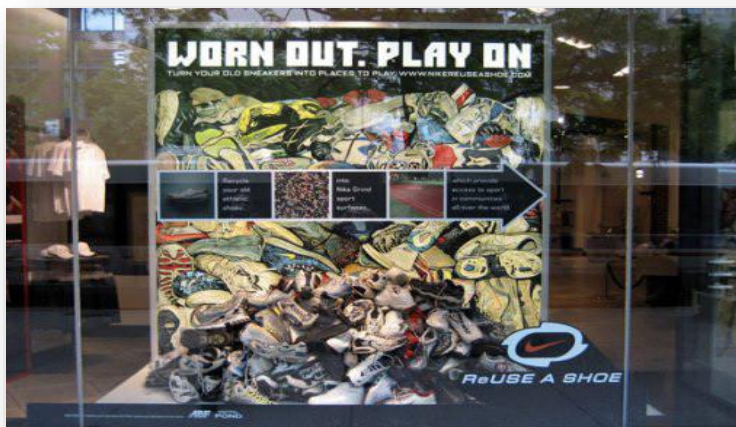
- **Marketing de Relaciones**

Este tipo de marketing apela a los roles sociales, las asociaciones grupales, o los valores culturales. Hace referencia al deseo de superación individual y la necesidad de lograr aceptación en la sociedad como lo hacen algunas empresas que relacionan su marca con un determinado rol social como lo hace Harley Davidson. El marketing de relaciones va más allá de las sensaciones, los sentimientos, los pensamientos, y las actuaciones; ya que este pretende ofrecer a las personas profundas experiencias en un contexto amplio social y cultural que refleja una marca. (Lara Magro & Garcia Rodriguez, 2013)

2.2.9 Casos de Empresas que aplican estrategias de Marketing Experiencial

- **Nike**

Ilustración 1 Contenedores Nike para reciclar calza



Fuente: <https://www.luismaram.com/ejemplos-de-experiencia-de-marca-para-productos-y-o-servicios/>

Nike tomó uno de sus programas más sólidos de reciclaje e hizo que la gente lo conociera y hablara de él, sin usar medios masivos, simplemente utilizó cajas de acrílico. Colocó los contenedores en sus tiendas, para que los clientes, al término de la vida útil del calzado, fueran a depositarlo allí para que la marca lo reciclara. Lo interesante era que Nike no aceptaba no solo calzado de su propia marca, sino de cualquier otra, incluso de la competencia. La experiencia que la marca trato de transmitir fue la de hacer sentir a los consumidores que estaban haciendo una buena labor por el medio ambiente y generaba sentido de pertenencia de la marca y logró no únicamente crear una experiencia sino también enaltecer la reputación de la marca. (Maram, 2018)

- **Coca Cola**

Ilustración 2 Campaña comparte una Coca Cola



Fuente: <https://blog.asmalljob.com/event-marketing/los-mejores-casos-de-marketing-experiencial-de-julio>

Mediante la campaña publicitaria de Coca Cola llamada “Comparte una Coca Cola” la organización creó una experiencia diferente en el cliente. La industria está al tanto del apego que las personas tienen a todo tipo de tecnología, en su mayoría a las redes sociales; es por ello que al idear esta campaña, intentó resolver este asunto, con una experiencia única compartiendo una Coca-Cola. (Sánchez, 2015)

La campaña que lanzó trato acerca de imprimir los nombres de las personas en las latas del producto; esto creó una experiencia emocional en el cliente, ya que todos querían tener la lata que tenía su nombre; debido a esto la empresa arrojó una estadística de más de 1 millón de latas personalizadas para compartir. A través de la implementación de esta estrategia de marketing experiencial la empresa afirmó que logró alcanzar muchos más consumidores, además de los que ya son fieles a esta y a la vez por medio del compartir poder llegar a posibles clientes potenciales. (Sánchez, 2015)

- Kellogg’s

Ilustración 3 Campaña Recarga Bar



Fuente: <https://www.kelloggsnyc.com/>

Kellogg's es una de las marcas más reconocidas alrededor del mundo; pero pese a esto la empresa sabe que en la actualidad existe mucha competencia bombardeando la mente del consumidor y tratando de opacar su marca; por tal razón esta empresa realizó una campaña enfocada en el marketing experiencial; la campaña tuvo como nombre "Recarga Bar" y esta consistió en un evento que se llevó a cabo en el Times Squares New York, el cual era un restaurante de recarga-bar, abierto desde las 7.00 am hasta las 2:00pm; el cual estuvo acompañado de música, karaoke, y mucha diversión familiar; ya que el objetivo principal de la marca era recordarle al cliente que Kellogg's es la mejor opción en cereales para el desayuno y así lograr posicionarse en el mercado como los mejores en ese rubro.

Entre fotografías con el famoso tigre Tony, y subir las fotos a la redes sociales, se posicionó con unas 17.000 publicaciones entre los usuarios que participaron en el gran evento más de 800 millones de impresiones en los medios, posicionándose como una extraordinaria estrategia de marketing experiencial. (Sánchez, 2015)

2.2.10 Definición de Estrategia

Son acciones potenciales que resultan de las decisiones de la gerencia y requieren la oportuna asignación de los recursos de la organización para su cumplimiento. Las estrategias constituyen los caminos que conducen a la organización a la visión esperada. (D'Alessio Ipinza, 2008, pág. 3)

2.2.10.1 Importancia de las estrategias en la Empresa

La estrategia empresarial es de suma importancia para la empresa; ya que por medio de ella se logra una correcta asignación de los recursos de forma eficiente para alcanzar los objetivos trazados, también sirve como base para la dirección, pues se convierte en un punto de

referencia para medir el éxito o fracaso de la empresa; además ayuda a descubrir oportunidades y a identificar los aspectos que le generan una ventaja competitiva en el mercado a la empresa y que contribuyen al éxito de esta; desde luego un aporte muy importante de la estrategia es que, ayuda a visualizar y analizar a profundidad los fallos que está cometiendo la organización y así poder solucionar; a la vez proporciona herramientas para estar preparados ante cualquier imprevisto que surjan a lo largo del tiempo. (Entorno Empresarial, 2020)

Toda empresa para lograr un enfoque diferenciador ante la competencia no debe actuar de manera improvisada; al contrario debe desarrollar una ruta llamada estrategias para aprovechar las oportunidades, disminuir las debilidades, potenciar las fortalezas y controlar las amenazas. (Entorno Empresarial, 2020)

2.2.11 El Marketing Experiencial y la Pandemia Coronavirus (covid-19)

Las relaciones que se establecen entre personas se basan en aspectos emocionales, de la misma manera sucede con las marcas y los clientes crean vínculos con estos, a lo largo del tiempo por medio de superar sus expectativas y brindarles experiencias memorables antes, durante y post la compra, sea esta física u online. (Fernández Humada, 2020)

Con el paso del tiempo toda entidad pasa por crisis que afectan directa o indirectamente a las empresas pero ahora las empresas se han visto afectadas por una crisis sanitaria mundial ocasionada por la Pandemia del Covid-19. El confinamiento, ha forzado a las personas a estar separadas físicamente de sus amigos, familias y de sus lugares favoritos, y exige a las empresas adaptarse a una forma de hacer negocios virtual y a distancia, y está cambiando las experiencias diarias de los ciudadanos. (Fernández Humada, 2020)

Antes de esta crisis, las encuestas de PwC decían que el 59% de los consumidores en todo el mundo pensaban que las marcas habían perdido el toque humano, como elemento importante de su experiencia con el cliente; y el 75% aseguraba que preferían interactuar con personas, antes que hacerlo con máquinas. En las circunstancias actuales es probable, que se necesite todavía más el toque humano. Por ejemplo, hacer elecciones de compra para productos esenciales sin tener la posibilidad de probarlos o de verlos puede resultar difícil para algunos. (Fernández Humada, 2020)

Cabe recalcar que cuando se pasa por una crisis mundial como la actual el ser humano se vuelve más sensible y es mucho más fácil establecer conexiones; esto es válido también para las relaciones que nacen entre consumidores y empresas desde el punto de vista emocional. Si logran un apoyo mutuo, esos lazos se fortalecerán a largo plazo. Incluso, pueden ser la base de cómo las marcas y los consumidores se relacionen en el futuro. (Fernández Humada, 2020)

2.2.11.1 Afectación por la pandemia COVID-19 a nivel Internacional

En entrevista con BBC Mundo, el economista explica cinco efectos graves que la pandemia tendrá en las economías de la región de América Latina y responde al desafío -nada fácil- de buscar una noticia positiva dentro de un panorama bastante desolador. (Barría , 2020)

- 1. Caída económica con los principales socios económicos, China y Estados Unidos:** esta caída afecta principalmente a las remesas y también porque lo que pasa en china afecta ya que es el socio más importante de algunos países y un importante comprador de materias primas. (Barría , 2020)
- 2. Caída de los precios de materias primas:** la caída de los precios de los minerales, como cobre y hierro, se suma la disminución en el precio de alimentos como la soja, el

maíz, las carnes, los cereales y el petróleo. Esto provoca menos exportaciones y por lo tanto menos entrada de efectivo. (Barría , 2020)

3. **La interrupción de las cadenas de producción a nivel global:** al fabricar un producto automotriz cada parte de este se hace en distintos países, Así se arma una cadena entre las distintas empresas que proveen los componentes a quien ensambla el producto final. Cuando eso se interrumpe, muchos países no pueden seguir operando ya que se quedan sin insumos y por ende la producción baja. (Barría , 2020)
4. **Menor demanda de servicios turísticos:** la menor demanda -y en algunos casos la nula demanda- de servicios de turismo, está dejando sin oxígeno a países que dependen de esta actividad. (Barría , 2020)
5. **Fuga de capitales y devaluación de monedas:** generalmente los países latinos tienen altos índices de endeudamiento y con la llegada de la pandemia las deudas se han disparado aún más porque la economía se ha paralizado. (Barría , 2020)

2.2.11.2 Afectación por la pandemia COVID-19 a nivel Nacional

Tomando como base el informe realizado el pasado mes de Mayo del 2020 por el Departamento de Administración de Empresas de la UCA (Universidad Centroamericana José Simeón Cañas) especifica que el 52.67% sus negocios han sido totalmente afectados por la pandemia, de igual manera existe un 35.99% que de alguna u otra manera han sido afectados aunque no en su totalidad, sin embargo un 3.67% considera que no han sido afectadas ni positiva ni negativamente. Pero cabe recalcar que existe un 7.67% que afirma que para ellos la emergencia no les ha afectado, todo lo contrario les ha sido favorable para sus negocios. (J., Guevara; H., Cartagena; E., Pacheco; S., Palacios; D., Tobar, 2020)

El COVID-19 ha afectado a todo tipo de tamaño de empresa, pero la afectación más significativa ha sido para la micro y pequeña empresa y para la mediana y gran empresa ha sido mucho menor el grado de afectación. También se analizó a la empresa por sectores y se logra apreciar un escenario no favorable para los sectores, comercio, industria y servicio; pero de estos el que ha sufrido mayor afectación es el sector de comercio con un 57.89%, luego le sigue el sector servicios con el 51.75% y por último el sector industria con el 41.86%. (J., Guevara; H., Cartagena; E., Pacheco; S., Palacios; D., Tobar, 2020)

Son pocas las empresas que han logrado realizar ajustes y cambios en el modelo de negocio para acoplarse a la situación económica actual. Si bien es cierto es muy complicado anticiparse a situaciones como el estado actual de emergencia mundial por la pandemia COVID-19, las empresas como dinamizadoras de la economía deben prepararse constantemente para poder responder y adaptarse a las condiciones cambiantes y continuas del entorno donde prevalece la ley del mercado. (J., Guevara; H., Cartagena; E., Pacheco; S., Palacios; D., Tobar, 2020)

2.3 Marco Legal

2.3.1 Código de Trabajo de El Salvador

En el artículo 40 del Código de Trabajo de El Salvador especifica que todo empleado tiene derecho a ser capacitado por su empleador para realizar sus responsabilidades empresariales acorde a las exigencias de la empresa. Y este reza de la siguiente manera:

Artículo 40. Se establece un sistema de formación profesional para la capacitación y calificación de los recursos humanos.

‘PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL SECTOR EMPRESARIAL DE LA CIUDAD DE SANTA ANA.’



La ley regulará los alcances, extensión y forma en que el sistema debe ser puesto en vigor.

El contrato de aprendizaje será regulado por la ley, con el objeto de asegurar al aprendiz enseñanza de un oficio, tratamiento digno, retribución equitativa y beneficios de previsión y seguridad social. (Segunda Sección. Trabajo y Seguridad Social & 1983, 2020)

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO



3.1 Metodología de la Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

Para el desarrollo de la investigación de campo se utilizaron dos tipos de investigación que son:

Correlacional: este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. (Hernández Sampieri & Pilar, 2014, pág. 93)

Explicativa: los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. (Hernández Sampieri & Pilar, 2014, pág. 95)

El fin de realizar una mezcla entre correlacional y explicativa fue, porque por medio del estudio correlacional se dio a conocer la influencia que tiene el marketing experiencial para persuadir al cliente en sus decisiones de compra; con la explicativa se fundamentó, el porque es importante en la actualidad aplicar estrategias de marketing experiencial, exponiendo las causas y consecuencias de hacer uso del marketing experiencial y la repercusión que tiene en el sector empresarial.

3.2 Población y muestra

Población: es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (Franco, 2014)

Universo: es el nombre específico que recibe particularmente la investigación social la operación dentro de la delimitación del campo de investigación que tienen por objeto la determinación del conjunto de unidades de observaciones del conjunto de unidades de observación que van a ser investigadas. (González, 2015). En este caso el objeto de estudio fueron empresarios, gerentes o propietarios de las empresas y los consumidores de distintas empresas de la ciudad de Santa Ana.

3.2.1 Selección Método de Muestreo

Muestreo no Probabilístico por Conveniencia

Es una técnica comúnmente usada consistente en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque, están fácilmente disponibles y porque se sabe que pertenecen a la población de interés, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. (Ochoa, 2015)

La selección total de la muestra por medio del muestreo no probabilístico por conveniencia fue de 28 empresas de todo tamaño y 75 mujeres y hombres entre el rango de edad de 18 a 60 años clientes o consumidores de las distintas empresas que se someterán a investigación de la ciudad de Santa Ana. La muestra de empresas se seleccionó mediante datos del último censo realizado por la (DIGESTYC, 2011-2012), en el cual especifica la cantidad de empresas de todo tamaño y la población de la ciudad de Santa Ana; pero se han seleccionado solamente 28 empresas.

3.2.2 Selección del Método de Investigación

El método a utilizar será tanto cuantitativo; ya que el propósito del método cuantitativo es recolectar información estructurada, objetiva y verídica, por medio de instrumentos y variables cuantificables como lo es el cuestionario y la entrevista formal.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Cuestionario: el cuestionario es un instrumento básico de la observación en la encuesta y en la entrevista. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste. (Blogger, 2010)

3.4 Analisis de los Resultados Cuantitativos

Tabla 2 Empresas sometidas la investigación

<i>EMPRESA</i>	<i>RUBRO</i>
RESTAURANTE CHEVY'S	RESTAURANTE
TATTI'S CAKES	PASTELERÍA
OJOS DE CAFÉ	ACCESORIOS ARTESANALES
SANDIS CRAZY'S	GASTRONOMÍA
JEO SUBLIMACIÓN	SUBLIMACIÓN
YUTE'S	ARTESANÍAS
GO MARKET	COMERCIO
ALFAJITOS	COMIDA
ACOTISA S.A. DE C.V.	TRANSPORTE PÚBLICO
GENECIS VALENTINA	FARMACÉUTICO
BAN BAN S.A DE C.V.	ELABORACIÓN DE ALIMENTOS
FRAGA CAFFE	COFFEE SHOP/ ALIMENTOS
IBAÑEZ GÓCHEZ CONTABILIDAD Y MARKETING	SERVICIOS EMPRESARIALES
POLLO CAMPERO	COMIDA RÁPIDA
PUPUSERIA LOS CHEROS	ALIMENTOS
CHILIFRESH	ALIMENTOS
NUESTRA TIERRA	AGROINDUSTRIA
TETÉ MOJICA STUDIO	BELLEZA
CLINICA MEDICA	SALUD
MAX INTERNATIONAL	SALUD Y BELLEZA
BAC (BANCO DE AMÉRICA CENTRAL)	BANCARIO
ISH	COMERCIO
CREDIPISTO	ASESORÍA EMPRESARIAL
PIZZAS GRECIA	COMIDA RÁPIDA
DULCES QUITOS	PASTELERÍA
INDICO DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	CONFECCIÓN Y VENTA DE ROPA DE MÉDICO Y DEPORTIVA
BOSTEN	CALZADO
ESTACIÓN FASHION	TEXTIL Y CONFECCIÓN

Fuente: Elaboración Propia

3.4.1 Resultados Encuesta a Propietarios o Gerentes

1. ¿En la escala del 1 al 10 que tan afectada ha sido su empresa por la pandemia COVID-19? Tomando en cuenta que el número 10 representa el grado de afectación más alto y el 1 el más bajo.

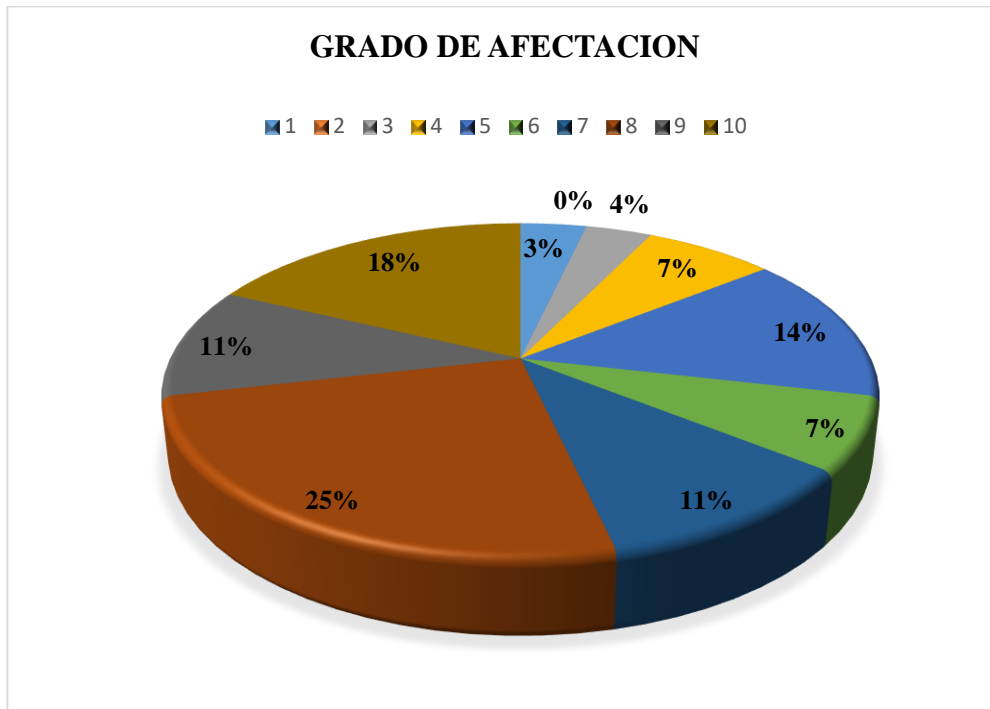


Gráfico 1 Pregunta 1

Análisis:

Según los datos arrojados por la encuesta se observa que un 25% calificaron con el número 8 su afectación durante la pandemia; el 18% se ha visto muy afectada ya que califico con el número 10 su grado de afectación, luego un 14% califico con el número 5 su grado de afectación, un 11% de las empresas calificaron entre 7 y 9 el grado en que han sido afectadas, un 7% de las empresas calificaron entre 4 y 7 el grado en que han sido afectados y por último un no han sido tan afectadas pues un 4% y 3% calificaron entre 1 y 3 su grado de afectación por la pandemia en sus operaciones diarias.

2. **¿Ha continuado su empresa operando en el mercado durante la pandemia COVID-19. Sí su respuesta es no pasar directamente a la pregunta 7.**

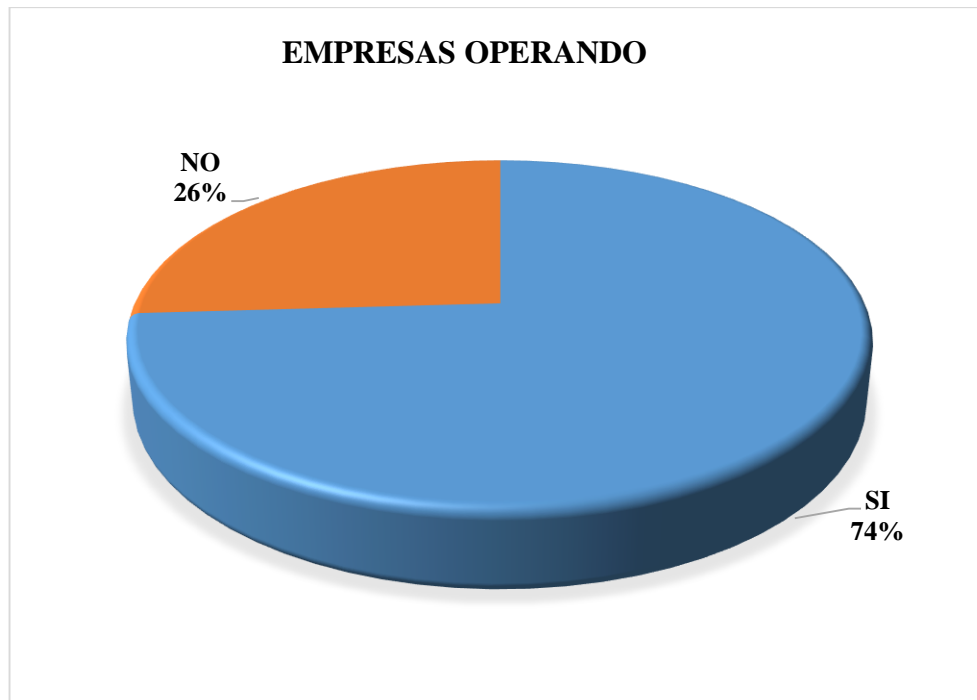


Gráfico 2 Pregunta 2

Análisis:

Con los datos obtenidos se puede evidenciar que el 74% la mayoría de las empresas han continuado operando a pesar de la aparición de la pandemia del COVID-19 y solamente un 26% se ha visto en la obligación de suspender sus operaciones debido a la emergencia a nivel mundial; esto se debe a varias razones una de ellas podría ser que estas no cuentan con servicio a domicilio y al implementar dicha modalidad sus sufrirían un aumento significativo y posiblemente la empresa no cuenta con una solvencia económica para ejecutar la modalidad.

¿Cuál ha sido su modalidad?

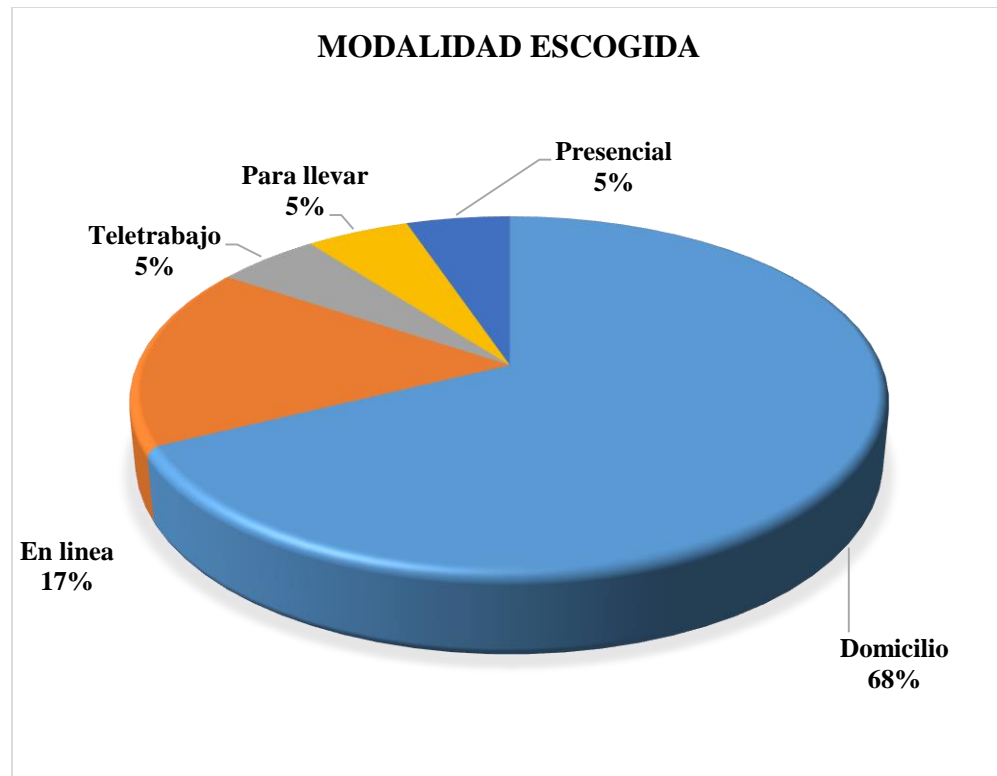


Gráfico 3 Pregunta 2

Análisis:

Las empresas para poder seguir operando se han visto en la obligación de cambiar su modalidad de venta; al analizar el gráfico se aprecia que un 68% que corresponde a la mayoría de los encuestados, su modalidad de operación ha sido a domicilio, atendiendo a la indicaciones dadas por el gobierno del país, posteriormente están las ventas en línea en un 17%, y las siguientes modalidades como teletrabajo, para llevar y presencial representan solamente el 5% de los encuestados.

3. ¿Durante la emergencia sanitaria se ha visto en la obligación de incrementar las promociones y ofertas para atraer clientes?

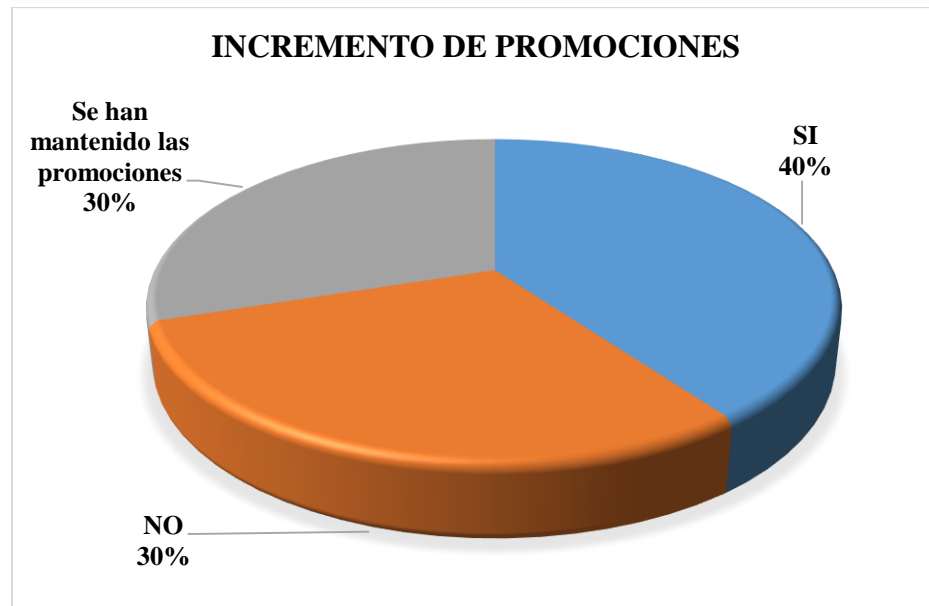


Gráfico 4 Pregunta 3

Análisis:

Con lo anterior se verifica que un 40% de las empresas se han visto en la necesidad de incrementar sus promociones para poder atraer a los clientes durante la emergencia nacional; luego se tiene el 60% restante dividido en un 30% que no se han visto obligados a incrementar sus promociones y el otro 30% responde que pese a la pandemia han mantenido las promociones normales que como empresa implementan.

4. ¿Han incrementado sus costos para poder operar como empresa durante esta pandemia?



Gráfico 5 Pregunta 4

Análisis:

Para las empresas poder seguir operando es importante recalcar que estas en su mayoría han aumentado los costos para permanecer en el mercado; un motivo de ello puede ser las nuevas medidas de seguridad y protección a la salud exigidas por el MINSAL; pero se debe mencionar que el 26% afirma que no ha incurrido en costos adicionales para continuar con sus actividades empresariales; posiblemente un factor por el cual sus costos no han sufrido un aumento sea porque su cuota de mercado ha sido constante y ya implementaban la opción a domicilio desde antes de la llegada del COVID-19.

5. ¿De la estrategias que ha implementado para lograr que sus clientes lo busquen siempre, que porcentaje considera que refleja la efectividad de sus estrategias?



Gráfico 6 Pregunta 5

Análisis:

El porcentaje de efectividad de las estrategias implementadas por las distintas entidades se resume en que para la mayor parte de los encuestados las estrategias han tenido un 75% de efectividad, el 15% de los encuestados aseguran que sus estrategias han tenido un 100% de efectividad en el mercado; para el 10 de la muestra la efectividad la representan con un 50% y el 5% restante expresa que la ejecución de sus estrategias representan solo un 25% de efectividad. Por ultimo cabe mencionar que la opción ‘No han sido efectivas’ no obtuvo ni un voto por parte de los encuestados esto quiere decir que para las empresas la aplicación de sus estrategias ha tenido por lo menos un porcentaje alto, medio o bajo de efectividad.

6. ¿Considera que a pesar de las limitantes que la empresa está teniendo para operar se sigue generando satisfacción y experiencia favorable en el cliente?



Gráfico 7 Pregunta 6

Análisis:

Tomando como base la respuesta del 95% de los propietarios o gerentes; estos afirman que con aunque la llegada del COVID-19 al país han sufrido afectaciones; por ellos siempre se mantienen trabajando en estrategias que permitan satisfacer al cliente y generarle una experiencia memorable; el 5% restante opina que no han logrado satisfacer al cliente en su totalidad por todos los inconvenientes que trajo consigo la pandemia.

7. ¿Al reanudarse la actividad económica en el país; piensa aperturar nuevamente su empresa al público?



Gráfico 8 Pregunta 7

Análisis:

Como se puede observar la mayor parte de los encuestados para ser específicos el 96% afirman que al reanudarse nuevamente la economía van a aperturar sus puertas al público, tomando en cuenta los protocolos de seguridad necesarios para evitar los focos de infección de la pandemia; no obstante el 4% restante aseguran que no piensan aperturar las puertas de sus establecimientos al público. Pueda que estas empresas prefieran seguir operando bajo la modalidad que lo han hecho durante la pandemia o que hayan sido totalmente afectadas y se han visto en la obligación de cerrar sus empresas.

8. ¿Cómo empresa está trabajando en nuevas estrategias para incorporarse de nuevo al mercado y generarle una mejor experiencia al cliente?



Gráfico 9 Pregunta 8

Análisis:

Hoy en día es muy importante que las empresas atiendan las exigencias y necesidades de los clientes; por eso el 93% de los encuestados respondieron que están centrado sus esfuerzos de marketing en plantear nuevas estrategias para reinventarse en el mercado y así poder satisfacer eficazmente al público objetivo y alcanzar nuevos clientes potenciales. Pero cabe destacar que existe un 7% de la muestra que expresa que aún no se encuentra trabajando en aplicar nuevas estrategias al incorporarse al mercado, probablemente una razón por la cual aún no están trabajando sea porque todavía no piensan aperturar las puertas al público y prefieren seguir con la modalidad a domicilio por prevención.

¿Por qué?

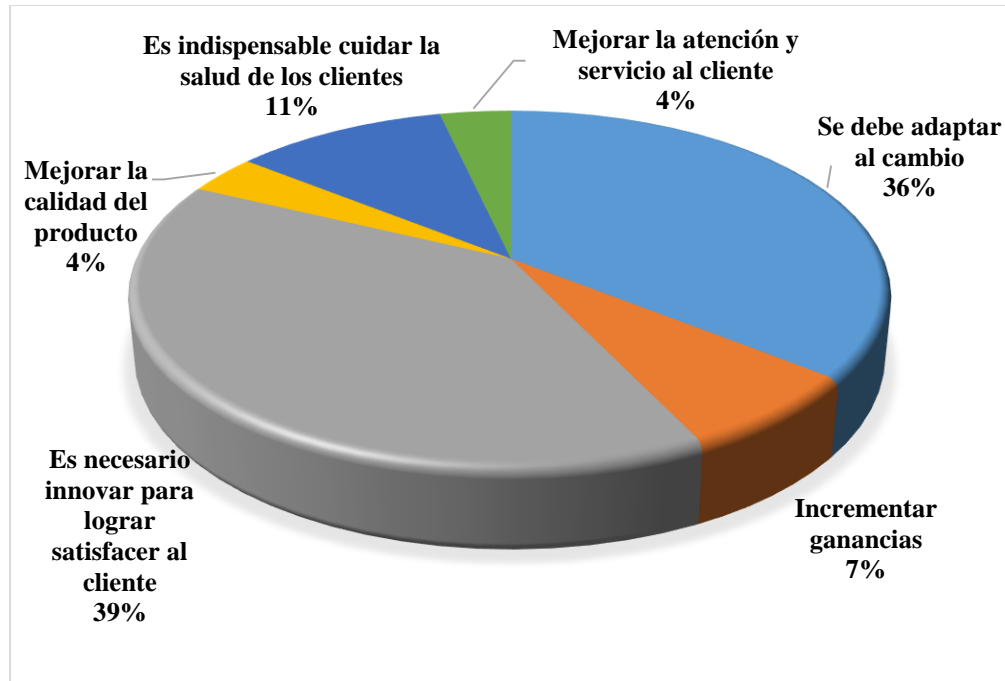


Gráfico 10 Pregunta 8

Análisis:

Para el 39% de las empresas es importante trabajar en nuevas estrategias para incorporarse al mercado al reanudarse la economía porque es necesario innovar en todos los aspectos para lograr satisfacer al cliente en su totalidad, el 36% opina que la importancia radica en que toda entidad debe adaptarse a los cambios para seguir operando en el mercado, luego el 11% piensa que es indispensable cuidar la salud de los clientes para generar confianza, para el 7% lo importante de las estrategias es que son una herramienta para incrementar las ganancias, el 4% afirma que dichas estrategias ayudaran a mejorar tanto la atención al cliente como el servicio al cliente y por último se tiene que el 3% de los encuestados afirma que las estrategias permitirán la mejora de la calidad de los productos y lograra satisfacer mejor al target.

9. ¿Ha escuchado hablar acerca del Marketing Experiencial? Sabía usted que marketing experiencial es crear una experiencial creativa y memorable en el cliente mediante la atención al cliente, un producto diferente, punto de venta creativo y así superar las expectativas del cliente.

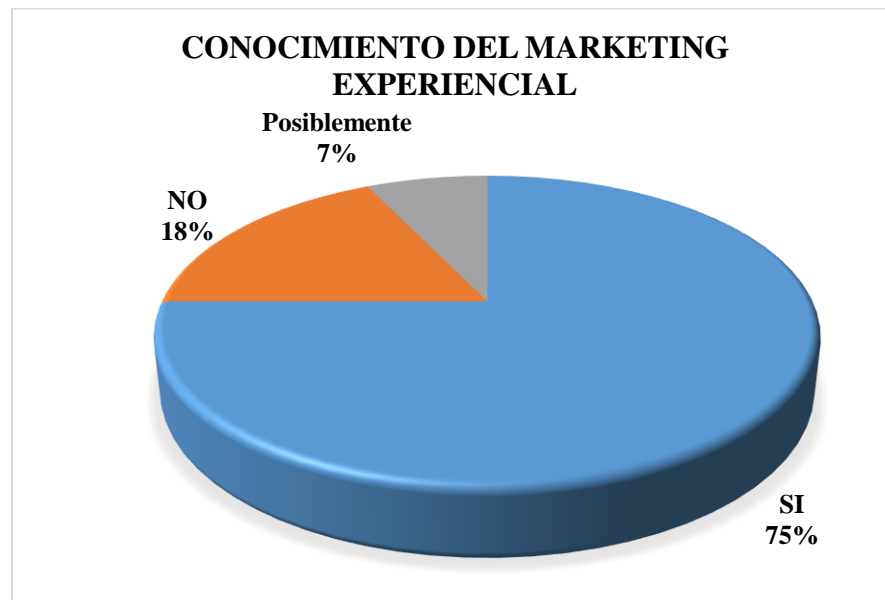


Gráfico 11 Pregunta 9

Análisis:

El objetivo de esta pregunta era verificar si las empresas conocían acerca de esta faceta del marketing experiencial; por lo cual se logró constatar que en la actualidad la mayoría de empresas ya sean micro, pequeñas, medianas o grandes, tienen conocimiento e inclusive aplican estrategias de marketing experiencial para poder conectar con el cliente; ya que según las encuesta el 75% los propietarios o gerentes de los negocios lo conocen y aplican, el 18% recalca no conocer acerca de esta herramienta y el 7% restante asegura que posiblemente a oído hablar acerca de esta rama del marketing pero no lo aplica o posiblemente lo aplique pero inconscientemente.

10. ¿Su empresa implementa estrategias de marketing experiencial antes y durante la pandemia?



Gráfico 12 Pregunta 10

Análisis:

Con lo anterior se puede decir que la mayor parte de las empresas encuestadas que representa un 64% han implementado estrategias de marketing experiencial antes y durante la pandemia del COVID-19; no obstante el 22% expresa que no ha implementa estrategias enfocadas al marketing experiencial, pero el 14% restante ratifica que en ocasiones ha aplicado este tipo de estrategias, probablemente su aplicación sea estacionaria; esto quiere decir en las diferentes épocas del año en la que depende el rubro de su empresa el volumen de ventas incrementa en relación a los meses anteriores.

11. ¿Es importante en la actualidad la implementación de estrategias de marketing experiencial?



Gráfico 13 Pregunta 11

Análisis:

El 100% de las empresas encuestas respondieron que actualmente las estrategias de marketing experiencial son de suma importancia; ya que por medio de estas se puede lograr una diferenciación en el mercado, y es una herramienta que permite no solo satisfacer las necesidades de los clientes sino crear un vínculo emocional con ellos, esto facilita que las personas logren apreciar la diferenciación de la entidad.

¿Por qué?

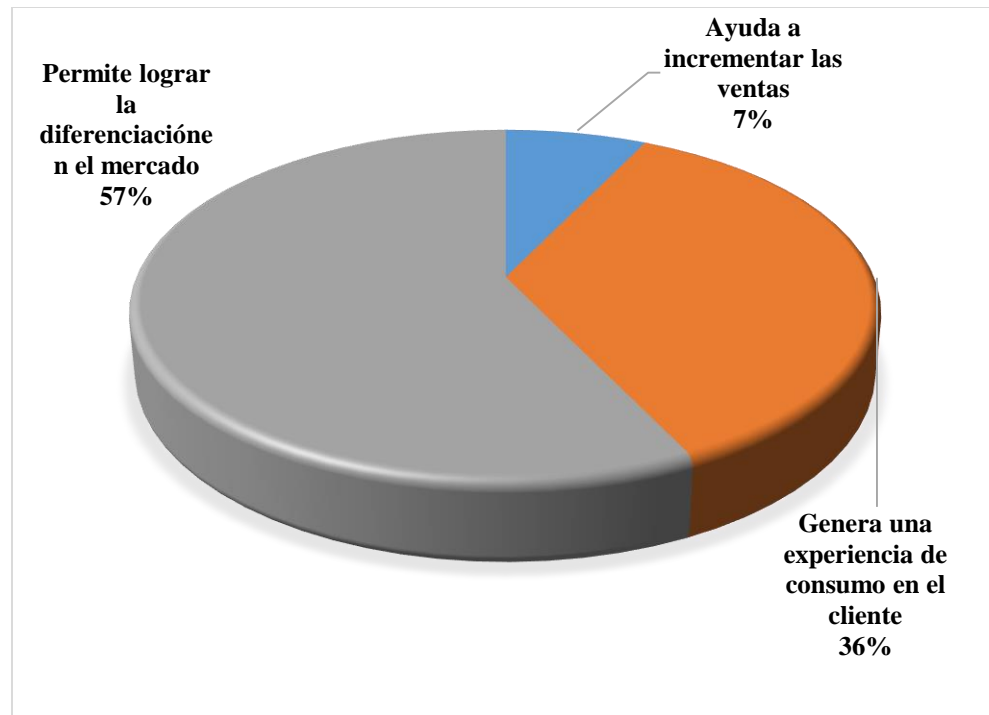


Gráfico 14 Pregunta 11

Análisis:

La aplicación de las estrategias de marketing experiencial son importantes porque ayuda a generar una experiencia de consumo el cliente, esto lo afirma la mayor parte de los encuestados que representa el 75%, también para el 15% de los encuestados es importante porque incrementa las ventas y si estas incrementan sus ganancias también y el 10% hace hincapié en que funciona como un instrumento que permite lograr la diferenciación en un mercado tan competitivo.

12. ¿Considera que la empresa al reanudar sus actividades normales deben implementar estrategias que protejan la salud del cliente y al mismo tiempo una experiencia agradable?



Gráfico 15 Pregunta 12

Análisis:

Es sumamente necesario que toda entidad al aperturar sus puertas a los clientes ejecuten estrategias que vayan enfocadas a proteger la salud de estos; ya que con ello se brindara seguridad y confianza al consumidor, el 100% de los encuestados así lo aseguran; de igual manera deben centrarse en no únicamente proteger la salud más bien brindar una mejor atención y servicio al cliente y así poder ofrecerles una experiencia agradable al cliente.

¿Por qué?

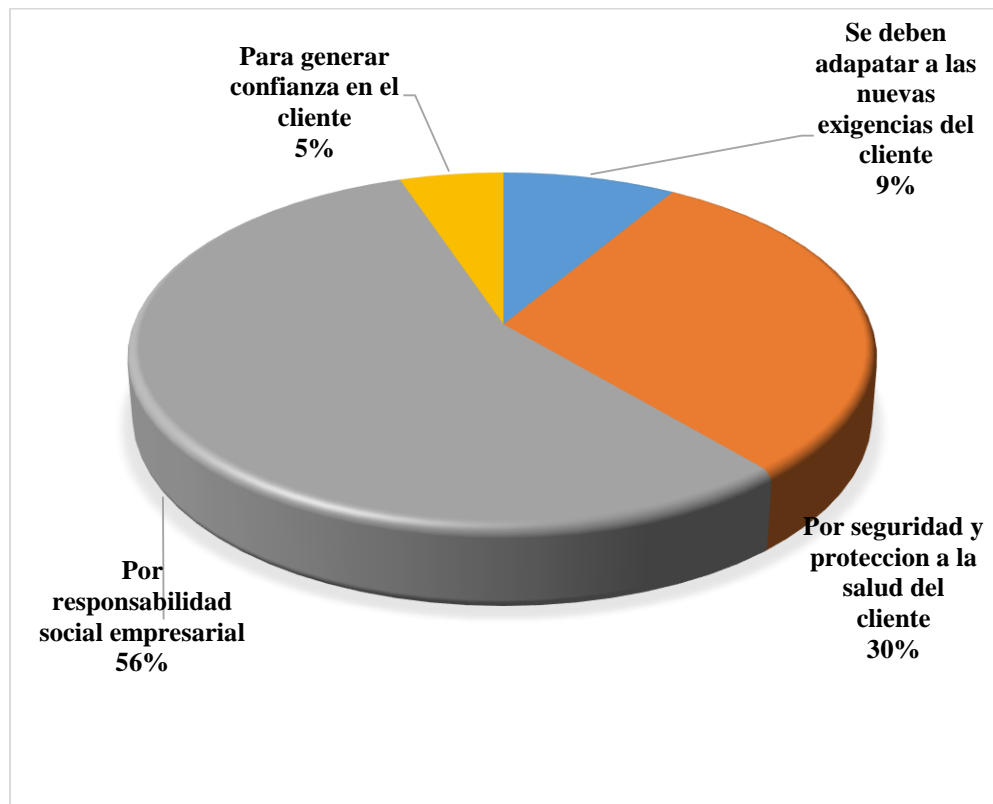


Gráfico 16 Pregunta 12

Análisis:

Para el 56% el establecer estrategias que protejan la salud de los clientes y genere una experiencia forma parte de su responsabilidad social empresarial que le permitirán tener una excelente imagen de marca ante los consumidores, el 30% opina que implementar estas estrategias es importante por la seguridad y protección a la salud de los clientes; pues si el establecimiento no cumple con los estándares de higiene requeridos pueden ser sancionados; el 9% afirma que lo imprescindible es adaptarse a las exigencias de los clientes porque estos están en constante cambio en cuanto a sus necesidades y deseos, por último el 5% cree que mediante estas estrategias generarían confianza en el cliente y que estos no prefieran la competencia.

13. ¿Con cuanta frecuencia capacitan al personal en cuanto a la atención al cliente?

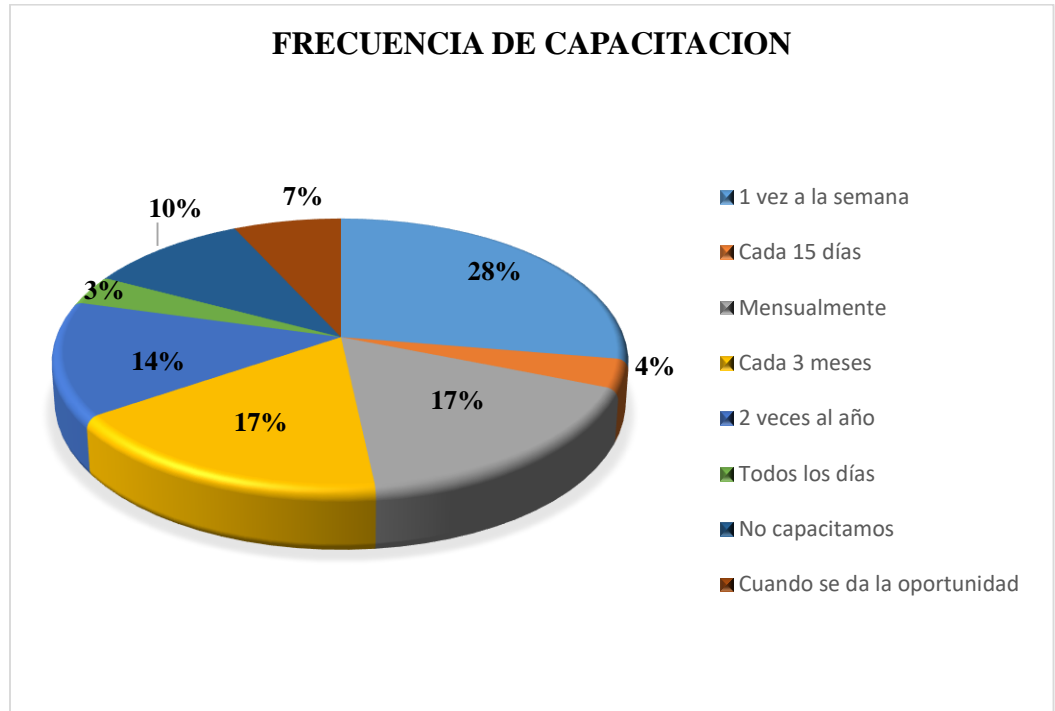


Gráfico 17 Pregunta 13

Análisis:

Acorde a los datos recolectados mediante la encuesta se evidencia que el 28% de las empresas capacitan a su personal de servicio 1 vez a la semana para verificar la eficacia de la atención y servicio al cliente constantemente, también se observa que el 17% capacita al personal mensualmente o cada 3 meses, el 14% asegura que las capacitaciones al personal las realiza 2 veces al año y no con tanta frecuencia, luego se tiene que un 10% de las empresas por el momento no capacitan al personal en ningún aspecto solo brinda indicaciones pero no llevan a cabo una capacitación estructurada, de igual manera el 7% no posee un control de las capacitaciones ya que lo hacen cuando se da la oportunidad o cuando es sumamente necesario, pero el 4% si capacita a su personal y lo lleva a cabo cada 15 días; sin embargo quienes

capacitan a su personal frecuentemente son el 3% de los encuestados ya que lo hacen todos los días con el fin de brindar una experiencia diferente en el consumidor.

14. ¿Qué tanto influyen un personal capacitado en la percepción del cliente hacia la empresa?

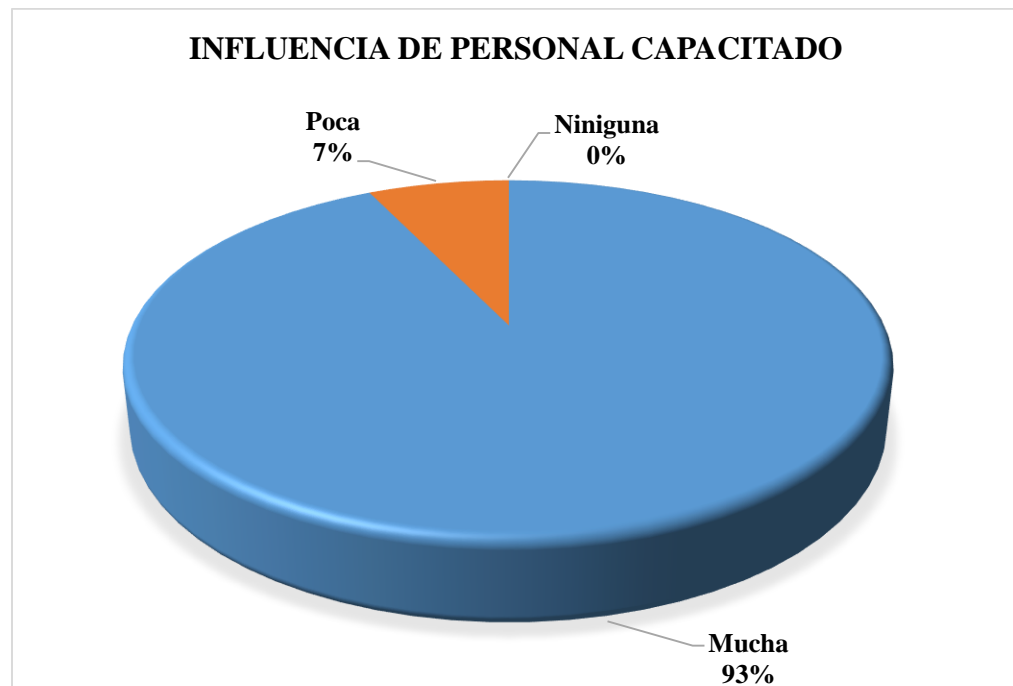


Gráfico 18 Pregunta 14

Análisis:

La imagen de marca es uno de los aspectos en el que las empresas se esfuerzan para que la percepción de esta sea única y un elemento que tiene mucha influencia en la percepción de las empresas es un personal altamente capacitado que facilita brindar un servicio diferenciador ante el consumidor, esto lo aseguro el 88% de las empresas que dieron respuesta a la encuesta; pero también cabe destacar que no todas las empresas le prestan importancia a este factor clave, ya que para el 7% un personal capacitado tiene poca influencia en la percepción del cliente,

inclusive el 5% afirma que no tiene ninguna influencia; sin embargo hoy en día una atención al cliente de calidad hacen que la empresa destaque dentro del mercado.

15. ¿Cuándo se abran las puertas de las empresas a los clientes es imprescindible capacitar al personal acerca de las nuevas estrategias que se ejecutaran para superar las expectativas del cliente en cuánto al producto, servicio, atención al cliente, salud, medidas sanitarias y protección?

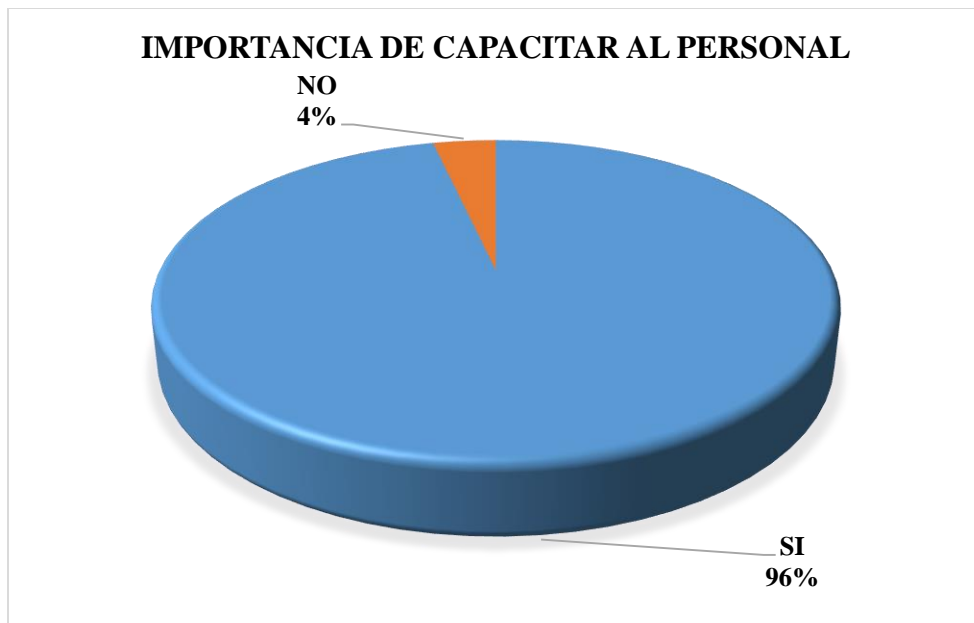


Gráfico 19 Pregunta 15

Análisis:

El 96% de los empresarios o gerentes encuestados respondieron que si es imprescindible capacitar al personal en cuanto a las nuevas estrategias a ejecutar porque mediante estas se pretenderá brindar un excelente servicio, con el objetivo de superar las expectativas del cliente que encierra aspecto como la atención al cliente, la protección a la salud, una mejor calidad e higiene del producto, entre otros. También los datos arrojaron una respuesta negativa por parte

del 4% de los encuestados opinan que no es imprescindible capacitar al personal sobre las estrategias a desarrollar.

¿Por qué?

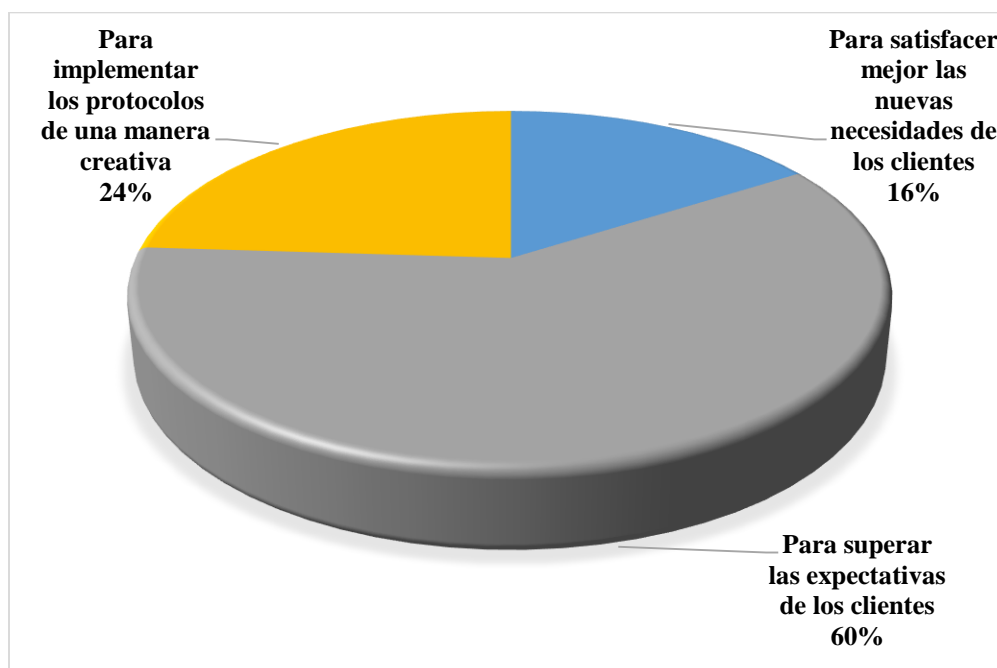


Gráfico 20 Pregunta 15

Análisis:

Un factor muy importante por el cual es imprescindible capacitar al personal con frecuencia en cuanto a las estrategias a utilizar es porque en la actualidad se vuelve una obligación superar las expectativas de los clientes según el 60% de los encuestados; siempre y cuando la empresa pretenda mantener a su target satisfecho, el 16% de los encuestados opinan que la higiene y las medidas de salubridad se volverán una necesidad para el cliente y esto permitirá satisfacer mejor al cliente, también cabe destacar que el 24% afirman que el capacitar al personal ayuda a implementar los protocolos de una manera creativa y que los clientes no sientan incomodidad durante la estancia en el establecimiento o con el producto.

3.4.2 Resultados Encuesta a Clientes

Edad

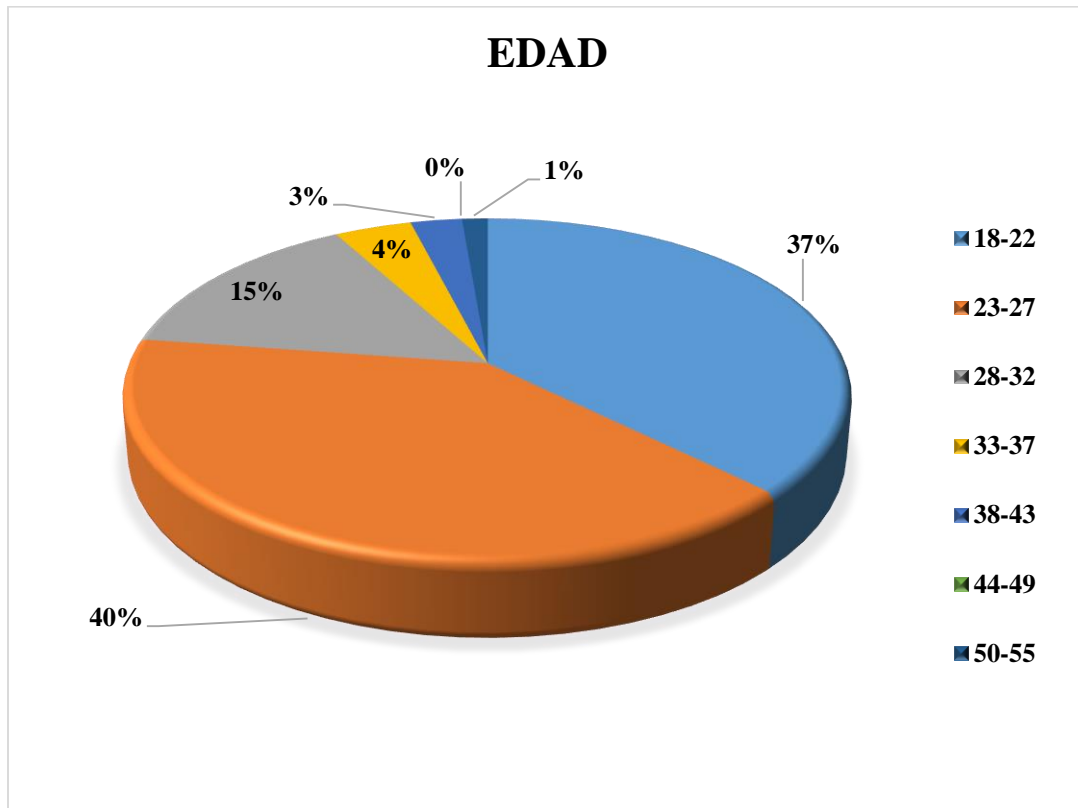


Gráfico 21 Edad

Análisis:

El rango de edad de los encuestados oscila entre los 18 y 53 años; por lo cual se asegura que la mayoría de los encuestados son jóvenes adultos entre 18 y 32 años, ya que representan los porcentajes más altos que son el 40%, 37% y el 15%, esto es un dato muy bueno; ya que en su mayoría son personas económicamente activas o estudian y trabajan; además al ser jóvenes adultos visitan frecuentemente establecimientos de distinto rubro ya sea por trabajo, estudio o por diversión y suelen ser más juiciosos en cuanto al servicio y las nuevas experiencias que las empresas les ofrecen. El resto de personas encuestadas son personas adultas de 32 años en

adelante, y su opinión es muy importante; pues son parte de una población madura que valoran cada aspecto como la calidad, el precio, y la comodidad.

Sexo

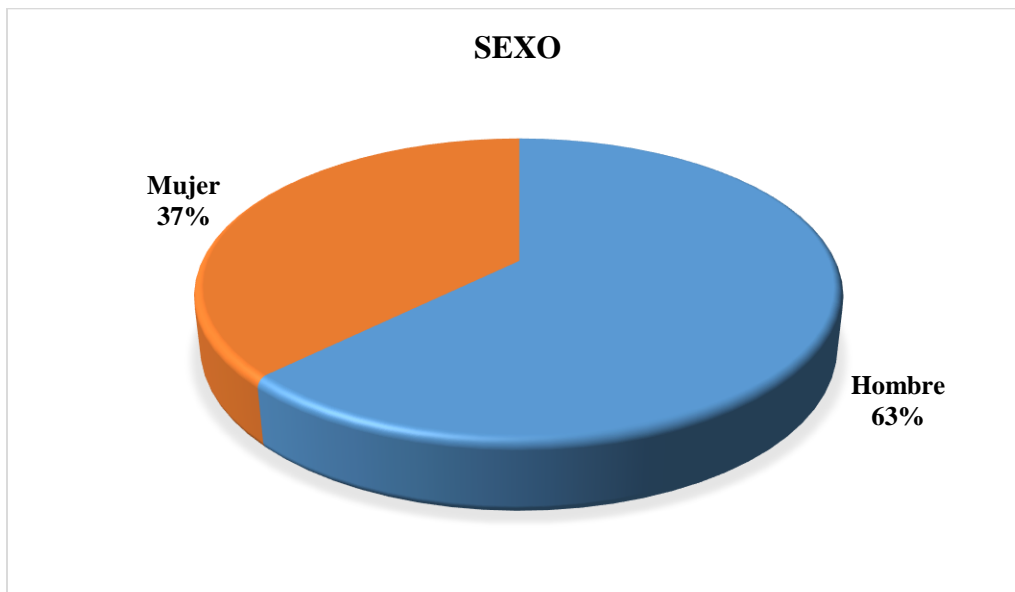


Gráfico 22 Sexo

Análisis:

La muestra de la población encuestada en su totalidad fue de 75 personas; de las cuales la mayoría que dio respuesta al instrumento de investigación fue el sexo masculino con un total de 47 respuestas y el 28 restante fueron contestadas por el sexo femenino; al contar con respuestas tanto de hombres como de mujeres nos ayudan a conocer las opiniones, necesidades, deseos y exigencias de ambos sexos.

1. ¿Al momento de decidir comprar un producto o servicio cuales son los factores claves que lo motivan a la compra? Puede marcar varias opciones.

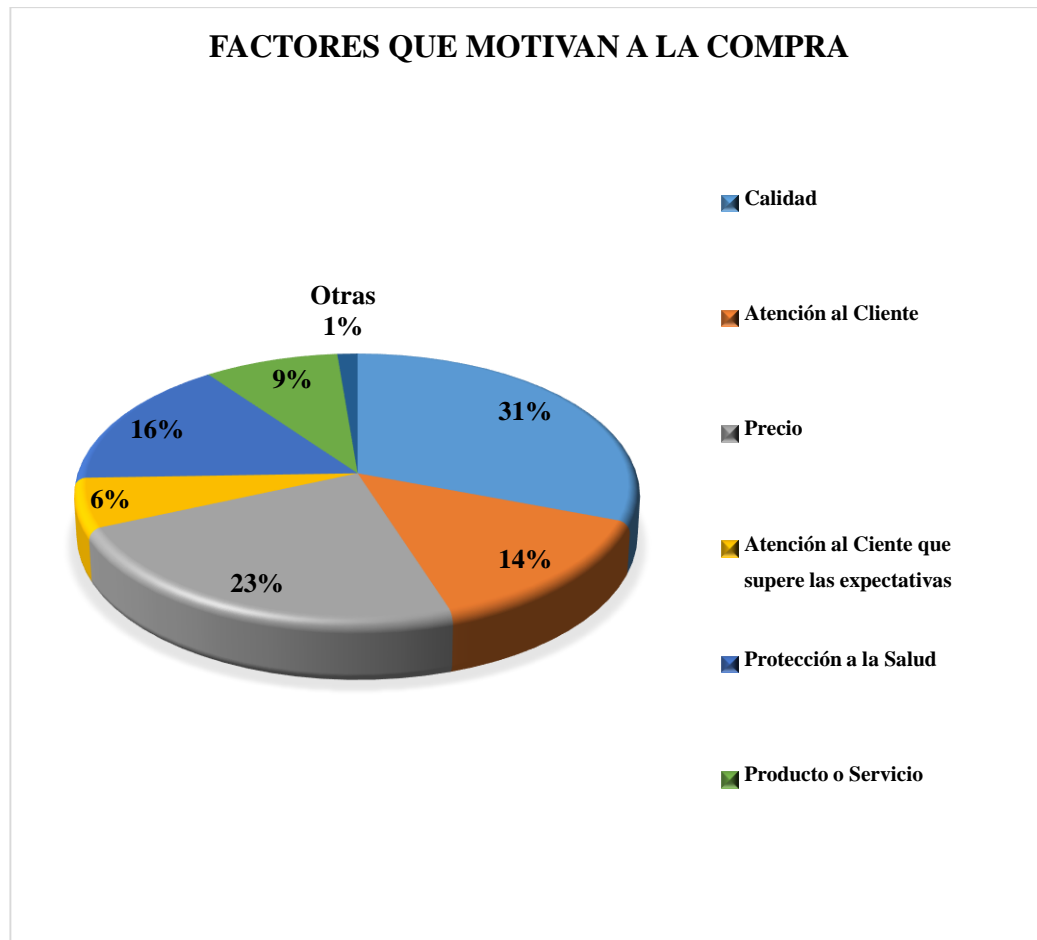


Gráfico 23 Pregunta 1

Análisis:

Los factores clave que motivan al consumidor a adquirir un producto o un servicio, según los datos arrojados el primer factor con un 31% de porcentaje es la calidad que un producto o servicio ofrece, el segundo factor es el precio; puesto que las personas casi siempre asocian la calidad con el precio y, de igual manera ahora por la emergencia nacional muchas personas no han recibido el mismo salario, por lo que su poder adquisitivo ha bajado y por ende buscarán productos con precios bajos o accesibles; el tercer factor con el 16% de

porcentaje es la protección a la salud que la empresa les ofrezca, ya que por la pandemia del COVID-19 todos necesitan sentirse seguros durante la compra; el cuarto factor es la atención al cliente con el 14% pues hoy en día este elemento forma parte de la satisfacción del cliente; el quinto factor con el 9% de porcentaje es el producto o el servicio ofertado, su atractivo, su demanda, su exclusividad; el sexto factor que motivan ala comprar es la atención al cliente que supere las expectativas con un 6% de porcentaje, esto permite mantener y poder atraer más clientes con su creatividad e innovación constante, y por último con el 1% existen otros factor como por ejemplo que los productos tengan el precio para el conocimiento previo de los clientes antes de cancelar.

2. ¿Cuáles de los siguientes elementos considera que le permiten una estancia agradable en un establecimiento? Puede marcar varias opciones

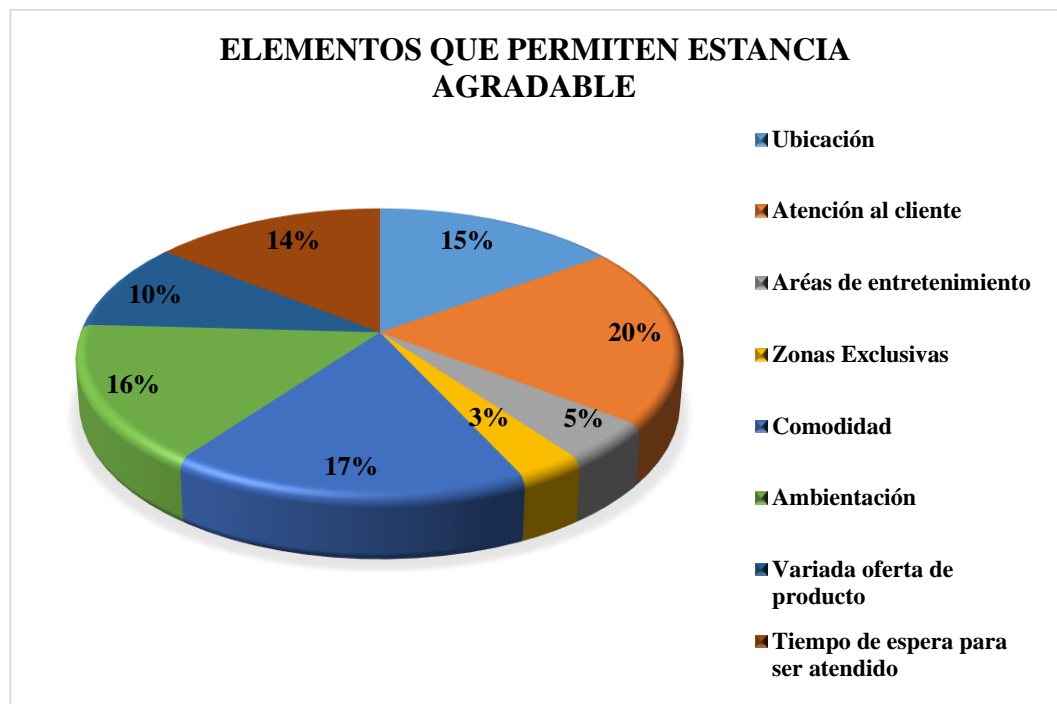


Gráfico 24 Pregunta 2

Análisis:

El 20% de los encuestados opinan que el elemento que les permite una estancia agradable en un establecimiento es la atención al cliente, pues les hacen sentir cómodos en el establecimiento; el 17% afirma que la comodidad del lugar es la que les genera una estancia agradable; el 16% dice que la ambientación; puesto que los elementos como la música, luz, decoración influyen en una estancia agradable en una empresa; luego el 15% de las personas aseguran que la ubicación es un elemento clave para su estancia agradable, pues los hace sentir seguros; el tiempo de espera es el elemento clave para el 14% de los encuestados, porque al no ser atendidos con rapidez la estancia se vuelve tediosa; para el 10% lo importante es la variada oferta de producto y para el 5% y 3% los indispensables son las áreas exclusivas y las áreas de entretenimiento porque brindan un valor agregado al cliente.

3. ¿Cuál de los establecimientos que ha visitado le ha generado una experiencia única durante su estancia en dicho lugar? Puede marcar más de 1 opción.

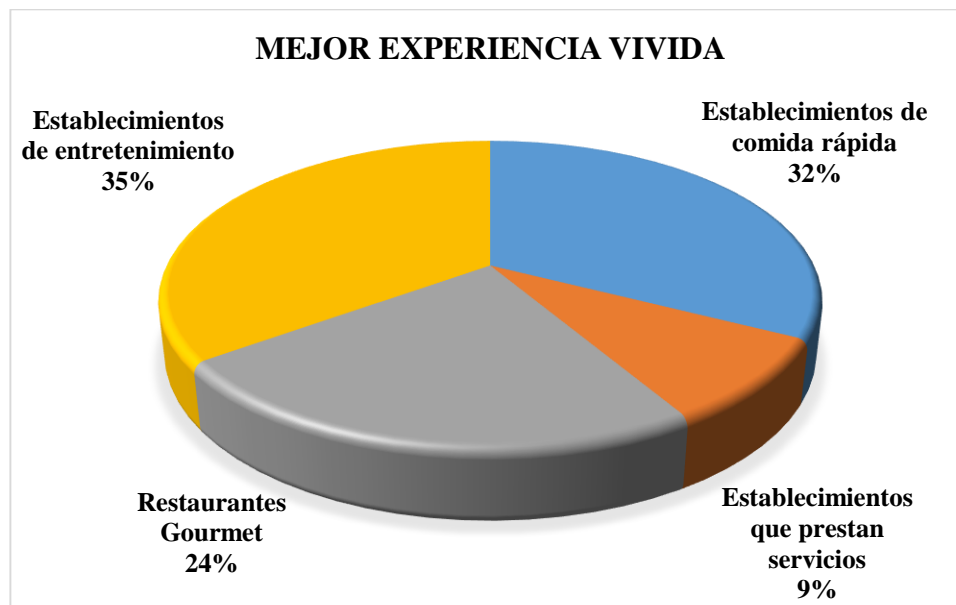


Gráfico 25 Pregunta 3

Análisis:

Los establecimientos de entretenimiento según los encuestados con el 35% de los votos son los que más les han brindado una experiencia única; el segundo establecimiento que les ha generado una experiencia única al 32% de las personas son los de comida rápida; para el 24% los restaurantes gourmet son los que han superado sus expectativas y por último con el porcentaje más bajo 9% se encuentran los establecimientos que prestan servicios.

4. ¿De los siguientes incentivos cuales lo motivan a comprar un producto o servicio? Puede marcar varias opciones.



Gráfico 26 Pregunta 4

Análisis:

Los incentivos que más motivan a los consumidores a comprar un producto o servicio son las promociones con el 36% de porcentaje, las ofertas con un 30% de votos y los productos gratis con el 15% de respuesta por los encuestados; luego se tienen los eventos con el 13% de porcentaje y como últimos incentivos se observan los juegos y los concursos; esto se debe a que

la personas prefieren incentivos inmediatos y visibles en el punto de venta y no se inclinan mucho en realizar actividades extras y tardías como los juegos y concursos para obtener un descuento.

5. ¿Cuál de estos aspectos le genera una mala experiencia cuando visita un establecimiento? Puede marcar varias opciones.

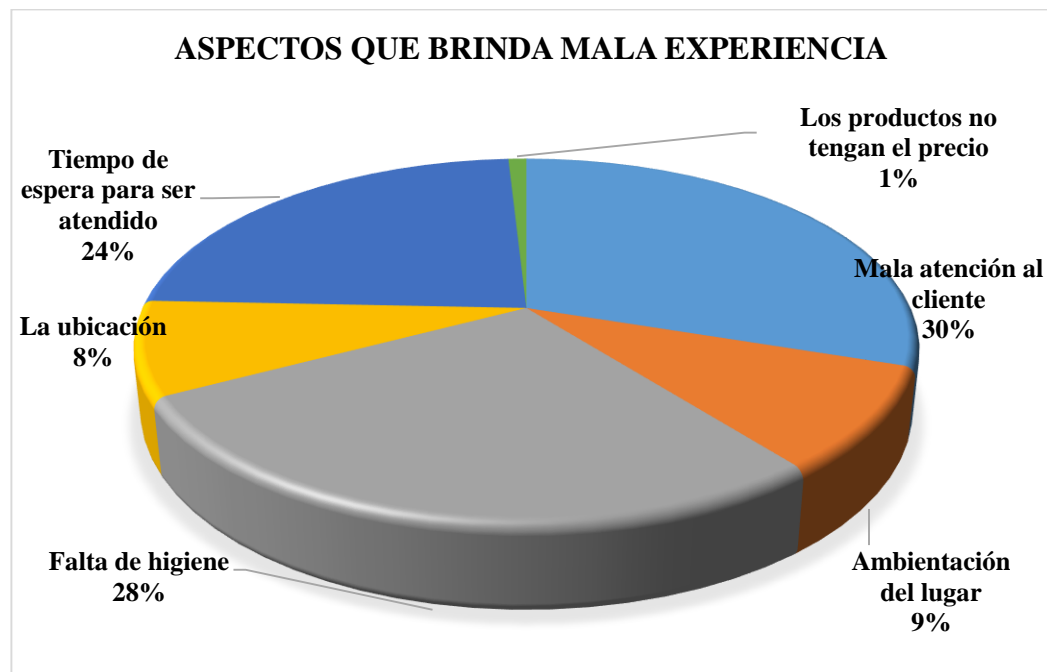


Gráfico 27 Pregunta 5

Análisis:

Con lo anterior se verifica que el 30% de los encuestados opinan que la mala atención al cliente es un aspecto que les genera una mala experiencia cuando visita una empresa; la falta de higiene es el segundo aspecto que genera una mala experiencia a los clientes con el 28% de votos; luego se tiene el tiempo espera para ser atendido ya que vuelve tediosa su estancia con un 24% de votos; y por último se tienen con los porcentajes más bajos 9%, 8% y 1% la ambientación del lugar, la ubicación y que los productos no posean el precio en el estante.

6. ¿Escriba un aspecto importante que lo motiva a regresar y recomendar una empresa a su familia, amigos o conocidos?

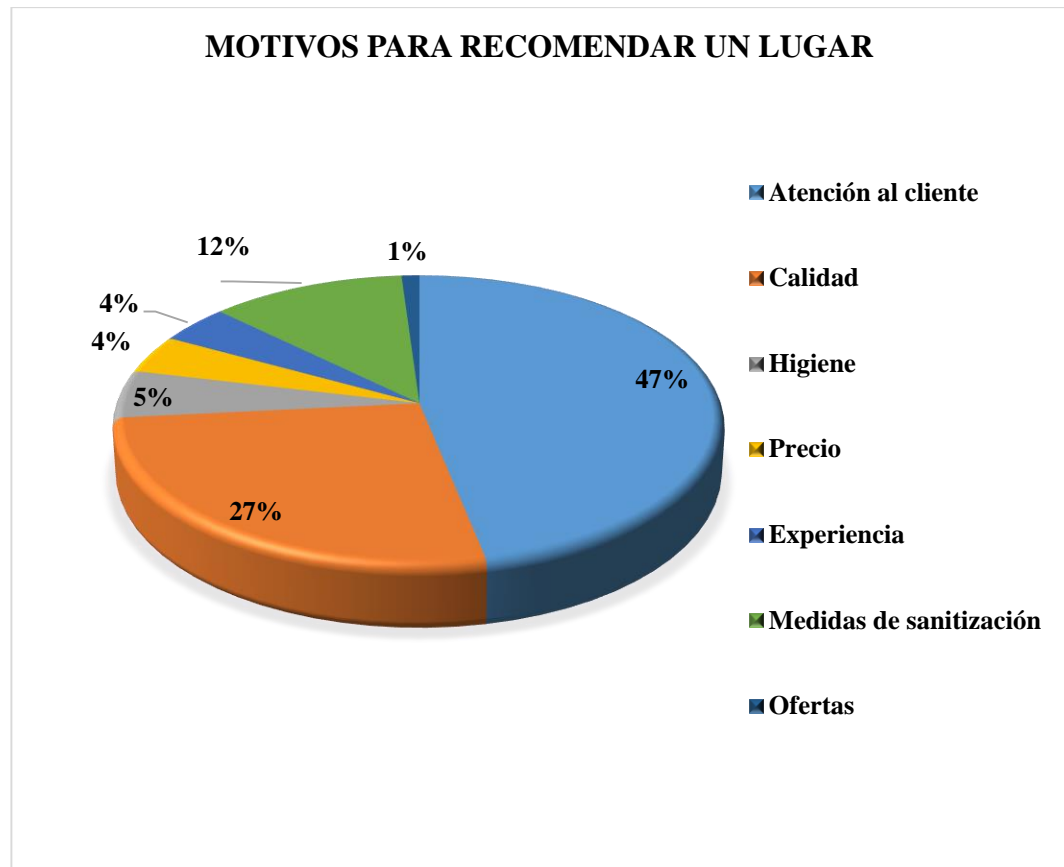


Gráfico 28 Pregunta 6

Análisis:

Se observa que con base a los datos obtenidos; que nuevamente la atención al cliente es un determinante muy importante para la satisfacción del clientes; ya que es la opción que tiene el mayor porcentaje del 47%; luego sigue como segundo aspecto importante la calidad que los productos ofrezcan con un 27%; también se tienen las medidas de sanitización con el 12%; pues a raíz de la pandemia del COVID-19 todo cliente necesita protección a su salud y como punto final se contemplan el precio, la experiencia y las ofertas con el 4% de votos; puesto que para los encuestados no son aspectos influyentes al momento de recomendar un establecimiento.

7. ¿En su opinión una empresa que capacite al personal con frecuencia brinda un mejor servicio al cliente?

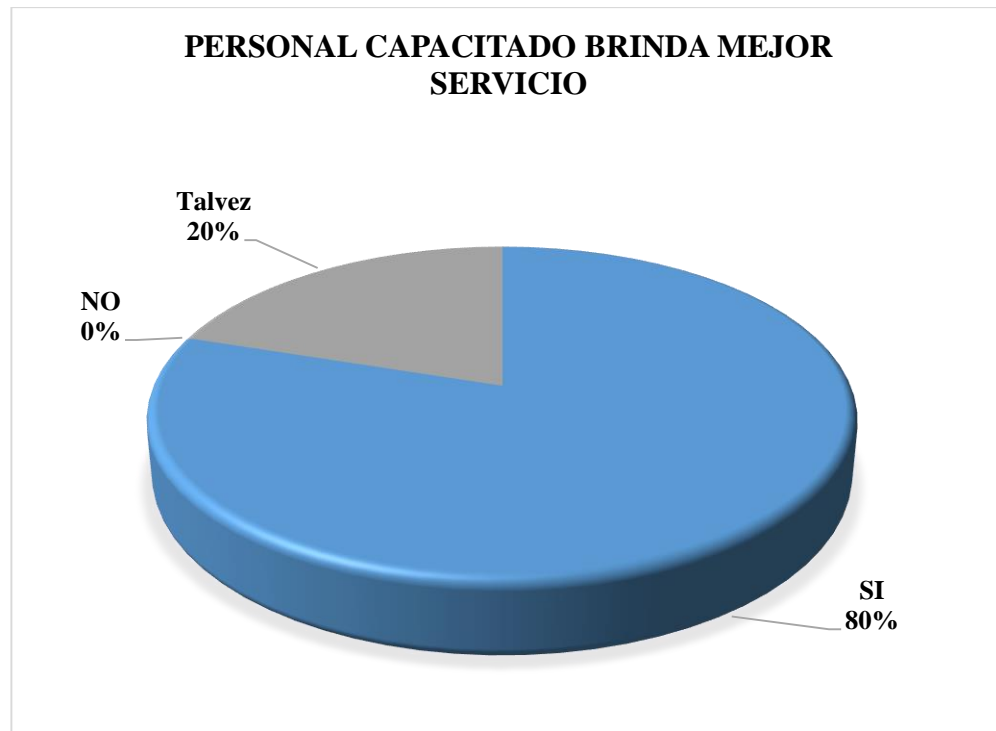


Gráfico 29 Pregunta 7

Análisis:

Actualmente la empresas que capacitan al personal con frecuencia brindar un mejor servicio al cliente, que aquellas que no lo hacen; esto puede constatarse mediante los datos de recopilados en la encuesta; puesto que el 80% de los clientes opinan que afirman que lo antes expuesto es verídico y únicamente el 20% expone que talvez un personal capacitado influye en el servicio al cliente.

8. **¿Considera que las empresas deberían mejorar la atención al cliente constantemente, para brindar un mejor servicio?**



Gráfico 30 Pregunta 8

Análisis:

El 100% de muestra sometida a la investigación considera que si una empresa pretende brindar un excelente servicio al cliente; debe mejorar la atención al cliente, y esto lo logrará por medio de capacitaciones al personal de servicio para que atienda de una manera amable y cortes a los clientes y logre resolver cualquier inquietud o deseo del cliente.

9. ¿Mencione el nombre de una empresa de la ciudad de Santa Ana que le ha generado una experiencia de alegría, sorpresa o emoción y que superó sus expectativas durante o después de la compra?



Gráfico 31 Pregunta 9

Análisis:

A partir de los datos arrojados por la encuesta; el 16% afirma que la empresa de la ciudad de Santa Ana, le ha generado una experiencia única son los restaurantes de comida rápida Pizza Hut y Simmer Down durante su estancia en el establecimiento; según la percepción del 13% de los encuestados almacenes SIMAN, y los restaurantes Inna Jammin y Wendy's han sido los establecimientos; pero el 10% opina que el restaurante Kekas's Place es el que les hace vivir una experiencia memorable cuando lo visitan, luego se encuentra Cinepolis con el 7% , que en su mayoría son jóvenes los que optaron por esta opción, ya que son los que usualmente visitan este tipo de establecimientos de entretenimiento y les brinda una experiencia

inolvidable como jóvenes; y el 6% restante aseguran que el restaurante El Patio y la pastelería Ban Ban son los que han les han permitido vivir una experiencia bonita en el lugar o durante la compra.

10. ¿Durante esta pandemia ha solicitado servicio para llevar o a domicilio de una empresa? Si su respuesta es no pasar pregunta 12.



Gráfico 32 Pregunta 10

Análisis:

El 62% respondieron que si han solicitado servicio a domicilio a diferentes empresas durante la cuarentena por la emergencia nacional y el 38% restante contestaron que no han solicitado servicio a domicilio a ningún tipo de empresa.

11. ¿Cómo percibe el servicio brindado por parte de las empresas a las que solicitado servicio a domicilio o para llevar?

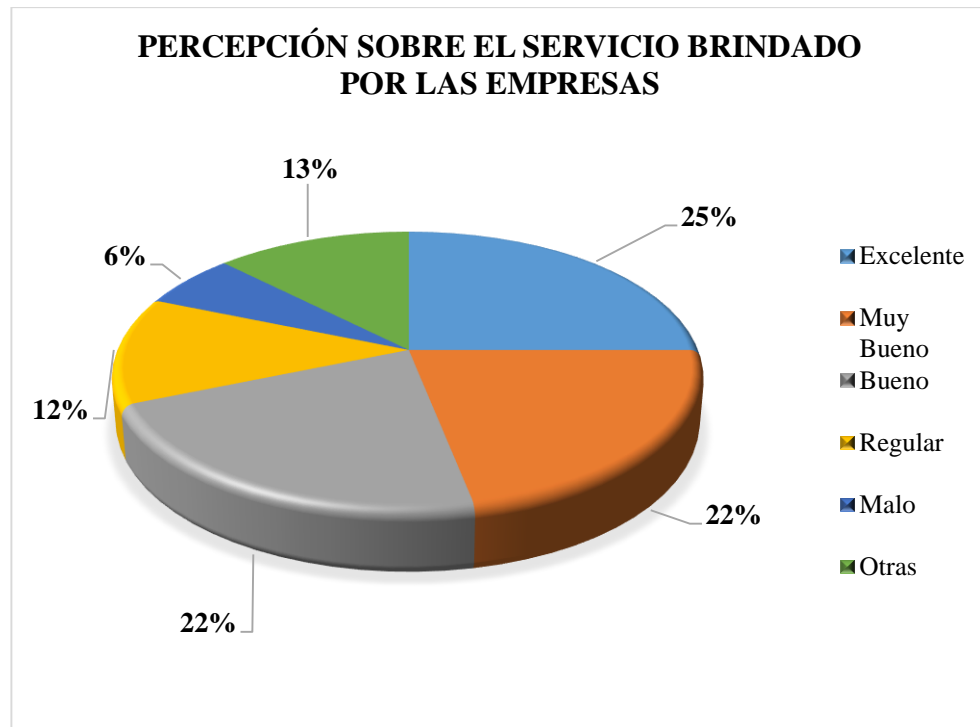


Gráfico 33 Pregunta 11

Análisis:

La percepción acerca del servicio al cliente de los encuestados que han solicitado servicio a domicilio es excelente para el 25% de las personas; pero para el 22% ha sido muy bueno y bueno el servicio, un razón podría ser por la rapidez y calidad en que llegó el producto hasta la casa y la atención que le empleado le brindó al cliente en la entrega; sin embargo para el 6% la percepción ha sido mala acerca del servicio que le brindó la empresa.

12. ¿Le gustaría que hoy en día las empresas se enfocaran en no solo vender un producto sino ofrecer al cliente una experiencia única para su mayor satisfacción?

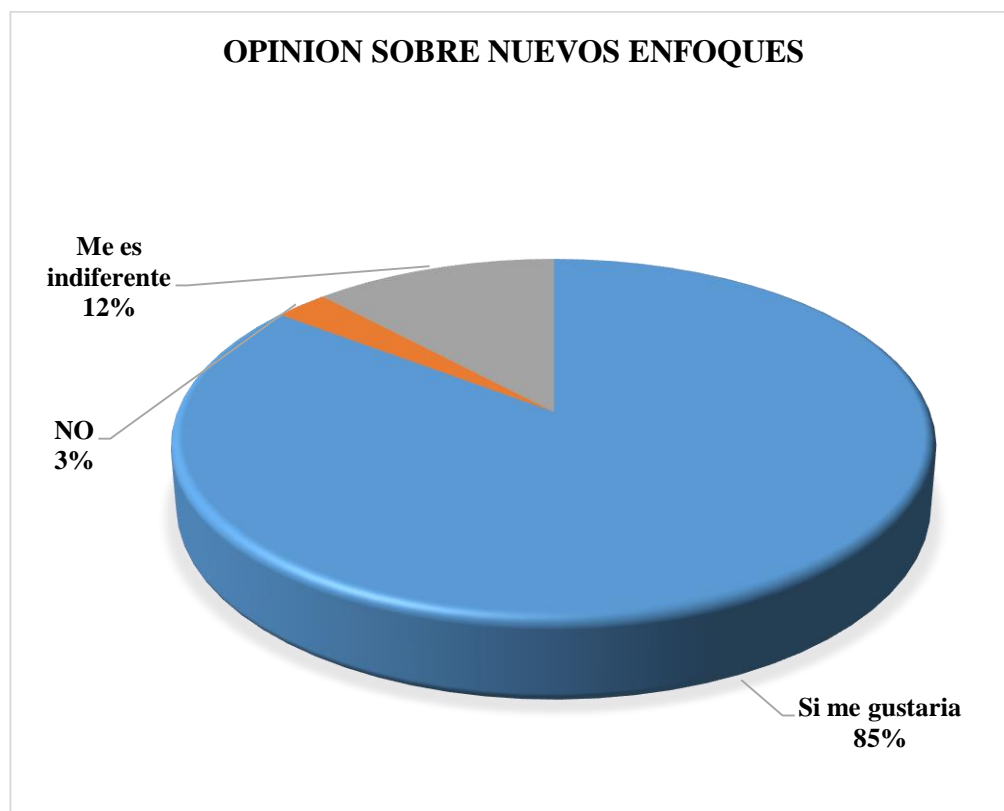


Gráfico 34 Pregunta 12

Análisis:

El 85% afirman que si les gustaría que las empresas se centraran en ofrecerles más que un producto o servicio una experiencia única que ellos puedan recordar con facilidad y poder así recomendar el lugar; para el 12% es indiferente y el restante 3% opinan que no les gustaría que lo importante para ello es el producto o servicio.

13. ¿Qué esperaría de los establecimientos al aperturar las puertas al cliente en cuanto a la protección de la salud?



Gráfico 35 Pregunta 13

Análisis:

El principal aspecto con el 91% de los votos asegura, que los clientes esperan de las empresas cuando abran sus puertas al público es que ejecuten el protocolo de salud emitido por el MINSAL; ya que les permitirá a los clientes visitar el establecimiento con seguridad; de igual manera el 7% opina que la higiene en los productos y en las empresas es vital en estos momentos y poder así evitar posibles focos de infección y únicamente el 2% de la muestra afirma que ellos esperarían promociones; puesto que por la situación económica que ha golpeado la pandemia ya no podrán adquirir productos que antes si podían.

14. ¿Considera que las empresas pueden brindar al cliente protección a la salud y una experiencia memorable al mismo tiempo?



Gráfico 36 Pregunta 14

Análisis:

El 97% de los encuestados respondieron que si las empresas pueden brindar las 2 cosas al mismo tiempo; pues ahora si la empresa quiere atraer clientes es necesario que la empresa implemente todas las medidas de protección obligatorias; no obstante el 3% restante la muestra opina que los establecimientos no pueden brindar las dos cosas al mismo tiempo.

¿Por qué?

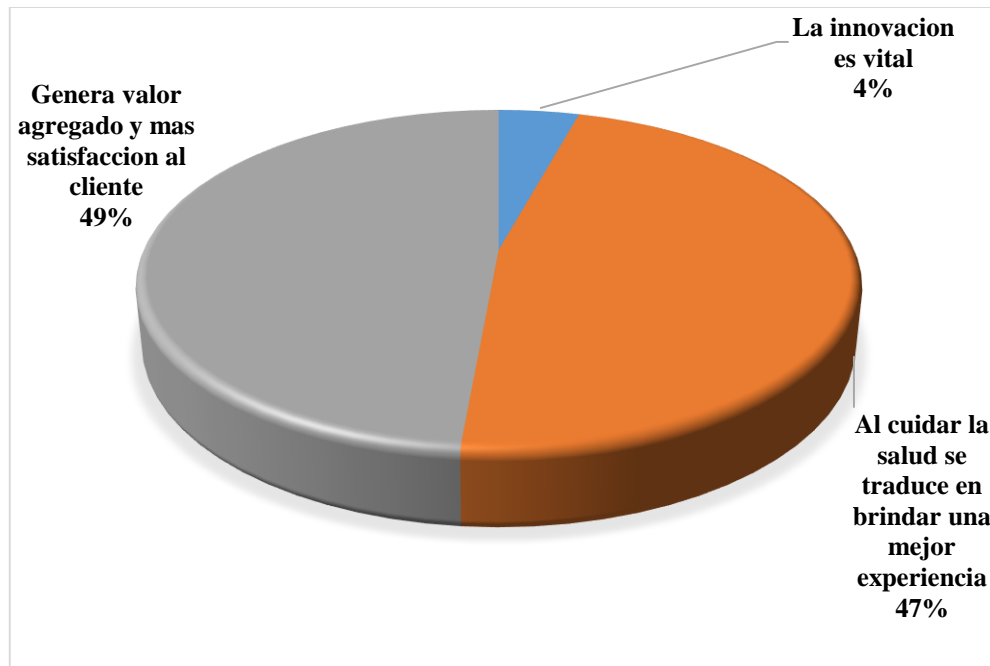
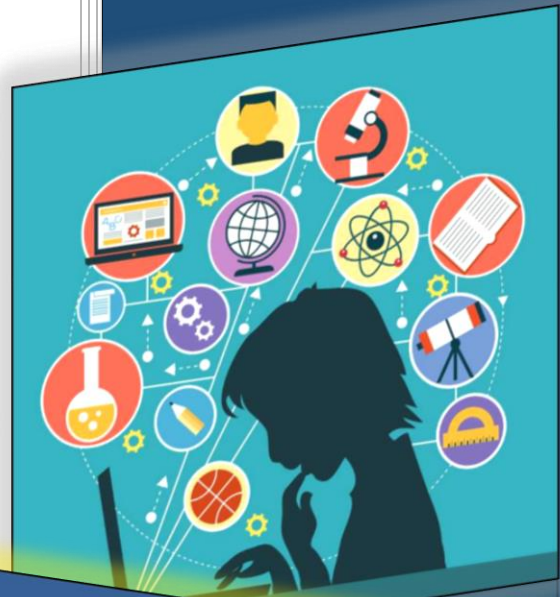


Gráfico 37 Pregunta 14

Análisis:

Según los datos arrojados por la encuesta el 49% de los encuestados opinan que si la empresa protege su salud y le brinda una experiencia memorable les genera valor como cliente, ya que pondrían como prioridad la salud; para el 47% que la empresa cuide la salud de los consumidores se traduce como brindar una mejor experiencia, puesto que les inspiraría confianza; pero para el 4% restante brindar las 2 cosas simultáneamente requiere de innovación y creatividad y permitirá persuadir clientes potenciales.

CAPITULO IV. PROPUESTA



4.1 Propuesta de un Plan de Capacitación para la Aplicación de Estrategias de Marketing Experiencial.

4.2 Introducción

Por medio del estudio de campo realizado en el capítulo anterior, se logró recabar información útil y relevante de los encuestados; tanto del ámbito empresarial como del consumidor final; dicha información es importante ya proporcionó datos relevantes para desarrollar la propuesta de un plan de capacitación para la aplicación de estrategias de marketing experiencial de una mejor manera; tomando como base las opiniones positivas y negativas de la muestra, estableciendo objetivos claros con el fin de presentar una propuesta viable para el sector empresarial.

El proceso para llevar a cabo el plan de capacitación consta de 10 pasos los cuales son:

- El primero es conocer la implementación actual de las estrategias de marketing experiencial por parte del sector empresarial.
- El segundo paso es determinar las necesidades actuales de las empresas.
- Como tercer paso se deben establecer los objetivos del plan de capacitación.
- En el cuarto paso se debe definir el contenido a impartir en el plan de capacitación.
- En el quinto paso se deben prever los medios y recursos didácticos.
- Para el sexto paso se tiene que elaborar el cronograma y duración de la capacitación.
- En el séptimo paso se especificara el perfil de los capacitadores.
- El paso número ocho especificar el perfil de los participantes.
- Para el paso nueve se debe elaborar el presupuesto para la ejecución del plan.
- En paso número 10 en el cual se debe diseñar el sistema de evaluación del plan.

4.3 Objetivos

- **Objetivo General**

Elaborar una propuesta que permita a las empresas implementar estrategias que brinden experiencia y satisfacción al cliente y mejorar así la imagen y percepción del cliente acerca de la empresa, mediante la diferenciación.

4.4 Pasos para el desarrollo de un Plan de Capacitación

Determinación de la Implementación actual de las empresas del Marketing Experiencial.

Antes de la emergencia nacional decretada por la pandemia del COVID-19; algunas empresas ya implementaban estrategias de marketing experiencial en sus negocios y los clientes encuestados lo confirman. También las empresas que se sometieron a la investigación sostienen que pese a las limitantes por la pandemia han continuado operando con distintas modalidades y consideran que aun con dificultades en algunos casos han generado una experiencia favorable y satisfacción al cliente.

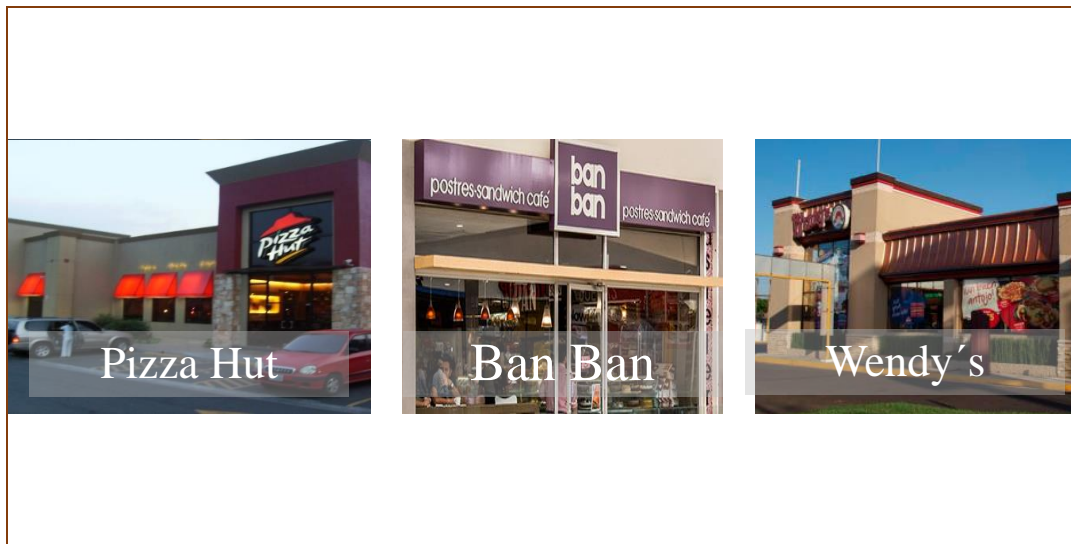
Cabe recalcar que algunas empresas expresan no conocer acerca del término “marketing experiencial”, sin embargo en muchas ocasiones los negocios ejecutan este tipo de estrategias de manera empírica e inconsciente; pero son estas las que les permiten permanecer y destacar en el mercado; aunque aún existen empresas que no centran sus esfuerzos en el producto únicamente.

Debido a la pandemia del COVID-19 las empresas se han visto en la obligación de crear una combinación de estrategias que brinden al consumidor protección a su salud y experiencia al mismo tiempo; para poder brindarles seguridad y confianza a los clientes; puesto que los protocolos sanitarios para todo tipo de compra se ha vuelto una necesidad en el target; esto

exige a las empresas adaptarse a las nuevas necesidades, deseos y exigencias del consumidor y para eso deben desarrollar nuevas estrategias enfocadas a la situación actual; y por supuesto también es crucial para la ejecución de dichas estrategias capacitar al personal porque estos forman parte de la experiencia del cliente porque brindaran un excelente servicio y eso hará que los clientes tenga una buena percepción e imagen de marca.

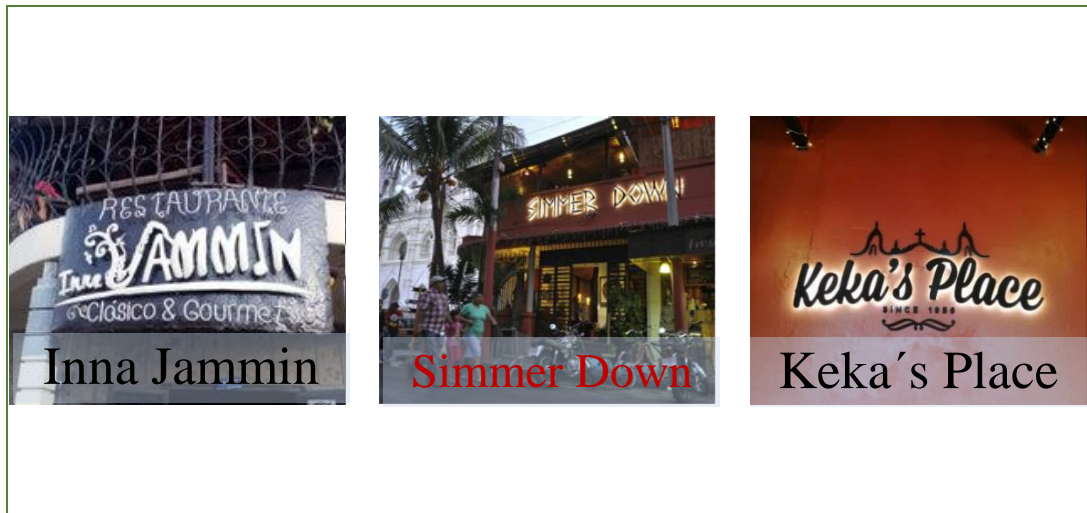
De acuerdo al estudio realizado los clientes afirman que antes y durante la emergencia nacional las empresas que le han generado una experiencia única e inolvidable son:

Ilustración 4 Empresas Santa Ana



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 5 Empresas Santa Ana



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 6 Empresas Santa Ana



Fuente: Elaboración Propia

Las empresas antes mencionadas han obtenido la diferenciación en el mercado para los clientes y han logrado la preferencia de estos puesto que les han ofrecido no solo un producto de calidad sino una buena atención y servicio al cliente, también los han atraído

mediante incentivos y brindarles una estancia agradable cuando han visitado los establecimientos.

Análisis de las necesidades del Sector Empresarial

Ilustración 7 FODA



Fuente: Elaboración Propia

Partiendo de la información obtenida mediante el análisis FODA se observa que las necesidades de las empresas son muchas; sin embargo una de las más importante en la actualidad es reinventarse si desea permanecer en el mercado; ya que debido a la pandemia del coronavirus las prioridades y necesidades de los consumidores están en constante cambio y cada día se vuelven más exigentes y críticos en todos los aspectos que tengan relación a la compra de un producto como lo es la higiene, los protocolos sanitarios, lugar de procedencia del producto, la manipulación y traslado a la empresa, el servicio a domicilio, las compras y visitas en los establecimientos , entre otras; es por ello que es necesario que cada entidad desarrolle estrategias que le proporcionen herramientas para persuadir al cliente, satisfacerlo y cuidar sus salud.

Objetivos del Plan de Capacitación

Objetivo General

- Capacitar al personal sobre la aplicación de estrategias de marketing experiencial en tiempos de pandemia atendiendo las necesidades y exigencias del consumidor para alcanzar el posicionamiento de la marca en el cliente.

Objetivos Específicos

- Preparar al talento humano ante las nuevas estrategias y planes para continuar operando en el mercado y brindar un excelente servicio al cliente.
- Presentar un instrumento que permita persuadir al cliente mediante diferentes medios y abrir oportunidades de negocio.
- Proteger la salud tanto de los empleados de los establecimientos como el de los consumidores para generar confianza y seguridad en ambas partes.

Contenido a Impartir en el Plan de Capacitación

Pasos para la Aplicación de Estrategias de Marketing Experiencial

Ilustración 8 Pasos para Implementar Estrategias de Marketing Experiencial



Fuente: Elaboración Propia

Guía de Estrategias de Marketing Experiencial

Resumen Ejecutivo

Uno de los factores más importantes durante este tiempo de pandemia es; que las empresas deben buscar mantenerse a flote en el mercado. Al analizar el comportamiento del consumidor, se puede aseverar que si bien los bolsillos de muchos han sido afectados , hay una fuerte tendencia a volver a la vida normal debido al estrés que ha generado la cuarentena, sin embargo, hay que tomar en cuenta dentro de los insights del consumidor se encuentra la necesidad o el deseo de saber con certeza que los insumos para preparar o fabricar los productos o servicios sean manipulados dentro de las normas de bioseguridad que los protocolos de salud exigen; estas medidas deben ser implementadas para todo tipo de empresa sea de alimentos, servicios, manufactura, entre otros.

Debido a lo anterior, a continuación se desarrollará una guía de estrategias de marketing experiencial y sus respectivas tácticas, cuyo fin es; que permitan que la preferencia por estos productos se mantenga y la demanda por los productos suba. Además, se pretende transmitir al consumidor el profundo compromiso que la empresa tiene para proteger la salud de sus clientes y sus familias.

También uno de los objetivos es adaptarse a las nuevas formas de hacer negocios por medio de herramientas o plataformas digitales para mantener interacción con los consumidores y alcanzar clientes potenciales; ya que se ha vuelto necesario para las empresas en estos tiempos de crisis reinventarse y no dejar que las ventas caían, sino por el contrario buscar estrategias que ayuden al reconocimiento y posicionamiento de toda marca.

Rubro Alimentos y Bebidas

1. Restaurante Chevy's - Restaurante
2. Tatti's Cakes - Pastelería
3. Sandis Crazy's - Gastronomía
4. Alfajitos - Comida
5. Ban Ban S.A de C.V. - Elaboración de Alimentos
6. Fraga Caffè - Coffee Shop/ Alimentos
7. Pollo Campero - Comida rápida
8. Pupuseria los Cheros - Alimentos
9. Chilifresh - Alimentos
10. Pizzas Grecia - Comida rápida
11. Dulces Quitos - Pastelería
12. Nuestra Tierra - Agroindustria de vinos artesanales.
13. Go Market - Comercio de alimentos

Estrategia. 1. Uso de redes sociales para mostrar que la empresa aplica todos los protocolos y medidas sanitarias emitidas por el Ministerio de Salud y generar en el cliente seguridad y confianza en la empresa.

Tácticas:

- Dar a conocer al público en los diferentes medios de comunicación o redes sociales por medio de fotos, videos o cortometrajes realizados en los lugares sede de las empresas; en los cuales se muestre un recorrido por la sucursal; para viralizar cómo la empresa está adaptando todas las normas para entregar un alimento libre de contaminación.

- Evidenciar el firme compromiso de la empresa tanto con el cliente como con el personal que labora en la empresa, abasteciendo al empleado con los insumos de bioseguridad necesarios (mascarilla, alcohol gel, careta, lentes de protección, a los que preparan alimentos el uso de redecillas para el cabello, separadores que ayuden a mantener la distancia recomendada y evitar el contacto con el cliente; además de seguir los protocolos como toma de temperatura al ingresar a la empresa, desinfectar las manos con alcohol gel y exigir el uso obligatorio de mascarilla; esto ayudara a mejorar la imagen de la entidad y al cliente a sentirse seguro en el lugar.
- Demostrar que el servicio de delivery se entrega con la salubridad y medidas sanitarias necesarias para que el producto sea seguro desde su preparación hasta su llegada al cliente final, desinfectando al empaque del producto como al repartidor, para brindar un producto confiable al cliente.

Estrategia 2. Crear contenido interactivo e informativo en las redes sociales que permita establecer interacción con el cliente y a la vez dar a conocer el producto ofertado al target.

Tácticas:

- Postear los menús en horarios clave para los productos que se ofrezcan si son almuerzos como a las 11 de la mañana y si son snack como a las 3 de la tarde y así sucesivamente para las demás empresas para despertar la sensación de hambre o deseo de querer adquirir el producto en los clientes; y estos menús deben ser cambiantes para mantener a la expectativa al cliente; y que siga consumiendo las diferentes opciones y recurran a la competencia a probar algo nuevo.

- Incrementar los incentivos promocionales por medio de dinámicas en Facebook, rifas, packs de productos y delivery gratis por una cierta cantidad en compras; en la dinámica cliente deba dar like a la página y compartirla para tener mayor alcance y que más clientes conozcan la marca.
- Focalizar el segmento de los consumidores interesados en el producto y que son clientes frecuentes para premiarlos públicamente por su preferencia y establecer una relación más cercana con ellos y por medio de ellos llegar a más clientes mediante el marketing boca a boca.
- Estar al tanto de la competencia para reinventarse cada día y mediante los post en las redes sociales, ofrecer productos que generalmente se hacen en casa para transmitir la sensación mediante al cliente de brindarle solución de solo pedir la comida hecha y segura y evitarse pasar horas cocinando; además de innovar en la elaboración de productos complementarios para dar la sensación de ser una empresa completa y evitar que el cliente recurra a la competencia.
- Llevar una base de datos de los clientes frecuentes para establecer relaciones con los clientes y ofrecerles ofertas o promociones mediante mensajes personalizados en ocasiones como cumpleaños, aniversarios, temporadas o épocas especiales y días festivos.
- Las pastelerías decorar sus encargos personalizados para niños, adultos, jóvenes al gusto, sabor y preferencia del cliente para toda ocasión, e innovar constantemente en la mezcla de sabores o formas para que exista uno que solo la empresa posea e incluir frases motivacionales, agradecimientos en el empaque del producto o con el cuidado de la salud.

- Si las ventas de los productos han bajado se sugiere que en fechas o épocas especiales deben realizarse combos especiales para dos personas o combos familiares para transmitir al cliente que la empresa se adapta a los cambios y a la vez le ofrece alternativas para cuidar su bolsillo,
- No incrementar los precios de los productos de los normales para que el cliente no asuma que la empresa se está aprovechando del cliente, únicamente cobrar un costo adicional por el servicio a domicilio. Además de agregar los precios en los post compartidos para brindar la información completa y despertar interés en el cliente.
- Demostrar al cliente que los ingredientes utilizados para la preparación de los alimentos son fresco y su procedencia es segura para el consumo.
- Transmitir contenido informativos acerca de temas de interés actualmente mediante la realización de webinars, conferencias, seminarios, documentales, con temas afines a la salud o tutoriales acerca de actividades o cosas para hacer en casa.
- No brindar falsas expectativas de los productos para no causar una mala impresión al cliente.
- Realizar dinámicas o eventos online tanto con el cliente como con el personal ya que estos conforman al cliente interno; ya que dará paso al marketing boca a boca con sus familiares y amigos.

Estrategia 3. Entrega de promocionales para atraer al cliente y permita superar las expectativas y transmita una imagen de marca diferencial del resto.

Tácticas:

- A los clientes que hagan uso del delivery, se entrenará a las personas que llevan el producto que usen alcohol gel frente a los clientes antes de entregar el producto en

las manos del cliente y marquen una tarjeta donde estarán acreditándose a un premio por la preferencia.

- A los clientes frecuentes, luego de un monto establecido por la empresa, estarán recibiendo una mascarilla o caretas que lleve el nombre de la empresa o el logo, lo que permitirá incentivar ese nexo cliente-empresa, ya que se busca generar una experiencia en el cliente, y en este caso, es que perciban a una empresa cercana y fuertemente comprometida con su seguridad.
- A los clientes que son acreedores de los premios hacerlo públicamente por medio de redes sociales eso permitirá que el cliente sienta que es único e importante para la empresa.
- Promocionar botes pequeños decorados de colección con alcohol gel, para que puedan ser utilizados como llaveros, también productos como carteras, estampas, quizzes, atomizadores o artículos promocionales con el nombre de la empresa como toppers que se utilicen para tener los alimentos tapados, al igual productos de limpieza e higiene requeridos en esta pandemia; esto permitirá una conexión dinámica con el segmento y a la vez, transmitir un mensaje donde se apele al sentimiento de necesidad de seguridad y a la vez, posicionando la marca.
- Entregar stickers que lleven frases alusivas a la seguridad del cliente, como por ejemplo, “su salud es muy importante para nosotros” “... (el nombre de la empresa) quiere cuidar de usted, o guardamos todas las normas de bioseguridad, o “queremos volver a atenderle”.

Estrategia 4. Ofrecer al público un ambiente confortable para generar una estancia agradable cuando visite el establecimiento sea para llevar o comer en el establecimiento.

Táctica:

- Los clientes son el motivo de ser de la empresa, así que en el caso que éstos se acerquen a las instalaciones a comprar su producto, la empresa deberá cerciorarse que mientras la espera no se expongan al sol de manera directa, pues, si por el espacio y el distanciamiento requerido no pueden entrar la mayoría, hacer uso de canopis y/o también, uso de paraguas con el nombre de la empresa que permita la mayor comodidad posible para los clientes y que su estancia no se torne aburrida o engorrosa sino; todo lo contrario que sea agradable y quiera volver y recomendar la empresa.
- Uso de banquitos o sillas con la distancia necesaria para que los clientes no tengan que estar mucho tiempo de pie y se prestarán con el uso del dui que será devuelto una vez entregado el producto al cliente.
- Dentro del establecimiento implementar el distanciamiento social por medio de separadores de mesa a mesa o incluso dentro de la misma mesa y estos que se presenten con diseños de la marca, también puede realizarse mediante señales sobre el suelo, o con objetos comunes, para hacerles saber al cliente que dentro de la empresa no habrá hacinamiento o aglomeración de personas.
- Instalar dispensadores de alcohol gel, alfombras desinfectantes y toma de temperatura al ingresar al lugar y si la empresa cuenta con los recursos proporcionar mascarillas gratis con el logo de la empresa a los consumidores para reflejar el compromiso con la salud del cliente; también la empresa puede ambientar

el establecimiento con diseños que permitan diferenciarlo de la competencia, además de colocar banners en las paredes con información vital acerca del covid-19 o en su defecto pasar cortos mensajes publicitarios en las pantallas dentro de la empresa para concientizar al cliente la importancia de tomar todas las medidas para evitar el contagio.

- Mantener la distancia recomendada al momento de recibir la orden en un establecimiento. (Para meseros, cajeros y atención al cliente).
- Desarrollar experiencias virtuales por medio de videos de los establecimientos o recordar contenido pasado del lugar para recordarle al cliente lo que vivió en dicho lugar para crear la sensación de estar en el lugar y así despertar el deseo de querer visitarlo.
- Realizar donaciones con personas necesitadas o participar en iniciativas solidarias con otras organizaciones para transmitir una imagen de marca con responsabilidad social.

Estrategia 5. Clean zone para brindar la máxima seguridad al cliente cuando compra el producto o solicita delivery.

Tácticas:

- La mayoría de empresas toman la temperatura y echan alcohol gel en las manos del cliente antes de entrar al establecimiento, sin embargo, las personas manipulan dinero y reciben su producto; on el fin de que ellos se sientan muy protegidos y que la empresa ha adoptado políticas de seguridad en función de sus clientes, se rociara nuevamente alcohol gel, luego de guardar el cambio y se les hará saber que es para proteger su salud y la de los suyos.

- Se le hará saber y se demostrará al cliente que quienes entreguen el producto en ningún momento estarán manipulando billetes ni monedas para seguridad de los clientes para que estén seguros que cada moneda y billete que se recibe, se desinfecta en el momento, así que, el cliente que recibe su cambio, está siendo protegida su salud.
- Entrega del producto con previo encargo y a través de uso de Whatsapp o Messenger; se estará saliendo a ser entregado a los que vayan en vehículo automotor o motocicleta en función de autoservicio, el que lo entregue, estará protegido con trajes de bioseguridad para evitar que el cliente baje del medio de transporte y la compra sea rápida y eficaz.

Estrategia 6. Resarcimiento de daños a los clientes dentro de las instalaciones y por servicio de delivery.

Tácticas:

- Un aspecto importante que no debe perderse de vista es el nexo empresa-cliente, por ende para propiciarse lo anterior se creará un buzón virtual de quejas o disgustos que el cliente haya tenido experimentado en el servicio al cliente de manera que pueda ser resarcido según políticas que se estudien para los clientes. Esto permitirá que el cliente se sienta atendido y evitará a que los disgustos de los clientes sean expuestos en redes sociales.
- Si el daño o reclamo sucede dentro de las instalaciones el gerente personalmente se acercará al cliente para solucionar el problema y así evitar poner en peligro la imagen de la empresa a los demás clientes que se encuentren dentro.

Rubro Artesanías y Sublimación

1. Ojos de Café - Accesorios Artesanales
2. Yute´s - Artesanías
3. JEO - Sublimación

Estrategia 1. Uso de redes sociales para mostrar que la empresa aplica todos los protocolos y medidas de sanitarias emitidas por el Ministerio de Salud.

Tácticas:

- Dar a conocer al público en los diferentes medios de comunicación o redes sociales por medio de fotos, videos o cortometrajes realizados en los lugares sede de las empresas en los que se muestre un recorrido por el establecimiento; para mostrar cómo la empresa está adaptando todas las normas para entregar un producto libre de contaminación.
- Evidenciar el firme compromiso de la empresa tanto con el cliente como con el personal que labora en la empresa, abasteciendo al empleado con los insumos de bioseguridad necesarios (mascarilla, alcohol gel, careta, lentes de protección, el lavado de manos antes de tener contacto con el producto o el material, separadores que ayuden a mantener la distancia recomendada y evitar el contacto con el cliente; además de seguir los protocolos como toma de temperatura al ingresar a la empresa, desinfectar las manos con alcohol gel y exigir el uso obligatorio de mascarilla; esto ayudara al cliente a sentirse seguro en el lugar.
- Demostrar que el servicio de delivery se entrega con la salubridad y medidas sanitarias necesarias para que el producto sea seguro desde su preparación hasta

llegar al cliente final, desinfectando al empaque del producto como al delivery para brindar un producto confiable al cliente.

Estrategia 2. Dar a conocer el producto ofertado al target mediante contenido creativo en las redes sociales; y los incentivos promocionales para motivar a la compra de estos.

Tácticas:

- Realizar post con fotografías o videos interactivos con realidad aumentada para que los clientes puedan apreciar todas las características principales, diseños, opciones y estilos, también como formas, colores, que están en moda para el segmento al que se dirige.
- Mantenerse en contacto con los clientes a través de redes sociales, donde podrán participar de dinámicas que se realizaran por la plataforma; como por ejemplo, ganar algunas de sus productos sublimizados o artesanías por medio de rifas, juegos, retos, o preguntas acerca de temas de importancia en la actualidad, de la empresa o del producto; estos premios serán porta botes de alcohol gel o productos que ellos elijan y también los productos que serán parte de la reinversión que la empresa necesita para mantenerse en el mercado. Y a los que son clientes frecuentes para premiarlos públicamente por su preferencia y establecer una relación más cercana con ellos y por medio de ellos llegar a más clientes mediante el marketing boca a boca.
- Focalizar el segmento de los consumidores interesados para dirigir los mensajes publicitarios especialmente a al público de interés; para crear mensajes emotivos que capten su atención y deseo de adquirir el producto.

- Mantener presencia en redes sociales en horarios en los cuales se conecte la mayor parte del segmento seleccionado y postear más frecuentemente en fechas especiales como cumpleaños, aniversarios, fechas especiales, días festivos, temporadas; para que los productos sean una opción de regalo en esa época.
- Procurar que los clientes al momento de encargar el producto mediante Whatsapp o Messenger brinden las especificaciones, colores, formas, materiales, diseños, específicos a utilizar, para que en el momento de la entrega no hayan inconvenientes de ninguna índole.
- Compartir contenido de interés público como descubrimientos importantes alusivos a la salud, o realizar webinars, seminarios o conferencias con personas especializadas o en su defecto compartir post con mensajes positivos para dar ánimo en estos tiempos al cliente.
- Realizar donaciones con personas necesitadas o participar en iniciativas solidarias con otras organizaciones para transmitir una imagen de marca con responsabilidad social.
- Responder a todos los comentarios de las redes sociales, sean estos positivos o negativos.

Estrategia 3. Postear los diseños de productos emotivos, nostálgicos con diseños personalizados, para apelar a los sentimientos del cliente e incentivarlo a la compra.

Tácticas:

- La empresa estará comercializando artesanías y productos de sublimación como camisetitas, tazas, entre otras cuyas lecturas de los empaques que serán

personalizadas al gusto del cliente como por ejemplo “feliz cumpleaños Sandra”, además de escribir en un apartado mensajes alusivos al cuidado de la salud.

- Implementar, la elaboración de artesanías y productos sublimizados que expresen recomendaciones en estos tiempos de crisis o frases motivacionales que podrán ser enviadas por delivery, éstas incluirán productos alusivos a tercera edad, personas adultas jóvenes, adolescentes y niños, propiciando nexos emocionales.
- Diversificar las líneas de productos para ofrecer más alternativas al cliente elaborando todos los producto derivados por ejemplo carteras, sombreros, portalápiz, portarretratos, sandalias, accesorios para el cabello, pulseras que hagan juego con collar y aretes, anillos, relojes, adornos para el hogar, entre otros, siempre apelando a la nostalgia de productos con los diseños personalizados y hechos en el salvador con materiales 100% salvadoreños y se ofrezcan como regalos para familiares amigos en el extranjero que extraña su país.
- Diseñar artículos con mensajes especiales para el personal de primera línea en los que se incluyan mensajes de agradecimiento o motivación para ellos, o recomendaciones y frases motivadoras para el cliente.
- Incentivar a la compra de productos fabricados en el país por emprendedores del sector apelando que a los sentimientos de productos con materiales del país y el apoyo a los comerciantes nacionales, que los productos cuentan con la misma calidad que los de otros países en el exterior.
- Realizar dinámicas en las redes sociales que ayuden a alcanzar más audiencia realizando rifas, sorteos, retos para el cliente en las cuales se debe compartir la fan page, además de darle like y mencionar a más personas en comentarios para que

estos puedan conocer el producto y ganar premios alusivos a la salud a los que comercializa la empresa.

- Publicar el catálogo de productos existentes en línea para mantener informado al cliente acerca de la mercadería disponible.

Estrategia 4. Atención especializada y un ambiente agradable durante la adquisición del producto dentro del establecimiento o mediante delivery.

Tácticas:

- Cuando los clientes se acercan a las tiendas instalar dispensadores como es el uso de alcohol gel, toma de temperatura y desinfección del calzado al momento de ingresar al establecimiento.
- Entregar en la entrada catálogos o brochures mostrando los productos con diseños para distinta ocasión y que el cliente pueda optar por uno dentro de las distintas gamas del producto; además se puede incluir en un apartado en los catálogos o brochure con el nombre de la empresa y agregar aspectos propios para el cuidado de la salud en cuanto al Covid-19.
- Al momento de mostrar el producto al cliente desinfectar con alcohol gel sus manos para darle la seguridad al cliente que las personas que tocan los artículos lo hacen de forma segura.
- La persona encargada de atender al cliente debe ser respetuosa y amable al solventar dudas o mostrar el producto; además debe poseer todo los insumos de bioseguridad requeridos.
- Si la empresa no cuenta con un establecimiento procurar que la entrega del delivery sea lo más segura desinfectando tanto el empaque o bolsa del producto, al empleado

y al medio que lleva el producto, a la salida del lugar y en la entrega del producto al cliente.

Estrategia 5. Transmitir por medio de redes sociales la Clean zone para mostrar un soporte de mayor seguridad para la salud del cliente.

Tácticas:

- La mayoría de empresas toman la temperatura y echan alcohol gel en las manos del cliente antes de entrar al establecimiento, sin embargo, las personas manipulan dinero y reciben su producto; on el fin de que ellos se sientan muy protegidos y que la empresa ha adoptado políticas de seguridad en función de sus clientes, se rociara nuevamente alcohol gel, luego de guardar el cambio y se les hará saber que es para proteger su salud y la de los suyos.
- Se le hará saber y se demostrará al cliente que quienes entreguen el producto en ningún momento estarán manipulando billetes ni monedas para seguridad de los clientes para que estén seguros que cada moneda y billete que se recibe, se desinfecta en el momento, así que, el cliente que recibe su cambio, está siendo protegida su salud.
- Entrega del producto con previo encargo y a través de uso de Whatsapp o Messenger; se estará saliendo a ser entregado a los que vayan en vehículo automotor o motocicleta en función de autoservicio, el que lo entregue, estará protegido con trajes de bioseguridad para evitar que el cliente baje del medio de transporte y la compra sea rápida y eficaz.

Rubro comercio de mercancías (ropa, calzado y productos farmacéuticos), textil y confección de prendas.

1. Ish - Comercio de prendas de vestir
2. INDICO DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V. Confección y venta de ropa de médico y deportiva
3. Bosten - Calzado
4. Estación Fashion - Textil y confección

Estrategia 1. Uso de las redes sociales para mostrar que la empresa aplica todas las medidas y protocolos emitidos por el Ministerio de Salud.

Tácticas:

- Dar a conocer al público en los diferentes medios de comunicación o redes sociales por medio de fotos, videos o cortometrajes realizados en la casa matriz de las empresas; en los cuales se evidencie cómo la empresa está adaptando todas las normas para entregar prendas de vestir y calzado libre de contaminación.
- Evidenciar el firme compromiso de la empresa con los empleados abasteciendo al empleado con los insumos de bioseguridad necesarios (tomando la temperatura al ingreso al lugar, el lavado de manos, el uso de mascarilla, alcohol gel, careta, lentes de protección, y la instalación de separadores para evitar el contacto directo del cliente con el empleado).
- Demostrar que el servicio de delivery se entrega con la salubridad y medidas sanitarias necesarias para que el producto sea seguro desde su fabricación hasta llegar al cliente final, desinfectando el empaque o bolsa del producto como al delivery para brindar un producto confiable al cliente.

Estratega 2. Mediante las distintas redes sociales dar a conocer las líneas de productos que ofrecen la empresa y el efecto diferenciador.

Tácticas:

- Presentar la gama de productos o servicios mediante post con fotografías o videos que ofrece la empresa al público, tanto las características fundamentales como colores disponibles, tallas, estilos, entre otros y aquellos aspectos que los hacen diferente del resto como tela importada, impermeable, duradera, para el calzado el tipo de cuero y sus calidad, también es importante especificar y el uso correcto de los productos u otras alternativas de uso que se le puedan dar a la prenda.
- Si el producto principal no está generando los volúmenes de venta normales; se debe apostar a vender productos o prendas necesarios o demandados por el cliente durante esta crisis como lo son; prendas de bioseguridad, mascarillas, caretas, lentes de protección, gorras, personalizadas al gusto del cliente o con logo y nombre de la empresa. También se pueden agregar a la cartera productos de limpieza para desinfectar la empresa, casa, espacios de negocio pequeños, superficies, prendas y objetos; desinfectantes líquidos para la ropa, trajes de bioseguridad, alfombras desinfectantes, guantes, rociadores, o vender productos propios para la limpieza y sanidad del hogar como los antes mencionados añadiendo la venta de toallas de cocina, jabón líquido, productos de higiene personal, entre otros.
- Confeccionar accesorios para el cabello, aretes, carteras, billeteras, collares, calcetines, corbatas, batas, gorros, bufandas, calzados entre otras prendas de vestir, calzado que se combine con la mascarilla para que las personas se sientan cómodas y a la moda. A la vez sirve de gancho para usando la mascarilla como soporte

publicitario. Dando la sensación al cliente de que la empresa se preocupa por su salud y su imagen personal.

- Ofrecer kits de productos para el cuidado de la salud a los clientes frecuentes como bote alcohol gel pequeño y un mascarilla, lo ideal es que lleve el logo o nombre de la empresa
- Sugerir al consumidor mediante los post as diferentes outfits completos como qué tipo de prendas se podrían usar los zapatos o lo contrario con qué tipo de zapatos se puede usar la prenda. Para cada ocasión de la vida cotidiana como ir al supermercado, el trabajo, entre otros.
- Vender productos complementarios a los que la empresa vende normalmente por ejemplo si la empresa comercializa calzado buscar la manera de comercializar también prendas de vestir y viceversa, y si no cuenta con los recursos necesarios podría buscar alianzas estratégicas o asociarse con otras empresas; para dar la impresión al cliente de ser una empresa completa.
- Ofrecer serigrafía en las prendas con mensajes para fechas especiales; además de frases relacionadas al cuidado de la salud o agradecimiento al personal de primera línea.
- No brindar información falsa acerca del producto a los clientes para no causar una mala impresión ante ellos.
- Realizar alianzas con proveedores y distribuidores para conseguir precios bajos por los insumos para poder ofrecerles un precio accesible al consumidor; ya que debido a la pandemia el bolsillo de las familias salvadoreñas se ha visto afectado considerablemente.

Estrategia 3. Incrementar los incentivos promocionales para atraer la atención del cliente y tener interacción con estos mediante las redes sociales.

Tácticas:

- Se sugiere la entrega de botes de alcohol gel, mascarillas y caretas con el nombre de la empresa gratis a los clientes frecuentes por medio de una base de datos que se debe llevar que contenga información de cada cliente y su familia de manera que los promocionales sean dirigidos para las diferentes edades en fechas especiales para cada segmento.
- Establecer contacto post compra por medio de una encuesta con preguntas acerca de la percepción de la empresa, el producto, el servicio y la atención que le brindaron, entre otras, todo esto para dar a entender al cliente que es importante para la empresa y establecer relaciones con ellos.
- Con el fin de poder generar nexos y por supuesto la preferencia de los clientes actuales y potenciales hacia la empresa, se sugiere implementar la participación de los pequeños del hogar, donde compartan sus historias de cómo están cuidando su salud, estas actividades tendrán su respectiva premiación lo que permitirá entregar parte de los servicios que ofrece la empresa y al tener la satisfacción del cliente, permitirá la publicidad de boca en boca, o dicho de otra manera, la recomendación a otras personas, dicha estrategia puede ser adaptada a personas jóvenes o adultos y de igual forma, lograr la conexión empresa –cliente y que ellos puedan hacer uso de los servicios que la empresa ofrece.
- Mantener presencia en redes sociales en horarios en los cuales se conecte la mayor parte del segmento seleccionado y postear más frecuentemente en fechas especiales

como cumpleaños, aniversarios, fechas especiales, días festivos, temporadas; para que los productos sean una opción de regalo en esa época.

- Compartir contenido de interés público como descubrimientos importantes alusivos a la salud, o realizar webinars, seminarios o conferencias de temas de interés relacionados a la salud o al producto comercializado, con personas especializadas en esos temas o en su defecto compartir post con mensajes positivos para dar ánimo en estos tiempos al cliente.
- Ofrecer descuentos o promociones especiales por la compra de un producto o por tiempos y fechas especiales. Además de realizar combos de productos.
- Realizar donaciones con personas necesitadas o participar en iniciativas solidarias con otras organizaciones para transmitir una imagen de marca con responsabilidad social.
- Responder a todos los comentarios de las redes sociales, sean estos positivos o negativos.
- Actualizar la base de datos de los clientes frecuentes y ofrecerles descuentos o regalos para fechas especiales como su cumpleaños un pastel o una felicitación personalizada.

Estrategia 4. Atención especializada y un ambiente agradable durante la adquisición del producto y estancia dentro del establecimiento o mediante delivery.

Tácticas:

- Especificar las sucursales en las cuales se encuentra disponible el producto para evitar decir no hay cuando el cliente busque el producto y que se lleve una mala experiencia.

- Crear un buzón de quejas y sugerencias virtuales a través de Whatsapp o Messenger donde se reciban las quejas de los clientes, lo que evitará exhibir las quejas por redes sociales.
- Cuando los clientes se acercan a las tiendas instalar dispensadores como es el uso de alcohol gel, toma de temperatura y desinfección del calzado al momento de ingresar al establecimiento. Y si la empresa cuenta con los recursos dispensadores de mascarillas gratis.
- Entregar en la entrada catálogos de los productos o brochures mostrando los productos con diseños para distinta ocasión y que el cliente pueda optar por uno dentro de las distintas gamas del producto; además se puede incluir en un apartado en los catálogos o brochure con el nombre de la empresa y agregar aspectos propios para el cuidado de la salud en cuanto al Covid-19.
- Al momento de mostrar el producto al cliente el empleado debe desinfectar con alcohol gel sus manos para darle la seguridad al cliente que las personas que tocan los artículos lo hacen de forma segura. Y si este se probara el calzado o la prenda de vestir debe desinfectar sus manos con alcohol gel antes de tocar el producto para una máxima seguridad e higiene.
- La persona encargada de atender al cliente debe ser respetuosa y amable al solventar dudas o mostrar el producto; además debe poseer todo los insumos de bioseguridad requeridos.
- Si la empresa no cuenta con un establecimiento procurar que la entrega del delivery sea lo más segura desinfectando tanto el empaque o bolsa del producto, al empleado

y al medio que lleva el producto, a la salida del lugar y en la entrega del producto al cliente.

- El empleado que maneja las redes sociales al momento de recibir el encargo debe pedir todas las especificaciones correspondientes como talla, color, estilo, entre otros detalles como los datos dirección, Whatsapp para mantener comunicación durante la entrega y no hayan inconvenientes post compra.
- Capacitar frecuentemente al personal que labora en la empresa para entregar un producto de calidad y que supere las expectativas del cliente ya que la atención y el trato que recibe influye en la percepción de la imagen de la empresa en el cliente.

Estrategia 5. Transmitir por medio de redes sociales la Clean zone para mostrar un soporte de mayor seguridad para la salud del cliente.

Tácticas:

- La mayoría de empresas toman la temperatura y echan alcohol gel en las manos del cliente antes de entrar al establecimiento, sin embargo, las personas manipulan dinero y reciben su producto; on el fin de que ellos se sientan muy protegidos y que la empresa ha adoptado políticas de seguridad en función de sus clientes, se rociara nuevamente alcohol gel, luego de guardar el cambio y se les hará saber que es para proteger su salud y la de los suyos.
- Se le hará saber y se demostrará al cliente que quienes entreguen el producto en ningún momento estarán manipulando billetes ni monedas para seguridad de los clientes para que estén seguros que cada moneda y billete que se recibe, se

desinfecta en el momento, así que, el cliente que recibe su cambio, está siendo protegida su salud.

- Entrega del producto con previo encargo y a través de uso de Whatsapp o Messenger; se estará saliendo a ser entregado a los que vayan en vehículo automotor o motocicleta en función de autoservicio, el que lo entregue, estará protegido con trajes de bioseguridad para evitar que el cliente baje del medio de transporte y la compra sea rápida y eficaz.

Rubro de Transporte

1. ACOTISA S.A. DE C.V. - Transporte público

Estrategia 1. Uso de las redes sociales para mostrar que la empresa aplica todas las medidas y protocolos emitidos por el Ministerio de Salud.

Tácticas:

- Dar a conocer al público en los diferentes medios de comunicación o redes sociales por medio de fotos, videos o cortometrajes realizados en la unidad de transporte o terminal; en los cuales se evidencie cómo la empresa está adaptando todas las normas para que los espacios estén libres de contaminación.
- Evidenciar el firme compromiso de la empresa con el personal de la empresa abasteciendo al empleado con los insumos de bioseguridad necesarios (tomando la temperatura al ingreso al lugar, el lavado de manos, el uso de mascarilla, alcohol gel, careta, lentes de protección, y la instalación de separadores para evitar el contacto directo del cliente con el empleado).

Estrategia 2. Dar a conocer al cliente la Clean zone para mostrar un soporte de máxima protección a la salud del cliente dentro de la unidad de transporte y brindar así una estancia segura al usuario del servicio.

Tácticas:

- Toma de la temperatura y rociar alcohol en la terminal antes de abordar la unidad de transporte sin embargo, las personas manipulan dinero y reciben su producto; con el fin de que ellos se sientan muy protegidos y que la empresa ha adoptado políticas de seguridad en función de sus clientes, se rociara nuevamente alcohol gel, luego de guardar el cambio y se les hará saber que es para proteger su salud y la de los suyos.
- Se instalaran dispensadores de alcohol gel y alfombras en la entrada para que los clientes desinfecten sus manos antes y después de manipular dinero, de igual manera lo realizara la persona encargada de cobrar la tarifa; para brindar mayor seguridad de los clientes para que estén seguros que cada moneda y billete que se recibe, se desinfecta en el momento, así que, el cliente que recibe su cambio, está siendo protegida su salud.
- Se sugiere al empresario colocar información en la cual se recomiende al usuario cancelar el pasaje con monedas en su totalidad para que la persona que lo reciba no deba darle cambio y así evitar el contacto.
- El uso de la mascarilla debe ser obligatorio de lo contrario la persona que no porte no podrá ingresar a la unidad de transporte.
- Permitir una cantidad específica de pasajeros dentro de la unidad, y no personas de pie.

- Si la empresa cuenta con los recursos instalar un separador para el motorista con un orificio que permita el cobro de la tarifa pero sin contacto cercano con el usuario.
- No permitir a los usuarios comer ningún tipo de alimento dentro de la unidad de transporte, esto con el fin de evitar que la persona se quite la mascarilla y prevenir contagios.
- Instalar banners en la unidad con lecturas para el cuidado de la salud, las reglas dentro de la unidad como: no comer, platicar con la persona del lado, o mensajes de felicitaciones para el personal de salud.
- Realizar donaciones con personas necesitadas o participar en iniciativas solidarias con otras organizaciones para transmitir una imagen de marca con responsabilidad social.
- Permitir dentro de la unidad un solo vendedor informal a la vez, para evitar la aglomeración dentro del medio de transporte.
- Crear un buzón de sugerencia digital o una encuesta de satisfacción en la que se expongan todas las quejas del usuario como las sugerencias.
- Responder cortésmente tanto los comentarios positivos y negativos de los usuarios en redes sociales.

Rubro Financiero

1. BAC (Banco de América Central) - Bancario
2. Credipisto - Asesoría Empresarial
3. Ibañez Góchez Contabilidad y Marketing - Servicios Empresariales

Estrategia 1. Uso de redes sociales para mostrar que la empresa aplica todos los protocolos y medidas de sanitarias emitidas por el Ministerio de Salud.

Tácticas:

- Dar a conocer al público en los diferentes medios de comunicación o redes sociales por medio de fotos, videos o cortometrajes realizados en las distintas sucursales de las empresas en los que se muestre un recorrido por el establecimiento; para mostrar cómo la empresa está adaptando todas las normas para atender al cliente en ambiente seguro y libre de contaminación.
- Evidenciar el firme compromiso de la empresa tanto con el cliente como con el personal que labora en la empresa, abasteciendo al empleado con los insumos de bioseguridad necesarios (mascarilla, alcohol gel, careta, lentes de protección, el lavado de manos antes de tener contacto con el cliente, también separadores que ayuden a mantener la distancia recomendada y evitar el contacto con el cliente; además de seguir los protocolos como toma de temperatura al ingresar a la empresa, desinfectar las manos con alcohol gel y exigir el uso obligatorio de mascarilla; esto ayudara al cliente a sentirse seguro en el lugar.
- El personal que dedica a los cobros fuera de la empresa deberá seguir todas las medidas de seguridad necesarias al momento de tratar con el cliente.

Estrategia 2. Uso de plataformas digitales para dar a conocer los servicios ofrecido al cliente que permita interactuar e incentivar al cliente a hacer uso de los servicios que presta la entidad.

Tácticas:

- Presentar los servicios que ofrece las empresas al público mediante post con fotografías o videos interactivos, en los que especificaran todos los detalles del servicio, horarios de atención, los tipos de servicios ofrecidos en línea y de manera presencial en la agencia.
- No brindar información falsa acerca de los servicios ofrecidos por la agencia a los clientes para no causar una mala impresión ni falsas expectativas ante ellos y no generar quejas a futuro.
- Compartir tutoriales del como hacer uso de los diferentes servicios en línea detallando paso a paso el proceso a seguir mediante videos con infografía informativa y creativa.
- Es necesario digitalizar las empresas en esto tiempos para mantener contacto con los clientes sean estos frecuentes o no y alcanzar más audiencia mediante la automatización de los servicios para que el cliente ya no tenga la necesidad de salir de casa para realizar sus transacciones.
- Compartir contenido de interés público como descubrimientos importantes alusivos a la salud, o realizar webinars, seminarios o conferencias de temas de interés relacionados a la salud o al producto comercializado, con personas especializadas en esos temas o en su defecto compartir post con mensajes positivos para dar ánimo en estos tiempos al cliente.

- Realizar donaciones con personas necesitadas o participar en iniciativas solidarias con otras organizaciones para transmitir una imagen de marca con responsabilidad social.
- Responder a todos los comentarios de las redes sociales inquietudes, sugerencias, felicitaciones e inclusive quejas, sean estos positivos o negativos.
- Premiar públicamente a los clientes mediante dinámicas en Facebook o Whatsapp cuando se lleven a cabo rifas o sorteos para dar a conocer al cliente que es importante para la empresa.
- Actualizar la base de datos de los clientes frecuentes y ofrecerles descuentos o regalos para fechas especiales como su cumpleaños un pastel o una felicitación personalizada.

Estrategia 3. Crear una experiencia memorable en el cliente mediante los servicios bancario y crediticio, tanto por medio de redes sociales y en las sucursales de la empresa.

Tácticas:

- Educar a los clientes en asuntos financieros relacionados al ahorro obtención de créditos, inversiones, entre otros temas afines al mediante seminarios por redes sociales con agente; para que el cliente conozca todas las alternativas que tiene para cuidar su patrimonio.
- Es necesario digitalizar las empresas en esto tiempos para mantener contacto con los clientes sean estos frecuentes o no y alcanzar más audiencia mediante la automatización de los servicios para que el cliente ya no tenga la necesidad de salir de casa para realizar sus transacciones.

- Realizar las asesorías personalizadas de manera virtual en cuanto a la obtención de créditos, como al monto que califica según su empleo, las oportunidades de negocio en auge en los que pueden invertir, todo esto se podría realizar por medio de las distintas plataformas o de manera presencial al gusto del cliente.
- Capacitar al personal de servicio de todas las áreas, ya que ellos forman parte de la satisfacción del cliente; puesto que el trato que se recibe por parte del personal influye en la recomendación de esta a las demás personas.
- Realizar alianzas estratégicas con otras empresas como supermercados o establecimientos de comida ofreciendo descuentos al comprar con alguna tarjeta de crédito o débito y al hacer uso de la tarjeta y acumular puntos para rifas, sorteos o cupones canjeables y ; y así conseguir beneficios para ambas partes. Como pago de facturas, cuotas escolares, entre otros.
- Incrementar los incentivos promocionales durante esta crisis como descuentos, promociones o regalías relacionadas a los servicios que ofrecen para mantener a la expectativa al target. Además a los clientes frecuentes mediante la base de datos premiarlos en fechas especiales con regalos físicos o descuentos especiales. Y en temporadas específicas del año apelar a los sentimientos con promociones que incluyan a la familia o pareja.
- Al realizar apertura de cuentas o hacerse acreedor de una tarjeta dar regalías como cupones canjeable en tiendas de ropa, comida u otros. si la transacción se realizara por primera vez o disminuir el monto de capital necesario para aperturar la cuenta.
- Incentivar al cliente a los contratos de seguros de vida, de carro, funerarios, para que el cliente.

- Crear un buzón de quejas y sugerencias virtuales a través de Whatsapp o Messenger donde se reciban los problemas de los clientes en cuanto al servicio, lo que evitará exhibir las quejas por redes sociales.
- Cuando los clientes se acerquen a las sucursales instalar dispensadores de alcohol gel, toma de temperatura y desinfección del calzado al momento de ingresar al establecimiento. Y si la empresa cuenta con los recursos financieros instalar dispensadores de mascarillas gratis.
- Entregar en la entrada brochures mostrando los servicios y promociones de la empresa; además se puede incluir en un apartado en los catálogos o brochure con el nombre de la empresa y agregar aspectos propios para el cuidado de la salud en cuanto al Covid-19.
- Al momento de atender al cliente el empleado debe desinfectar con alcohol gel sus manos antes y después de firmar o entregar su dui lo hagan de forma segura. Esto también debe practicarlo el empleado de atención al cliente; además ser respetuosa y amable al solventar dudas o mostrar el servicio; y debe poseer todo los insumos de bioseguridad requeridos.
- El empleado que maneja las redes sociales al momento de recibir quejas debe pedir todas las especificaciones correspondientes al problema para solventar la situación a la brevedad posible, lo recomendable es hacerlo por Whatsapp para mantener comunicación constante con el cliente.
- Dentro del establecimiento mantener el distanciamiento social dejando una silla por medio

Estrategia 4. Superar las expectativas del cliente brindando una experiencia única mediante los servicios ofrecidos por la agencia de consultoría.

Tácticas:

- Realizar experiencias virtuales por medio de videos para dar a conocer la importancia del marketing para todo tipo de empresas desde la más pequeña hasta la más grande.
- Brindar asesoría no únicamente en marketing digital sino en otras ramas del marketing, contaduría y administración para transmitir al cliente ser una agencia de consultoría completa.
- El consultor debe estar en constante capacitación sobre las nuevas tendencias en el mundo digital para las empresas.
- Exponer a diario mediante los post los beneficios en tiempos de pandemia en digitalizar la empresa y recibir la asesoría adecuada; y enfatizar que un mal manejo de las plataformas digitales pueden dañar la imagen de la empresa.
- Ofrecer descuentos especiales a empresas pequeñas como emprendedores que no cuentan con recursos financieros altos.
- Segmentar estratégicamente al target para dirigir la publicidad especialmente hacia ellos.
- Crear encuestas online para conocer las necesidades, quejas, sugerencias o inquietudes de las empresas interesadas en contratar los servicios.
- Otorgar créditos o descuentos especiales a las empresas que recomienden los servicios de la agencia a otras o premiarlos con consultoría gratis.

- Ampliar los servicios actuales ofreciendo cursos o seminarios no solo para empresas sino para profesionales que estén interesados en especializarse en la rama y que este sea por medio de una webinars para interactuar con otros profesionales y escuchar sus experiencias.

Rubro Salud y Belleza

1. CLINICA MEDICA - Salud
2. Max International - Salud y Belleza
3. Genecis Valentina - Farmacéutico
4. Teté Mojica Studio - Belleza

Estrategia 1. Uso de redes sociales para mostrar que la empresa aplica todos los protocolos y medidas de sanitarias emitidas por el Ministerio de Salud.

Tácticas:

- Dar a conocer al público en los diferentes medios de comunicación o redes sociales por medio de fotos, videos o cortometrajes realizados en las instalaciones sede de las empresas; en los cuales se muestre un recorrido por la sucursal; para mostrar cómo la empresa está adaptando todas las normas para prestar un servicio seguro al cliente.
- Evidenciar el firme compromiso de la empresa tanto con el cliente como con el personal que labora en la empresa, abasteciendo al empleado con los insumos de bioseguridad necesarios (mascarilla, alcohol gel, careta, lentes de protección, a los y, separadores que ayuden a mantener la distancia recomendada y evitar el contacto con el cliente; además de seguir los protocolos como toma de temperatura al

ingresar a la empresa, desinfectar las manos con alcohol gel y exigir el uso obligatorio de mascarilla; esto ayudara a mejorar la imagen de la entidad y al cliente a sentirse seguro en el lugar.

Estrategia 2. Uso de plataformas digitales para dar a conocer los servicios ofrecido al cliente que permita interactuar e incentivar al cliente a hacer uso de los servicios que presta la empresa.

Tácticas:

- Presentar los servicios que ofrece las empresas al público mediante post con fotografías o videos interactivos, en los que especificaran todos los detalles del servicio, horarios de atención, los tipos de servicios ofrecidos en línea y de manera presencial en el establecimiento.
- No brindar información falsa acerca de los servicios ofrecidos por la parte de la empresa a los clientes para no causar una mala impresión ni falsas expectativas ante ellos y no generar quejas a futuro.
- Compartir tutoriales en línea del cómo hacer uso de los diferentes servicios o productos que ofrecen detallando paso a paso el proceso a seguir mediante videos con infografía informativa y creativa.
- Es necesario digitalizar las empresas en esto tiempos para mantener contacto con los clientes sean estos frecuentes o no y alcanzar más audiencia mediante la automatización de los servicios para que el cliente ya no tenga la necesidad de salir de casa para realizar sus transacciones.
- Compartir contenido de interés público como descubrimientos importantes alusivos a la salud, o realizar webinars, seminarios o conferencias de temas de interés

relacionados a la salud o al producto o servicio comercializado, con personas especializadas en esos temas o en su defecto compartir post con mensajes positivos en estos tiempos de crisis al cliente.

- Participar en iniciativas solidarias con otras organizaciones para transmitir una imagen de marca con responsabilidad social.
- Responder a todos los comentarios de las redes sociales inquietudes, sugerencias, felicitaciones e inclusive quejas, sean estos positivos o negativos.
- Premiar públicamente a los clientes mediante dinámicas en Facebook o Whatsapp cuando se lleven a cabo rifas o sorteos para dar a conocer al cliente que es importante para la empresa.
- Actualizar la base de datos de los clientes frecuentes y ofrecerles descuentos o regalos para fechas especiales como su cumpleaños un pastel o una felicitación personalizada.

Estrategia 3. Atención especializada y un ambiente agradable durante la estancia en el establecimiento.

Tácticas:

- Especificar las sucursales en las cuales se encuentra disponible el producto para evitar decir no hay cuando el cliente busque el producto y que se lleve una mala experiencia.
- Crear un buzón de quejas y sugerencias virtuales a través de Whatsapp o Messenger donde se reciban las quejas de los clientes, lo que evitará exhibir las quejas por redes sociales.

- Cuando los clientes se acercan al establecimiento instalar dispensadores como es el uso de alcohol gel, toma de temperatura y desinfección del calzado al momento de ingresar al establecimiento. Y si la empresa cuenta con los recursos dispensadores de mascarillas gratis.
- Entregar en la entrada catálogos de los productos o brochures mostrando los productos o servicios a los que el cliente pueda optar; además se puede incluir en un apartado en los catálogos o brochure con el nombre de la empresa y agregar aspectos propios para el cuidado de la salud en cuanto al Covid-19.
- Al momento de mostrar el producto al cliente el empleado debe desinfectar con alcohol gel sus manos para darle la seguridad al cliente que las personas que tocan los artículos lo hacen de forma segura. Y si este se proba el calzado o la prenda de vestir debe desinfectar sus manos con alcohol gel antes de tocar el producto para una máxima seguridad e higiene.
- La persona encargada de atender al cliente debe ser respetuosa y amable al solventar dudas o mostrar el producto; además debe poseer todo los insumos de bioseguridad requeridos.
- El empleado que maneja las redes sociales al momento de recibir el encargo debe pedir todas las especificaciones correspondientes otros detalles como los datos dirección, Whatsapp para mantener comunicación con el cliente.
- Capacitar frecuentemente al personal que labora en la empresa para entregar un producto de calidad y que supere las expectativas del cliente ya que la atención y el trato que recibe influye en la percepción de la imagen de la empresa en el cliente.

Estrategia 4. Transmitir por medio de redes sociales la Clean zone para mostrar un soporte de mayor seguridad para la salud del cliente.

Tácticas:

- La mayoría de empresas toman la temperatura y echan alcohol gel en las manos del cliente antes de entrar al establecimiento, sin embargo, las personas manipulan dinero y reciben su producto; on el fin de que ellos se sientan muy protegidos y que la empresa ha adoptado políticas de seguridad en función de sus clientes, se rociara nuevamente alcohol gel, luego de guardar el cambio y se les hará saber que es para proteger su salud y la de los suyos.
- Se le hará saber y se demostrará al cliente que quienes entreguen el producto en ningún momento estarán manipulando billetes ni monedas para seguridad de los clientes para que estén seguros que cada moneda y billete que se recibe, se desinfecta en el momento, así que, el cliente que recibe su cambio, está siendo protegida su salud.
- Entrega del producto con previo encargo y a través de uso de Whatsapp o Messenger; se estará saliendo a ser entregado a los que vayan en vehículo automotor o motocicleta en función de autoservicio, el que lo entregue, estará protegido con trajes de bioseguridad para evitar que el cliente baje del medio de transporte y la compra sea rápida y eficaz.

Estrategia 5. Producir a los usuarios un servicio de atención clínica especializada y diferenciador en el rubro que brinde un efecto diferenciador en el rubro.

Tácticas:

- Crear zonas exclusivas para pacientes positivos a Covid-19 en el cual no tenga contacto con los demás pacientes ingresados por otras patologías.
- Proporcionar al personal de salud los trajes especializados de bioseguridad para máxima protección dentro del recinto.
- Rotar los turnos del personal de salud que atiende cada área de la clínica para generar un ambiente de preferencia y que todo sea neutral.
- Contratar médicos de las especialidades más demandadas en estos momentos en la actualidad para transmitir al usuario ser una clínica completa.
- Ambientar las distintas zonas de la clínica de acuerdo al tipo de pacientes especialmente la de niños que sea más divertida para que se sientan cómodos.
- Realizar descuentos especiales para las personas que recomienden la clínica y familiares del personal que labora en la clínica.
- Establecer una farmacia dentro del establecimiento para que los pacientes puedan comprar su medicamento sin necesidad de salir a una farmacia.
- Realizar consultas en línea vía Whatsapp o privadas hasta la casa para evitar salir de casa.
- Promocionar descuentos personales o familiares en exámenes o chequeos generales que ayudaran al cliente a sentirse seguro con su salud a un bajo costo.
- Si la clínica no cuenta con laboratorio o farmacia recomendar al cliente donde puede comprar el medicamento realizando alianzas estratégicas con empresa de ese rubro, con el fin de obtener beneficios ambas partes.

- Realizar consulta psicológica gratis o postear imágenes que ayuden a mantener la calma en tiempos de crisis lo que dará a conocer que la empresa se preocupa por su salud.
- Permitir un número específico de personas dentro de la clínica para evitar el hacinamiento.

Estrategia 6. Ofrecer al cliente todos los medicamentos que fortalecen la salud generando val cliente la sensación de estar sanos y seguros durante esta crisis.

Tácticas:

- Ofrecer kits de suplementos vitamínicos para que el cliente aumente sus defensas y su sistema inmunitario sea cada día más seguro ante cualquier enfermedad.
- No dar recomendaciones erróneas sobre los medicamentos ya que pueden ocasionar graves daños a la salud del cliente y este puede culpar públicamente a la empresa por los daños y eso hace que la entidad pierda confianza y credibilidad.
- Abastecer el negocio de medicamentos contra el covid-19 que las personas están consumiendo e incluso realizar kits con estos medicamentos para un tratamiento completo a menor costo.
- Premiar a los clientes frecuentes y que participan en las dinámicas de las plataformas digitales con productos o kits gratis.
- Si la empresa no cuenta con servicio a domicilio debe realizar alianzas con empresas de esa índole o contratar personal para repartir el medicamento hasta la puerta de la casa.
- Obsequiar incentivos promocionales como botes de alcohol gel o mascarillas por una cierta cantidad de gasto en medicamentos.

- Comercializar promociones para medicamentos para los calmar los nervios o el estrés; ya que en estos tiempos las personas sufren de estos padecimientos.
- Proporcionar sillas o bancos para las personas que esperan ser atendidas y señales en el suelo para respetar el distanciamiento social.

Estrategia 7. Incentivar al cliente a apostar por los cambios y mantenerse siempre bella incluso con los insumos de seguridad obligatorios en este tiempo de pandemia.

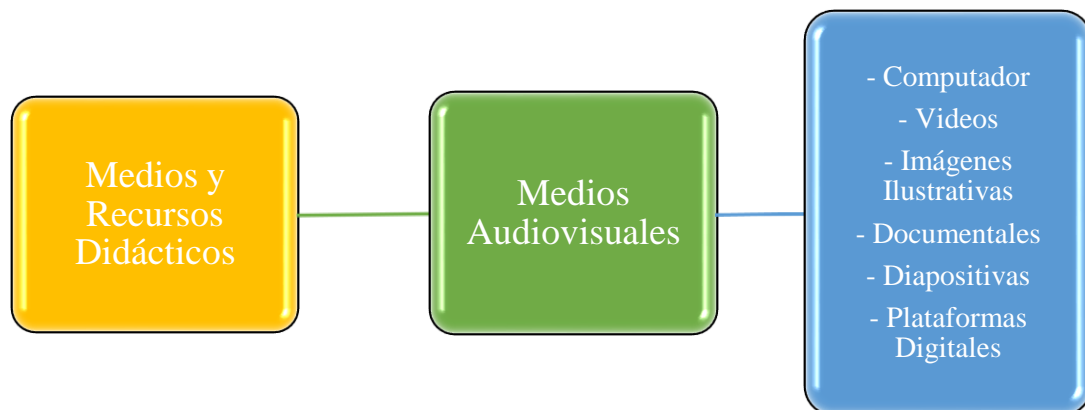
Tácticas:

- Ofrecer los servicios profesionales no únicamente de manera presencial sino también por citas hasta el hogar de los clientes.
- Atender a los clientes mediante citas para evitar la aglomeración de personas dentro del establecimiento.
- Mientras el cliente está siendo atendido obsequiarle catálogos de los productos y servicios que ofrecen o relacionados a temas en tendencia.
- Ofrecer packs de productos a un módico precio como: (lavado + corte + tinte), entre otros para atraer más clientes.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas que se relacionen a la belleza y poder ofrecer a descuentos a estos en fechas especiales para los clientes frecuentes o eventuales con bonos canjeables en tiendas de cosméticos para incentivar
- Resaltar productos o servicios relacionados al maquillaje de ojos o productos para su cuidado ya que por la mascarilla es lo único visible al público.
- Cuando el cliente solicite los servicios obsequiarle uno de bajo costo completamente gratis; esto permitirá que el cliente sienta un look completo por ejemplo: si el cliente se tiñe el cabello ofrecerle planchado u ondas gratis.

- Vender productos relacionados al cuidado de la piel, cabello, maquillaje, entre otros para que el cliente encuentre todo en un mismo lugar y esto incrementara las ganancias.

Prever los Medios y Recursos Didácticos

Ilustración 9 Recursos y Medios Didácticos



Fuente: Elaboración Propia

Para llevar a cabo el desarrollo de la capacitación se hará uso exclusivamente de medios audiovisuales, ya que esta se llevara a cabo por medios digitales como páginas web, blog, plataformas de redes sociales, entre otras; es por ello que la capacitación se realizara por medio de videos pregrabados con imágenes ilustrativas, diapositivas, videos, etc. Con el fin de evitar aglomeraciones y optimizar recursos financieros.

Elaboración del Cronograma

El desarrollo de la capacitación se llevará a cabo de manera virtual con un panelista que explicara cada uno de los temas por medio del uso de medios audiovisuales como lo cortometrajes, documentales, diapositivas, imágenes. La sugerencia de duración es de 4 sábados de 8:00pm a 9:00pm; pero la empresa puede adaptar el cronograma a su conveniencia.

Tabla 3 Cronograma de Actividades

<i>ACTIVIDADES</i>				
Duración: 4 Sábados o el día que más convenga a la empresa Horario: 1 hora por día se sugiere de 8:00pm - 9:00pm	1	2	3	4
- Presentación y dinámicas para romper hielo con los participantes.				
- Introducción al tema: Creando experiencia en el cliente durante la pandemia del COVID-19				
- Resumen acerca del grado de afectación por la pandemia a nivel empresarial.				
- Pasos para implementar estrategias de marketing experiencial				
- Videos interactivos ejemplo o documentales acerca del tema y dinámica en la que el facilitador crea experiencias en el participante				
- Guía de Estrategias de Marketing Experiencial en la coyuntura de la pandemia del Covid-19				
- Taller: los participantes responden el sistema de evaluación y exponen las sugerencias y estrategias mediante el sistema de evaluación.				

Fuente: Elaboración Propia

Perfil de los Capacitadores

Ilustración 10 Perfil Capacitador



Perfil Capacitador

Sexo: Indiferente

Edad: 28 años en adelante

Profesión:

- Especialista en Capacitación (Externo)
- Gerente general de la empresa, recursos humanos o marketing.
- Administradores o supervisores de zonas.
- Propietario de la Empresa.

Experiencia: 2 años mínimo laborando en la empresa y con conocimiento en marketing y atención al cliente.

Habilidades:

- Responsable, respetuoso y honesto.
- Habilidad para interactuar con el público.
- Motivador para lograr objetivos.
- Dominio de si mismo ante el público.
- Estusiasta.
- Dinámico.
- Conocimiento y manejo de las diferentes plataformas digitales.
- Manejo de sistemas operativos.

Fuente: Elaboración Propia

Perfil Participantes

Ilustración 11 Perfil Participantes



Perfil Participantes

Sexo: Indiferente

Edad: 18 años en adelante

Profesión o cargo que desempeña:

- Community Manager de la empresa.
- Personal de Atención al Cliente.
- Personal de Ventas.
- Personal del Servicio a Domicilio.
- Personal de Producción.
- Encargado de Publicidad.
- Personal de Marketing.
- Gerente del Establecimiento.
- Supervisores de las áreas de la empresa.
- Gerente General, Recursos Humanos o Marketing.

Fuente: Elaboración Propia

Elaboración del Presupuesto

El presupuesto puede variar depende la cantidad de empleados que la empresa someta a capacitación. A continuación se presentará un para la capacitación la pueden llevar a cabo con los recursos humanos y tecnológicos de la compañía. Y con lo referente al panelista; puede ser el, gerente de la empresa o de marketing por su mismo honorario normal. O también pueden optar por contratar a un panelista externo experto en el tema. El monto del pago de plataforma es opcional ya que pueden hacer uso de plataformas como Facebook, YouTube, Blog, Página Web u otra herramienta digital que puede ser gratuita.

Tabla 4 Presupuesto

<i>CONCEPTO</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>COSTO UNITARIO</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
Honorarios	1	\$250.00	\$250.00
Capitador Externo			
Especialista			
Pago cuota de	1	\$35.00	\$35.00
Plataforma Digital			
Total			\$285.00

Fuente: Elaboración Propia

Sistema de Evaluación

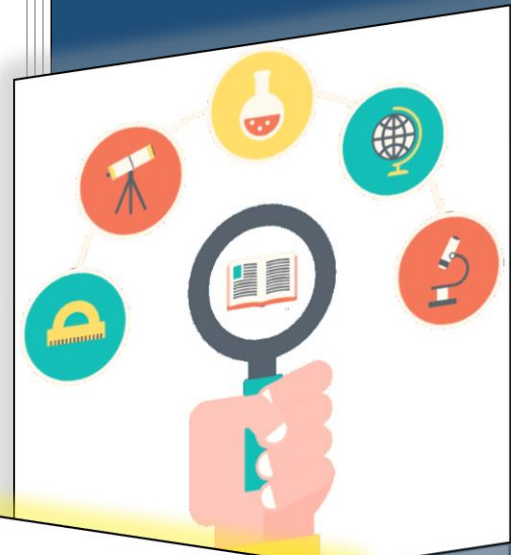
Tabla 5 Evaluación de la Capacitación

<u>Cuestionario de Evaluación en línea para los Participantes</u>
<p>Nombre empleado:</p> <p>Cargo desempeñado en la Empresa:</p> <p>Sexo:</p> <p>Edad:</p> <p>Objetivo: Evaluar el contenido y aprendizaje en cuanto a las diferentes temáticas impartidas; así como las actividades realizadas durante la capacitación.</p> <p>Indicaciones: Marque con una 'X' la respuesta de su elección</p>

<i>ACTIVIDADES</i>	<i>EXCELENTE</i>	<i>BUENO</i>	<i>MALO</i>	<i>REGULAR</i>
Cómo evalúa el contenido impartido en la capacitación				
Cómo califica el conocimiento y aprendizaje adquirido mediante la capacitación				
Califique la utilización de medios y recursos para desarrollar la capacitación				
Evalúe el dominio del facilitador acerca del tema				
Considera que la capacitación se llevó a cabo de manera práctica y comprensible				
Cómo califica los videos, imágenes y dinámicas compartidas en la capacitación fueron estos interactivos y creativos				
Considera que la duración y tiempo de la capacitación fue suficiente				
Sugerencias				

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



5.1 Conclusiones

El desarrollo de estrategias de marketing, traen consigo múltiples beneficios para las empresas; uno de los más importantes es el lograr satisfacer y superar las expectativas que los clientes tienen acerca de la entidad; ya que brindan herramientas para establecer relaciones duraderas con el cliente y persuadir a los clientes potenciales mediante el despertar de sus emociones que sirven de motivación para la compra de un producto o prestación de un servicio; que debe generar una experiencia que solo dicha marca podrá ofrecer.

En la actualidad un producto ya no es vendible únicamente por sus características funcionales; ya que las personas buscan algo más, un elemento que los obligue o los atrape a comprar un producto, buscan una experiencia única que puedan contar a las demás personas; es por ello que las empresa deben centrar sus esfuerzos no únicamente en el producto sino en todos los elementos que le ayuden a crear un experiencia en el cliente, para posicionar su marca en la mente del consumidor.

Cabe mencionar también que crear experiencias a través del marketing experiencial sirve como estrategia publicitaria gratuita; ya que es el paso para el marketing de boca a boca que parte cuando la empresa hace sentir una o muchas emociones al cliente mediante el producto o servicio y como consecuencia los clientes querrán contar a sus familias, amigos, conocidos, la maravillosa experiencia tras la adquisición del producto.

También es importante mencionar que toda empresa; en todos los aspectos tiene la capacidad para generar experiencias sean estas físicas o electrónicas; aunque en la actualidad debido a la pandemia del COVID-19 las empresas se han visto obligadas al comercio en línea por cual es indispensable apostarle a las experiencias en línea para mantener y atraer la atención del público objetivo.

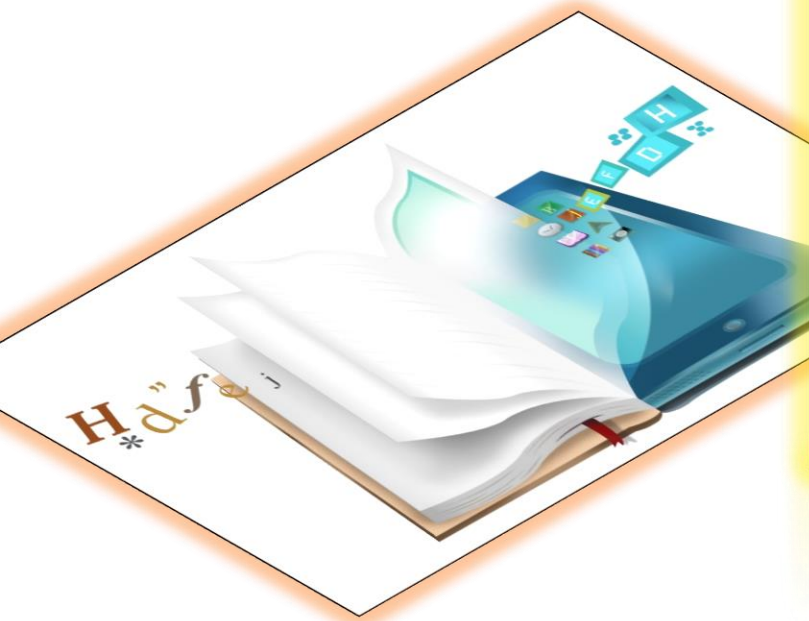
5.2 Recomendaciones

A continuación se presentaran una serie de recomendaciones que servirán como base para dar solución a problemas o situaciones de las empresas de la ciudad de Santa Ana en tiempos de crisis.

- Las entidades se deben reinventar; tanto en los productos que ofrece y la forma en que los comercializa; esto quiere decir; el proceso que va desde el interés del cliente por el producto hasta llevar el producto al cliente.
- Es importante que las entidades se solidaricen con el cliente y demás personas; permitirá que el cliente mejore, admire o cambie la percepción que tiene acerca de la imagen empresa.
- Es imprescindible transmitir al cliente que la empresa se preocupa por cuidar su salud, dando a conocer todas las medidas sanitarias o protocolos que está aplicando la compañía.
- Se recomienda crear un plan estratégico para estar preparadas en posibles imprevisto que surjan en el futuro a nivel de empresa, local o internacional.
- Es necesario que se capacite al personal con frecuencia; según los datos arrojados por la investigación este influye en el nivel de satisfacción y experiencia del cliente.
- Es indispensable que toda empresa practique la adaptabilidad al cambio de manera general sin ningún temor; ya que proporcionará la llave para adaptarse mejor a los constantes cambios de los consumidores y a las exigencias crecientes, los imprevistos del mercado y obligaciones nuevas que cumplir para sobrevivir como empresa.

- No deben cerrar sus empresas por causa de la pandemia, todo lo contrario deben buscar alternativas que le ayuden a crecer y expandir sus negocios.
- Las crisis no deben verse como la quiebra de una empresa, sino más bien debe fomentar las oportunidades de negocios emergentes y poder ofertarle al cliente aquello inimaginable para sus expectativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



- Barría , C. (13 de Abril de 2020). (B. N. Mundo, Ed.) *Coronavirus: 5 efectos devastadores que la pandemia tendrá en las economías de América Latina*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52251104>
- Blasco, M. M. (Febrero de 2019). Marketing experiencial: marcas que se viven. *COMeIN* , <https://doi.org/10.7238/c.n85.1912>. Recuperado el Febrero de 2020, de <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero85/articles/marketing-experiencial-marcas-viven.html>
- Blogger, M. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/>
- Cerem. (Marzo de 2016). *CEREM. International Business School*. Obtenido de CLAVES DEL MARKETING EXPERIENCIAL: <https://www.cerem.sv/blog/claves-del-marketing-experiencial>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones* (Octava edición ed.). México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Coca Carasila, M. (10 de 9 de 2006). EL CONCEPTO DEL MARKETING: PASADO Y PRESENTE. PERSPECTIVAS. *redalyc.org*, 54. Recuperado el 18 de Marzo de 2020, de Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>
- Concepto definicion.de, Redacción*. (23 de Julio de 2019). Recuperado el 30 de Marzo de 2020, de <https://concepto definicion.de/experiencia/>.

Concepto definicion.de, Redacción. (18 de Julio de 2019). Recuperado el 24 de Marzo de 2020, de <https://concepto definicion.de/plan/>.

D'Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estrategico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación de México S.A. De C.V.

DIGESTYC. (2011-2012). *Directorio de Unidades Economicas*. Obtenido de <http://www.digestyc.gob.sv/indeconomicas.htmlx.php/temas/ee/directorio-de-unidades-ec>

EDT Eventos. (28 de Septiembre de 2019). Obtenido de <https://www.edt.es/marketing-experiencial-porques-gran-exito/#>

Entorno Empresarial. (4 de Abril de 2020). Obtenido de <https://www.entornoempresarial.com/importancia-de-la-estrategia-empresarial/>

Fernandez Alles, M. (2012). El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación. *ENTELEQUIA. Revista Interdisciplinaria*, 238-239. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion

Fernández Humada, R. (24 de Abril de 2020). Reinventando la experiencia del consumidor en el coronavirus. *Ideas PwC*. Obtenido de <https://ideas.pwc.es/archivos/20200424/reinventando-la-experiencia-del-cliente-en-el-covid-19/>

Franco. (24 de Julio de 2014). Tesis de Investigación. Venezuela. Recuperado el 8 de Marzo de 2020, de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/07/como-se-debe-citar-un-blog-como.html>

- FUSADES. (2018). *Los retos del desarrollo económico por departamentos en El Salvador*. Análisis Económico. Recuperado el 21 de Marzo de 2020, de Disponible en: http://fusades.org/sites/default/files/AE37_Feb2018_Los%20retos%20del%20desarrollo%20economico%20por%20departamentos.pdf
- González, C. (13 de Abril de 2015). *Estadísticas*. Obtenido de <https://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/>
- H. Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management.
- Hernández Sampieri, R., & Pilar, F. C. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. .
- J., Guevara; H., Cartagena; E., Pacheco; S., Palacios; D., Tobar. (2020). *Situación de la empresa salvadoreña frente a la emergencia COVID-19*. Círculo de investigación de Innovación y Emprendimiento, Departamento de Administración de Empresas UCA (Universidad Centro Americana Jose Simeon Cañas. Recuperado el 20 de Junio de 2020, de <http://www.uca.edu.sv/wp-content/uploads/2020/05/investigacion-uca-situacion-de-la-empresa-salvadorena-frente-la-emergencia-covid-19.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava Edición ed.).
- Kotler, Philip & Keler Lane, Kevin. (2006). *Dirección de Marketing* (Decimo segunda edición ed.). México: Pearson Educación.
- Lara Magro, M., & Garcia Rodriguez, N. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del Marketing*. Univesidad de Oviedo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10651/13063>

- López, R. (9 de 2010). *Conoce Santa Ana*. Obtenido de <http://santa-ana.blogspot.com/2010/09/economia-de-santa-ana.html>
- Management, E. E. (25 de Julio de 2016). *Escuela Europea de Management*. Obtenido de <http://www.escuelamanagement.eu/habilidades-de-liderazgo-2/la-importancia-del-plan-de-capacitacion-empresarial>
- Maram, L. (28 de Julio de 2018). *Luis Maram. COMUNICAMOS MARCAS QUE INSPIRAN*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/ejemplos-de-experiencia-de-marca-para-productos-y-o-servicios/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>.
- Ochoa, C. (29 de Mayo de 2015). *netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). *Administración* (Decimosegunda edición ed.). PEARSON. Recuperado el 24 de Marzo de 2020, de <https://es.slideshare.net/DianaBuitron/libro-administracin-stephen-robbins-2014>
- Sánchez, J. (27 de Julio de 2015). *A Small Job, Agencia Partner Gold de Hubspot*. Obtenido de Los mejores casos de Marketing Experiencial: <https://blog.asmalljob.com/event-marketing/los-mejores-casos-de-marketing-experiencial-de-julio>
- Schmitt, B. (2006). *“Experiential marketing”*. Deusto. Barcelona. .
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing*. (Deusto, Barcelona).

Segunda Seccion. Trabajo y Seguridad Social, C. d., & 1983. (25 de Febrero de 2020).

WIKISOURCE. Recuperado el 9 de Abril de 2020, de [https://es.wikisource.org/wiki/Sección_Segunda:_Trabajo_y_Seguridad_Social_\(Constitución_de_El_Salvador_-_1983\)](https://es.wikisource.org/wiki/Sección_Segunda:_Trabajo_y_Seguridad_Social_(Constitución_de_El_Salvador_-_1983))

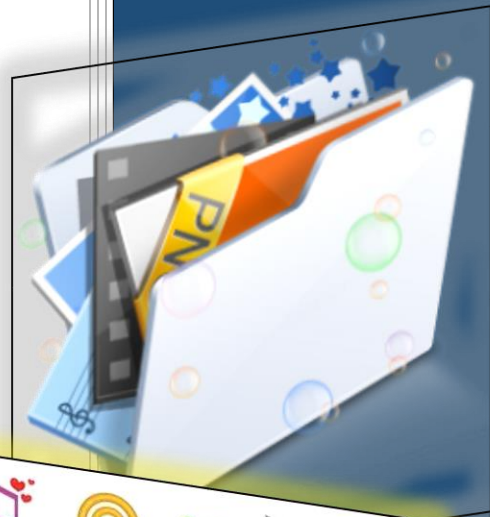
Vargas López , S. (2017). LA NUEVA REALIDAD DEL AMRKETING ACTUAL, EL

MARKETING EXPERIENCIAL Y 4 CASOS DE EJEMPLO. *Grado en Comunicación*.

Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de Recuperado de:

<http://biblioteca.uoc.edu/es/recursos/el-repositorio-institucional-de-la-uoc-o2>

ANEXOS



Anexo 1: Cuestionario Propietarios



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

Encuesta a propietarios, gerentes o encargados de las empresas para conocer si las empresas implementan estrategias de marketing experiencial antes y durante la emergencia sanitaria covid-2019.

Objetivo: Conocer si el sector empresarial de Santa Ana implementa estrategias enfocadas en brindar satisfacción y una experiencia memorable en el cliente.

Indicaciones: Seleccione la respuesta de su elección

Nombre de la Empresa:

Rubro:

1. ¿En la escala del 1 al 10 que tan afectada ha sido su empresa por la pandemia COVID-19?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

2. ¿Ha continuado su empresa operando en el mercado durante la pandemia COVID-19. Sí su respuesta es no pasar directamente a la pregunta 7.

- Si.
- No.

¿Cuál ha sido su modalidad?

R/

3. ¿Durante la emergencia sanitaria se ha visto en la obligación de incrementar las promociones y ofertas para atraer clientes?

- Si.
- No.
- Se han mantenido las promociones y ofertas regulares.

4. ¿Han incrementado sus costos para poder operar como empresa durante esta pandemia?

- Si.
- No.

5. ¿De las estrategias que ha implementado para lograr que sus clientes lo busquen siempre, que porcentaje considera que refleja la efectividad de sus estrategias?

- 100%
- 75%
- 50%
- 25%
- No han sido efectivas.

6. ¿Considera que a pesar de las limitantes que la empresa está teniendo para operar se sigue generando satisfacción y experiencia favorable en el cliente?

- Si
- No.

7. ¿Al reanudarse la actividad económica en el país; piensa aperturar nuevamente su empresa al público?
- Si.
 - No.
 - Talvez.
8. ¿Cómo empresa está trabajando en nuevas estrategias para incorporarse de nuevo al mercado y generarle una mejor experiencia al cliente?
- Si
 - No
 - ¿Por qué? R/
9. ¿Ha escuchado hablar acerca del Marketing Experiencial? Sabía usted que marketing experiencial es crear una experiencial creativa y memorable en el cliente mediante la atención al cliente, un producto diferente, punto de venta creativo y así superar las expectativas del cliente.
- Si.
 - No.
 - Posiblemente.
10. ¿Su empresa implementa estrategias de marketing experiencial antes y durante la pandemia?
- Si.
 - No.
 - Ocasionalmente.
11. ¿Es importante en la actualidad la implementación de estrategias de marketing experiencial?
- Si
 - No
- ¿Por qué? R/

- 12.** ¿Considera que la empresa al reanudar sus actividades normales deben implementar estrategias que protejan la salud del cliente y al mismo tiempo una experiencia agradable?
- Si
 - No
 - ¿Por qué?
- 13.** ¿Con cuanta frecuencia capacitan al personal en cuanto a la atención al cliente?
- 1 vez a la semana.
 - Cada 15 días.
 - Mensualmente.
 - Cada 3 meses.
 - 2 vez al año.
 - Otras.
- 14.** ¿Qué tanto influyen un personal capacitado en la percepción del cliente hacia la empresa?
- Mucha influencia
 - Poca influencia
 - Ninguna influencia
- 15.** ¿Cuándo se abran las puertas de las empresas a los clientes es imprescindible capacitar al personal acerca de las nuevas estrategias que se ejecutaran para superar las expectativas del cliente en cuánto al producto, servicio, atención al cliente, salud, medidas sanitarias y protección?
- Si
 - No
 - ¿Por qué? R/

‘‘Gracias por su colaboración’’

Anexo 2: Cuestionario Clientes



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

Encuesta sobre la percepción del cliente acerca de los elementos que le brindan una mejor experiencia y satisfacción en la compra de un producto o prestación de un servicio antes y durante la emergencia sanitaria del covid-19.

Objetivo: Conocer la percepción que tiene el cliente acerca de los elementos de la empresa que le generan una mayor satisfacción y experiencia.

Indicaciones: Seleccione la respuesta de su elección.

Sexo: **Femenino** **Masculino**

1. ¿Al momento de decidir comprar un producto o servicio cuales son los factores claves que lo motivan a la compra? Puede marcar varias opciones.

- Calidad.
- Atención al cliente.
- Precio.
- Atención al cliente que supere las expectativas del cliente.
- Protección a la salud.
- Producto o Servicio
- Otros.

2. ¿Cuáles considera que son los aspectos que le permiten una estancia agradable en un establecimiento? Puede marcar varias opciones

- Ubicación.
- Atención al cliente.
- Áreas de entretenimiento.
- Zonas exclusivas. (zona vip, celebraciones, eventos, zona ejecutiva)
- Comodidad.
- Ambientación.
- Variada oferta de productos.
- Tiempo de espera para ser atendido.

3. ¿Cuál de los establecimientos que ha visitado le ha generado una experiencia única durante su estancia en dicho lugar? Puede marcar más de 1 opción.
- Establecimientos comida rápida.
 - Establecimientos que prestan servicios. (telefonías, bancos, entre otros.)
 - Restaurantes.
 - Establecimientos de entretenimiento. (cine, centros turísticos, entre otros.)
4. ¿De los siguientes incentivos cuales lo motivan a comprar un producto o servicio? Puede marcar varias opciones
- Promociones.
 - Eventos.
 - Sorteos.
 - Productos gratis.
 - Ofertas.
 - Juegos.
 - Concursos.
5. ¿Cuál de estos aspectos le genera una mala experiencia cuando visita un establecimiento? Puede marcar varias opciones
- Mala atención al cliente.
 - Ambientación del lugar.
 - Falta de higiene.
 - La ubicación.
 - El tiempo de espera para ser atendido.
 - Otros.
6. ¿Escriba un aspecto importante que lo motiva a regresar y recomendar una empresa a su familia, amigos o conocidos?
R/
7. ¿En su opinión una empresa que capacite al personal con frecuencia brinda un mejor servicio al cliente?
- Si.
 - No.
 - Talvez.

8. ¿Considera que las empresas deberían mejorar la atención al cliente constantemente, para brindar un mejor servicio?
- Si.
 - No.
 -
9. ¿Mencione el nombre de una empresa de la ciudad de Santa Ana que le ha generado una experiencia de alegría, sorpresa o emoción y que superó sus expectativas durante o después de la compra?
- R/
10. ¿Durante esta pandemia ha solicitado servicio para llevar o a domicilio de una empresa?. Si su respuesta es sí pasar a la pregunta 12.
- Si.
 - No.
11. ¿Cómo percibe el servicio brindado por parte de las empresas a las que solicitado servicio a domicilio o para llevar?
- R/
12. ¿Le gustaría que hoy en día las empresas se enfocaran en no solo vender un producto sino ofrecer al cliente una experiencia única para su mayor satisfacción?
- Si me gustaría.
 - No.
 - Me es indiferente.
13. ¿Qué esperaría de los establecimientos al aperturar las puertas al cliente en cuanto a la protección de la salud?
- R
14. ¿Considera que las empresas pueden brindar al cliente protección a la salud y una experiencia memorable al mismo tiempo?
- Si.
 - No.
 - ¿Por qué?

“Muchas gracias por su colaboración”

Anexo 3: Resultados Encuesta Propietarios

1. ¿En la escala del 1 al 10 que tan afectada ha sido su empresa por la pandemia COVID-19?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	1	4%
2	0	0%
3	1	4%
4	2	7%
5	4	14%
6	2	7%
7	3	11%
8	7	25%
9	3	11%
10	5	18%
TOTAL	28	100%

2. ¿Ha continuado su empresa operando en el mercado durante la pandemia COVID-19. Sí su respuesta es no pasar directamente a la pregunta 7.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	75%
No	8	25%
TOTAL	28	100%

¿Cuál ha sido su modalidad?

MODALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Domicilio	13	68%
En Línea	4	17%
Presencial	1	5%
Para llevar	1	5%
Teletrabajo	1	5%
TOTAL	20	100%

3. ¿Durante la emergencia sanitaria se ha visto en la obligación de incrementar las promociones y ofertas para atraer clientes?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	40%
No	6	30%
Se ha mantenido las promociones	6	30%
TOTAL	20	100%

4. ¿Han incrementado sus costos para poder operar como empresa durante esta pandemia?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	76%
No	4	24%
TOTAL	14	100%

5. ¿De la estrategias que ha implementado para lograr que sus clientes lo busquen siempre, que porcentaje considera que refleja la efectividad de sus estrategias?

GRADO EFECTIVIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25%	1	5%
50%	2	10%
75%	14	70%
100%	3	15%
No han sido efectivas	0	0%
TOTAL	20	100%

6. ¿Considera que a pesar de las limitantes que la empresa está teniendo para operar se sigue generando satisfacción y experiencia favorable en el cliente?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	19	95%
No	1	5%
TOTAL	20	100%

7. ¿Al reanudarse la actividad económica en el país; piensa aperturar nuevamente su empresa al público?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	27	96%
No	1	4%
TOTAL	28	100%

8. ¿Cómo empresa está trabajando en nuevas estrategias para incorporarse de nuevo al mercado y generarle una mejor experiencia al cliente?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	26	93%
No	2	7%
TOTAL	28	100%

¿Por qué?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Es necesario innovar para lograr satisfacer al cliente	11	39%
Se debe adaptar al cambio	10	36%
Es indispensable cuidar la salud de los clientes	3	11%
Incrementar ganancias	2	7%
Mejorar la atención y servicio al cliente	1	4%
Mejorar la calidad del producto	1	4%
TOTAL	28	100%

9. ¿Ha escuchado hablar acerca del Marketing Experiencial? Sabía usted que marketing experiencial es crear una experiencial creativa y memorable en el cliente mediante la atención al cliente, un producto diferente, punto de venta creativo y así superar las expectativas del cliente.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	21	75%
No	5	18%
Posiblemente	2	7%
TOTAL	28	100%

10. ¿Su empresa implementa estrategias de marketing experiencial antes y durante la pandemia?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	18	64%
No	6	22%
Ocasionalmente	4	14%
TOTAL	28	100%

11. ¿Es importante en la actualidad la implementación de estrategias de marketing experiencial?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	28	100%
No	0	0%
TOTAL	1005	100%

¿Por qué?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Permite lograr la diferenciación en el mercado	16	57%
Genera una experiencia de consumo en el cliente	10	36%
Ayuda a incrementar las ventas	2	7%
TOTAL	28	100%

12. ¿Considera que la empresa al reanudar sus actividades normales deben implementar estrategias que protejan la salud del cliente y al mismo tiempo una experiencia agradable?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	28	100%
No	0	0%
TOTAL	28	100%

¿Por qué?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por responsabilidad social empresarial	13	56%
Por protección y seguridad a los clientes	7	30%
Se deben adaptar a las nuevas exigencias del cliente	2	9%
Para generar confianza en el cliente	1	5%
TOTAL	23	100%

13. ¿Con cuanta frecuencia capacitan al personal en cuanto a la atención al cliente?

FRECUENCIA	PUNTAJE	PORCENTAJE
1 vez a la semana	8	28%
Cada 15 días	1	4%
Mensualmente	5	17%
Cada 3 meses	5	17%
2 veces al año	4	14%
Todos los días	1	3%
No capacitamos	3	10%
Cuando se da la oportunidad	2	7%
TOTAL	28	100%

14. ¿Qué tanto influyen un personal capacitado en la percepción del cliente hacia la empresa?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucha	26	88%
Poca	2	7%
Ninguna	0	0%
TOTAL	28	100%

15. ¿Cuándo se abran las puertas de las empresas a los clientes es imprescindible capacitar al personal acerca de las nuevas estrategias que se ejecutaran para superar las expectativas del cliente en cuánto al producto, servicio, atención al cliente, salud, medidas sanitarias y protección?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	27	96%
No	1	4%
TOTAL	28	100%

¿Por qué?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para superara las expectativas de los clientes	15	60%
Para implementar los protocolos de una manera creativa	6	24%
Para satisfacer mejor las nuevas necesidades de los clientes	4	16%
TOTAL	28	100%

Anexo 4: Resultados Encuesta Clientes

Edad de los Encuestados

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-22	28	37%
23-27	30	40%
28-32	11	15%
33-37	3	4%
38-43	2	3%
44-49	0	0%
50-55	1	1%
TOTAL	75	100%

Sexo de los Encuestados

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	28	37%
No	47	63%
TOTAL	75	100%

1. ¿Al momento de decidir comprar un producto o servicio cuales son los factores claves que lo motivan a la compra? Puede marcar varias opciones.

FACTORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	71	31%
Atención al cliente	33	14%
Precio	54	23%
Atención al cliente que supere las expectativas	14	6%
Protección a la salud	36	16%
Producto o servicio	20	9%
Otras	3	1%
TOTAL	231	100%

2. ¿Cuáles de los siguientes elementos considera que le permiten una estancia agradable en un establecimiento? Puede marcar varias opciones.

ELEMENTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ubicación	43	15%
Atención al cliente	58	20%
Áreas de entretenimiento	13	5%
Zonas exclusivas	9	3%
Comodidad	49	17%
Ambientación	45	16%
Variada oferta de productos	28	10%
Tiempo de espera para ser atendido	41	14%
TOTAL	286	100%

3. ¿Cuál de los establecimientos que ha visitado le ha generado una experiencia única durante su estancia en dicho lugar?

ESTABLECIMIENTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Establecimientos de entretenimiento	43	35%
Establecimientos de comida rápida	40	32%
Restaurantes gourmet	29	24%
Establecimientos que prestan servicios	11	9%
TOTAL	123	100%

4. ¿De los siguientes incentivos cuales lo motivan a comprar un producto o servicio? Puede marcar varias opciones.

INCENTIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promociones	60	36%
Ofertas	50	30%
Productos gratis	24	15%
Eventos	21	13%
Juegos	4	2%
Concursos	4	2%
Sorteos	4	2%
TOTAL	167	100%

5. ¿Cuál de estos aspectos le genera una mala experiencia cuando visita un establecimiento? Puede marcar varias opciones.

ASPECTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala atención al cliente	68	30%
Falta de Higiene	63	28%
Tiempo de espera para ser atendido	53	24%
Ambientación del lugar	21	9%
La ubicación	19	8%
Los productos no tengan precio	2	1%
TOTAL	226	100%

6. ¿Escriba un aspecto importante que lo motiva a regresar y recomendar una empresa a su familia, amigos o conocidos?

MOTIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente	44	47%
Calidad	25	27%
Higiene	5	5%
Precio	4	4%
Experiencia	4	4%
Medidas de sanitización	11	12%
Ofertas	1	1%
TOTAL	94	100%

7. ¿En su opinión una empresa que capacite al personal con frecuencia brinda un mejor servicio al cliente?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	60	80%
No	15	20%
Talvez	0	0%
TOTAL	75	100%

8. ¿Considera que las empresas deberían mejorar la atención al cliente constantemente, para brindar un mejor servicio?

OPCIONES	FRECUECNA	PORCENTAJE
Si	75	100%
No	0	0%
TOTAL	75	100%

9. ¿Mencione el nombre de una empresa de la ciudad de Santa Ana que le ha generado una experiencia de alegría, sorpresa o emoción y que superó sus expectativas durante o después de la compra?

EMPRESAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pizza Hut	5	16%
Wendy´s	4	13%
SIMAN	4	13%
Simmer Down	5	16%
Inna Jammin	4	13%
Cinépolis	2	6%
Keka´s Place	3	10%
Ban Ban	2	6%
Restaurante el Patio	2	6%
Otras	44	
TOTAL	75	100%

10. ¿Durante esta pandemia ha solicitado servicio para llevar o a domicilio de una empresa? Si su respuesta es no pasar pregunta 12.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	45	62%
No	27	38%
TOTAL	75	100%

11. ¿Cómo percibe el servicio brindado por parte de las empresas a las que solicitado servicio a domicilio o para llevar?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	9	20%
Muy Bueno	7	16%
Bueno	6	13%
Regular	4	9%
Malo	2	4%
Otras	17	38%
TOTAL	46	100%

12. ¿Le gustaría que hoy en día las empresas se enfocaran en no solo vender un producto sino ofrecer al cliente una experiencia única para su mayor satisfacción?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si me gustaría	64	85%
Me es indiferente	9	12%
No	2	3%
TOTAL	75	100%

13. ¿Qué esperaría de los establecimientos al aperturar las puertas al cliente en cuanto a la protección de la salud?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Protocolo de Salud	68	91%
Calidad e higiene en los productos	5	7%
Promociones	2	2%
TOTAL	75	100%

14 Considera que las empresas pueden brindar al cliente protección a la salud y una experiencia memorable al mismo tiempo?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	73	97%
No	2	3%
TOTAL	75	100%

¿Por qué?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Generar valor agregado y más satisfacción en el cliente	34	49%
Al cuidar la salud se traduce en brindar una mejor experiencia	33	47%
La innovación es vital	3	4%
TOTAL	75	100%