

Luis Antonio Alta-Tierra; José Alberto Rivera-Costales

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1286>

Marketing experiencial para las empresas del sector privado

Experiential marketing for private sector companies

Luis Antonio Alta-Tierra
luis.alta.61@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-5123-9685>

José Alberto Rivera-Costales
jriverac@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

Recepción: 15 de marzo 2021

Revisado: 15 de mayo 2021

Aprobación: 15 de junio 2021

Publicación: 01 de julio 2021

RESUMEN

El marketing experiencial va más allá de colocar productos, valores o servicios y centra sus esfuerzos en demostrar como la oferta de valor de la empresa enriquece la vida del consumidor. El objetivo de esta investigación consiste en presentar un programa de marketing experiencial para la empresa Training Alta Tierra de la ciudad de Riobamba, buscando a través de este los factores que mejoren la captación, enganche y fidelización de clientes. La investigación es de tipo descriptiva con diseño no experimental. Los resultados más sobresalientes muestran que el mercado meta se capacita con una frecuencia trimestral y semestral; así mismo reflejan que, aunque les agrada mucho el servicio brindado, la organización tiene muchos aspectos en los cuales mejorar; y del mismo modo se halló que el medio de comunicación de más alto impacto en el segmento objetivo son las redes sociales.

Descriptor: Marketing, empresa, crecimiento económico, Supply and demand. (Palabras tomadas del Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

Experiential marketing goes beyond placing products, values or services and focuses its efforts on demonstrating how the company's value offer enriches the life of the consumer. The objective of this research is to present an experiential marketing program for the Training Alta Tierra company in the city of Riobamba, seeking through it the factors that improve customer acquisition, engagement and loyalty. The research is descriptive with a non-experimental design. The most outstanding results show that the target market is trained on a quarterly and semi-annual basis; Likewise, they reflect that, although they really like the service provided, the organization has many aspects in which to improve; And in the same way, it was found that the communication medium with the highest impact in the target segment is social networks.

Descriptors: Marketing, enterprises; economic growth; supply and demand. (Words taken from the UNESCO Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

Desde toda perspectiva, la capacitación y formación continua son el pilar fundamental sobre el cual se basa el desarrollo organizacional de cualquier tipo de empresa. Esto se debe a que, mientras más desarrolladas sean las competencias del personal, más fácilmente logrará dicha empresa alcanzar sus objetivos. En el mundo hemos visto como el desarrollo de la ciencia y la globalización de la competitividad ha generado en el empresariado público y privado, así como en los gobiernos; La necesidad de seguir adaptando sus estrategias hacia un mundo de constante cambio y evolución.

A este respecto la única forma de estar preparados para ese cambio constante e inminente, es lograr que el capital intelectual de la organización cuente con el conocimiento necesario para saber sortear los duros golpes del mercado (Escobar-Valencia, 2005).

De ahí que a nivel mundial se han creado varias teorías sobre el desarrollo del talento humano. Por citar algunos ejemplos: Inteligencia Emocional por Daniel Goleman, Sistema de Competencias por David Clarence y otros, Empowerment por Sandy Fitzwilliam y Marvin Pitts, todas ellas fundamentadas en la capacitación del personal como acápite principal para la maximización y rentabilización de los recursos.

En este mismo contexto América Latina también ha apostado por el desarrollo de patrones de capacitación hacia la búsqueda del éxito de las empresas. La (CEPAL, 2021), refiere que la capacitación es una de las modalidades de cooperación de mayor relevancia, por la magnitud de la demanda que se recibe, por sus efectos en personas e instituciones y por las necesidades crecientes que se prevén a futuro en este ámbito.

En Ecuador según datos de la Secretaria Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales, existen 310 operadores de Capacitación Calificados mismos que pueden brindar ofertas tanto en competencias laborales como en formación continua. La SETEC se encarga de regular, estandarizar y garantizar el cumplimiento del proceso de capacitación según parámetros de calidad que ayuden al desarrollo eficiente del talento humano (SETEC, 2018).

Cabe indicar que además de las personas naturales o jurídicas filiadadas a la SETEC existen varias otras que operan bajo figura independiente con avales universitarios, empresariales o gremiales. Todas estas empresas en términos de economía formarían parte del gran grupo de las Pymes, mismas que hoy por hoy aportan con cerca del 25% del PIB no petrolero y darían trabajo a cerca del 75% de la PEA (El Telegrafo, 2015). En este sentido estaríamos hablando de que el mercado de oferentes de formación continua es creciente razón por la cual aspectos diferenciadores deben ser aplicados por las empresas que deseen destacarse, pero sobre todo asegurar su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

Training Alta Tierra & Asociados es una empresa constituida en la ciudad de Riobamba desde hace un poco más de 3 años, tiene la capacidad de brindar servicios de formación continua en todas las áreas del conocimiento, pero su servicio estrella está destinado al área de la salud. En la actualidad ha alcanzado presencia nacional e internacional, llegando a países como Argentina, Colombia y México, países en donde ha logrado coyuntura empresarial y comercial.

Sin embargo, desde la perspectiva de incremento de los oferentes en el sector de formación continua; Training Alta Tierra & Asociados a pesar de su innegable crecimiento afronta problemas clásicos como la alta inversión en la búsqueda de nuevos clientes y el alto tráfico con baja intención de compra en redes. Lo citado constituye un motivo de investigación el cual debe ser desarrollado desde la metodología más apropiada.

Por tanto, plantear un problema desde la perspectiva científica significa reducirlo a sus aspectos y relaciones fundamentales, a fin de poder iniciar su estudio intensivo; pero para reducirlo por la vía del recurso de abstracción no significa de modo alguno simplificar el análisis científico de la realidad social. (Rojas-Soriano, 2006, p. 69)

A partir de las evidencias anteriormente mencionadas el objetivo de esta investigación consiste en presentar un programa de marketing experiencial para la empresa Training Alta Tierra de la ciudad de Riobamba, buscando a través de este los factores que mejoren la captación, enganche y fidelización de clientes.

Referencial Teórico.

Éxito en las ventas, el objetivo que toda empresa quiere alcanzar para trascender en el mundo de los negocios.

Hoy en día la terminología de ventas, va más allá de la ecuación (unidades vendidas por precio es igual al valor total vendido), Y esto se debe en gran medida a la evolución de los mercados, al desarrollo de nuevas tecnologías, a la globalización, pero principalmente al cambio constante de los gustos y preferencias de los potenciales clientes. Los mismos que, más allá de buscar un producto satisfactor de necesidades, con la presentación apropiada, en el lugar más adecuado y al precio más justo. Actualmente también buscan aquel producto o servicio que, a más de beneficios, les genere mayor valor (Kotler & Armstrong, 2008). Sin embargo, para entender acerca de valor debemos primero profundizar sobre el concepto de venta, mismo que para autores como Llamas (2004):

La venta es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas sobre el convencimiento de sus beneficios, y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos. (pág. 70)

Como podemos ver la venta es una ciencia, debido a que ordena sistemáticamente el conocimiento, determina dilucidar las características del producto, adecuando las mismas a los requerimientos del cliente potencial para así lograr su satisfacción. Además, se habla de actuar mediante técnicas lo cual implicaría persuadir al prospecto sobre los beneficios y la conveniencia de la compra (Llamas, 2004). Por otro lado, (De la Parra & Madero, 2003) mencionan que:

Las ventas son la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (pág. 14)

Es decir, la venta no sirve solo para colocar nuestro producto o servicio en el mercado. La venta sirve como puente entre el ingenio del creador del bien o servicio y el cliente potencial a través de sus gustos, preferencias y percepciones de valor. A estos elementos se integra la planificación del proceso de ventas a través de la creación de fases corroboradas por diferentes autores y criterios que a continuación, se los enumera: 1. Preparación, 2. Concertación de la visita, 3. Contacto y presentación, 4. Sondeo y necesidades, 5. Argumentación, 6. Objeciones, 7. Cierre (Gallegos-González, et al. 2021).

Preparación: Se refiere al hecho de planificar el proceso; Concertación de la visita: Realizar los contactos necesarios; Contacto y presentación: Intercambiar información y despertar el interés; Sondeo y Necesidades: Investigar necesidades latentes; argumentación: explicar ventajas y beneficios para crear valor; Objeciones: Manejo de argumentaciones reacias en contra del bien o servicio; Cierre: buscar el momento, lugar y argumento más propicio para consolidar la venta (Acosta-Veliz, et al. 2018).

En este sentido para alcanzar el éxito comercial, también es apropiado definir un proceso de ventas, mismo que debe elaborarse dependiendo del tipo de variables que se integran al momento de desarrollar una venta como tal. Al respecto (De la Parra & Madero, 2003) indican que de forma individual cada organización debe definir su propio proceso de ventas, mismo que se especificará dependiendo del tipo de transaccionalidad y complejidad. Y su importancia radica fundamentalmente en desarrollar la mejor manera de hacer las cosas, incrementando la predictibilidad del proceso psicológico de compras por parte del cliente y disminuyendo significativamente el azar de la venta.

Desde esta perspectiva es necesario enfatizar en la verdadera función de las ventas dentro de una organización. Esto debido a que el proceso de facturación tan solo es la punta del iceberg y la base radica en todos los esfuerzos realizados a nivel empresarial para satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Para describir la función de las ventas debemos realizar un análisis integral de todo lo que se realiza para conseguir una venta. Empezando desde el estudio de mercado, análisis de preferencias y necesidades,

estudio económico, planificación del bien o servicio, estudio de impacto ambiental o social, producción del bien o servicio como tal, desarrollo de canales y una vez concluido todo ello decidir sobre el tipo de competencias que tendrán nuestros vendedores y la forma en la que los atenderán, despacharan y generaran ese valor implícito pero palpable que asegurara la recompra y con ello la sostenibilidad de largo plazo de la empresa y sus stakeholders (Trelles-Méndez, et al. 2019).

Concluyendo todo en el servicio post venta y sobre todo la logística inversa que se realice para generar ganancias con el mínimo impacto social, ambiental o económico posibles (Monferrer-Tirado, et al. 2014). En este sentido es importante establecer la siguiente clasificación de ventas:

Venta pasiva: se refiere al proceso de exponer el producto o servicio y dejar que sea el cliente quien tome la iniciativa en la adquisición del bien o servicio, siendo este último quien determina la acción por su necesidad y no por que el oferente necesite vender.

Venta Activa: desde este enfoque todos los esfuerzos de la organización, sus colaboradores, así como sus recursos están orientados a inducir el proceso de venta buscando la satisfacción del cliente como piedra angular del proceso de ventas dando como resultado la fidelización del cliente, asegurando de esta manera la recompra del bien o servicio (De la Parra & Madero, 2003).

Así como también la siguiente tipología de ventas, determinada por el grado de conocimientos requeridos por el comprador para tomar de la decisión de compra:

Venta repetitiva: En este tipo de venta, el cliente toma la decisión, basado en su experiencia o la creación de una nueva necesidad. Ello implica que el cliente deberá estar relacionado con anterioridad con los beneficios y el valor que genera la compra para de este modo relacionarlo con sus requerimientos y llegar a la decisión de compra.

Venta de negociación: Para lograrlo el oferente debe apoyar, asesorar y asistir llegando a la decisión de compra a partir de la demostración y el convencimiento de que el bien o servicio satisface la necesidad del adquiriente (De la Parra & Madero, 2003).

Por otra parte, (Garcia-Bobadilla, 2009), argumenta que para dar una clasificación a las ventas debemos realizar un análisis más desagregado a varios aspectos como: el tipo de cliente, formación académica del cliente, coyuntura, actividad económica, estacionalidad del mercado, oferta, demanda, lugar de realización, tipo de producto, ciclo de vida del producto, evolución de la industria, especialización del producto, auge o declive del sector, tecnología usada para venta.

Y de acuerdo a estos aspectos, delimitar la clasificación y estratificación que el empresario requiera. Para entender mejor, el autor ilustra un ejemplo e indica que no es lo mismo vender cerillas de fosforo que vender comida para animales domésticos. Esto debido a que el mercado de los fósforos es un mercado maduro, casi en declive por el desarrollo de las nuevas tecnologías, mientras que por otra parte el mercado de los alimentos para mascotas es un mercado en auge, nuevo, no tan especializado y creciente por la concienciación de una sociedad que cuida y ama a sus mascotas.

A este respecto también se deben estructurar estrategias y diseñar la forma de llegada hacia el cliente final. Planificando incluso el perfil adecuado de vendedores que se deberá tener para conseguir los resultados más apropiados. Cabe recalcar que para dirigir esta tarea debe existir en la empresa un director de ventas, mismo que debe llevar a su equipo a conseguir grandes resultados. El director de ventas debe ser un motivador, un coach, un líder natural y no alguien que se limite a leer cifras estadísticas y a mandar.

Y si combinamos a las mejores personas con los mejores perfiles, la mejor actitud y determinamos las mejores estrategias y a todo eso le adicionamos un gran liderazgo es casi innegable que se magnificaran las probabilidades de conseguir grandes resultados.

Marketing Experiencial, la clave para transformar un emprendimiento en una startup.

Las nuevas tendencias de mercado traen consigo una nueva forma de enfocar los negocios, poniendo al cliente y su satisfacción como el eje fundamental para organizaciones que buscan escalar su actividad hacia el crecimiento vertiginoso y el desarrollo sostenible. Esto debido a que solo una empresa que cuida cabalmente de sus clientes logrará sortear los duros golpes de la adversidad del mercado, la competencia, los cambios tecnológicos, las regulaciones estatales y tributarias, entre otras.

A este respecto debemos acotar que, a lo largo de los años se han venido observando la creación de teorías como ventas, plan de ventas, cadena de abastecimiento, calidad total, psicología del cliente, etc. Destacándose de entre todo el marketing. Este último según Regis Mc Kenna, concebido como un todo ya que analiza la cadena del producto de forma integral, desde la investigación del mercado, definición del proyecto, adquisición de materias primas, transformación, diseños del empaque, valor de comercialización, colocación del producto en el mercado, facturación, post venta (Fischer & Espejo, 2011).

A continuación, se presentan algunas definiciones de marketing:

“Proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (Fischer & Espejo, 2011, p. 5).

“Es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas para servir a esos mercados” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 12).

“Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado” (Santesmases-Mestre, et al. 2014, p. 28).

En síntesis, de los autores antes mencionados se puede destacar que el marketing si lo es todo. Y se lo puede aplicar desde la acción organizacional más mínima a nivel de

cualquier emprendimiento, fundación o empresa con o sin fines de lucro ya que todas están orientadas a satisfacer las necesidades de su mercado meta.

Sin embargo, desde la revolución industrial hasta hoy podemos evidenciar que las necesidades son diversas y dependerán de factores como: grupos étnicos, creencias, cultura, folklore, nivel académico, comportamiento psicológico, capacidad adquisitiva, status, etc. Pasando en ciertos casos de la satisfacción de necesidades a la realización de deseos o sueños.

Es por ello que se hace tan importante la utilización del marketing debido a que mientras más competitivo es un mercado o más desarrollada es una sociedad, más eficiente debe ser la empresa oferente para destacarse de entre la competencia. Pero no basta con crear estrategias más atractivas que la competencia ya que para destacarse no es suficiente con dar mayor cantidad de producto que la competencia, a un menor precio o en un empaque más bonito, no se trata solamente de promocionarse más veces en los medios de más alto impacto, e inclusive no basta con tratar al cliente de una forma extraordinaria.

Una verdadera estrategia ganadora, solamente la puede dar la aplicación del marketing en cada átomo de la organización, comprometiendo cada área de la empresa con la satisfacción de la necesidad o deseo del consumidor. En este sentido se han creado diversos tipos de marketing como, por ejemplo:

Marketing Transaccional: Se refiere a generar por todos los medios el convencimiento del cliente para que realice la compra, desde esta perspectiva se da mucho énfasis a la aplicación del mix de marketing planteado por Kotler, en este sentido se orientan las acciones de la empresa a generar la transacción sin que necesariamente la fidelización del cliente sea el eje fundamental. Cabe indicar una de las características fundamentales de aquellas empresas que utilizan este tipo de marketing es que tienen altos costes derivados de la búsqueda constante de nuevos clientes potenciales (Cordova-Lopez, 2009).

Marketing Relacional: Va más allá de hacer posible la transacción, no solo estudia al producto, precio, plaza y promoción. En realidad, el marketing relacional está orientado a generar un sentido real de identificación con la marca al punto tal que llegue a lograr que el consumidor defienda el producto e incite a otros a generar la acción de compra.

Esta teoría basa su accionar en primero crear la relación con el cliente antes de generar la venta del bien o servicio. E inclusive decide sobre qué tipo de clientes quiere mantener en el largo plazo, así como con quien ya no desea hacer negocios y la forma en la que se cerrara esa relación comercial (Sanchez-Perez, et al. 2000).

Marketing Experiencial: Centra los esfuerzos de la organización en crear una verdadera experiencia de compra para el consumidor, ocupándose de desarrollar apropiadamente el marketing mix, pero adicionando la creación de una relación de largo plazo con el cliente. Para ello recurre a estar presente desde el momento mismo de la imaginación del proyecto, la investigación del mercado, la ingeniería del proceso, hasta la facturación y logística inversa.

El marketing experiencial va más allá de colocar productos, valores o servicios y centra sus esfuerzos en demostrar como la oferta de valor de la empresa enriquece la vida del consumidor, el marketing experiencial crea coyunturas entre las necesidades del cliente y sus sensaciones u expectativas, partiendo con fortaleza desde el proceso de compra para generar vivencias diferenciadoras y fidelizadoras. Es decir, el objetivo central del marketing experiencial es llevar el proceso de compra venta hacia lo cognitivo, sensorial y emocional (Aguilera, 2016).

Crea una línea imaginaria de conexión entre la naturaleza de la empresa y sus stakeholders hasta llegar no solo hacia la acción de compra sino a la fidelización del cliente y crear un verdadero sentido de pertenencia con la marca (Schmitt, 2006). De igual manera (Pine & Gilmore, 2000) en el libro la economía de la experiencia señala que, de manera histórica todas las empresas del mundo se han centrado en hacer negocios basados en competir por precios, es decir, todos irrumpían en el mercado de oferentes

de bienes, valores o servicios fundamentados en dar mayor cantidad y calidad al menor precio.

Como resultado de esto las organizaciones no lograban ser rentables ni mucho menos sostenibles, puesto que al tener márgenes exageradamente bajos de ganancia ni siquiera las economías de escala lograban sostener dicha operación. Atendiendo estas consideraciones el autor antes mencionado crea una cuarta oferta, “la experiencia” y cimenta su análisis en la historia de Disney, quien habría sido el precursor de la experiencia con la creación de caricaturas animadas con sonidos sincrónicos, estereofónicos y animatrónica sonora. Disney creó el primer parque temático del mundo, dejando fuera de competencia a cualquier otro tipo de parque de diversiones conocido y esto lo logró, no basado en una economía de precios sino focalizado en brindar lo mejor en cada cosa que hacía, cada diseño, cada escena, cada atención que brindaba.

Al hacerse énfasis en el marketing experiencial, vemos que el cliente deja de ser el simple comprador de bienes, valores o servicios, y se convierte en el eje sobre y para el cual se orchestra toda la obra institucional. La contraparte que recibe la empresa en retribución es un alto margen de ganancia, ya que el consumidor inconscientemente aleja su adquisición de términos como el precio y lo relaciona directamente con esa experiencia que le brindó la mejor sensación de su vida.

Como se puede inferir, aplicar el marketing experiencial en una empresa puede brindar grandes beneficios, no solo monetarios para el empresario y diferenciador para quien adquiere la oferta, sino que brinda la posibilidad de como en el ejemplo de Disney, perpetuar el emprendimiento o la empresa incluso décadas después del fallecimiento del mentalizador del sueño empresarial. A continuación, se detallan los pasos sobre cómo se debe implantar el marketing experiencial en una organización:

Paso 1. Realizar una investigación y análisis de las experiencias del demandante

Esta información debe ser extraída desde la perspectiva del cliente y el objetivo es recopilar toda la información necesaria de como sería el ideal de la interrelación que desea tener el cliente con la empresa. Las técnicas de investigación a utilizar son: Encuestas, observación, grupos focales, entrevistas, encuentros planificados con consumidores, planos de servicio, mapeo.

Paso 2. Definir el medio experiencial

El objetivo es planificar el tipo de experiencia que la organización pretende brindar al cliente y se sustenta en los siguientes criterios:

Posicionamiento integral,

Promesa de valor experiencial:

- a) Experiencias sensoriales, b) Experiencias afectivas, c) Experiencias cognitivas, d) Experiencias físicas, e) Comportamientos, f) Estilos de vida, g) Relaciones

Paso 3. Diseñar y planificar las experiencias

Se refiere a programar todos los pormenores, posibles insatisfacciones, definir perfiles de clientes e idear un plan sobre cómo actuar antes cada tipo de circunstancia, recordando siempre que el asar es para los principiantes.

Paso 4. Diseño de la relación con el cliente

En este paso se pone en práctica toda la planificación, es el ejecútese del tipo de experiencias que la empresa planificó brindar al cliente. Cabe indicar que en este punto también tiene origen el proceso de retroalimentación y para lograr una retroalimentación efectiva se deben desarrollar indicadores de gestión de todas las actividades realizadas. Esta situación amerita la observación por minorizada de las reacciones obtenidas del cliente y tomar medidas correctivas de ser el caso (Alcaide, 2013).

Marketing Experiencial como alternativa de ingresos en las Pymes

En el Ecuador desde hace varios años atrás se vienen acuñando terminologías como Pymes, para referirse a las Pequeñas y Medianas Empresas, mismas que en el contexto actual han jugado un rol altamente importante para la generación de empleo, redistribución de la riqueza y aseguramiento de la calidad de vida de la población. Autores como (Andreu-Alabarta, et al. 2011), indican que son organizaciones cuya estructura y enfoque estratégico esta dado por una sola persona o un grupo reducido de personas. Mientras que para (Urbano & Toledano, 2008), hablamos de instituciones con una estructura empresarial integrada de recursos técnicos, comerciales, logísticos, jurídicos económicos que persiguen un objetivo en común, cuya responsabilidad recae en una o varias personas quienes toman las mejores decisiones en función de su horizonte de crecimiento.

Del mismo modo para (González, 2017) una Pyme es una empresa que puede ser pequeña o mediana y tiene un rol fundamental en el tejido empresarial. Para entender más acerca de la importancia de las Pymes cabe recalcar que todas estas empresas en términos de economía hoy por hoy aportan con cerca del 25% del PIB no petrolero y darían trabajo a cerca del 75% de la PEA (El Telegrafo, 2015).

Sin embargo, toda esta terminología se la adoptó antes del mundo Covid y en momentos de auge y desarrollo económico tanto para las Pymes, cuanto para las grandes empresas. En relación a ello es innegable decir que la gran empresa ha decrecido y que por su versatilidad y más fácil capacidad de adaptación las Pymes hoy juegan un rol protagonista y pilar fundamental para el sostenimiento de la economía latinoamericana

En este sentido, podemos definir a las Pymes como: un conjunto de emprendimientos que han crecido tanto que han dejado de ser microempresarios, sus procesos de creación y desarrollo son similares, por lo general empiezan siendo iniciativas familiares y crecen al compás de la economía familiar, al punto que siendo Pymes tienen un sistema gerencial unifamiliar. Sin embargo, esta misma estructura les permite tomar decisiones

rápidamente y redireccionar las cosas de forma oportuna cuando la coyuntura así lo amerita.

Es debido a su tamaño, estructura capital, procesos productivos, sistemas de gerenciamiento, etc. Que en una Pyme se tiene a una clase especial de empresariado versátil y adaptable a entornos muy duros, no solo al mundo después de la llegada del Covid 19, sino que específicamente a la realidad latinoamericana. Al referirse a la versatilidad de la Pymes, hablamos de que hoy bien podemos ver a una organización productora y desarrolladora del agro y mañana podemos encontrar a la misma empresa creando una nueva ala de gestión o inclusive transformándose totalmente en una comercializadora u oferente de servicios.

A este respecto no departimos de pérdida de esencia empresarial, sino que hacemos énfasis en esa capacidad adaptativa y transformadora de generar empresa desde cualquier área, aunque sea en el más nuevo y duro de los entornos. Desde esta misma perspectiva cuando se deben tomar decisiones gerenciales, financieras, comerciales, etc. en la Pyme se lo hace o deshace de una forma muy rápida. Nos referimos a procesos como, contratar un nuevo administrador, firmar acuerdos de comercialización, aperturar líneas de financiamiento, establecer nuevas estrategias de comercialización, implantar mejoras a procesos de producción, ventas o el servicio ofertado, entre otros.

Lo cual, por su estructura, sería casi imposible de realizar en una de las grandes empresas ya que ahí todo cambio, direccionamiento o sugerencia debe pasar por análisis en cada una de las líneas de supervisión quienes a su vez trasladan a sus gerencias o incluso de ser el caso llegar a ser discutidas en presidencia (Cleri, 2007). Cabe recalcar también que solo en una Pyme se podrá encontrar a gente realmente comprometida con los objetivos empresariales, ese ADN no se forja de la noche a la mañana, sino con el trabajo cotidiano, los embates de la coyuntura, sea cual fuese, pero sobre todo ese sueño de día a día crecer, y hoy ser mejor que ayer, para dejar algo diferente y transformador a las generaciones que vienen después.

Sin embargo, para poder dar sostenibilidad y perpetuidad a los emprendimientos clasificados como pequeñas y medianas empresas se deben implementar varias herramientas de gestión que ayuden a dar un orden formal, organizacional y comercial.

Para dichos efectos se mencionan gestión organizacional, gestión financiera, gestión de la producción y logística, gestión del talento humano, pero sobre todo la gestión comercial, debido a que a través de ella la organización conseguirá los recursos necesarios para poder invertir en el desarrollo de los demás ejes.

En este sentido para lograr consolidar la gestión comercial de una Pyme se sugiere empezar por desarrollar la forma de manejar su marketing experiencial, que como vimos en acápite anteriores es la mejor forma de consolidar a una empresa no solo en el mercado, sino en la mente del consumidor potenciando así la futura intención de compra de nuevos clientes y sobre todo fidelizando a los clientes actuales. Logrando de esta manera reducir costes de enganche dando la posibilidad de invertir esos recursos en nuevas alternativas que generen valor a la oferta.

Pero ¿por qué es tan importante lograr calar en el subconsciente del cliente? (Kotler & Katajaya, 2018), indican que la tendencia para el futuro de los negocios es dar respuestas más dinámicas al mercado, focalizando la estrategia comercial hacia asuntos más humanos, en donde la rentabilidad esta proporcionalmente ligada a la responsabilidad corporativa. Por su parte (Alcaide, 2015) explica que, la importancia de brindar una experiencia diferenciadora es clave para las empresas que quieren alcanzar altos estándares, hoy en día el mundo está al alcance de un click. La globalización, las redes sociales, la moda y los influenciadores bien gestionados pueden llevar a la organización hacia altos niveles de crecimiento y es por eso que cada contacto, acercamiento o actividad realizada con el cliente debe ser minuciosamente estudiada puesto que de como se lo realice dependerá que la marca se posicione o destruya en el mercado.

Un ejemplo real sobre la aplicación del marketing experiencial es la historia de Zappos, una marca de zapatos que en 2009 fue adquirida por el gigante Amazon por la suma de

1.200 millones de dólares. Lograrlo no fue fácil, pero no llega a ser imposible. Su filosofía se basó en la vieja frase, “el cliente siempre tiene la razón” y la acuñó de tal manera que su filosofía era brindar una experiencia Wow a sus clientes, y esto lo hacía desde el primer contacto, así como en el proceso de atención, venta y despacho, aplico su filosofía de experiencia wow incluso en quejas, reclamos y hasta devoluciones. Así logro llegar a más y más clientes, ya que al brindarles una excelente experiencia wow eran ellos mismos quienes le referían.

Esto también generó un gran ahorro en costes de comercialización ya que el boca a boca eliminó la necesidad de crear campañas publicitarias pautadas en los medios tradicionales como son: televisión, radio y prensa (Hsieh, 2013). Desde esta perspectiva se puede evidenciar que hacer negocios fuera de lo común, con metodologías disruptivas y pasos firmes es totalmente posible y puede llevar a convertir un emprendimiento en una gran organización de niveles mundiales. A continuación, también se presenta el caso del cajero de la felicidad de Coca Cola, para de esta manera poder evidenciar como empresas multinacionales marcan la diferencia y se jerarquizan desde las emociones.

Era el año 2013, y España sufría una de las más fuertes crisis económicas de la historia moderna, en aquel contexto el Banco Malo era el encargado de vender toda la cartera en mora de activos inmobiliarios con dificultades de cobro. Esto lo hacía con la finalidad de salvaguardar la poca salud financiera de varias entidades del sistema financiero internacional. A este respecto, está por demás decir que los ánimos de la población española estaban en muy bajos niveles. Sin embargo, dentro de este marco la empresa multinacional Coca Cola irrumpe en el mercado colocando un artefacto de color rojo denominado, el cajero de la felicidad.

Mismo que regalaba 100 euros a cualquier persona que se acercase. Esto con la finalidad de que el dinero proporcionado por el cajero sea invertido en pequeños obsequios de impacto social. Muy probablemente no todos cumplieron con la tarea, pero de aquellos que, si lo hicieron y grabaron evidencia, también lograron grabar mensajes de alegría, gratitud, esperanza que en aquel contexto de crisis económica y desesperanza hacía

mucho bien tanto a quienes a través de Coca Cola hacían el donativo cuanto a aquellos que recibieron aquel regalo (Rivera-Camino & Mas-Hernandez, 2015).

En este sentido se comprende al marketing experiencial como una estrategia de amplio impacto que puede servir tanto en contextos donde la empresa inicia, tanto como para aquellas organizaciones que quieren reposicionarse o como en el caso de Coca Cola fortalecer su oferta de valor experiencial.

MÉTODO

De acuerdo a las contribuciones obtenidas en la presente investigación, la metodología se basa en el tipo descriptiva con diseño no experimental, debido a que se obtiene información cuya aplicación, o no, queda a criterio de la gerencia de la empresa en estudio. de forma estadística se recolecta y analiza la información, mediante la cual se podrán conocer conclusiones que permitirán al nivel gerencial tomar decisiones en diversos aspectos (Hernández, et al. 2010).

En lo respectivo a las técnicas de investigación se utilizó la encuesta para levantar información a partir de un cuestionario que permitió inquirir y estudiar sobre diferentes aspectos dentro de la investigación (Bernal, 2010). El universo considerado para el siguiente estudio, fueron los clientes de la empresa de formación y educación continua Training Alta Tierra y Asociados, conformando una población de 97 clientes que al aplicar la siguiente formula muestral con un 95% de confianza y un margen de error del 5%

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Indicaciones:

N= Número total de la población o universo, Z= coeficiente de seguridad, Z²= Elevar z al cuadrado, p= proporción esperada, es un valor fijo, q= 1-p (1-0,05=0,95), d=precisión=0,1 (valor fijo), d²= Elevar d al cuadrado (multiplicar el valor por sí mismo), p*q= Multiplicar el valor de p por el valor de q

Al calcular, se obtiene el siguiente resultado $n= 85$. Lo cual indica que para obtener un estudio con un margen del 95% de confianza se deben realizar 85 encuestas.

La obtención de datos se la realizó a partir de un cuestionario creado en la plataforma de formularios de Google, Gmail (<https://n9.cl/cw2v>) mismo que luego fue compartido con los clientes de Training Alta Tierra, para luego ser procesados estadísticamente a través de la estadística descriptiva (Erazo & Narváez, 2020).

RESULTADOS

Cabe indicar que las preguntas del cuestionario fueron agrupadas por secciones para un mejor análisis. En este sentido se clasificaron de la siguiente forma: a) frecuencia y decisión, b) recomendación, c) experiencia y mejora, d) difusión.

En el aspecto de frecuencia y decisión, se pueden estimar la cantidad de veces que el cliente recompra el servicio, la frecuencia en la que se capacita y el motivo por el cual el adquiriente compra el servicio. Por otra parte, la variable recomendación, está orientada a dar a conocer si el adquiriente estaría dispuesto a recomendar el servicio, y cuales serían sus motivos para hacerlo o no.

Mientras que, en el punto correspondiente a experiencia y mejora, se analizan aspectos como si el cliente siente que se busca brindar excelentes experiencias de compra y sobre todo cuales son aquellos puntos clave con los que el cliente podría satisfacer sus expectativas en capacitación.

Finalmente, con la dimensión de difusión, se puede conocer sobre como la empresa logró llegar al cliente, y específicamente, que medios de difusión el cliente utiliza con más frecuencia. A continuación, se presenta el análisis de los cuatro puntos citados anteriormente

Luis Antonio Alta-Tierra; José Alberto Rivera-Costales

Tabla 1.
 Frecuencia y decisión.

Frecuencia y decisión		
1. ¿Cuántas veces Ud. ha utilizado nuestros servicios?		
De 1 a 4 veces	78	92%
de 5 a 8 veces	7	8%
7. ¿Por qué decidió capacitarse?		
alguien le sugirió	8	9%
quería salir de la rutina	3	4%
usted quiso hacerlo	74	87%
10. ¿Con que frecuencia Ud. se capacita?		
cada año	16	19%
cada mes	19	22%
cada semestre	27	32%
cada tres meses	23	27%

Fuente: Cuestionario aplicado.

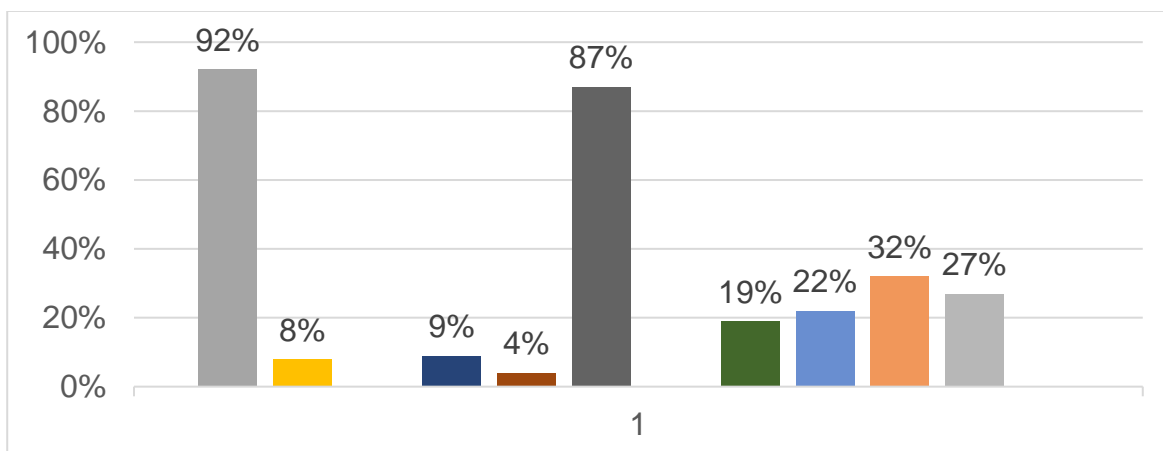


Figura 1. Frecuencia y decisión.
Fuente: Cuestionario aplicado.

Luis Antonio Alta-Tierra; José Alberto Rivera-Costales

De los resultados obtenidos se puede evidenciar lo siguiente: la mayoría de los consumidores encuestados se han capacitado con Training Alta Tierra entre 1 a 4 veces lo que implica que gran parte de los clientes son nuevos, que la empresa tiene bajo nivel de retención y poca frecuencia de recompra; Además se puede extrapolar que existe un mercado latente con necesidad propia de actualizar sus conocimientos cada 6 meses. Mercado del cual la empresa no está siendo participe, lo que implicaría que se deben empezar a buscar alternativas que le ayuden a posicionarse en el mercado.

Tabla 2. Recomendación.

2. ¿Lo recomendaría?		
No	1	1%
Si	84	99%
Total general	85	
¿Por qué?		
Varias aportaciones que se describirán más adelante		

Fuente: Cuestionario aplicado.

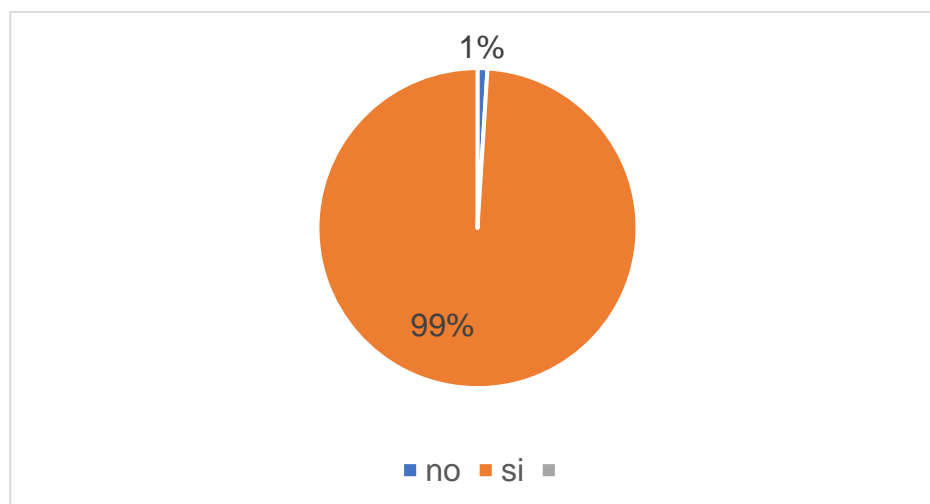


Figura 2. Recomendación.

Fuente: Cuestionario aplicado.

Luis Antonio Alta-Tierra; José Alberto Rivera-Costales

El mayor porcentaje de encuestados indican que si recomendarían el uso del servicio, por diversos aspectos como los buenos ponentes experimentados, el excelente contenido, la cordialidad, el profesionalismo y otros. Lo que implicaría que la empresa está yendo por buen camino, pero concatenado esto con la dimensión anterior, hace falta implementar algún tipo de estrategia que ayude no solo a vender el servicio una vez, sino a fidelizar al cliente y así asegurar procesos de compra continua

Tabla 3.
Experiencia y mejora.

4. ¿Siente Ud. que en la empresa están preocupados por brindar una excelente experiencia?		
No	1	1%
Si	84	99%
Total general	85	
¿Como sugeriría mejorar?		
Varias consideraciones que se describirán más adelante		

Fuente: Cuestionario aplicado.

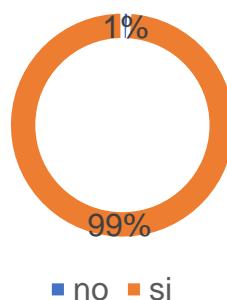


Figura 3. Experiencia y mejora.
Fuente: Cuestionario aplicado.

Luis Antonio Alta-Tierra; José Alberto Rivera-Costales

Casi el 100% de los encuestados indicaron sentir que la empresa si piensa en brindar una buena experiencia de compra; A este respecto cabe indicar que los clientes, recomiendan mejorar varios aspectos como: traer ponentes internacionales para cursos y no solo para los congresos, enviar certificados digitales e impresos, verificar audios de ponentes antes de las capacitaciones, tener mayor comunicación con clientes, desarrollar más eventos con énfasis en enfermería de primer nivel, etc. En este sentido es significativo recalcar que, aunque la satisfacción es buena el consumidor realiza variadas observaciones al servicio, tiempos de entrega de certificado, tiempos de respuesta de preguntas en redes, trato amable, etc., puntos que deben ser tratados con urgencia para así poder brindar un servicio satisfactor de necesidades, que ayude a fidelizar al cliente y mejorar la experiencia de compra del cliente.

Tabla 4.
Difusión.

Difusión		
6. ¿Cómo se enteró de nuestros programas?		
lo vi por casualidad	1	1%
publicidad en las universidades	1	1%
se lo recomendaron	16	19%
vio publicidad en redes	67	79%
Total general	85	
8. ¿Cuál es el medio que Ud. más utiliza para informarse?		
redes sociales	85	100%
Total general	85	
9. Si su respuesta fue redes sociales ¿Cuál de las enlistadas es la que más utiliza?		
Facebook	69	81%
Instagram	11	13%
WhatsApp	5	6%
Total general	85	

Fuente: Cuestionario aplicado.

Luis Antonio Alta-Tierra; José Alberto Rivera-Costales

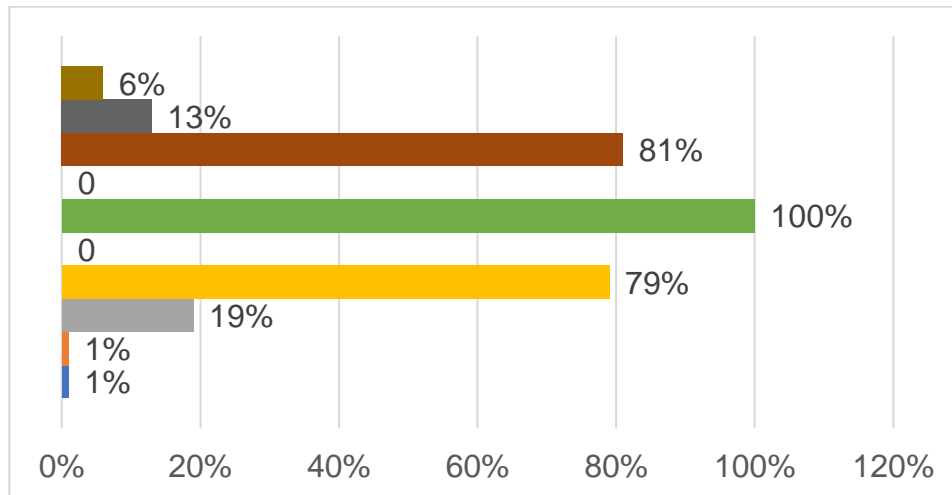


Figura 4. Difusión.

Fuente: Cuestionario aplicado.

El 78% de los encuestados, se entera de los programas de capacitación de Training Alta Tierra a través de redes sociales, y al 18% se lo recomendaron, lo que implica que la mayoría de los consumidores lograron enterarse sobre los programas a partir de redes sociales con mayor incidencia en el uso de Facebook e Instagram, este dato es importante ya que indica la forma y el medio para llegar a más clientes.

Además, se puede inferir que de cada 10 clientes que compran los servicios de Training Alta Tierra, dos son atraídos a través del boca a boca, punto en el cual se debería trabajar puesto que esta última estrategia no solo significa obtener publicidad gratis, sino también la disminución de costos operacionales para la atracción de clientes

De los datos analizados se puede concluir que, aunque haciendo un balance general al servicio ofertado por la organización, existen puntos de alerta para mejorar y lograr la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

Esto debido a que, existen muchas observaciones por parte de los clientes, lo cual se puede ver evidenciado en el bajo nivel de retención de consumidores, así como el bajo grado de recomendación hacia clientes nuevos. La presente investigación también nos

brinda información sobre qué tipo de estrategia de difusión se puede aplicar hacia el mercado objetivo.

PROPUESTA

A continuación, se presenta la propuesta para la implementación del marketing experiencial en la empresa Training Alta Tierra y asociados. Para lo cual se sugiere seguir cronológicamente los pasos detallados en la figura 5.



Figura 5. Marketing Experiencial.
Elaboración: Los autores.

PASO 1: Análisis Situacional.

Para poder realizar un apropiado análisis situacional se aplicó el FODA matemático, para de esta manera, establecer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; Mismas que a través de una calificación ponderada brindaran el conocimiento necesario para saber qué aspectos atacar y fortalecer con mayor prioridad, pero sobre todo conocer, con qué puntos fuertes cuenta la organización para seguirlos desarrollando en función de crear ventajas competitivas y asegurar su sostenibilidad en el tiempo.

Luis Antonio Alta-Tierra; José Alberto Rivera-Costales

Tabla 5.
 Análisis FODA matemático.

Matriz de evaluación de los asuntos críticos			
Asuntos críticos	Ponderación	Calificación	Calificación ponderada
Fortalezas:			
Personal calificado para gestionar la planeación estratégica, objetivos de crecimiento y procesos de mejora continua	10,00%	4	0,40
Plataformas web y medios magnéticos	5,00%	4	0,20
Programas de actualización que se adaptan a las necesidades del contexto actual	10,00%	4	0,40
Convenios con universidades de renombre que avalan los proyectos	10,00%	3	0,30
Aliados estratégicos para llegar a entornos internacionales	5,00%	3	0,15
Training Alta Tierra cuenta con personal altamente capacitado para brindar servicios de educación continua de alto nivel	10,00%	3	0,30
Debilidades:			
Falta de community manager	10,00%	1	0,10
Falta de personal	10,00%	1	0,10
Falta de comercialización oportuna	10,00%	1	0,10
Falta de agilidad del área de planificación de proyectos	10,00%	1	0,10
Falta de personal propio para el manejo de la plataforma	5,00%	2	0,10
Falta de un sistema de cobro internacional adecuado	5,00%	2	0,10
Total	100%		2,35
Asuntos estratégicos externos	Ponderación	Calificación	Calificación ponderada
Oportunidades:			
crecimiento de la demanda nacional	15,00%	4	0,60
crecimiento de la demanda internacional	10,00%	3	0,30
la digitalización permite la expansión rápida	15,00%	4	0,60
competidores con dificultades para digitalizarse en el mercado	5,00%	4	0,20
creciente interés gubernamental por desarrollar la educación	5,00%	3	0,15

Luis Antonio Alta-Tierra; José Alberto Rivera-Costales

Amenazas:			
Regulaciones gubernamentales	10,00%	2	0,20
Regulaciones internas en universidades aval	30,00%	1	0,30
Crecimiento de la competencia	10,00%	2	0,20
TOTAL	100%		2,55

Elaboración: Los autores.

La suma de las ponderaciones de asuntos estratégicos como críticos, como externos, debe ser 100%.

La calificación comúnmente es de 1 a 4 mientras más alta mejor.

1= debilidad mayor, 2 = debilidad menor, 3= fortaleza menor, 4 = fortaleza mayor.

1= amenaza mayor, 2= amenaza menor, 3 =oportunidad menor, 4 = oportunidad mayor.

La calificación ponderada total promedio es de 2.50 para asuntos estratégicos, críticos y externos.

PASO 2: Objetivos del mix de marketing.

Tabla 6.
Objetivos.

Desarrollar servicios que rebasen las expectativas del cliente	$\frac{\text{Ventas trimestre actual} - \text{ventas trimestre anterior}}{\text{Ventas trimestre anterior}} \times 100$
Estructurar estrategias de pricing para lograr un ganar – ganar	
Fortalecer canales virtuales de comercialización	
Establecer un plan de promoción focalizado	

Elaboración: Los autores.

Luis Antonio Alta-Tierra; José Alberto Rivera-Costales

PASO 3: Definición de estrategias.

Tabla 7.
Estrategias.

Estrategia	Táctica	Indicador
Conocer y satisfacer la necesidad	Estudios de mercado antes del lanzamiento del producto	$\frac{\text{Estudios realizados}}{\text{Programas lanzados}} \times 100$
	encuesta de satisfacción y sugerencia después de cada evento	$\frac{\text{Encuestas realizadas}}{\text{Eventos realizados}} \times 100$
	indexar eventos	$\frac{\text{Eventos indexados}}{\text{Eventos realizados}} \times 100$
Alcanzar la competitividad en precio	Ofrecer preventas	$\frac{\text{Clientes inscritos en el trimestre actual} - \text{Clientes inscritos en el trimestre anterior}}{\text{Clientes inscritos en el trimestre anterior}} \times 100$
	Descuentos por pago anticipado	
	Descuento por posteo en redes	
	Para clientes antiguos descuentos por testimonios	
	Empaquetar servicios	
Dinamizar Canales	Contratar community manager	¿se contrató?
	Crear contenido para facebook, instagram y youtube	¿se creó?
	crear canal de youtube	¿se creó?
Boca a Boca	Capacitación trimestral sobre servicio a colaboradores	$\frac{\text{Capacitaciones realizadas}}{\text{Capacitaciones proyectadas}} \times 100$
	Responder requerimientos en un plazo máximo en 24 horas	$\frac{\text{Respuesta retrasada}}{\text{Requerimientos mensuales}} \times 100$
	Desarrollar webinars pre – eventos	$\frac{\text{Webinars desarrollados}}{\text{Eventos realizados}} \times 100$
	Implementar atención wow	¿se implementó?

Elaboración: Los autores.

Luis Antonio Alta-Tierra; José Alberto Rivera-Costales

PASO 4: Planes de Acción.










Tabla 8.
Estrategias.

Táctica	Descripción	Responsable	Inversión
estudios de mercado	lanzar programas que obedecen a requerimientos del mercado	marketing	personal propio
encuesta de satisfacción y sugerencia	conocer si se cumplieron o no con las expectativas	marketing	personal propio
indexar eventos	brindar mayor respaldo académico a eventos	planificación	personal propio
Ofrecer preventas	aplicar pricing para no reducir precios por la coyuntura sino para direccionar al consumidor motivando la acción de compra.	marketing	la empresa realiza descuentos mayores a la propuesta
Descuentos por pago anticipado			
Descuento por posteo en redes			
Para clientes antiguos descuentos por testimonios			
Empaquetar servicios			
Contratar community manager	tener un profesional preparado para dirigir redes sociales	marketing	1200
Crear contenido para Facebook, Instagram y youtube	tener presencia profesional en las redes de mayor enganche	marketing	personal propio
crear canal de YouTube	tener presencia profesional en las redes de mayor enganche	marketing	personal propio
Capacitación trimestral sobre servicio a colaboradores	tener la seguridad de que el personal podrá responder de forma acertada	marketing	personal propio
Responder requerimientos máximo en 24 horas	disminuir tiempos de espera y facilitar el enganche	marketing	personal propio
Desarrollar webinars pre – eventos	difundir una pequeña parte del contenido en redes	planificación	personal propio
Implementar atención wow	crear una cultura de atención de excelencia	marketing	personal propio
Elaboración: Los autores.		Total	1200




Paso 5: Evaluación de resultados

Luis Antonio Alta-Tierra; José Alberto Rivera-Costales

Tabla 9.
 Medición de los indicadores de gestión.

Indicador	Frecuencia	Meta	Semáforo	Parámetro
$\frac{\text{Ventas trimestre actual} - \text{ventas trimestre anterior}}{\text{Ventas trimestre anterior}} \times 100$	Trimestral	100%		Variación positiva = verde Variación negativa = rojo
$\frac{\text{Estudios realizados}}{\text{Programas lanzados}} \times 100$	Trimestral	100%		90% - 100% verde 80% - 89% amarillo Hasta 79% rojo
$\frac{\text{Encuestas realizadas}}{\text{Eventos realizados}} \times 100$	Trimestral	100%		90% - 100% verde 80% - 89% amarillo Hasta 79% rojo
$\frac{\text{Eventos indexados}}{\text{Eventos realizados}} \times 100$	Trimestral	100%		90% - 100% verde 80% - 89% amarillo Hasta 79% rojo
$\frac{\text{Clientes inscritos en el trimestre actual} - \text{Clientes inscritos en el trimestre anterior}}{\text{Clientes inscritos en el trimestre anterior}} \times 100$	Trimestral	100%		Variación positiva = verde Variación negativa = rojo
¿si se contrató?	Trimestral	100%		Si = verde No = rojo
¿se creó?	Trimestral	100%		Variación positiva = verde Variación negativa = rojo
¿se creó?	Trimestral	100%		Variación positiva = verde Variación negativa = rojo
$\frac{\text{Capacitaciones realizadas}}{\text{Capacitaciones proyectadas}} \times 100$	Trimestral	100%		Variación positiva = verde Variación negativa = rojo

Luis Antonio Alta-Tierra; José Alberto Rivera-Costales

$\frac{\text{Respuesta retrasada}}{\text{Requerimientos mensuales}} \times 100$	Trimestral	100%		90% - 100% verde 80% - 89% amarillo Hasta 79% rojo
$\frac{\text{Webinars desarrollados}}{\text{Eventos realizados}} \times 100$	Trimestral	100%		90% - 100% verde 80% - 89% amarillo Hasta 79% rojo
¿se implementó?	Trimestral	100%		Si = verde No = rojo

Elaboración: Los autores.

CONCLUSIONES

El marketing experiencial va más allá de lograr la venta de bienes, valores o servicios y centra a la organización en la creación de valor empresarial. Lo cual sin duda lleva la transacción hacia lo cognitivo, generando sentido de pertenencia para con la organización que se preocupa principalmente de brindar una gran experiencia de compra. La mayoría de los clientes de Training Alta Tierra son adquirentes nuevos, que por algún motivo no recompran el servicio, en este sentido cabe indicar que el 60% de los mismos se capacita de forma trimestral y semestral. Radicando aquí la importancia de su fidelización, ya que hoy por hoy la empresa, está dejando ir a ese gran mercado potencial. Muchos clientes indican si recomendar el servicio, sin embargo, al momento de pedir sugerencias existen muchos puntos sensibles sobre los cuales se debe trabajar para generar sentido de pertenencia del cliente para con la empresa.

Las redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp son los medios de comunicación preferidos por el cliente, por lo cual es importante empezar prontamente a trabajar para posicionarse en redes.

Establecer indicadores de gestión a cada estrategia puede ser la clave de la mejora empresarial, sin embargo, para Training Alta Tierra la clave de esta mejora estará en la aplicación constante de los mismos.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A Training Alta Tierra & Asociados y a la Jefatura de Posgrados de la Universidad Católica de Cuenca por apoyar con todo su contingente al desarrollo de esta investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Acosta-Veliz, M., Salas-Narvaez, L., Jimenez-Cercado, M., & Guerra-Tejada, A. M. (2018). La Administración de Ventas [Sales Administration]. Mexico: 3 Ciencias. <https://n9.cl/5pb2g>
- Aguilera, J. (2016). La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing [Account management in the marketing communications agency]. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. C. (2013). Curso ESIC de emprendimiento y gestión empresarial [ESIC course on entrepreneurship and business management]. Madrid: ESIC editorial.
- Alcaide, J. C. (2015). Los 100 errores de la experiencia del cliente [100 Customer Experience Mistakes]. Madrid: ESIC Editorial.
- Andreu Alabarta, E., Martínez, R., & Martínez, V. (2011). Como Gestionar una Pyme mediante el cuadro de mando [how to manage an sme using the scorecard]. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación [research methodology]. Bogota: Colombia.
- CEPAL. (2021). Acerca de Capacitación [About Training]. Obtenido de <https://n9.cl/iz9b>
- Cleri, C. (2007). El libro de las Pymes [The book of SMEs]. Buenos Aires: Granica.
- Cordova-Lopez, J. (2009). Del Marketing Relacional al Marketing Transaccional [From Relationship Marketing to Transactional Marketing]. *Entramado*, 5(1),6-17.

- De la Parra, E. (2004). *El Poder de Ven Ser, Ventas y Servicios [The Power of Being, Sales and Services]*. Mexico: Panorama Editorial.
- De la Parra, E., & Madero, M. d. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociacion [Sales and Negotiation Strategies]*. Mexico: Panorama Editorial
- El Telegrafo. (2015). *Las Pymes aportan el 25% del PIB no petrolero [SMEs contribute 25% of non-oil GDP]*. Obtenido de <https://n9.cl/oovmd>
- Erazo, J, & Narváez, C. 2020. *Medición y gestión del capital intelectual en la industria del cuero - calzado en Ecuador. [Measurement and management of intellectual capital in the leather industry - footwear in Ecuador]*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 437-467. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i9.662>
- Escobar-Valencia, M. (2005). *Las Competencias Laborales ¿la estrategia laboral para la competitividad de las organizaciones? [Labor Competencies, the labor strategy for the competitiveness of organizations?]*. *Estudios Gerenciales*, 21(96), 31-55.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia [Mercadotecnia]*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Gallegos-González, G., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C., & Erazo-Álvarez, C. (2021). *Marketing de guerrilla en procesos de afiliación voluntaria e independiente del IESS entorno al COVID-19 [Guerrilla marketing in voluntary and independent affiliation processes of the IESS around COVID-19]*. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 752-781. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.448>
- Garcia Bobadilla, L. (2009). *+ Ventas [+Sales]*. Madrid: Esic Editorial.
- González, R. (2017). *Pymes para dummies [SMEs for dummies]*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodologia de la investigacion [Investigation methodology]*. Mexico: Mexico.
- Hsieh, T. (2013). *Repartiendo felicidad [Delivering Happiness]*. Madrid: Profit Editorial.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing [Marketing Fundamentals]*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principios de Marketing [Marketing Principles]*. Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Katajaya, H. (2018). Marketing 3.0 [Marketing 3.0]. Mexico: LID Editorial Empresarial.

Llamas, J. M. (2004). Estructura científica de la venta [Scientific structure of the sale]. Mexico: Editorial Limusa.

Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillen, M., Fandos-Roig, J., Callarisa-Fiol, L., & Tena-Monferrer, S. (2014). Dirección de Ventas [Sales Management]. Madrid: Editorial Piramide.

Pine, J., & Gilmore, J. (2000). La economía de la experiencia [The economics of experience]. Mexico: Ediciones Granica.

Rivera-Camino, J., & Mas-Hernandez, C. (2015). Marketing financiero [Financial marketing]. Madrid: ESIC.

Rojas-Soriano, R. (2006). Guía para Realizar Investigaciones Sociales [Guide to Conducting Social Research]. Mexico: Plaza y Valdes P y V editores.
<https://n9.cl/7jfxv>

Sanchez-Perez, M., Gil-Saura, I., & Molla, A. (2000). Estatus del Marketing de Relaciones [status of relationship marketing]. Vigo: Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

Santesmases-Mestre, M., Valderrey-Villar, F., & Sanchez-Guzman, A. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia [Marketing Fundamentals]. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Schmitt, B. (2006). Experiential Marketing. Barcelona: Ediciones Deusto.

SETEC. (2018). Cualificaciones [Qualifications]. Obtenido de
<http://www.cualificaciones.gob.ec/>

Trelles-Méndez, E., Erazo Álvarez, J., & Narváez Zurita, C. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP [The influence of the 4Ps in Digital Marketing for Cooperativa de Ahorro y Crédito

JEP]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 180-205.
<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i1.455>

Urbano, D., & Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento [Invitation to entrepreneurship]*. Barcelona: Editorial UOC.

©2021 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).