

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA INNOVACIÓN EN
EL PROCESO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA
TOUCHE STORE**

MARÍA ASTRID DE LA ESPRIELLA SIMANCA

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MONTERÍA, CÓRDOBA
2023**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA INNOVACIÓN EN
EL PROCESO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA
TOUCHE STORE**

MARÍA ASTRID DE LA ESPRIELLA SIMANCA

Trabajo de grado para optar al título de Magister en Administración

**ASESORA:
LUISA FERNANDA FARIÑO ESPITIA
MAGISTER EN MERCADEO**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MONTERÍA, CÓRDOBA
2023**

Montería, Córdoba, 07 de febrero de 2023

María Astrid de la Espriella Simanca

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad”. Art. 92, párrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.



Firma

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios quien me ha guiado, iluminado y regalado la sabiduría para seguir adelante en cada uno de mis retos profesionales. A mi familia por ser mi apoyo incondicional y por su comprensión a lo largo de mis estudios. Y a cada una de las personas que directa o indirectamente me apoyaron en la realización de este trabajo de grado.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi mamá, y a mis hijos por su incondicional apoyo.

CONTENIDO

	Págs.
INTRODUCCIÓN.....	14
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	16
1.1. Formulación del Problema.....	17
2. OBJETIVOS	18
2.1. Objetivo General	18
2.2. Objetivos Específicos.....	18
2.3. Preguntas de Investigación	18
2.3.1. Principal.....	18
2.3.2. Auxiliares	18
3. JUSTIFICACIÓN.....	20
4. MARCO DE REFERENCIA.....	23
4.1. Antecedentes.....	23
4.2. Marco Teórico.....	26
5. DISEÑO METODOLÓGICO	53
5.1. Método de la Investigación	53
5.2. Tipo de Investigación.....	53
5.3. Instrumentos.....	54
5.4. Fases de la investigación.	55
6. RESULTADOS.....	57
6.1. Proceso de Compra de los Consumidores de la Empresa Touché Store en la ciudad de Montería	57

6.2. Experiencia de Compra de los Clientes de la Empresa Touché Store en la ciudad de Montería	63
6.3. Estrategias de Marketing Experiencial Innovadoras que Impacten Positivamente a los Clientes de la Empresa Touché Store en la ciudad de Montería	87
7. CONCLUSIONES.....	94
8. RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS	97
ANEXOS	102

LISTA DE TABLAS

	Págs.
Tabla 1. Tendencias del Marketing.....	30
Tabla 2. Definición de los Módulos Estratégicos de Experiencias	39
Tabla 3. Marketing Transaccional vs marketing Experiencial.....	40

LISTA DE GRÁFICAS

	Págs.
Gráfica 1. Evolución de los Enfoques del Marketing.....	28
Gráfica 2. Matriz Experiencial.....	36
Gráfica 3. Principales Aspectos del Marketing Experiencial.....	37
Gráfica 4. Herramientas o Proveedores de Experiencias.....	43
Gráfica 5. Tipos de Comunicación (Interna y Externa)	44
Gráfica 6. Modelos de Innovación de los Procesos Comerciales.....	52
Gráfica 7. Customer Journey Map de la Empresa Touché Store de la Ciudad de Montería.....	61
Gráfica 8. Sexo del Cliente	63
Gráfica 9. Estado Civil.....	64
Gráfica 10. Edad.....	64
Gráfica 11. Nivel Educativo.....	65
Gráfica 12. Nivel de Ingresos.....	66
Gráfica 13. Ocupación.....	66
Gráfica 14. Touché Store en la Web	67
Gráfica 15. Calidad de los Productos de Touché Store	68
Gráfica 16. Diversidad de los Productos de Touché Store.....	68
Gráfica 17. Ropa de su Gusto en Touché Store	69
Gráfica 18. Últimas Tendencias de Touché Store.....	70
Gráfica 19. Encontró Ropa de su Talla en Touché Store	70
Gráfica 20. Encontró Fácilmente la Tienda Touché Store	71
Gráfica 21. Fue Agradable el Proceso de Compra en la Tienda Touché Store.....	72

Gráfica 22. Ambiente de la Tienda Touché Store	73
Gráfica 23. Estado de la Tienda Touché Store	74
Gráfica 24. Temperatura de la Tienda Touché Store.....	74
Gráfica 25. Música de la Tienda Touché Store	75
Gráfica 26. Aroma de la Tienda Touché Store	76
Gráfica 27. Iluminación de la Tienda Touché Store	77
Gráfica 28. Vestier de la Tienda Touché Store	78
Gráfica 29. Vitrina de la Tienda Touché Store	79
Gráfica 30. La Tienda Touché Store es Atractiva	79
Gráfica 31. Facilidad para Encontrar los Productos.....	80
Gráfica 32. Solicitud de Ayuda en la Tienda	81
Gráfica 33. Reconocimiento del Lugar de los Productos.....	82
Gráfica 34. Trato por parte de las Vendedoras de la Tienda Touché Store.....	82
Gráfica 35. Atención Personalizada por parte de las Vendedoras de la Tienda Touché Store	83
Gráfica 36. Atención de Calidad por parte de las Vendedoras de la Tienda Touché Store.....	84
Gráfica 37. Número de Vendedoras de la Tienda Touché Store.....	85
Gráfica 38. Medios de Pago de la Tienda Touché Store	85
Gráfica 39. Soluciones por parte de la Tienda Touché Store.....	86
Gráfica 40. Aspectos del Marketing Experiencial tenidos en cuenta por la Empresa Touché Store	89
Gráfica 41. Proveedores de Experiencia de la Empresa Touché Store	91
Gráfica 42. Modelos de Innovación de los Procesos Comerciales para la Empresa Touché Store	93

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista para establecer el Customer Journey Map de la empresa Touché Store en la ciudad de Montería.....	102
Anexo 2. Encuesta para Medir la Experiencia de Compra de los Clientes de la Empresa Touché Store en la ciudad de Montería.....	104

RESUMEN

La presente investigación surgió con el objetivo de diseñar estrategias de marketing experiencial para la innovación en el proceso de compra de los consumidores en la empresa Touché Store. Para lo cual se propuso un método de investigación mixto (cualitativa y cuantitativa), a través del análisis de la experiencia de compra y el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda Touché Store de la ciudad de Montería (Córdoba), para esto fue preciso trabajar con una investigación de tipo descriptiva, la población utilizada se sustrajo de la cartera de clientes registrada en la base de datos de la empresa Touché Store de la ciudad de Montería, en la cual, figuran un número de 789 clientes actualmente. Dentro de los principales resultados obtenidos esta la construcción del mapa de puntos de contacto en el proceso de compra (Customer Journey Map), además de, conocer y analizar el proceso de compra de los consumidores de la empresa, se diagnosticó la experiencia de compra de los clientes, y finalmente, se establecieron estrategias de marketing experiencial innovadoras que impacten positivamente a los clientes de la empresa Touché Store en la ciudad de Montería. Dentro de las principales conclusiones a las que se pudo llegar es que en la actualidad la empresa posee una serie de falencias en el ambiente externo e interno que crean una experiencia de compra deficiente para el cliente, para lo cual, es indispensable establecer cada una de las estrategias propuestas.

Palabras clave: estrategias, marketing experiencial, innovación, proceso de compra.

ABSTRACT

This research arose with the aim of designing experiential marketing strategies for innovation in the consumer purchasing process at the Touché Store company. For which a mixed research method (qualitative and quantitative) was proposed, through the analysis of the shopping experience and the level of satisfaction of the customers of the Touché Store in the city of Monteria (Cordoba), for this it was necessary to work with a descriptive investigation, the population used was subtracted from the client portfolio registered in the database of the company Touché Store of the city of Monteria, which currently contains a number of 789 clients. Among the main results obtained is the construction of the map of contact points in the purchase process (Customer Journey Map), in addition to knowing and analyzing the purchase process of the company's consumers, the purchase experience of the company was diagnosed. customers, and finally, innovative experiential marketing strategies were established that positively impact the customers of the Touché Store company in the city of Monteria. Among the main conclusions that could be reached is that currently the company has a series of shortcomings in the external and internal environment that create a poor shopping experience for the customer, for which it is essential to establish each of the proposed strategies.

Keywords: strategies, experiential marketing, innovation, buying process

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se centra en la construcción de estrategias de marketing experiencial aplicado al punto de venta de la empresa Touché Store de la ciudad de Montería. Touché es una marca con gran prestigio en el mercado colombiano que nació en la ciudad de Medellín hace 33 años. Ofrece actualmente tres líneas: Lingerie, Balneire e Llot.

Por su parte, según lo expuesto en la Tienda Oficial Touché (2022), Lingerie es la línea de pijamas y ropa interior para la mujer, por otra parte, la línea Balneire ofrece prendas de vestir de playa, salidas, vestidos de baño y accesorios para la mujer. Ahora bien, la línea Llot ofrece prendas de vestir de playa y accesorios dirigido al mercado masculino. La marca maneja distintos canales de comercialización: Puntos de venta propios, franquicias, tiendas por departamento, distribuidores especializados y online. Hoy día hace presencia por medio de estos canales internacionalmente en países como Chile, Ecuador, México, Perú, Costa Rica, Guatemala. Además, en países de Europa, Medio Oriente y Asia por medio de distribuidores especializados y cuenta con una planta de clientes a nivel nacional de 203.000.

Este tema resulta importante porque ayuda a crear valor agregado al proceso de compra de los consumidores, permite construir para los consumidores una experiencia memorable que los vincule emocionalmente con la marca, y esto será un elemento diferenciador frente a la competencia. Además teniendo en cuenta que en la actualidad las ventas online han tenido gran auge, es importante crear este tipo de estrategias en donde el cliente experimente que comprar físicamente en una tienda Touché Store es tener una vivencia única que lo mueva siempre a volver y repetir esta experiencia.

Finalmente, beneficiará a la organización Touché Store ya que estas estrategias podrán ser implementadas en todas las tiendas propias y franquicias en Colombia y el exterior. A la experiencia particular, esta investigación servirá a los propietarios de la franquicia Touché Store de la ciudad Montería con posibilidad de expansión a la ciudad de Sincelejo, y principalmente a los clientes que gozarán del resultado de este trabajo, con el que se permitirá entregar a ellos una experiencia satisfactoria en todos los puntos de la compra.

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, la ausencia de estrategias de marketing experiencial dirigidas a los clientes de Touché Store, han generado grandes problemas en la organización, lo cual, se debe a que no se han tenido en consideración las nuevas tendencias del marketing, para lograr crear una conexión memorable y única del cliente con la marca mediante experiencias que la misma empresa proporciona para mejorar la relación con los clientes, limitando la creación de una experiencia de compra ideal para mejorar el crecimiento de la marca.

El tema de investigación se desarrolla en el punto de venta Touché Store de la ciudad de Montería, en el cual, y al igual que en las demás tiendas de la marca se han logrado detectar una serie de problemas que hasta la actualidad afectan el correcto desarrollo de la marca, tales como los siguientes:

- En las investigaciones y antecedentes encontrados no está establecida una formulación de estrategias de marketing experiencial específico para la marca Touché Store en el entorno en el que se desarrolla, por lo cual, se hace necesario un diseño propio de estrategias de experiencias que refleje la identidad de la marca en el mercado al cual pertenece la organización en la actualidad.
- No existen estrategias definidas de marketing experiencial para las tiendas Touché Store, lo que hasta el momento ha limitado la conexión entre la empresa y sus clientes.
- No se tiene disponibilidad de reportes de satisfacción y percepción de los clientes ante las experiencias que han tenido en las diferentes franquicias de la marca Touché Store.

- Ante un mercado saturado, cobra mucha importancia crear valor agregado al producto, sino lo hace la marca Touché Store lo hará la competencia, por lo cual es necesaria una solución.
- En las investigaciones observadas, se identificó la falta de estímulo en las tiendas de manera integral en todos los módulos de experiencias, es decir, las marcas se enfocan en incentivar dos o tres módulos de experiencia, no su totalidad.

Por ello, la presente investigación pretende diseñar estrategias de marketing experiencial para la innovación en el proceso de compra de los consumidores de la empresa Touché Store. Proponer estas estrategias de acuerdo con el perfil del cliente de la empresa, le permitirá a la marca brindar experiencias positivas al contacto con los clientes creando un vínculo emocional, mejorando de esta manera la relación con los mismos y su nivel de satisfacción.

1.1. Formulación del Problema

¿Qué estrategias de marketing experiencial se deben diseñar para la innovación en el proceso de compra de los consumidores de la empresa Touché Store?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing experiencial para la innovación en el proceso de compra de los consumidores en la empresa Touché Store.

2.2. Objetivos Específicos

- Analizar el proceso de compra de los consumidores de la empresa Touché Store en la ciudad de Montería.
- Diagnosticar la experiencia de compra de los clientes de la empresa Touché Store en la ciudad de Montería.
- Proponer estrategias de marketing experiencial innovadoras que impacten positivamente a los clientes de la empresa Touché Store en la ciudad de Montería.

2.3. Preguntas de Investigación

2.3.1. Principal

¿Qué estrategias de marketing experiencial se deben diseñar para la innovación en el proceso de compra de los consumidores de la empresa Touché Store?

2.3.2. Auxiliares

Así, ante lo expuesto, se responderán las siguientes preguntas:

- ¿Cómo es el proceso de compra de los consumidores de la empresa Touché Store en la ciudad de Montería?

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Touché Store en la ciudad de Montería?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing experiencial que pueden mejorar la experiencia de compra de los consumidores?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing experiencial innovadoras que se pueden proponer para impactar positivamente a los consumidores de la empresa Touché Store en la ciudad de Montería?

3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se justifica mediante la propuesta de una serie de impactos como lo es principalmente el teórico, en el cual, la información que aportará esta investigación será de gran utilidad para otros investigadores al generar nuevo conocimiento, en el cual, las teorías acerca del marketing experiencial logran ser adaptadas a un contexto determinado, ya que cada una de ellas trabaja teniendo en cuenta las necesidades de la organización, por lo cual, las estrategias de marketing experiencial deben ser asumidas de tal manera que sirvan de aporte al mejoramiento de la empresa Touché Store y de todas aquellas organizaciones que poseen un mercado similar y pertenecen a este sector.

Este estudio servirá de guía para implementarlo en las diferentes franquicias de la empresa Touché Store del país con respecto al diseño de un proceso comercial innovador a través de la implementación de estas estrategias, además por utilizarse en diversas empresas de retail de lujo que quieran adentrarse en las nuevas tendencias del marketing basado en las experiencias del cliente, teniendo en cuenta el entorno en el que se mueve la marca y el perfil del cliente actual.

Partiendo de lo anterior, los beneficios para las franquicias que lo apliquen podrían evidenciar los siguiente:

- Aumento en los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Touché Store.
- Crecimiento de la cartera de clientes e incremento de la participación en el mercado en el cual se encuentra la empresa Touché Store.
- Fidelización de clientes actuales, logrando sostenibilidad de la empresa Touché Store.

La justificación de la presente investigación hace parte de la puesta en marcha de los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la Maestría que desarrolla la investigadora, lo cual permite mostrar los niveles de apropiación de conocimientos y asimilación de teorías vistas durante todo el proceso, lo que permitirá entregar un documento que busca generar cambios en un contexto empresarial determinado como el de la organización seleccionada.

Finalmente, un aspecto importante a tener en cuenta y que justifica esta investigación es la contribución de la misma al cumplimiento de uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS), específicamente al ODS 8 – Trabajo Decente y Crecimiento Económico, el cual, muestra dentro de sus criterios un panorama en el que se expone que en la actualidad los trabajadores que se encuentran en condiciones de pobreza extrema ha disminuido drásticamente, pese a que en el 2001 se presentó una crisis económica y se promovió la recesión económica mundial (Gutiérrez, 2013). Crisis que ha afectado a la organización, pero que hasta el momento esta ha sabido sortear adecuadamente gracias a sus estrategias de sostenibilidad. Uno de los principales problemas presentes y de hace poco tiempo fue la pandemia de COVID – 19, la cual, requirió de estrategias puntuales para lograr sostener la organización y sus empleados.

Sin embargo, los países en desarrollo lograron que la clase media se mantuviera activa representando un 34% del empleo total, cifra que entre 1991 y 2015 se triplicó. Lo anterior, presenta un panorama, en el cual, se evidencia una recuperación de la economía mundial, de forma lenta pero evidente (Caputo & Galarce, 2017), algo que para la organización en su momento representó una recuperación económica importante. Por otro lado, las desigualdades laborales sobre la fuerza de trabajadores mundial sigue creciendo y promoviendo desequilibrio en las condiciones propias de un trabajo digno. Lo anterior queda en evidencia gracias a la Organización Internacional del Trabajo (OIT), entidad que muestra que para el 2022 existen a nivel mundial más de 207 millones de personas

desocupadas (OIT, 2022). Sin embargo, la empresa Touché Store hace su aporte promoviendo el trabajo digno de cada uno de sus empleados.

En este orden de ideas, los ODS apuntan a promover y estimular el crecimiento de las economías sostenibles mediante el incremento de los niveles de productividad y la innovación tecnológica. Ahora bien, estas particularidades se logran reforzar mediante la creación de múltiples políticas que estimulen el espíritu empresarial y la creación de empleos, así como también la generación de propuestas de empleo que cumpla con las condiciones legales de los diferentes países del mundo y que no vulneren los derechos humanos. Lo anterior, permite proponer una justificación, en la cual, la empresa Touché Store seccional Montería propone una investigación busca promover el crecimiento de su economía a través estrategias de marketing experiencial que contribuyan a la fidelización de los clientes y la promoción de la estabilidad laboral digna de sus trabajadores.

CAPÍTULO 2

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. Antecedentes

Existen múltiples organizaciones a nivel global y latinoamericano que han evidenciado en el marketing experiencial una oportunidad de mejoramiento de la organización, logrando proponer la consolidación de la imagen de marca y el mejoramiento de la experiencia de los clientes en el proceso de compra desde diferentes contextos, ya sea mediante una compra presencial o virtual, a continuación, se presentan algunas investigaciones:

Un primer antecedente es el expuesto por Alta y Rivera (2021), en el cual, se tuvo como objetivo desarrollar un programa de marketing experiencial para la organización Training Alta Tierra de la ciudad de Riobamba, lo cual, buscó el mejoramiento en el desarrollo de procesos de captación, enganche y fidelización de sus clientes. Se utilizó un tipo de investigación descriptiva, y un diseño no experimental. Dentro de los resultados más relevantes se logró encontrar que, el mercado objetivo desarrolla procesos de capacitación cada tres y seis meses, por otro lado, los clientes expusieron que aunque la atención prestada es muy buena, se lograron reconocer aspectos de mejora, y se evidenció que el medio de comunicación más utilizado son las redes sociales.

Un segundo antecedente es el expuesto por Lemoine, et al., (2021), el cual, presentó como objetivo desarrollar una serie de estrategias de marketing experiencial para lograr gestionar la comercialización de los productos turísticos de los destinos de Sucre – San Vicente. Se propuso una investigación mixta que permitió aportar en la fundamentación teórica, además de proponer un análisis a nivel de las plataformas de internet que permitió generar las estrategias pertinentes

para lograr la reactivación de los procesos de comercialización del destino turístico propuesto. Se estableció un método analítico, con el que se desarrollaron diferentes criterios para reconocer la situación actual del sector hotelero, generando un proceso de evaluación acerca de la gestión que desarrollan cada uno de los actores internos de la infraestructura hotelera. Se optó por tomar el 100% de la población hotelera, de la que 21 de los hoteles están representada por Bahía y 13 por San Vicente, adicional a lo anterior, se desarrolla un proceso de verificación de la actividad turística a través de la plataforma virtual TripAdvisor, generando resultados que apuntaron a la consolidación de diversas estrategias que permiten fomentar el mejoramiento de los servicios hoteleros bajo las condiciones generadas por el COVID – 19, el cual, ha generado una serie de afectaciones para la consolidación de ingresos por conceptos turísticos en la zona.

Un tercer antecedente relevante es el desarrollado por Cavero & Zavaleta (2021), en el cual se propuso un análisis del estado actual de la aplicación del marketing experiencial en el sector moda. Para su elaboración, se optó por un enfoque cualitativo, mediante un método de revisión de la literatura. Se procedió a la búsqueda de diversas tesis y artículos científicos que tratan el tema del marketing experiencial y cada uno de sus elementos, posteriormente se estableció un proceso de selección mediante una matriz de registro. Dentro de los principales objetivos obtenidos se pudo concluir que el marketing experiencial es una herramienta altamente utilizada por las diferentes empresas del sector de la moda, esto se debe a la alta competitividad que se presenta en él, además, se logra proponer un valor agregado, una mayor satisfacción y lealtad del cliente y se puede sumar el marketing sensorial y emocional, como herramientas que mejoran aún más los resultados.

Un cuarto antecedente importante es el expuesto por Hernández, et al., (2020), el cual, tuvo como objetivo proponer un análisis de la aplicación del enfoque del marketing experiencial en los procesos innovadores de marketing de un destino

turístico, partiendo de los ejes de diseño del producto y la promoción. Se logró el desarrollo de una revisión de la literatura acerca de la innovación del marketing, generando una serie de innovaciones en el diseño del producto y en la promoción turística de un destino basadas en el enfoque del marketing experiencial. Finalmente, se lograron proponer recomendaciones para lograr el mejoramiento de las estrategias de marketing de Ecuador como destino turístico. Como resultado se encuentra que los cambios de diseño del producto basados en este enfoque tienen como objetivo crear una experiencia única y memorable, mientras que las medidas promocionales mejoradas están diseñadas para potenciar los sentidos y las emociones que los turistas pueden experimentar en su visita.

Un quinto antecedente es el propuesto por Navarro (2019), en el cual, se expone que son muchas las personas que buscan adquirir prendas de lujo por internet, pero hasta el momento las características de este tipo de productos se han opuesto a la universalidad de los entornos digitales, lo que ha impedido una presencia en los mercados globales tardía. Sin embargo, en la actualidad, existen una serie de marcas de lujo que han optado por implementar un canal de venta online. Ahora bien, partiendo de lo anterior, es necesario estudiar si las marcas de lujo que han implementado tiendas online están ofreciendo a sus clientes nuevas experiencias de marca eficientes e importantes, además de descubrir qué acciones se deben implementar para obtener una mejor optimización en este tipo de procesos. Se hace una triangulación metodológica como principal técnica de investigación y dentro de los principales resultados se logró demostrar que la personalización, la exclusividad, la generación de experiencias y la comodidad, son clave para lograr una experiencia de marca satisfactoria en el contexto digital.

Un último antecedente relevante es el expuesto por Torres y Mora (2017), en el cual, se ha logrado mostrar una serie de teorías que giran en torno a los conceptos de satisfacción y gestión de las experiencias que se le pueden entregar a un consumidor (marketing experiencial), para lo que se propuso una revisión de la

literatura especializada, tomando como principales referencias a los teóricos o fuentes originales que propusieron cada uno de los conceptos, adicional a lo anterior, se revisaron otras teorías y fuentes que complementan y permiten actualizar las visiones y perspectivas alrededor de cada uno de los temas. Finalmente, cada una de las teorías evidenciadas y propuestas se toman como una referencia que permiten explorar la importancia que tiene la gestión de experiencias en los establecimientos de comida rápida, por la pertinencia de su modelo de negocio, el cual, ha involucrado de manera importante componentes tangibles e intangibles en su propuesta.

4.2. Marco Teórico

4.2.1. Marketing

El marketing o mercadeo, partiendo de la investigación desarrollada por Coca (2008), es considerado una herramienta que se conceptualizó y se albergó en la mente de los empresarios en los años de 1960 a 1990, periodo en el que se dieron diferentes tipos de avances, y se desarrollaron diferentes vertientes que garantizan el abordaje de los mercados con mayor profundidad. Partiendo de los postulados expuestos con anterioridad, se ha logrado el surgimiento de una definición inicial que surgió en el año de 1960 por la American Marketing Association – Committee on Terms (AMA por sus siglas en inglés) aportando la siguiente definición:

“La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” (p. 396).

Ahora bien, en el año de 1964, por parte del investigador Edmund Jerome McCarthy se estableció una de las definiciones acerca del marketing que más impactado al mundo de las organizaciones, con la que se propuso lo siguiente:

“El resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas” (p. 396).

El marketing se ha logrado convertir en uno de los aliados más importantes de las áreas gerenciales de las organizaciones, lo que ha generado que se desarrollen diferentes tipos de investigación por parte de importantes autores como lo son Philip Kotler, William Stanton, Scott Davis, Rafael Muñís, Seth Godin, Triasde Bes y Lambin, entre otros. Ahora bien, según la investigación propuesta por Martínez (2016), en la cual, se expuso una serie de percepciones acerca del marketing con elementos más contemporáneos y ajustados a las necesidades y realidades de los mercados actuales, ya que la integración de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) han generado un ambiente mucho más cambiante que lo que se observaba en las organizaciones tiempo atrás.

Uno de los conceptos más importantes que se ha desarrollado es el propuesto por Philip Kotler en 1995, el cual, propuso al Marketing como:

“Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 45).

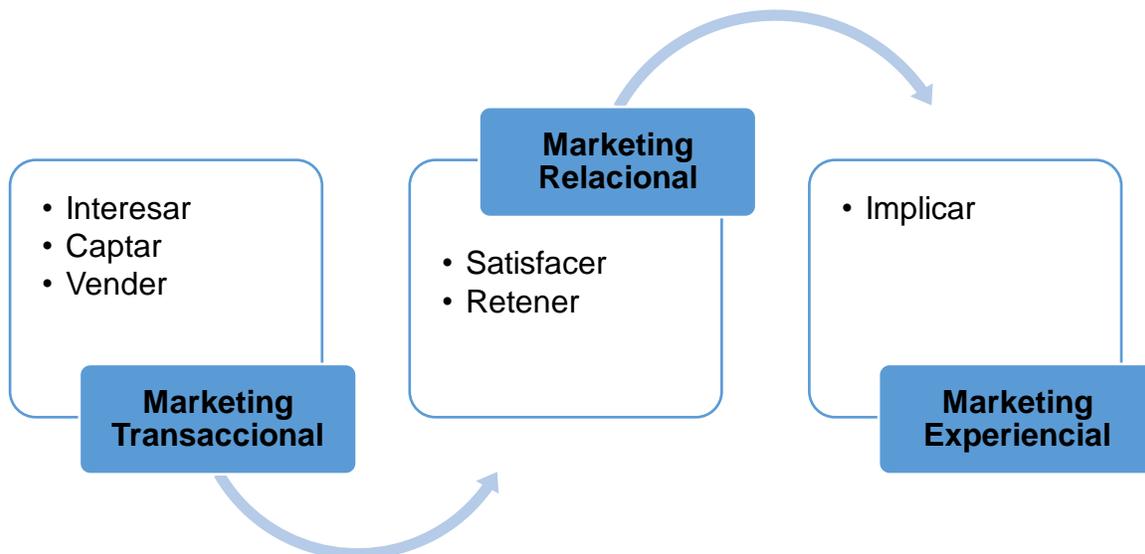
Ahora bien, otro concepto que posee una relevancia en los entornos organizacionales lo propusieron Philip Kotler y Gary Armstrong en el 2003, los cuales, afirmaron que el Marketing es:

“Un proceso social y administrativo, por el que los individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (pp. 45-46).

4.2.2. Evolución de los Enfoques del Marketing

Partiendo de que el Marketing a nivel mundial mantiene en una constante evolución, y que para las organizaciones es de suma importancia impactar en su público objetivo a través de estrategias de Mercadeo, es necesario pensar en las experiencias como esa posibilidad que se tiene para ser recordados de una forma ideal, es necesario reconocer como ha ido evolucionando el marketing desde los siguientes tres enfoques predominantes:

Gráfica 1. Evolución de los Enfoques del Marketing



Fuente. (Córdoba, 2009)

Partiendo de la gráfica anterior, se han logrado evidenciar tres enfoques del Marketing predominantes. El primero, es el Marketing transaccional, el cual, se fundamenta en la consolidación de estrategias comerciales que buscan promover la satisfacción de los clientes, además de promover el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas, para lo que se desarrolla un sistema de intercambio o de transacciones de bienes o servicios.

El segundo, es el Marketing relacional, el cual, se encarga de generar estrategias que garantizan la construcción y reconocimiento de la marca, la prospección de la misma, la fidelización de los clientes, y la creación de autoridad en el mercado en el cual desarrollan su labor comercial sobre la competencia. El principal objetivo de este tipo de Marketing es el de conquistar y fidelizar los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca en el mercado.

Finalmente, en tercer lugar, se presenta el Marketing experiencial, el cual, se considera como una estrategia o filosofía para las empresas u organizaciones que consiste en la generación de experiencias para hacer sentir a los clientes lo mejor posible. Se enfoca en la consolidación de estrategias creativas y memorables, lo que permite la consolidación de un vínculo emocional entre los clientes y la empresa, garantizando los mejores resultados para la organización.

4.2.3. Tendencias del Marketing

El Marketing se ha logrado consolidar como una disciplina que ha ido evolucionando constantemente, lo que ha permitido que se vayan consolidando nuevos enfoques que permiten entregar respuesta a las necesidades de los clientes, los cuales, día tras día se van complejizando cada vez más, además de que tienen el poder de la información y demandan productos y estrategias innovadoras para que logren satisfacer sus necesidades (Tsai, 2005).

En este orden de ideas, las diferentes tendencias que se dan alrededor del marketing se evidencian en la tabla no. 1, que se expone a continuación:

Tabla 1. Tendencias del Marketing

Tendencia	Descripción
Consumidores móviles y multipantalla	Se desarrollan diferentes tipos de campañas digitales, además de contenidos interactivos que se optimizan en los diferentes dispositivos que posee la audiencia para recibir el mensaje que la empresa quiere comunicar.
Marketing experiencial	Se busca estimular las emociones de los consumidores generando diferentes tipos de experiencias que son disfrutadas por el consumidor para crear una conexión duradera y memorable que finalmente termina en la fidelización del cliente y el reconocimiento de la marca en el mercado.
Marketing interactivo	Se desarrolla mediante el establecimiento de diversas técnicas de comunicación que son soportadas por medios tecnológicos que permiten que los usuarios se involucren en la creación de los procesos necesarios para interactuar.
Big data	Es una tendencia que permite el manejo de altos volúmenes de información que son utilizados para la toma de decisiones, permitiendo que se conozcan las necesidades y gustos de los clientes, lo que garantiza el acercamiento de la empresa a su público objetivo.
Retargeting	Se busca promover un impacto mediante publicidad para los usuarios que han tenido algún tipo de interacción con la organización.
Green Marketing	Se busca generar campañas, promociones, productos, servicios y empaque de productos con componentes amigables con el medio ambiente. Se promueve con este tipo de Marketing el posicionamiento de una marca

	o producto, logrando el incremento de las ventas, y el mejoramiento de la imagen de la empresa.
Content marketing	Se busca promover estrategias que se fundamentan en la entrega de contenido relevante para los clientes que le permita satisfacer sus expectativas a través del soporte de medios tecnológicos teniendo en cuenta el entorno.
Storytelling	Se fundamenta en contar historias que permiten la conexión entre el cliente y la empresa.
Gamificación	Se promueven mecánicas de juego para motivar e incitar la competitividad en el consumidor. Crea dinamismo en la relación con el usuario.
Neuromarketing	Estudia los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones con el fin de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

Fuente. Elaboración propia con información de Viteri, et al., (2017)

Ahora bien, a raíz de la pandemia de COVID – 19, surgieron a nivel mundial una serie de tendencias de marketing que fueron marcando la pauta de funcionalidad de las organizaciones para trabajar en un mercado atípico y con condiciones particulares que anteriormente no se había visto en la contemporaneidad. Entre las principales tendencias del marketing en la actualidad se encuentran las siguientes:

- Marketing de moda en las redes sociales: las redes sociales como Instagram, y Facebook, en los últimos años, además de ser unas redes sociales, se han convertido en unas plataformas que permiten impulsar las empresas comercializadoras de ropa, las cuales, son utilizadas por empresas y personas para promover sus productos (Kim & Kim, 2020).
- Tendencia de la sostenibilidad en la gestión de la moda: de lo que se puede decir que el capital social impacta la intención de compra de productos de

moda sostenible, lo que permite exponer que el capital social es una fuerte influencia y variable para la intención de compra de productos de moda sostenible (Kim & Kim, 2020).

- La personalización en el marketing: la personalización es la acción de diseñar y producir de manera que resuena con las preferencias del cliente. El contenido y los productos que se personalizan de acuerdo con las preferencias del cliente pueden reducir la fatiga del cliente y el tiempo para tomar decisiones, disminuyendo así su carga cognitiva (Chandra, Verma, Lim, Kumar, & Donthu, 2022).

4.2.4. Marketing Transaccional

El marketing transaccional es una disciplina que se fundamenta en la realización de estrategias comerciales que buscan la satisfacción de sus consumidores, para lograr alcanzar los objetivos trazados en una organización determinada, en el cual se propone un sistema de intercambios o de transacciones de bienes o servicios para abordar un mercado determinado o un segmento específico de la población (Córdoba, 2009).

El marketing estratégico según Quiroga, et al., (2016), tiene como prioridad promover la venta de un determinado producto o servicio y trabajar en el corto plazo para obtener beneficios rápidos, o casi inmediatos, es decir este tipo de marketing esta netamente orientado al producto y a lograr que este alcance una participación importante en el mercado, en el cual, se desenvuelve la organización.

El marketing transaccional busca facilitar las compras y hacer una experiencia de usuario satisfactoria donde el sienta que su decisión fue la mejor y lo que compro lograra satisfacer sus necesidades, en la cual los esfuerzos del marketing siempre están centrados en los productos y su entrega al consumidor final que es el que recibe el producto final.

4.2.4.1. Características del Marketing Transaccional

Conociendo la conceptualización del marketing transaccional, es necesario tener en cuenta las principales características que este posee, como lo son:

- El marketing transaccional se trata de entregarle al cliente las bondades que tienen un producto o servicio, las cuales son dichas de una manera determinada que despierta su interés en él, realiza un contraste con sus necesidades y termina por adquirirlo.
- Este tipo de marketing no trata de fidelizar un cliente, busca entregar la mejor atención al mismo para realizar una venta directa e inmediata.
- El principal objetivo de este tipo de marketing es la transacción económica.
- Se busca un impacto inmediato, no la permanencia, por lo cual busca sorprender al cliente, impactarlo y que compre.

4.2.5. Marketing Experiencial

En cuanto al marketing experiencial, Schmitt (2006), indica que las experiencias crean un entramado de asociaciones en la mente del consumidor y tienen como consecuencia la diferenciación de una marca del resto, así mismo, llamó marketing experiencial y la define como:

“La creación de estímulos sensoriales, emotivos, racionales, relacionales y actitudinales, dirigidos a un cliente o consumidor para impactar o potenciar favorablemente su vivencia y disfrute de productos, servicios y marcas” (p. 15).

El marketing experiencial para Guenaga y Hernando (2013), es considerado una nueva tendencia del marketing que se fundamenta en la premisa que el cliente elige un producto o servicio por la vivencia que se le ofrece durante todo el proceso de

compra y durante el consumo, es decir, crea la necesidad de implicar al cliente con la marca vinculándolo emocionalmente por medio de diferentes experiencias de consumo que lo llevan a tomar la decisión final.

Por otro lado, según Torres y Mora (2017), exponen que en un mundo saturado de información, y en el cual esta información muy particularmente a menudo se entrega en los mercados mediante una serie de mensajes vacíos, resulta imperante que las empresas que componen los mercados dejen de lado el bullicio comunicacional y adopten nuevas estrategias en las cuales además de entregar un producto o servicio, entreguen una experiencia para sus clientes, la cual inicia desde el momento que tienen contacto con la empresa y sus empleados, apoya el proceso de decisión y finalmente la experiencia continua en la utilización y consumo de la compra realizada. Para lo anterior, resulta indispensable abordar las experiencias desde lo sensorial del cliente, lo cual lo lleva a un estado profundo de relajación que facilita las decisiones y se apoya en el dialogo honesto entre ambas partes.

En la actualidad los consumidores esperan productos, comunicaciones y campañas que cautiven sus sentidos, estimulen sus mentes y toquen sus corazones. El objetivo principal del marketing experiencial es crear vínculos realmente efectivos entre marca y consumidor, el cual genere una experiencia que conlleve a la compra del producto o servicio ofrecido y a la fidelización de clientes y por ende el incremento de la cuota de mercado que es el objetivo de cualquier empresa que se encuentra en un mercado determinado (de Garcillán, 2015).

Dentro de las premisas del marketing experiencial para Ordoñez y Prieto (2019), se encuentra el establecimiento de una conexión sólida con el consumidor y sus emociones, lo cual se logra a través de la implementación de estrategias que se enmarquen en la realización de eventos, influenciadores, tiendas pop up, entre otros múltiples escenarios que permiten acercarse aún más al cliente. Lo anterior, según Fenández y Delgado (2011), hace parte de nuevas estrategias que buscan mejorar

los niveles de competitividad de las organizaciones en los mercados en desarrollo, además de proponer múltiples categorías de productos que logren satisfacer las necesidades de los consumidores. Multitud de marcas ofrecen los mismos productos y servicios, pero imprimiendo estrategias de diferenciación basada en precios, pero resulta difícil competir con elementos diferenciadores diferentes como lo es la calidad.

Según lo expuesto por Cabral y da Silva (2017), las mejoras del producto tampoco se pueden convertir en ventaja competitiva porque la competencia no tarda mucho en replicar y mejorar lo que ya era bueno. El marketing experiencial es una oportunidad que tienen las empresas para ganar espacio en los corazones y las mentes de los consumidores. Las nuevas tecnologías y soportes digitales, herramientas que indiscutiblemente facilitan la labor a la hora de construir una potente experiencia de marca. La innovación en marketing es fundamental porque hoy el consumidor entiende que la innovación es parte del mensaje. Es fundamental tener en cuenta que una verdadera experiencia de marca debe aportar beneficios para el cliente sea físico, emocional o intelectual.

4.2.5.1. Matriz Experiencial

Para crear cualquier tipo de experiencias que conforman los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), es necesario tener en cuenta lo que se denomina por Schmitt (2006), Experience Providers o ExPros (Proveedores de Experiencia), lo cuales son considerados instrumentos tácticos que se dirigen a crear experiencias basadas en las diferentes sensaciones del cliente, utilizando la comunicación, el desarrollo de identidad verbal y visual, la presencia del producto, la congestión de marcas, los entornos espaciales, los sitios web y el personal.

Con la puesta en marcha de los MEE, y los ExPros se puede dar inicio a la construcción de la matriz experiencial, que es la herramienta de planificación

estratégica del marketing experiencial, la cual sirve para decir que ExPros sirven para crear un determinado MEE con el objetivo de crear una imagen de experiencia de la organización o marca determinada de una forma más apropiada. A continuación, se presenta la matriz experiencial, la cual, desarrolla un contraste entre las experiencias y los proveedores de experiencias.

Gráfica 2. Matriz Experiencial



Fuente. (Schmitt, 2006)

4.2.5.2. Características del Marketing Experiencial

Según el libro denominado “Experiential Marketing, como conseguir que los clientes se identifiquen con su marca” escrito por Schmitt (2006), las estrategias de marketing experiencial se fundamentan en diferentes elementos de orden externo que, al conjugarse, crean ante los clientes una percepción agradable de la empresa, el producto y de la experiencia de compra que se ofrece en ella para satisfacer las necesidades que poseen sus clientes o su público objetivo.

En este orden de ideas, para crear y establecer un contacto con los clientes y que este sea memorable en la mente del consumidor, el marketing experiencial considera diferentes aspectos, entre los que se tienen los siguientes, tal y como se expone en la gráfica:

Gráfica 3. Principales Aspectos del Marketing Experiencial



Fuente. (Schmitt, 2006)

- **Sentidos:** cuando se habla de los sentidos en áreas como lo es el marketing, se promueve en las organizaciones lo que se denomina marketing sensorial, el cual tiene por objetivo conectar con los usuarios a través de la estimulación de sus sentidos (vista, tacto, gusto, oído y olfato), y se enfoca en los instintos básicos de cualquier consumidor. Los recursos sensoriales vinculados a la promoción de un producto o servicio generan un determinado valor agregado a la marca. En este sentido, es necesario seleccionar cuál de los sentidos

estimular, teniendo en cuenta el tipo de canal, el tipo de producto o la audiencia a la cual se enfoca el producto.

- **Emociones:** en este aspecto se tienen en cuenta sentimientos y experiencias positivas que tienen un amplio impacto en la decisión de compra de los consumidores, para lo cual se recurre al marketing emocional, el cual, permite integrar diversos factores de peso que convencen al cliente que recibirá del nuevo producto o servicio placer, alegría, tranquilidad, entre otras, a cambio de la inversión realizada en él.
- **Estilo de vida:** este aspecto impulsa a las empresas a tener en cuenta los cambios constantes de los mercados, por lo cual resulta imperante analizar y comprender el comportamiento de un público objetivo (target). Para lo cual se recurre al marketing vivencial, el cual impacta en las preferencias e intereses de los consumidores, para lo cual las empresas deben estar al día de las nuevas tendencias o cambios en los hábitos o estilo de vida del consumidor y que de una u otra manera puede impactar en la experiencia que la marca ofrece al mercado.
- **Pensamientos:** este aspecto apunta a la creatividad a la hora de construir una experiencia de compra o la innovación a la hora de ofrecer una solución, por lo cual, resulta motivador para un consumidor recibir soluciones a sus necesidades con cierto grado de innovación y creatividad que el marketing creativo aplicado a una empresa puede brindar.
- **Relaciones:** este aspecto evoca la forma de vida del ser humano, al impactar en la naturaleza social del mismo, por lo cual, para entregar una excelente experiencia de compra a los clientes se requiere de la interacción con los mismos, partiendo del marketing relacional en el que predomina la promoción de valores, vínculos interpersonales, y comunicación asertiva que transformara a un grupo de compradores en una comunidad fiel a la marca.

4.2.5.3. Módulos Estratégicos del Marketing Experiencial

Según Schmitt (2006), los módulos de marketing experiencial son los 5 tipos de experiencias posibles que experimentan los clientes y que las organizaciones pueden gestionar para crear un estímulo positivo generando satisfacción en el consumidor.

Tabla 2. Definición de los Módulos Estratégicos de Experiencias

Experiencias	Descripción
Experiencias sensoriales	Experiencias que incluyen percepciones sensoriales: vista, tacto, oído, olfato y gusto.
Experiencias de los sentimientos	Experiencias que involucran emociones y sentimientos.
Experiencias del pensamiento	Experiencias cognitivas y creativas: tienen como propósito crear experiencias de tipo cognitivo y que motiven creativamente a los mismos.
Experiencias de actuaciones	Experiencias corporales, estilos de vida e interacciones.
Experiencias de relaciones	Experiencias como producto de relacionarse de manera grupal.

Fuente. Elaboración propia con información sustraída de (Schmitt, 2006)

4.2.6. Marketing Transaccional vs Marketing Experiencial

Al lograr evidenciar la evolución que ha tenido en los últimos años el marketing, partiendo del marketing transaccional, para llegar al marketing experiencial, resulta necesario desarrollar un comparativo del pasado y de la actualidad de este tipo de estrategias.

La siguiente tabla muestra un comparativo entre el marketing transaccional y la evolución que se ha tenido en los últimos años hacia el denominado marketing experiencial, en el cual se deja de lado destacar únicamente el producto y se centra en las experiencias que puede vivir el cliente durante la relación que se establece en el momento de la compra.

Tabla 3. Marketing Transaccional vs marketing Experiencial

Marketing Transaccional	Marketing Experiencial
Enfoque en las ventajas y características funcionales de los productos	Enfoque basado en las experiencias del cliente, los cuales lo enlazan con la marca y la empresa.
Enfoque en categorías del producto rigurosamente definidas.	Enfocado en la forma de consumir. El consumo está determinado como una experiencia holística.
Los clientes son racionales en la toma de decisiones.	Los clientes son racionales y emocionales.
Las herramientas y métodos son cuantitativos y analíticos.	Extensa serie de métodos de investigación, no vinculados a ninguna corriente metodológica específica.

Fuente. (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2017)

4.2.7. Experiencia del Consumidor en el Mercado

A nivel de los mercados, y según las nuevas tendencias del marketing, las cuales busca entregar una experiencia de compra para el consumidor, es necesario tener en cuenta que las organizaciones en la actualidad deben brindar una experiencia desde los siguientes aspectos:

- **Experiencia de compra:** para López (2017), la experiencia de compra hace referencia a las vivencias que suceden cuando los consumidores interactúan

en el entorno físico de la marca, es decir, el punto de venta, el personal, las políticas, entre otros, que influyen directamente en las experiencias. Asimismo, se ha demostrado que el estado de ánimo y el involucramiento de los consumidores afectan la experiencia de compra. En base a investigaciones anteriores se ha evidenciado que el impacto de compra es mayor si el nivel en el que se vincula el consumidor en el proceso de compra es mayor. El impacto puede ser positivo o negativo.

- **Experiencia de consumo:** según Torres y Mora (2017), las experiencias de consumo son el conjunto de interacciones entre el cliente y un producto o servicio, una empresa o algún otro elemento de la organización que generan una reacción agradable o desagradable para el sujeto. Estas experiencias son de tipo personal e incluyen la participación del consumidor, en la cual se verifica por medio de un análisis de dicha experiencia, comparando las expectativas del cliente y los estímulos recibido.
- **Experiencia de marca:** para Cordova (2015), la experiencia de marca se define como la percepción de los consumidores en cada momento que tienen contacto, propiciando respuestas individuales en el consumidor como resultado del estímulo que genera la marca ligado a la identidad de la misma, ya sea a través del contacto personal, por medio de publicidad o el grado de calidad al trato personal que reciben, esta se crea cuando el cliente usan la marca, comunican la marca o buscan información relacionada con la marca.

4.2.7.1. Gestión de la Experiencia del Cliente

La gestión de la experiencia del cliente registra y distribuye el criterio del cliente acerca de la empresa o marca en los puntos de interacción o contacto con el cliente, esto se monitorea mediante encuestas, estudios dirigidos y estudios de observación. Estas herramientas permiten captar información de suma relevancia para la toma de decisiones necesarias para el mejoramiento continuo de las estrategias de la empresa.

En palabras de Meyer y Schwager (2007), la información recolectada es utilizada principalmente por los líderes de negocios para crear expectativas factibles y generar mejores experiencias con productos y servicios, de esta forma logra determinar la brecha que existe entre las expectativas y la experiencia que se estimula, lo que facilita la decisión de compra por parte del cliente.

4.2.7.2. Mapa de Experiencia del Cliente

Según la Universidad ESAN (2020), el mapa de experiencia de un cliente es un plano que describe las experiencias por las que este atraviesa cada vez que entra en contacto con una marca. Los mapas de experiencia son una herramienta ilustrativa de las vivencias que experimenta integralmente el cliente. Esto permite a las organizaciones comprender las necesidades, intenciones y deseos de los clientes, con el fin de ajustar y alinear estratégicamente los puntos de contacto e interacción con el cliente y la marca.

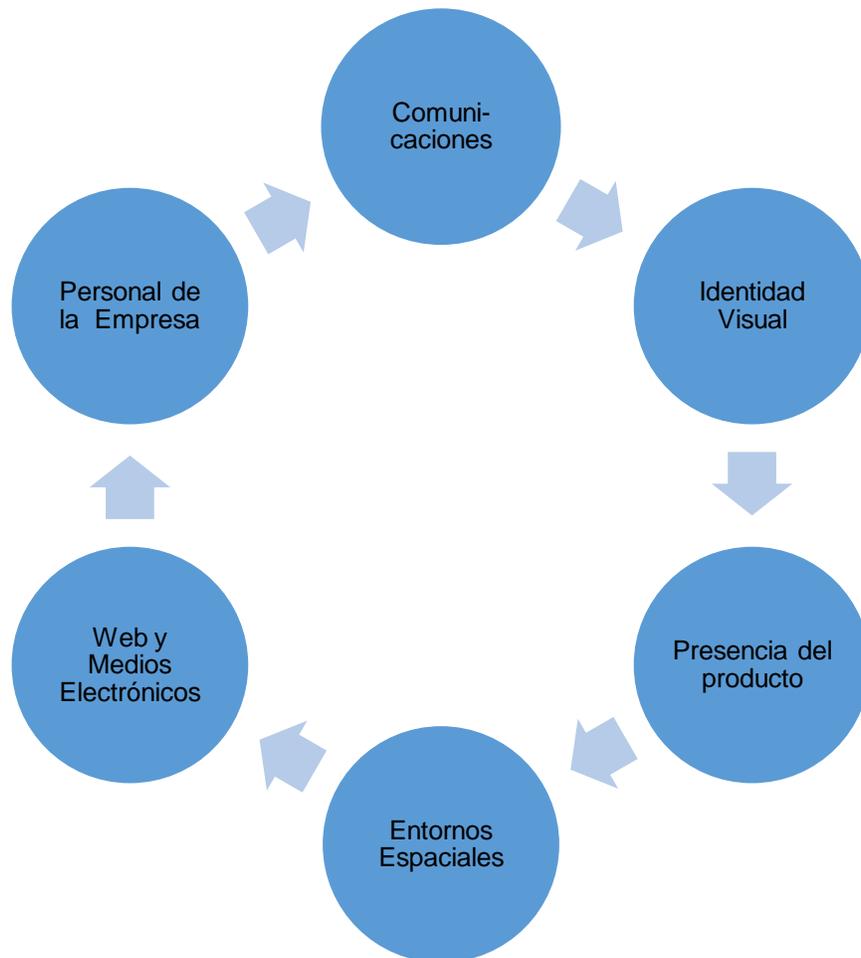
En la actualidad, en palabras de Aristizábal y Ruiz (2015), es fundamental esta herramienta debido al aumento en el desarrollo de multicanales de distribución y ventas, la fragmentación de los medios de comunicación y las múltiples maneras en que hoy día las organizaciones llegan a los clientes, entonces se hace necesario controlar por medio de este instrumento las percepciones de los clientes y la incidencia de éstas experiencias en sus decisiones de compra o elección de servicio.

4.2.7.3. Herramientas para Generar Experiencia en los Clientes

Las herramientas o proveedores de experiencias son las tácticas que se utilizan para generar vivencias controladas en los clientes. Son los mecanismos prácticos

que se utilizan para convertir en acciones concretas los Módulos Estratégicos Experienciales que se utilizan para producir experiencias de los clientes en las organizaciones.

Gráfica 4. Herramientas o Proveedores de Experiencias

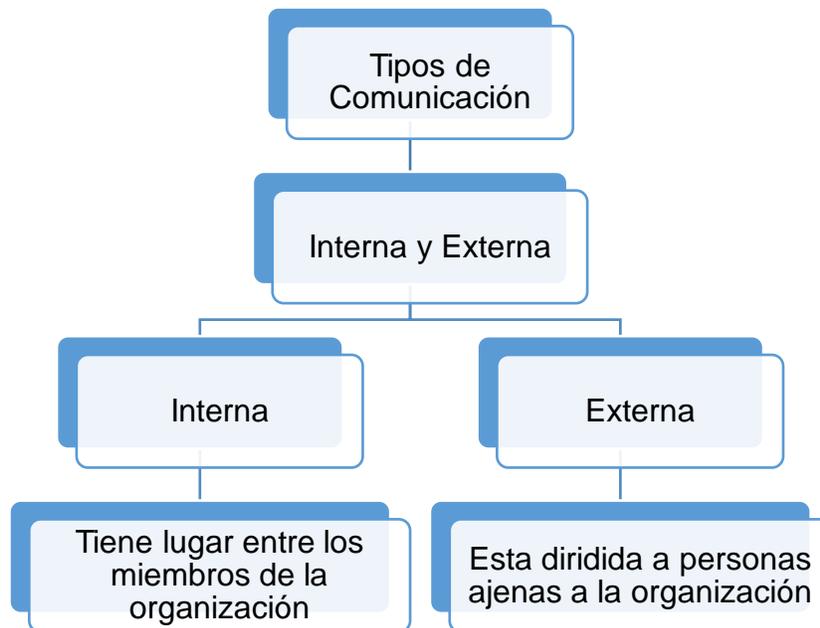


Fuente. (Schmitt, 2006)

Partiendo de la gráfica anterior, y teniendo en cuenta cada una de las herramientas o proveedores de experiencia expuesto en ella, es necesario desarrollar una profundización en cada una de ellas para determinar su funcionalidad a nivel organizacional. En este orden de ideas, la primera herramienta es la comunicación, la cual, puede ser interna y externa, es decir, se desarrolla por parte de los

empleados de todos los niveles de la empresa (comunicación interna), también se puede establecer una comunicación con el entorno y con los diferentes actores involucrados con la organización (comunicación externa), cada una de ellas poseen un objetivo determinado, como se expone en la siguiente gráfica:

Gráfica 5. Tipos de Comunicación (Interna y Externa)



Fuente. Elaboración propia con información de Montoya y De la Rosa (2014)

Partiendo de la figura anterior, es necesario tener en cuenta que, cada uno de estos tipos de comunicación posee sus características propias, particularidades, y entorno de actuación. En este orden de ideas, la comunicación interna, tiene lugar entre los miembros de la organización (empleados), logrando desarrollarse a lo largo de la estructura organizacional, integrando las diferentes áreas que la componen, y los equipos de trabajo que ha sido establecidos con el objetivo de desarrollar las diferentes actividades y/o procesos que esta requiere. Este tipo de comunicación para Peña, et al., (2015), se puede dar de forma descendente, ascendente o también horizontal, donde se establece una comunicación desde la alta dirección

hacia los subalternos, a la inversa, y entre compañeros de trabajo del mismo nivel establecido.

Ahora bien, para García (2016), la comunicación interna puede llegar a ser formal que puede ser por escrito, donde se incluyen las evaluaciones de rendimiento, las actualizaciones de la empresa y los resultados de las ventas, o informal que se da entre los empleados pero que no tiene relación directa con la organización; la segunda, según Apolo, et al., (2017), es aquella que se dirige a personas que son ajenas a la organización, como son los clientes, los clientes potenciales, los socios, los medios de comunicación, la competencia, o las organizaciones estatales, para lo cual, las organizaciones destinan tiempo, recursos y personal que debe tener la capacidad de crear los mensajes que se destinarán al público externo de la organización para crear una imagen positiva en su entorno y el reconocimiento de la organización en el mismo.

Por otro lado, en cuanto a la identidad visual de las organizaciones se tiene que, esta está dirigida a la construcción de una serie de elementos gráficos y visuales que son responsables de la creación de un entorno propio en el cual se da a conocer quién es la empresa, a que se dedica, cuáles son sus clientes objetivo y potenciales, cuáles son los productos y/o servicios que presta, entre otros muchos aspectos que permiten que el entorno reconozcan la marca, adicional a esto, se puede promover el reconocimiento de sus valores y una visión del entorno y de la sociedad desde su propio punto de vista (Currás, 2010).

Así mismo, la presencia del producto en la actualidad es uno de los procesos más diversificados que puede tener la organización, esto se debe a que, son muchos los medios que puede utilizar una empresa para dar a conocer sus productos y/o servicios, entre los que se tiene la televisión, la radio, los medios impresos y escritos, las redes sociales, el internet, entre otras, partiendo de lo anterior, la selección de los diferentes elementos que promueven la presencia del productos dependerá de

la inversión que se quiera hacer y del alcance que se le quiera dar al producto, además de las condiciones que le brinde el entorno a las organizaciones, tal como ha pasado en los últimos años, donde la pandemia de COVID – 19 ha causado la masificación del internet y las redes sociales (Ortegón, 2017).

Por su parte, los entornos espaciales hacen parte del medio en el cual hace presencia la organización, en él se encuentran los clientes, los proveedores, la competencia y los diferentes actores externos que se involucran con la organización, por este motivo, es necesario tener en cuenta el entorno para lograr determinar la metodología de actuación para comprenderlo y entregar las mejores soluciones a las necesidades de los clientes que se encuentran en él (Rodríguez, 2009).

Los medios electrónicos para Esguerra y Contreras (2016), son unas herramientas que, para las organizaciones actuales, es de suma importancia, adicional a esto, se han ido generalizando en las de todos los sectores y tamaños, esto se debe a que las condiciones actuales de los mercados, han obligado a que la comunicación de las organizaciones y la presentación de los productos y/o servicios migren a los medios electrónicos que les dan mayor visibilidad, ya sea a través de las redes sociales o del internet, ya que estos ahora hacen parte del diario vivir de las personas, logrando encontrarse hasta en la palma de sus manos, ya sea en un Smartphone, una Tablet o un computador.

Finalmente, el personal de la empresa permite que, se cree un ambiente y una cultura organizacional que tiene la capacidad de consolidar unas metodologías de trabajo que les permiten el cumplimiento de los objetivos y metas propuestos, con esto, se puede decir que, los RRHH son uno de los activos más importantes de las organizaciones, ya que el personal es el encargado del desarrollo de los procesos y/o actividades que garantizan el cumplimiento de los objetivos y metas propuestos.

4.2.8. Innovación

Partiendo de lo expuesto en el Manual de Oslo, la innovación se entiende la concepción e implantación de diversos cambios significativos, ya sea en los productos, los procesos a desarrollar, las estrategias de marketing, o en la propia estructura organizacional de la empresa, con el objetivo de mejorar los resultados que se persiguen. En este orden de ideas, los cambios innovadores se proponen a través de la integración de nuevos conocimientos y tecnología que se pueden desarrollar a nivel interno, con colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología (OECD, 2006). La innovación se puede dar desde muchos puntos de vista (internos y externos).

Las actividades de innovación que se desarrollan en las organizaciones incluyen una serie de actuaciones de tipo científico, tecnológico, organizacionales, financieras y comerciales que aportan al desarrollo organizacional. Se consideran innovadoras las diferentes actividades que han producido éxito, como aquellas que se encuentren en curso o las realizadas dentro de proyectos cancelados por falta de viabilidad financiera. La innovación implica utilizar nuevos conocimientos o la combinación de estos en el desarrollo de las actividades.

4.2.8.1. Tipos de Innovación

Dentro de los principales tipos de innovación se tienen los siguientes, tal como se menciona a continuación:

- **Innovación de producto:** se puede realizar mediante un bien o a un servicio nuevo, o también se puede referir al mejoramiento del mismo, en este orden de ideas, este tipo de innovación se logra a través de conocimiento o la adquisición de tecnología, así mismo, con la mejora en materiales, componentes o procesos para garantizar mejores productos y servicios.

Partiendo de lo anterior, para considerar que se obtuvo innovación en un producto o servicio, este debe presentar características diferenciales, o un rendimiento que permite una mayor eficiencia a los productos que ya existen en la empresa.

- **Innovación de proceso:** este concepto se aplica tanto a los sectores pertenecientes a la producción como la distribución. Este tipo de innovación se da mediante el desarrollo de cambios importantes en las técnicas, los materiales y/o los programas, que se destinan a la reducción de costos unitarios de producción o distribución, el mejoramiento de la calidad, o la producción o distribución de productos nuevos o mejorados.

En este orden de ideas, este tipo de innovación incluyen las mejoradas técnicas, de equipos y los programas de apoyo, tales como las compras, la contabilidad o el mantenimiento, mediante la incorporación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs).

- **Innovación en marketing:** consiste en utilizar diferentes métodos de comercialización que la empresa no ha utilizado con anterioridad, lo que permite obtener cambios significativos en el diseño, el envase, el posicionamiento, la promoción o la tarificación, para incrementar las ventas.

Este tipo de innovación va dirigido a crear nuevos canales de venta, ventas directas, modificar la forma de exhibir los productos o la venta de licencias de uso. Los cambios en promoción suponen la modificación en la comunicación utilizando nuevos soportes, sustitución de la forma de exhibir logo, los sistemas de fidelización y la personalización de la relación con el cliente. La tarificación hace referencia a sistemas de variación de precios en función de la demanda ofrecida.

- **Innovación en organización:** este tipo de innovación hace referencia a la realización de cambios en las diferentes prácticas y procedimientos que desarrolla la empresa, modificaciones en el entorno laboral, en las formas de comunicación con el entorno externo, el desarrollo de nuevas estrategias para garantizar mejores resultados o un incremento en la productividad, la reducción de costos, y el mejoramiento de las relaciones entre clientes y proveedores.

4.2.9. Procesos Comerciales

Los procesos comerciales se pueden conceptualizar como un determinado proceso de negocio que enmarca una serie de acciones interconectadas que han sido asignadas a un grupo de actores involucrados de forma específica y diseñados para logra un objetivo establecido o producir valor para la organización y mejorar sus condiciones en el mercado (Mallar, 2010).

En otras palabras, los procesos comerciales son un conjunto de diversos procesos o pasos que cada uno de los empleados de una organización deben seguir para ofrecer valor a los clientes. En este orden de ideas, se han logrado establecer los diagramas de flujo como una herramienta que permite visualizar los procesos empresariales, para los cuales se pueden asignar diversos tipos de datos (Simonato, 2018).

Los procesos comerciales para González, et al., (2014), se pueden ver como una forma adicional de complicar las operaciones diarias y aumentar la burocracia de los procesos, lo cual integra generar nueva documentación y desarrollar diversos tipos de informes que resultan necesarios para su desarrollo al interior de las operaciones diarias de las empresas; pero la implementación de los procesos comerciales puede integrar una serie de beneficios como los siguientes:

- Promueve una gestión eficiente del tiempo en las diferentes áreas que conforman la organización, donde cada uno de los empleados reconoce su labor dentro de la generación de valor y desarrolla sus diferentes funciones teniendo en cuenta el diagrama de flujo establecido. La premisa es ser eficiente en la utilización de los recursos y del tiempo, disminuyendo el desgaste de los miembros del equipo de trabajo.
- Se logra incrementar los índices de rendimiento y satisfacción laboral de los empleados, además de una disminución de los errores que se pueden cometer por parte de ellos. En el desarrollo de los diversos procesos empresarial, los empleados se asignan a puestos en los que pueden generar el máximo valor y utilizar todo su potencial. Las tareas se asignan a los miembros del equipo que se especializan en ellas, lo que aumenta el rendimiento comercial general y reduce los riesgos.
- Las empresas logran implementar nuevas formas de ser eficientes y crear valor, lo que les permite adaptarse rápidamente a los nuevos desafíos que se presente en su entorno. Por otro lado, se integra la evaluación de riesgos como eje fundamental para el desarrollo de nuevos procesos comerciales, lo que permite disminuir los riesgos operativos que se puedan presentar.
- Se promueve la integración de nuevas tecnologías para automatizar o escalar los procesos existentes para lograr desarrollar una mejor gestión que garantiza la creación de estrategias capaces de solventar y atender el panorama cambiante de los mercados a los cuales atienden y las preferencias, exigencias y necesidades de los clientes.
- Cada una de las personas de la organización son conscientes de sus responsabilidades y es responsable tanto del éxito como de los errores que puedan acontecer de su labor y el desarrollo de la misma. Adicional a esto, los empleados pueden mejorar su desempeño (ser más eficientes) mediante la integración de métricas preestablecidas, lo que genera incrementos en la productividad y mayores beneficios en la experiencia del cliente.

4.2.9.1. Tipos de Procesos Comerciales

Para Conde, et al., (2010), es necesario reconocer que todos los procesos comerciales que se pueden aplicar no son iguales y poseen elementos diferenciadores, unos están destinados a crear valor de forma inmediata, otros están destinados a generar eficiencia en el quehacer diario de los procesos operativos de la organización, partiendo de lo siguiente:

- **Procesos comerciales primarios:** este es un conjunto esencial de procesos que generan valor en las ofertas de la empresa y desarrolla la entrega de los productos a los clientes. Los principales ejemplos de este tipo de procesos comerciales son el desarrollo de productos, entrega de productos, adquisición de clientes, entre otros.
- **Procesos comerciales de apoyo:** a diferencia de los procesos anteriores, este tipo de procesos no generan valor, pero si permiten crear un entorno operativo eficiente para el desarrollo adecuado de los procesos e integran un respaldo a las diversas actividades que se desarrollan diariamente. Los principales ejemplos de este tipo de procesos comerciales son la adquisición, incorporación de empleados, desarrollo y satisfacción de los mismos.
- **Procesos comerciales de gestión:** los cuales implican el establecimiento de objetivos comerciales y el desarrollo de estándares operativos que respaldan la eficiencia de los dos tipos de procesos anteriores. Los principales ejemplos de este tipo de procesos comerciales son la planificación, el seguimiento y el control estratégicos, tácticos y operativos.

Las organizaciones pueden centrar sus esfuerzos en la integración de procesos comerciales primarios y dejar de lado de apoyo y gestión, sin embargo, dejar estos últimos dos de lado puede complejizar la creación de valor constante, lo que conllevar a la organización a sucumbir al caos que se maneja en los mercados.

4.2.10. Modelos Innovadores de los Procesos Comerciales

Los procesos comerciales se han enmarcado en la integración de la innovación dentro de sus estructuras, permitiendo que el internet y el entorno digital sea parte fundamental de la evolución que este ha tenido. Anteriormente, se tocaba el tema de la distribución comercial que se enfrasca en una estructura comercial rígida, en las ubicaciones y tipologías; pero en la actualidad, se habla de cambios en la cadena de suministros y la integración de servicios con valor agregado, el comercio electrónico, el internet de las cosas, la globalización, la inteligencia artificial (IA), el big data y la sostenibilidad (García, 2018). En este orden de ideas, los modelos innovadores de los procesos comerciales se fundamentan en lo siguiente:

Gráfica 6. Modelos de Innovación de los Procesos Comerciales

Digitalización de las ventas	<ul style="list-style-type: none">• Comercio electrónico.• Comercio mayorista online.
Cambio en la cadena de suministros y servicios de valor agregado	<ul style="list-style-type: none">• Vendedor managed inventory.• Drop shopping.
Mejoramiento logístico	<ul style="list-style-type: none">• Socios logísticos.• Comercio electrónico.
La nube y los servicios de cloud computing	<ul style="list-style-type: none">• Programas online.• Tecnologías de la información.
Inteligencia artificial	<ul style="list-style-type: none">• Gestión inteligente de los clientes
Internet de las cosas y el big data	<ul style="list-style-type: none">• Conexión de todo al internet.• Robotica.
Innovación en la experiencia de usuario	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia multicanal.• Experiencia omnicanal.

Fuente. (García, 2018)

CAPÍTULO 3

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Método de la Investigación

Se utilizará un método de investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), la cual, según lo propone Hernández, et al., (2014), porque permite integrar la observación y evaluación sistemática de las experiencias personales de los clientes de manera profunda basándose en la recolección de información primaria y secundaria, teniendo en cuenta que el objeto a estudiar, el cual, está directamente relacionado con los sentidos y la experiencia de los consumidores a la hora de realizar una compra en la tienda Touché Store en la ciudad de Montería.

5.2. Tipo de Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario analizar la experiencia de compra y el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda Touché Store de la

ciudad de Montería (Córdoba), para esto es preciso trabajar con una investigación de tipo descriptiva como lo propone Huamán (2020), la cual, se encarga, de describir las situaciones reales que presentan en la organización ante una realidad problemática. La investigación descriptiva, enumera las características en una realidad única y singular.

Ahora bien, para el caso de identificar y proponer estrategias de marketing experiencial que mejoren la experiencia de compra e impacten positivamente a los clientes de la empresa Touché Store en la ciudad de Montería, se propone un tipo de investigación aplicada, tal como lo expone en su trabajo Moreno (2015), ya que se buscan nuevas formas de aplicación del conocimiento acerca del marketing experiencial en problemas prácticos detectados en la empresa seleccionada. No se interesó necesariamente en incrementar el conocimiento teórico, sino más bien buscan nuevas formas de aplicación de dicho conocimiento en problemas prácticos.

5.3. Instrumentos

Para la recolección de información la investigadora es parte activa y se hizo uso de la observación directa del proceso de compra y experiencia (Customer Journey Map) donde se identificaron los diferentes puntos de contacto que tiene el consumidor, antes, durante y después de visitar la tienda, el cual, fue validado con 8 clientes a través de entrevistas y así conocer la percepción del cliente sobre la experiencia de compra.

La entrevista a profundidad semiestructurada se construyó a partir del proceso de compra identificado en la observación directa, se elaboró una guía de entrevista y se aplicaron pilotos para la realizar ajustes en la guía hasta obtener la versión final.

Por otro lado, para lograr determinar la experiencia de compra de los clientes se utilizó la encuesta a través de múltiples preguntas valorativas, finalmente con el

objetivo de conocer las estrategias de marketing experiencial se propuso una revisión bibliográfica especializada del tema para, finalmente, lograr el desarrollo de las estrategias más adecuadas para la empresa Touché Store en la ciudad de Montería.

Estos instrumentos sirvieron para recopilar información directamente relacionada con las vivencias personales percibidas por los clientes en los puntos de contacto teniendo en cuenta todos los módulos de experiencias como los sensoriales, sentimientos, pensamiento, actuaciones y relaciones, dirigido a los clientes previamente seleccionados.

5.4. Fases de la investigación.

Las fases de la presente investigación se desarrollarán teniendo en cuenta cada uno de los objetivos que se han propuesto en ella, de lo que se propone lo siguiente:

- Fase 1: analizar el proceso de compra de los consumidores de la empresa Touché Store en la ciudad de Montería.
 - ❖ Método: cualitativo.
 - ❖ Instrumento: observación directa, entrevista y Customer Journey Map.
 - ❖ Variables: proceso de decisión de compra (dependiente).
 - ❖ Participantes: ocho clientes de la tienda seleccionados de forma aleatoria que ingresen hacer compras o solicitar información en la tienda.
 - ❖ Resultados: análisis de los datos obtenidos, observación, codificación de respuestas de la entrevista en Excel para la construcción del Customer Journey Map.
- Fase 2: diagnosticar en cuanto a experiencias, el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Touché Store en la ciudad de Montería.
 - ❖ Método: cuantitativo.

- ❖ Instrumento: encuesta. Se toma la encuesta desarrollada por Llinás (2018), de su trabajo denominado “Experiencia de Compra de una Mujer en Tiendas de Ropa en Colombia: Caso Carretel”.
- ❖ Variables: las variables a tener en cuenta son las siguientes:
 - Satisfacción del cliente (independiente): se tiene las siguientes dimensiones e indicadores:
 - Dimensión: ambiente externo del almacén.
 - Dimensión: ambiente del almacén.
 - Dimensión: posición de los productos.
 - Dimensión: servicio.
 - Dimensión: atención.
 - Dimensión: servicio pre y posventa.
- ❖ Participantes: se seleccionó una muestra no probabilística, denominada muestreo por conveniencia. Esta es una técnica usada mediante la selección de una muestra de la población por el hecho de que es fácilmente 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 (Salinas, 2004). Se seleccionó la muestra por conveniencia del 10% de los clientes que posee la empresa actualmente, es decir 79 clientes. Los criterios de inclusión son:
 - Clientes que en el último año visitaron la tienda regularmente, mínimo cada 90 días.
 - Clientes que hicieron por lo menos una compra en dos de sus diferentes visitas en el último año.
- ❖ Resultados: análisis de los datos obtenidos en Google forms a través de estadística descriptiva.

- Fase 3: Proponer estrategias de marketing experiencial innovadoras que impacten positivamente a los clientes de la empresa Touché Store en la ciudad de Montería.
 - ❖ Método: cualitativo.
 - ❖ Instrumento: Contraste de información.
 - ❖ Variables: estrategias de marketing experiencial.
 - ❖ Resultados: aplicación de datos y estrategias.

CAPÍTULO 4

6. RESULTADOS

6.1. Proceso de Compra de los Consumidores de la Empresa Touché Store en la ciudad de Montería

Uno de los principales aspectos a revisar, es el trayecto del cliente, en el cual, se incluyen los diferentes eventos que pueden ocurrir antes y después de la interacción del cliente con el producto. Es necesario tener en cuenta que un mapa de experiencia del cliente puede variar en los diferentes canales y puntos de contacto y variar entre días y semanas. Para lograr desarrollar adecuadamente un mapa de experiencia del cliente es necesario lo siguiente:

- Realizar una investigación: para la empresa es muy importante conocer su público objetivo para obtener la información necesaria que le permita tomar decisiones.

- Seleccionar el buyer de persona: el cual permite cumplir los objetivos e incrementar las ventas.
- Identificar los puntos de contacto: son los puntos en los cuales empieza y termina la comunicación del cliente con la empresa.
- Visualización del mapa y análisis de resultados: interacción entre los objetivos y la información seleccionada.

6.1.1. Customer Journey Map de la Empresa Touché Store

Según Qmatic (2019), es necesario considerar una serie de variables que permiten configurar los objetivos de la organización. Sin embargo, el esquema básico sobre el cual se puede construir el Customer Journey Map es:

- Identificar al cliente: las organizaciones deben tener identificado su target, pero es necesario colocarse en el lugar de cada uno de ellos, de cada cliente o posible cliente, lo que permite comprender sus necesidades y la relación que se puede establecer con ellos, de esta manera se pueden tomar decisiones más acertadas.
- Etapas del vínculo: las organizaciones deben conocer adecuadamente cada una de las etapas del proceso de compra por las que deben pasar los clientes, con ello, se puede comprender lo que siente cada uno de ellos en cada interacción del proceso y de esta manera desarrollar las modificaciones necesarias para mejorar la relación entre la empresa y sus clientes.
- Identificar la motivación: las organizaciones deben tener la capacidad de comprender cuales son esos motivos que generan la intención de acercamiento a la organización, que los atrae, inquieta, asusta, cautiva, entre otras, al cliente en cada fase del proceso de compra, lo que permite desarrollar estrategias que permiten mejorar la experiencia de compra.
- Conocer los puntos de contacto: es necesario comprender que algunas interrelaciones se repiten durante el contacto con la empresa en el proceso

de compra. Lo anterior, permite conocer cada interrelación para generar una estrategia de control que garantice la construcción de una mejor relación:

- ❖ Página web.
 - ❖ App móvil.
 - ❖ Correo Electrónico (E-mail).
 - ❖ Redes sociales.
 - ❖ Relacionamiento presencial.
- Analizar momentos clave: durante el proceso de contacto entre la organización y el cliente es necesario tener en cuenta lo siguiente:
 - ❖ ¿Cuándo el cliente necesita más ayuda?
 - ❖ ¿Qué es lo que le enfada y agrada?

 - Atender a cada oportunidad: cada punto de contacto es una oportunidad para entender al cliente, para conocerle y por tanto ofrecerle un mejor servicio. Las expectativas deben siempre satisfacerse, porque no alcanzarlas supone no hacer consistente la experiencia del cliente.

Partiendo de lo anterior, es importante resaltar que las entradas del centro comercial brindan una buena experiencia para los clientes de la empresa Touché Store, por otro lado, en cuanto al parqueadero en muchas ocasiones se congestiona y no permite libremente la circulación de los clientes y el parqueo adecuado de los mismo, lo que genera una experiencia deficiente en este aspecto, por otro lado, el recorrido hasta la tienda brinda un ambiente climatizado, bien iluminado y con todas las ayudas para acceder a ella.

Así mismo, la visibilidad directa de la tienda no es la mejor, tampoco se puede decir que es insuficiente, pero si se puede mejorar para garantizar una localización más adecuada. Por otra parte, a nivel interno, la tienda brinda una experiencia del cliente excepcional, orden y limpieza, iluminación, ambiente, experiencias de los vendedores y muy buena atención, mobiliario suficiente para que los clientes

interactúen con la mercancía de la mejor manera, finalmente, la decisión de compra se da en un ambiente regulado, tranquilo y bajo todas las garantías para el desarrollo de los pagos por todos los medios.

Partiendo de lo anterior, el mapa de puntos de contacto de la empresa Touché Store de la ciudad de Montería, está compuesto por 12 ejes centrales, en los cuales, se va desarrollando un tipo de contacto entre el cliente y la empresa, hasta lograr desarrollar la venta y la fidelización.

Gráfica 7. Customer Journey Map de la Empresa Touché Store de la Ciudad de Montería



	Facilidad para Encontrar la Tienda	Entrada al Centro Comercial	Seguridad del Centro Comercial	Recorrido del Parqueadero a la Tienda	Visibilidad Exterior	Acceso a la Tienda	Bienvenida del Vendedor	Asesoramiento del Vendedor	Recorrido dentro de la Tienda	Selección de Prendas	Decisión de Compra	Medios de Pago	Empaque del Producto
Experiencias positivas.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Experiencias negativas.						●				●	●		
Visibles.	Visibilidad de la tienda en el centro comercial y en las entradas	Puerta 1. Puerta 2. Puerta 3. Escaleras. Ascensores.	Seguridad en los parqueaderos.	Variedad de Entradas. Escaleras eléctricas. Ascensores. Señalización	Letrero con nombre.	Iluminación. Limpieza.	Uniforme.	Acompañamiento.	Vitrinas. Maniqués. Percheros.	Variedad de prendas. Espejos. Vestier.	Sillas.	Pago en caja (efectivo) Datafono.	Bolsa. Caja.
Invisibles.					Mantenimiento.	Música. Aroma.	Ambiente. Volumen de la música.	Experiencia.			Ambiente caluroso	PSE. Transferencia.	



Fuente. Elaboración propia

Como se puede observar en el Customer Journey Map de la empresa Touché Store de la ciudad de Montería, en el proceso de preventa existen una serie de puntos de contacto iniciales con los clientes, con los cuales, se desarrolla el primer acercamiento entre ellos y la empresa, siendo estos los que permiten identificar la organización en el mercado, los productos que esta ofrece y demás. En este orden de ideas, los puntos de contacto de la preventa muestran la empresa en el mercado al cual pertenece la organización.

Así mismo, el Customer Journey Map se puede identificar como una herramienta que surge del análisis que se desarrolla del acercamiento que realizan los clientes en cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos al interior de la organización, logrando un contacto directo al momento de realizar una compra en la tienda, luego de haber sorteado los puntos de contacto de la preventa. Esta herramienta se puede denotar desde la preventa hasta la postventa y todo el recorrido que se da hasta el momento del desarrollo de la compra.

Los primeros acercamientos se dan desde las redes sociales o las recomendaciones que dan clientes fieles de la empresa Touché Store a conocidos, amigos y/o familiares, los cuales, toman la decisión por recomendación o reconocimiento de visitar la organización o buscarla en internet para estar enteradas de forma más directa que se van a encontrar en la tienda física, tipo de prendas, nuevas tendencias, nuevas colecciones, entre otras.

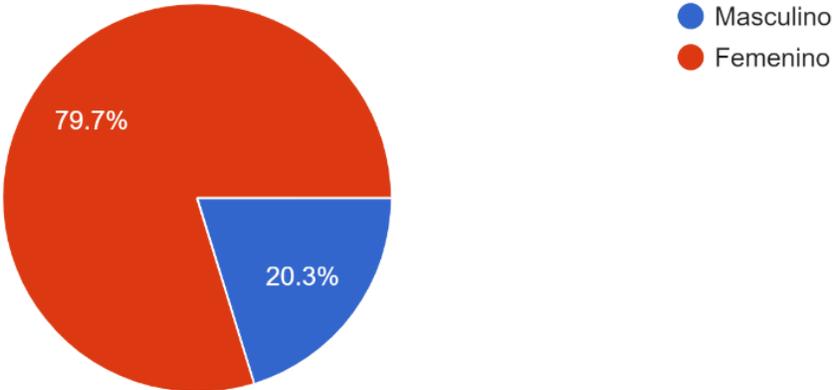
En este orden de ideas, se puede observar un punto de contacto deficiente que afecta la organización, pero que no hace parte de sus competencias, pero la organización si tiene la capacidad de asumir una postura que permita mejorar las condiciones en cuanto a la facilidad para encontrar la tienda (indicaciones mediante letreros en las entradas y en el parqueadero del sótano), una mejor lista de música al interior de la tienda, espejos afuera del Vestier y mejorar el ambiente adentro del Vestier ya que cuando las personas se están midiendo las prendas sienten mucho

calor. Además, es necesario que la empresa mejore la visibilidad exterior de la empresa para obtener mayores visitas. Finalmente, la empresa también posee una serie de puntos de contacto en la postventa, los cuales, permiten generar mayores interacciones con los clientes y proponer para ellos altos niveles de eficiencia en la necesidad de fidelizar los clientes.

6.2. Experiencia de Compra de los Clientes de la Empresa Touché Store en la ciudad de Montería

Para conocer la experiencia del cliente de la Empresa Touché Store, fue necesario implementar una encuesta que contiene 33 preguntas, los cuales, en la actualidad son 789 clientes, tomando de ellos una muestra del 10% de los clientes de la marca.

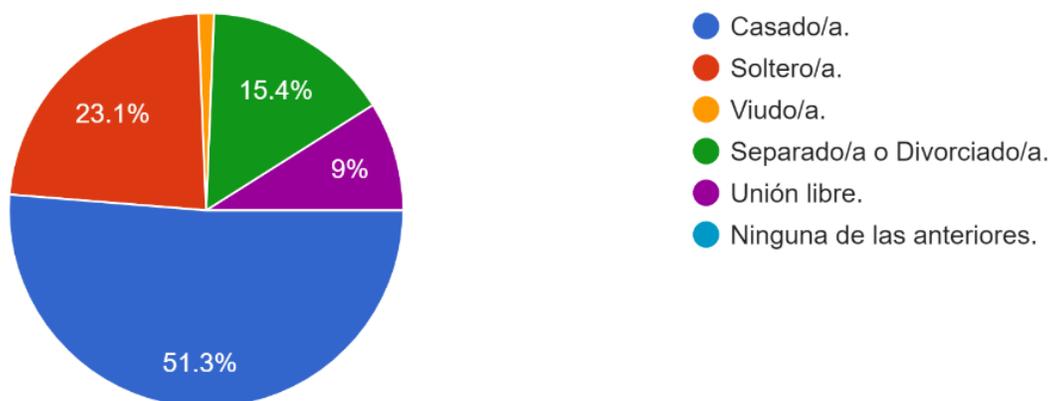
Gráfica 8. Sexo del Cliente



Fuente. Elaboración propia

Teniendo en cuenta los clientes de la Empresa Touché Store, se puede notar que los encuestados en un 79,7% son mujeres y el 20,3% son hombres, lo que permite evidenciar un predominio por parte de las mujeres en el portafolio de clientes.

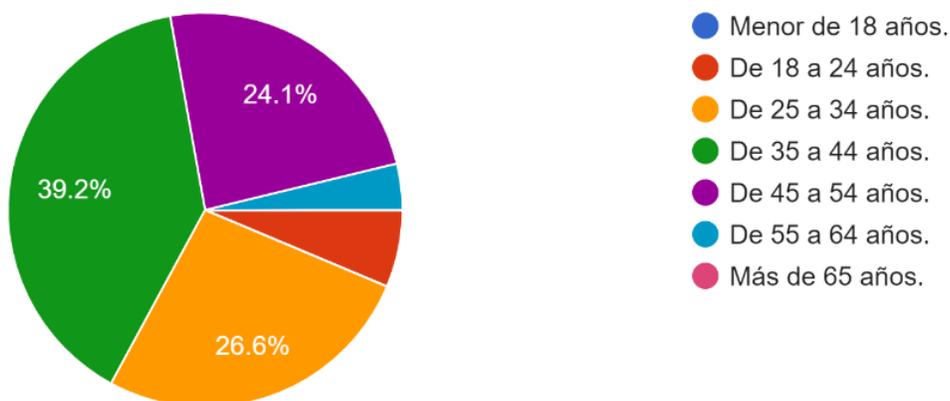
Gráfica 9. Estado Civil



Fuente. Elaboración propia

Como se puede ver en la gráfica anterior, el 51,3% de los encuestados son personas casadas, el 23,1% son personas solteras, el 15,4% son personas separadas o divorciadas, el 9% son personas en unión libre, y, finalmente, 1,2% son viudas.

Gráfica 10. Edad



Fuente. Elaboración propia

En la actualidad, el rango de edad de los clientes de la Empresa Touché Store se encuentra con un 39,2% entre 35 y 44 años, así mismo, el 26,6% entre 25 y 34 años, por otro lado, el 24,1% entre 45 y 54 años, el 6% entre 18 y 24 años, y, finalmente, el 4,1% entre 55 y 64 años. Partiendo de esta información, se puede observar una clientela que posee en su gran mayoría una mediana edad, encontrándose entre los 25 y 44 años con una participación del 65,8%. Una edad en la cual, la mayoría de las personas se encuentran laborando, y con capacidades de compra que pueden ser altas, algo que se corroborara más adelante.

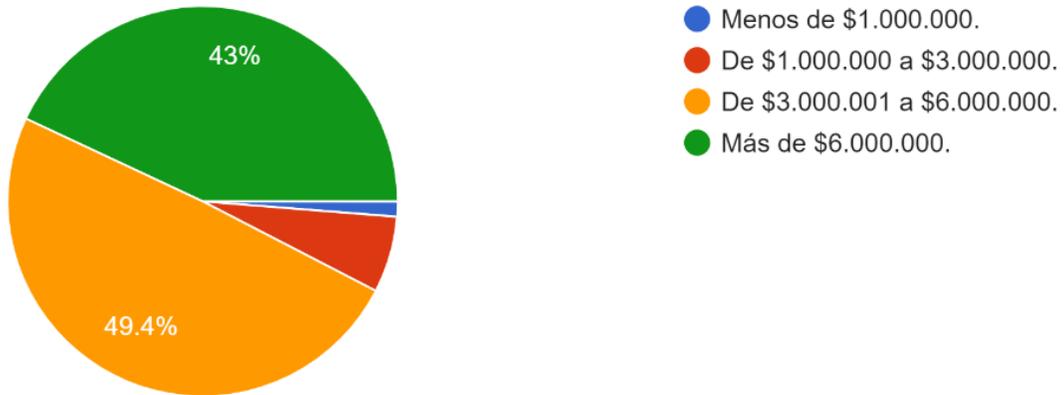
Gráfica 11. Nivel Educativo



Fuente. Elaboración propia

Partiendo de la gráfica anterior, se puede observar que el nivel educativo de los clientes de la Empresa Touché Store en su mayoría, es decir, el 53,2% tienen posgrado, mientras que el 46,8% tienen pregrado. Lo que quiere decir que todos los clientes de la empresa son personas profesionales y que muy posiblemente se encuentren laborando en alguna empresa privada o pública de la ciudad, lo que les permite los ingresos suficientes para realizar sus compras de ropa.

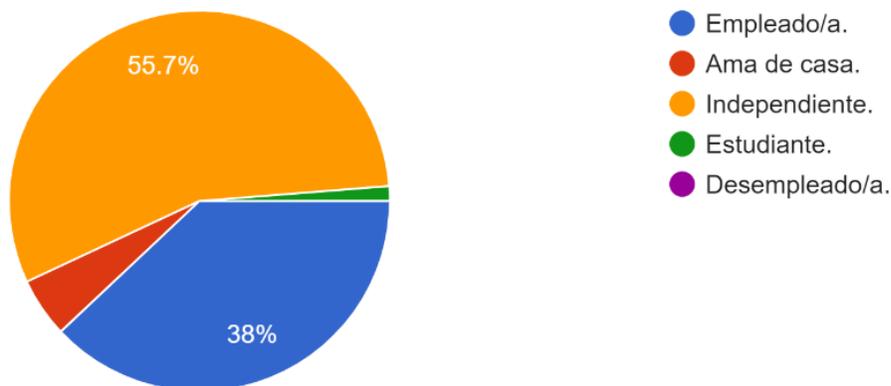
Gráfica 12. Nivel de Ingresos



Fuente. Elaboración propia

Teniendo en cuenta la gráfica anterior, el 49,4% de los clientes de la Empresa Touché Store tienen un nivel de ingresos que va de \$3.000.001 a \$6.000.000, así mismo, el 43% posee unos ingresos de más de \$6.000.000, por otro lado, el 6,3% tiene ingresos de entre \$1.000.000 a \$3.000.000, y, finalmente, el 1,3% posee menos de \$1.000.000, lo que evidencia altos ingresos mensuales.

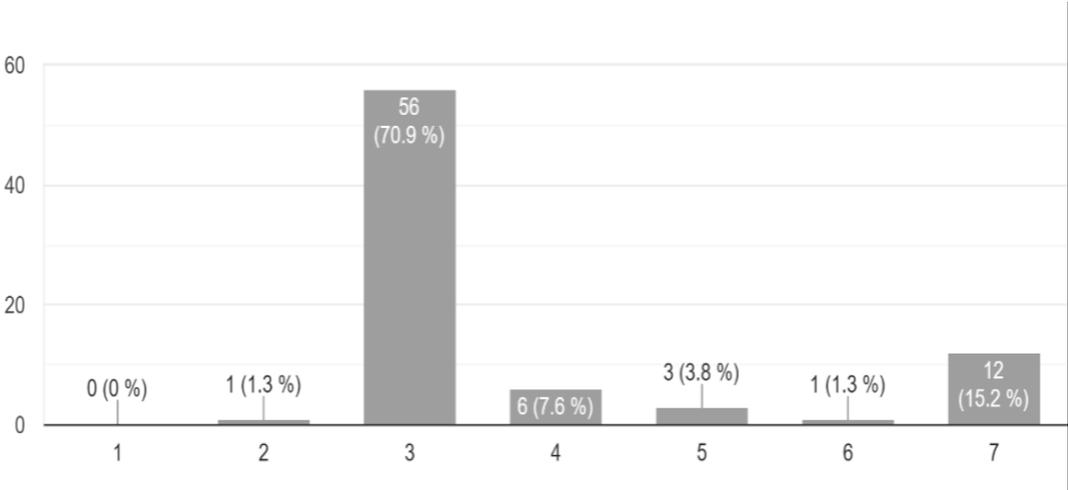
Gráfica 13. Ocupación



Fuente. Elaboración propia

Según la gráfica anterior, el 55,7% de los participantes de la Empresa Touché Store son personas completamente independientes, es decir, poseen sus propias empresas o negocios, el 38% son empleados, ya sea de entidades públicas o privadas, por otro lado, el 5% son amas de casa, y el 1,3% son estudiantes. Partiendo de lo anterior, la empresa dentro de sus clientes posee un porcentaje significativo de personas que tienen la capacidad para realizar compras en la Boutique.

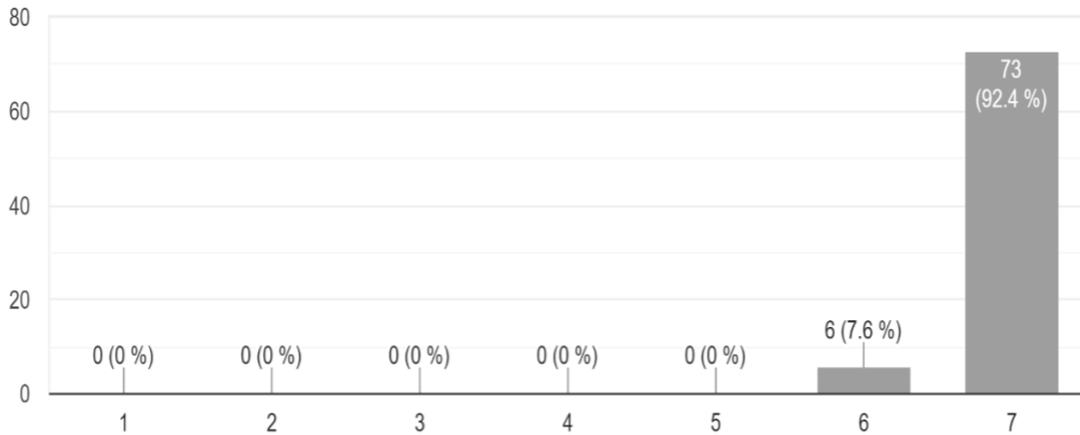
Gráfica 14. Touché Store en la Web



Fuente. Elaboración propia

Partiendo de la gráfica anterior, el 70,9% de los clientes encuestados exponen que están algo en desacuerdo, lo que quiere decir que no es fácil encontrar a la Empresa Touché Store en la Web, por otro lado, el 15,2% exponen que están totalmente de acuerdo, el 7,6% que están algo de acuerdo, el 3,8% que están de acuerdo, y, finalmente, el 1,3% están en desacuerdo. Lo expuesto en esta gráfica permite exponer que a la empresa le falta estrategias de posicionamiento en la web, es decir, estrategias SEO y SEM que le permita visibilizarse a través de contenido de calidad y mediante palabras clave que posibiliten que los clientes tengan mayores posibilidades de encontrarla.

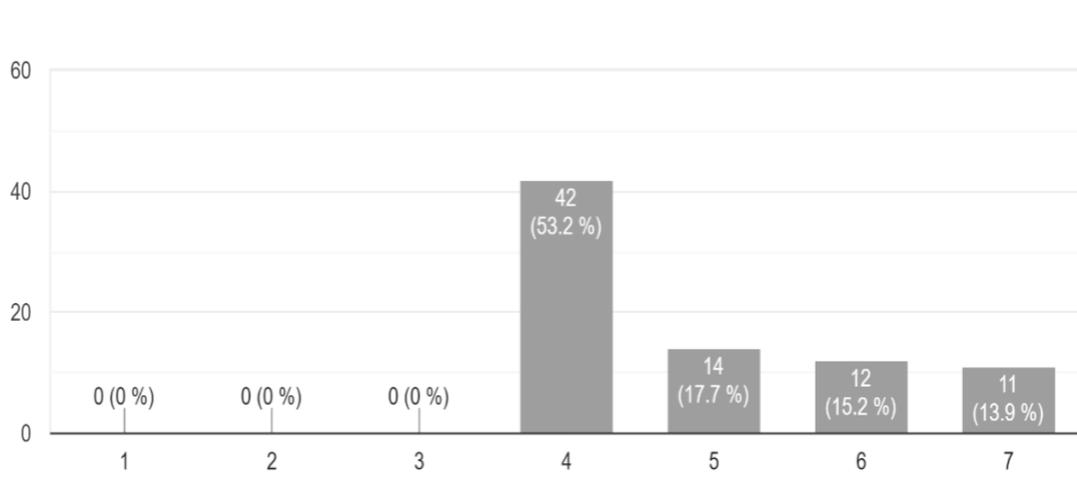
Gráfica 15. Calidad de los Productos de Touché Store



Fuente. Elaboración propia

La calidad es una de las características principales de la Empresa Touché Store, por este motivo, el 92,4% de sus clientes al responder esta encuesta expusieron que están totalmente de acuerdo en que sus productos son de excelente calidad, y el 7,6% restante expusieron que están de acuerdo con esta afirmación.

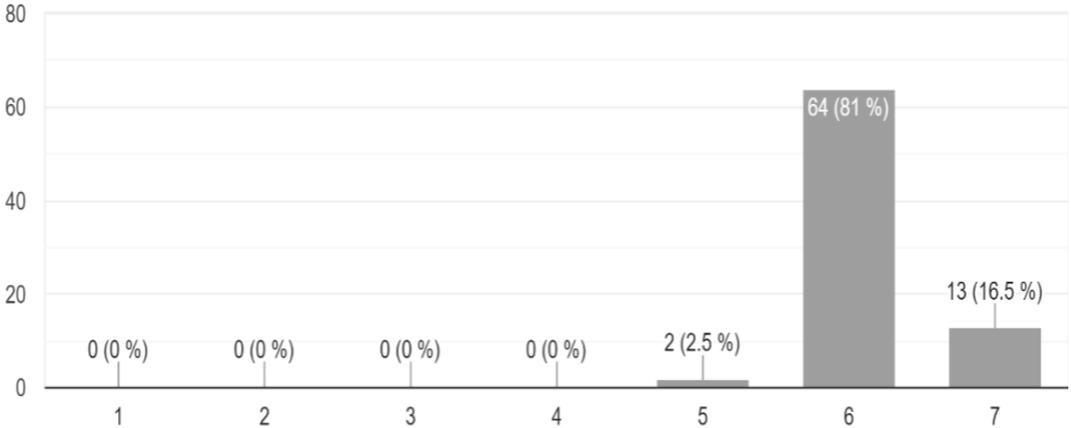
Gráfica 16. Diversidad de los Productos de Touché Store



Fuente. Elaboración propia

Partiendo de la gráfica anterior, el 53,2% de las personas encuestadas exponen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la diversidad con la cual cuenta el almacén, por otro lado, el 17,7% esta algo de acuerdo, el 15,2% está de acuerdo, y el 13,9% está totalmente de acuerdo. Como se puede ver en la gráfica anterior, hay un alto porcentaje de clientes que poseen una respuesta dudosa al respecto de la diversidad de los productos que se manejan en la actualidad, un punto de inflexión que se debe tener muy en cuenta a la hora de proponer nuevas estrategias para garantizar una mejor experiencia de compra, ya que dentro de los puntos de contacto más representativos del Customer Journey Map está la variedad de las prendas y este aparece con una variable baja.

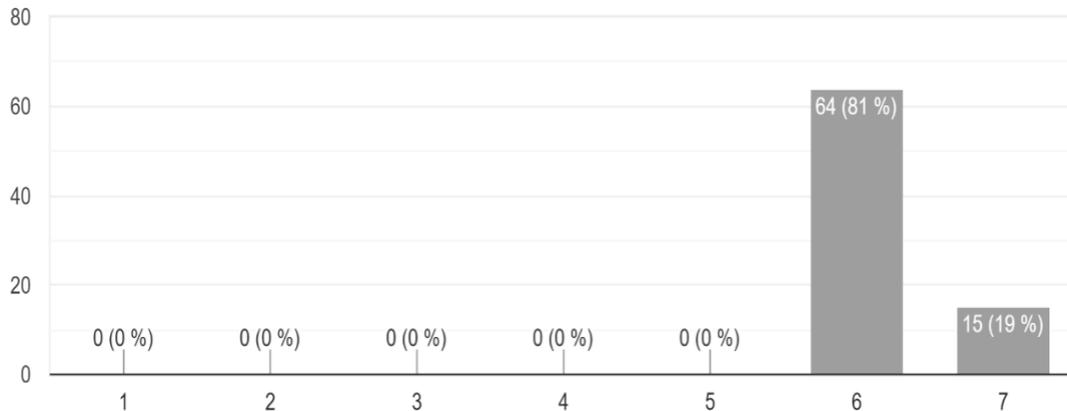
Gráfica 17. Ropa de su Gusto en Touché Store



Fuente. Elaboración propia

Como se puede ver en la gráfica anterior, el 81% de los clientes encuestados expusieron que están de acuerdo con que en la Empresa Touché Store encontraron ropa de su gusto, el 16,5% expusieron que están totalmente de acuerdo, y el 2,5% están algo de acuerdo, lo que permite evidenciar que un alto porcentaje de los clientes encuentran en la empresa lo que les gusta cada vez que visitan la tienda en busca de una prenda de vestir.

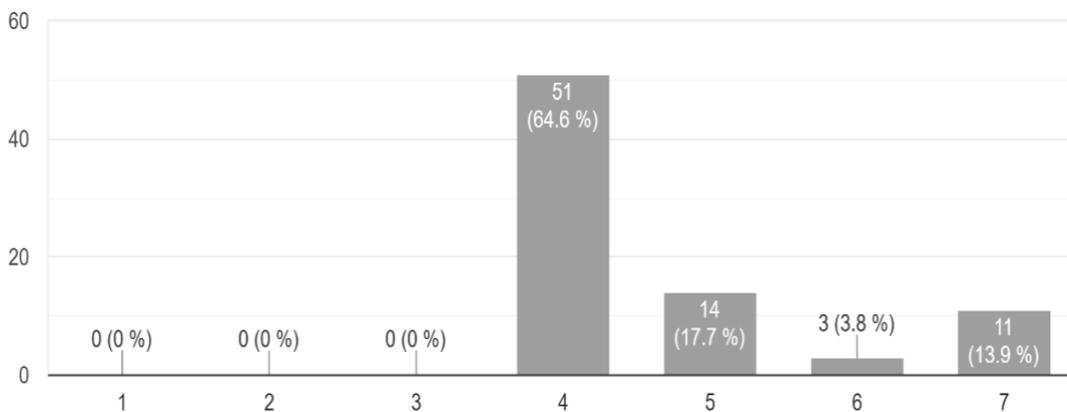
Gráfica 18. Últimas Tendencias de Touché Store



Fuente. Elaboración propia

Según lo expuesto en la gráfica anterior, los clientes de la Empresa Touché Store expusieron en un 81% que están de acuerdo en que la tienda ofrece las últimas tendencias de la moda, así mismo, el 19% restante exponen que están totalmente de acuerdo, lo que permite exponer que la tienda tiene en cuenta las tendencias para cada una de sus colecciones.

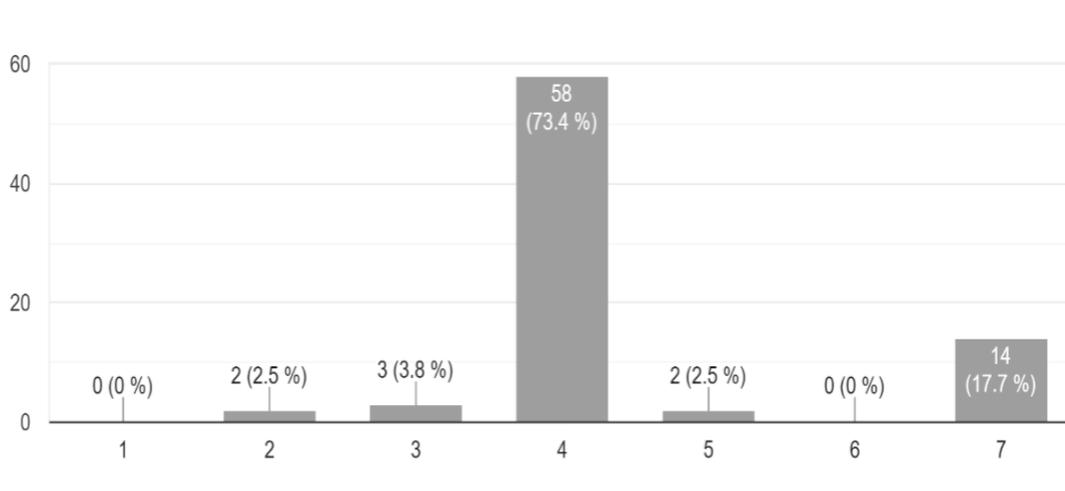
Gráfica 19. Encontró Ropa de su Talla en Touché Store



Fuente. Elaboración propia

Partiendo de la gráfica anterior, el 64,6% de los clientes de la Empresa Touché Store no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que en la tienda encontraron ropa de su talla, así mismo, el 17,7% exponen que están algo de acuerdo con que si encuentran las tallas de la ropa que busca, el 13,9% están totalmente de acuerdo, y, finalmente, el 3,8% están de acuerdo con esta afirmación. Teniendo en cuenta estas respuestas, se puede notar que un porcentaje muy alto de los clientes encuestados poseen una postura dudosa al respecto de las tallas que se manejan en la tienda.

Gráfica 20. Encontró Fácilmente la Tienda Touché Store

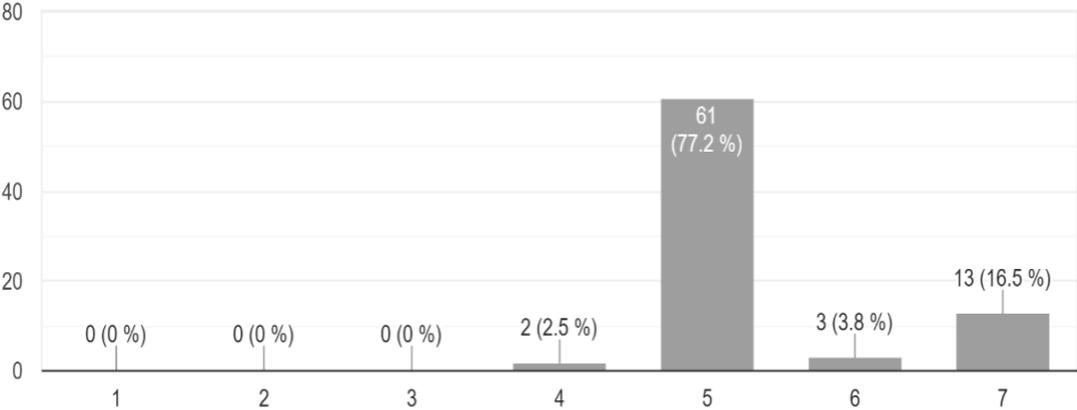


Fuente. Elaboración propia

Uno de los factores que más afecta a la Empresa Touché Store en la actualidad, es que para muchos de los clientes no es fácil encontrarla, partiendo de esto, el 73,4% exponen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, tienen una respuesta dudosa a respecto, unos la encuentran fácil otros no, por otro lado, el 17,7% exponen que están totalmente de acuerdo en que, si fue fácil encontrar la tienda, el 3,8% están algo en desacuerdo, el 2,5% están totalmente en desacuerdo y el 2,5% están algo de acuerdo. Es necesario clarificar que, la tienda en la actualidad está ubicada en un centro comercial muy conocido y concurrido en la

ciudad, pero su ubicación interna está en el segundo piso que es la zona menos concurrida del lugar, por otro lado, hasta el momento no se ha logrado ubicar señalización desde las diferentes entradas que indique el camino a seguir para llegar a la tienda directamente.

Gráfica 21. Fue Agradable el Proceso de Compra en la Tienda Touché Store

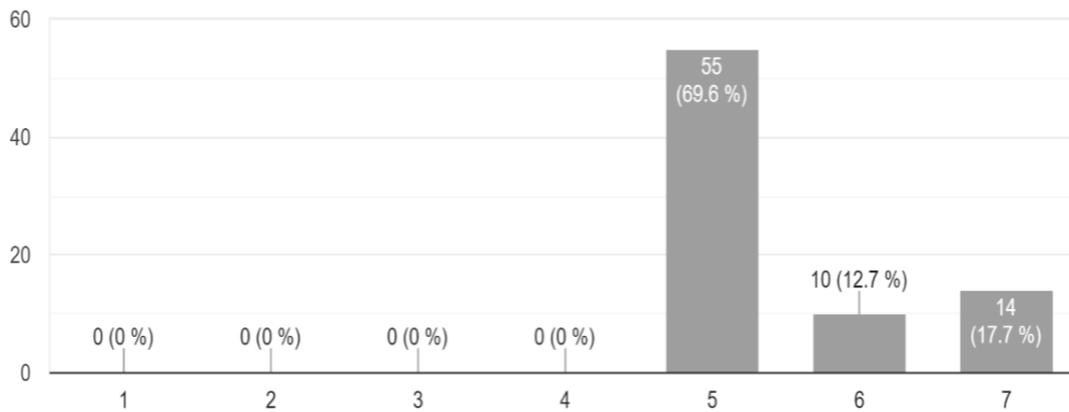


Fuente. Elaboración propia

En cuanto al proceso de compra en la Empresa Touché Store, el 77,2% de los clientes encuestados exponen que están algo de acuerdo con que fue agradable este proceso, el 16,5% exponen estar totalmente de acuerdo, el 3,8% están de acuerdo y el 2,5% ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Estas respuestas permiten exponer que, en la actualidad, el proceso de compra no está totalmente agradable, lo cual se refleja en que es difícil de encontrar la tienda, los clientes poseen muchas dudas en cuanto a las tallas, y en cuanto a si encontró ropa de su gusto, en este orden de ideas, al revisar esta respuesta, se puede evidenciar que el proceso de compra posee una serie de falencias que claramente se observan en el Customer Journey Map, el cual, al momento de ser desarrollado mediante la entrevista dejó claras muchas de las falencias en los puntos de contacto entre la empresa y sus clientes.

Gráfica 22. Ambiente de la Tienda Touché Store

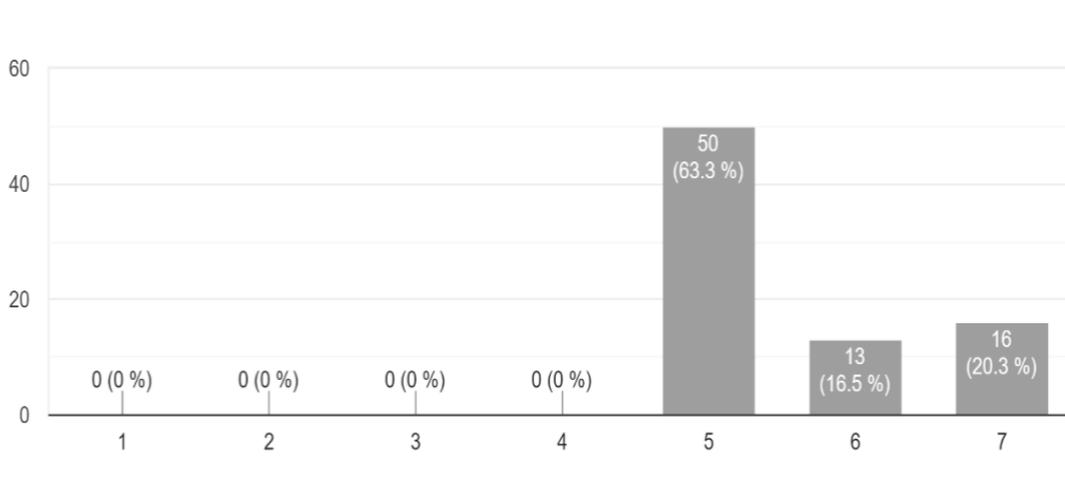


Fuente. Elaboración propia

El ambiente es un aspecto muy importante en las empresas, sobre toda para aquellas que buscan ofrecerle un espacio para que sus clientes se sientan cómodos a la hora de comprar, como es el caso de la Empresa Touché Store, por este motivo es necesario indagar en este aspecto, de lo que los clientes encuestados expusieron en un 69,6% que están algo de acuerdo con que la tienda posee un ambiente agradable, el 17,7% está totalmente de acuerdo, y, el 12,7% está de acuerdo. Como se puede observar, la mayoría de los clientes encuestados no entregan una respuesta contundente, ya que exponen que están algo de acuerdo, todo esto se debe a que en la actualidad existen una serie de falencias internas de la tienda que sus clientes han percibido, entre las que se tienen las siguientes:

- Los clientes consideran que la música de debe diversificar, ya llevan tiempo escuchando la misma música.
- Es necesario colocar espejos en la tienda, pero afuera del Vestier para más comodidad de los clientes.
- También es necesario mejorar el sistema de aire acondicionado para la zona del Vestier, ya que muchos clientes exponen que sienten calor.

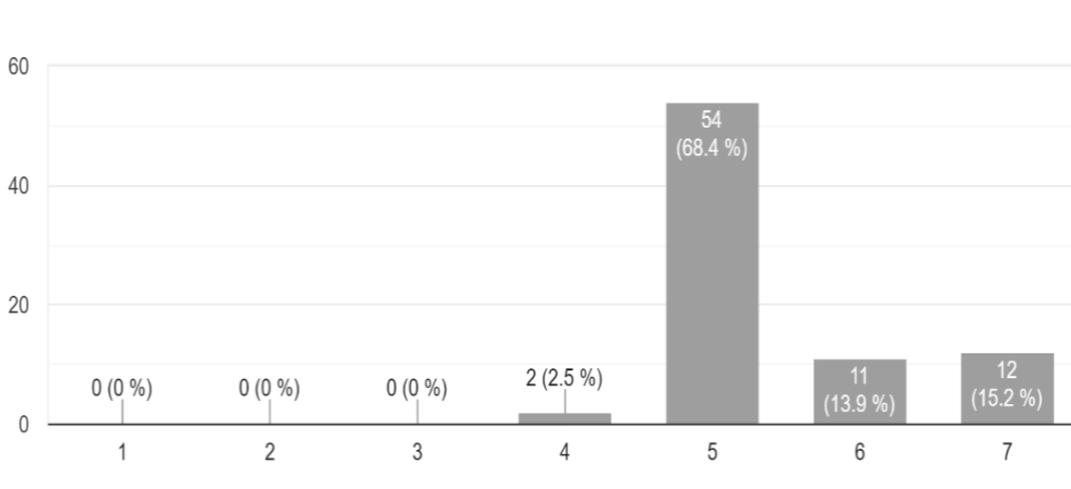
Gráfica 23. Estado de la Tienda Touché Store



Fuente. Elaboración propia

Para los clientes, el estado de la tienda es una de las características predominantes, partiendo de esto, el 63,3% expusieron estar algo de acuerdo con el buen estado de la tienda, el 20,3% están totalmente de acuerdo, y, el 16,5% están de acuerdo. Partiendo de lo anterior, se evidencian falencias en el estado de la tienda, sobre todo en el aire acondicionado que es lo que más reclaman los clientes.

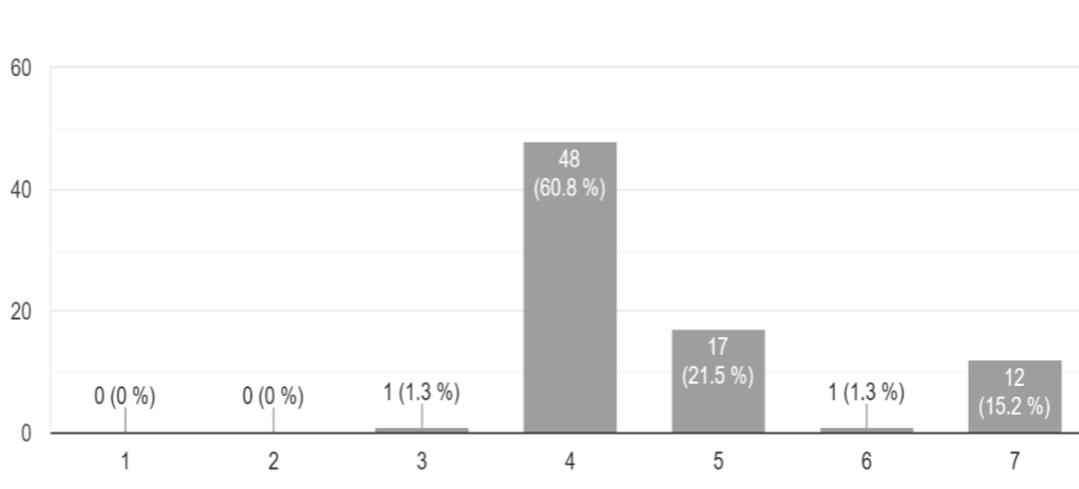
Gráfica 24. Temperatura de la Tienda Touché Store



Fuente. Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica anterior, el 68,4% de los clientes encuestados exponen que están algo de acuerdo con la temperatura de la tienda, mientras que el 15,2% dicen que están totalmente de acuerdo, el 13,9% que están de acuerdo y el 2,5% restante ni están de acuerdo ni en desacuerdo. Estas respuestas permiten evidenciar que en cuanto a la temperatura de la tienda hay falencias y como se evidencio en Customer Journey Map, la mayor de ellas se encuentra en el Vestier, en el cual, los clientes exponen que siente calor.

Gráfica 25. Música de la Tienda Touché Store

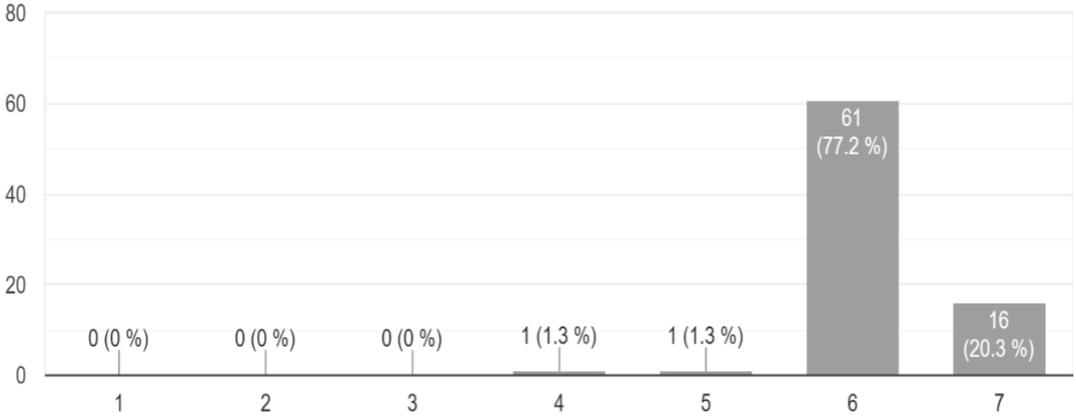


Fuente. Elaboración propia

Una de las estrategias que más utilizan las empresas para crear un ambiente de compra ideal es el neuromarketing, y parte de él es la música, la cual, tienen la capacidad de promover un ambiente de tranquilidad en el cliente, por este motivo se pidió a los clientes que expusieran si la música de la tienda era acorde, a lo que ellos respondieron en un 60,8% que ni están de acuerdo ni en desacuerdo, el 21,5% exponen estar algo de acuerdo, el 12,2% que están totalmente de acuerdo, el 1,3% está de acuerdo y, finalmente, el 1,3% restante expone estar algo en desacuerdo con esta afirmación.

Partiendo de esto, es necesario exponer que los clientes han dicho en el Customer Journey Map que una de las falencias predominantes en los puntos de contacto partía de que la música no era mala y era acorde para la tienda, pero que ya era necesario actualizarla y diversificarla.

Gráfica 26. Aroma de la Tienda Touché Store



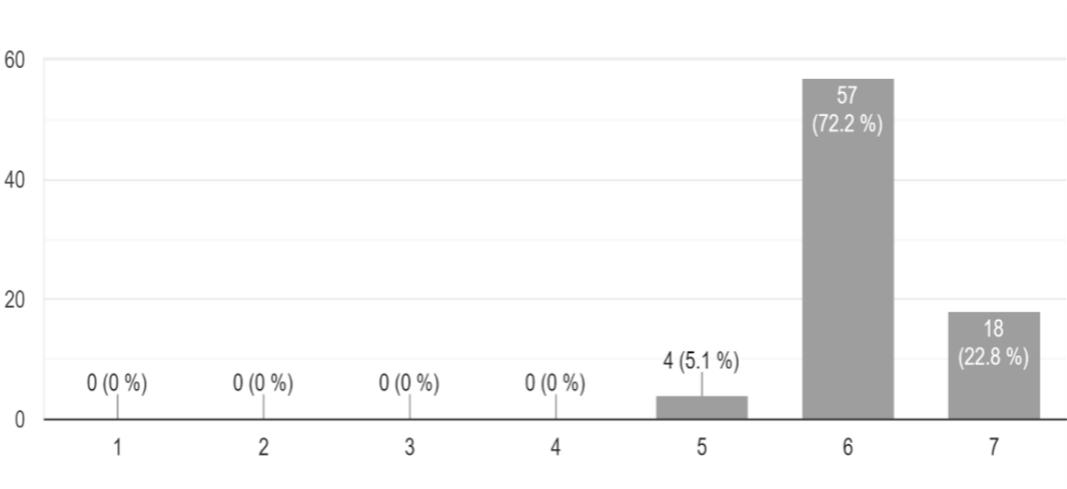
Fuente. Elaboración propia

Al igual que la música, el aroma hace parte del neuromarketing, y la tienda Touché Store ha implementado en sus locales, de lo cual, el 77,2% de los clientes exponen que están de acuerdo con que el aroma de la tienda es agradable, el 23,3% expone que está totalmente de acuerdo, el 1,3% que está algo de acuerdo, y, finalmente, el 1,3% restante está de acuerdo ni en desacuerdo. Partiendo de lo anterior, los clientes están en su gran mayoría de acuerdo con que es agradable el aroma de la tienda.

Es necesario tener en cuenta que, muchas de las personas que acuden a las tiendas perciben la frescura del local mediante los aromas, como se puede ver en esta investigación, las percepciones van más encaminadas a los sonidos y se tuvo varias

quejas al respecto, pero hasta el momento no poseen comentario negativo con el aroma de la tienda.

Gráfica 27. Iluminación de la Tienda Touché Store



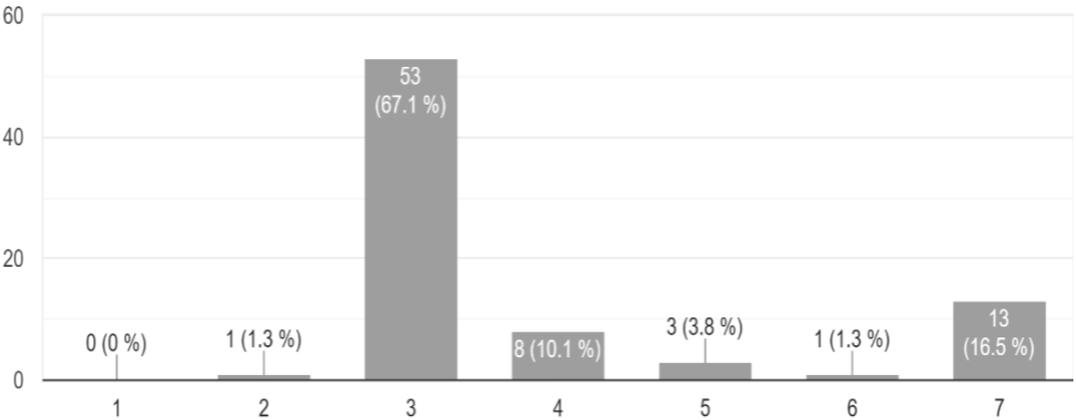
Fuente. Elaboración propia

Una parte muy importante en las tiendas de comercialización de ropa de todo tipo es la iluminación del lugar, para este caso, la Tienda Touché Store según la percepción que poseen sus clientes a respecto, están en un 72,2% de acuerdo con que la iluminación es adecuada, el 22,8% exponen que están totalmente de acuerdo con esta afirmación, y el 5,1% exponen que están algo de acuerdo. Partiendo de lo anterior, se logra evidenciar que la iluminación que se maneja en la actualidad en la tienda es adecuada y es acorde al lugar por completo.

Este es uno de los componentes predominantes dentro de la experiencia de compra en una tienda, una buena iluminación es muy importante para la movilidad, para reconocer la prenda de ropa, y para observar en el Vestier como les queda la ropa al probársela, esto permite que los clientes estén completamente seguros de los que están comprando y agiliza la decisión. Adicional a esto, la iluminación hace parte de la construcción de un ambiente ideal, en conjunto con la música y los aromas, por este motivo, debe existir un equilibrio perfecto entre estos componentes

para contribuir a construir una estrategia que garantice una decisión de compra positiva.

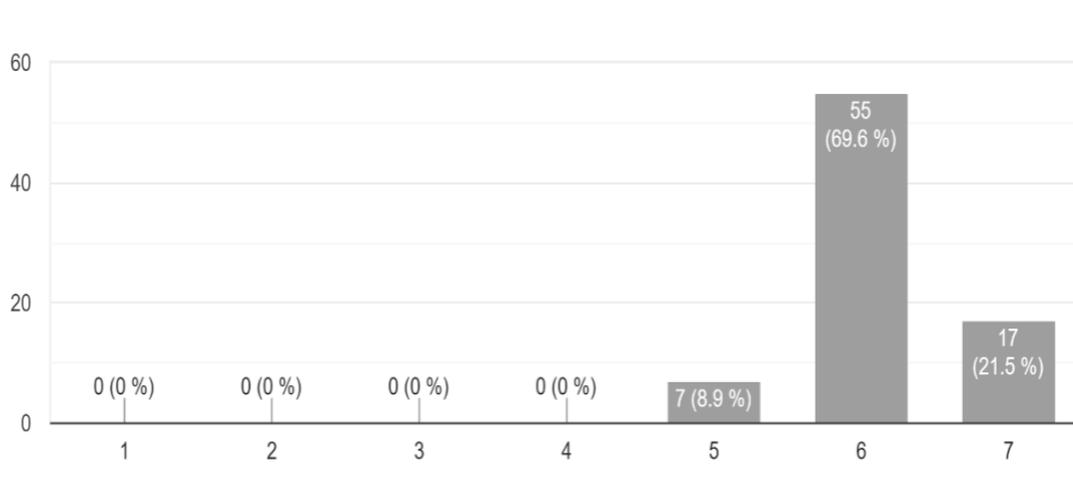
Gráfica 28. Vestier de la Tienda Touché Store



Fuente. Elaboración propia

Un sitio muy importante en el cual muchos de los clientes toman una decisión de compra en una tienda de ropa es en el Vestier, de lo cual, el 67,1% de los clientes exponen que están algo en desacuerdo en que el Vestier de la tienda es cómodo y agradable, el 16,5% expone que están totalmente de acuerdo, el 10,1% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3,8% que están algo de acuerdo, el 1,3% que están de acuerdo, y, el 1,3% restante que están en desacuerdo. Como ya se ha venido mostrando a lo largo de los resultados de la presente investigación, el Vestier es uno de los puntos débiles de la tienda, y el principal problema es que el aire acondicionado no ingresa debidamente en él, por este motivo muchos de los clientes han expuesto que cuando ingresan en el sienten calor, lo que causa incomodidad en los clientes. Por este motivo es necesario repensar el factor climático dentro del Vestier, para logra que este sea más cómodo y garantice una toma de decisiones de compra positiva para la tienda, genere un mayor impacto en los clientes y en las compras que estos desarrollan en ella.

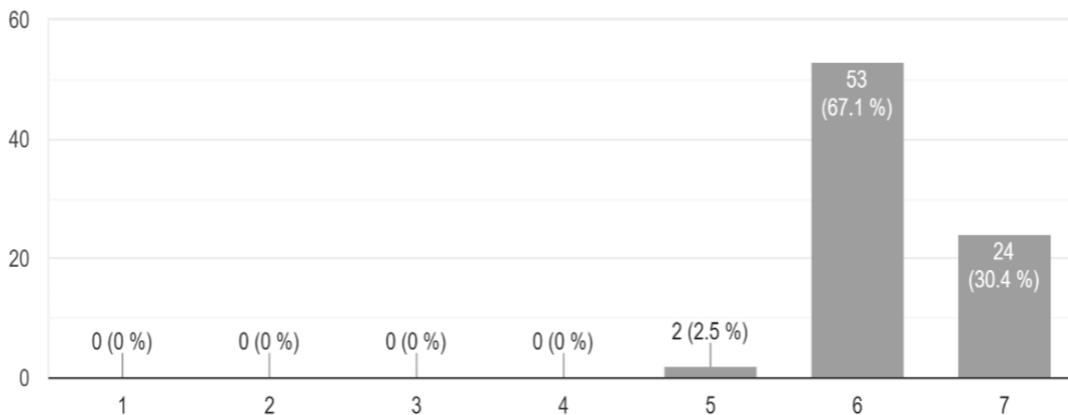
Gráfica 29. Vitrina de la Tienda Touché Store



Fuente. Elaboración propia

Partiendo de la gráfica anterior, el 69,6% de los clientes de la Tienda Touché Store exponen que están de acuerdo con que la vitrina los incito a entrar a la tienda, por otro lado, el 21,5% de los clientes exponen que están totalmente de acuerdo, y, finalmente, el 8,9% que están algo de acuerdo. La vitrina de la tienda posee un amplio efecto sobre la decisión de compra en la tienda.

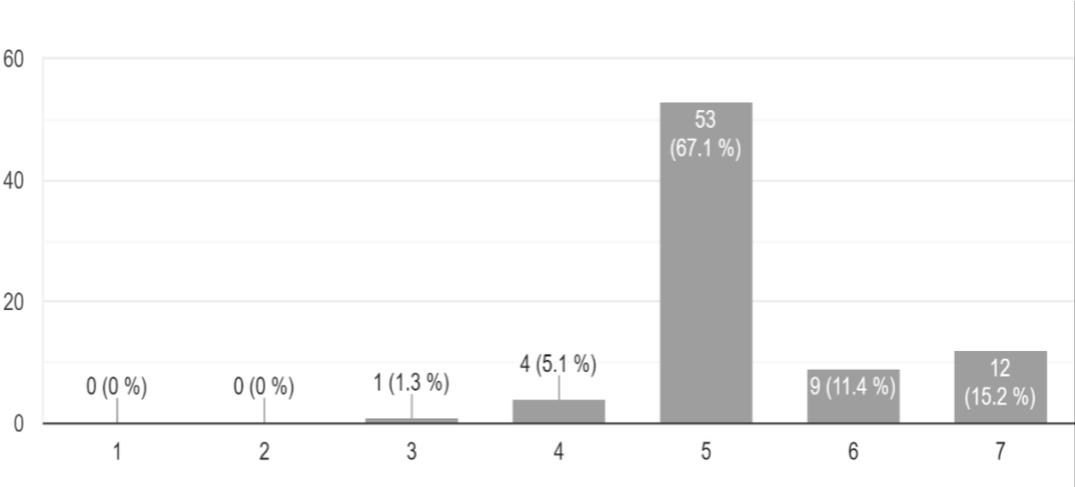
Gráfica 30. La Tienda Touché Store es Atractiva



Fuente. Elaboración propia

Como se puede ver en la gráfica anterior, para los clientes de la tienda Touché Store en un 67,1% están de acuerdo en que la tienda es atractiva, por otro lado, el 30,4% están totalmente de acuerdo, y, finalmente, el 2,5% exponen que están algo de acuerdo. Partiendo de lo anterior, se puede exponer que la tienda es atractiva para sus clientes e incita a comprar en ella, ya que posee una serie de cualidades que favorecen la decisión de compra.

Gráfica 31. Facilidad para Encontrar los Productos

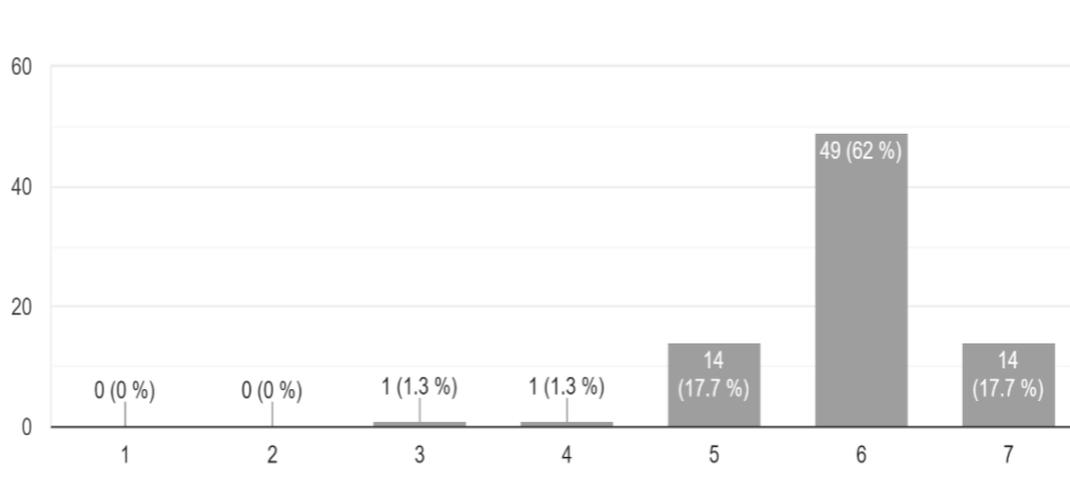


Fuente. Elaboración propia

Partiendo de la gráfica anterior, se puede exponer que, un 67,1% de los clientes encuestados están algo de acuerdo en que es fácil encontrar los productos al interior de la tienda, el 15,2% están totalmente de acuerdo, el 11,4% están de acuerdo, el 5,1% ni están de acuerdo ni en desacuerdo, y, finalmente, el 1,3% están algo en desacuerdo.

Como se puede ver en las opciones de respuesta seleccionadas, no existe un porcentaje elevado que, de una respuesta contundente a la facilidad de encontrar los productos al interior de la tienda, por el contrario, se puede notar que las respuestas proponen cierto grado de dificultad para este proceso.

Gráfica 32. Solicitud de Ayuda en la Tienda

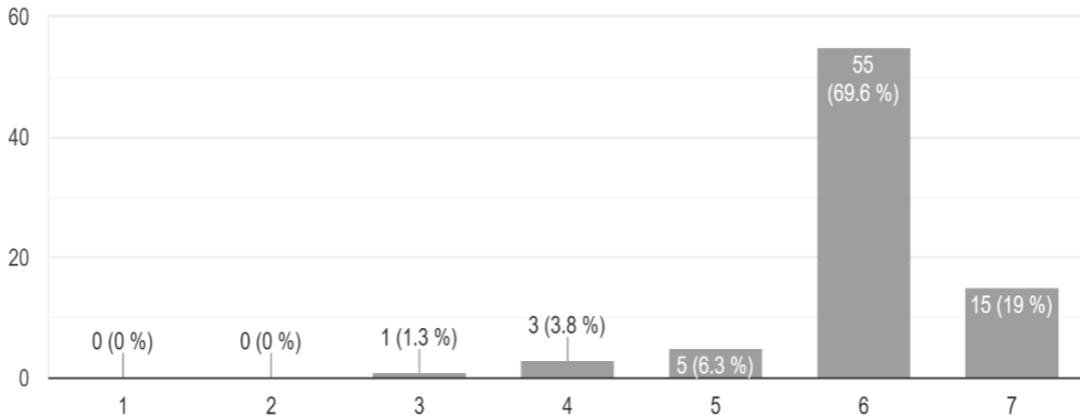


Fuente. Elaboración propia

La atención prestada por los vendedores en las tiendas es un aspecto muy importante para los clientes, lo cual, conlleva a una decisión de compra más rápida, por este motivo se les pregunto si fue fácil solicitarles ayuda, de lo cual, el 62% de los clientes encuestados exponen que están de acuerdo con que fue fácil acceder y recibir ayuda de una de las asesoras, el 17,7% expone que están muy de acuerdo con esta afirmación, y el 17,7% restante exponen que están algo de acuerdo. Partiendo de estas respuestas y valores, se puede decir que para los clientes de la Tienda Touché Store es fácil recibir ayuda al interior de la tienda, lo que contribuye a una decisión de compra positiva.

Una buena atención es un aspecto muy importante para las empresas, sobre todo para aquellas donde la atención al cliente resulta ser uno de los aspectos que conllevan a tomar decisiones de compra, por este motivo, la Tienda Touché Store ha desarrollado múltiples esfuerzos para contar con un equipo de ventas con las cualidades suficientes para logra una relación positiva con el cliente desde el primer instante del contacto, lo que conlleva a resultados favorables para la tienda.

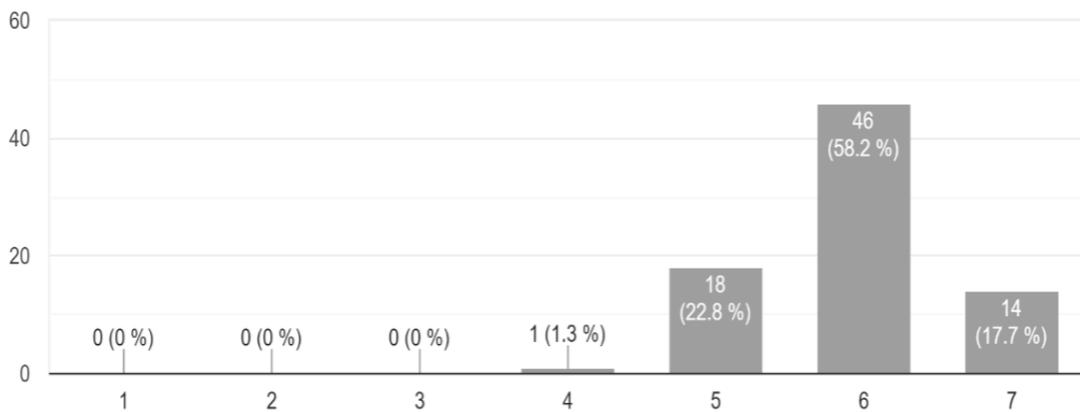
Gráfica 33. Reconocimiento del Lugar de los Productos



Fuente. Elaboración propia

Se puede evidenciar que el 69,6% de los clientes encuestados expusieron que están de acuerdo con que fue fácil reconocer el lugar de los productos, el 19% están totalmente de acuerdo, el 6,3% esta algo de acuerdo, el 3,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y, finalmente, el 1,3% esta algo en desacuerdo. Según las respuestas entregadas, la ubicación de los productos en la tienda la permiten su fácil reconocimiento.

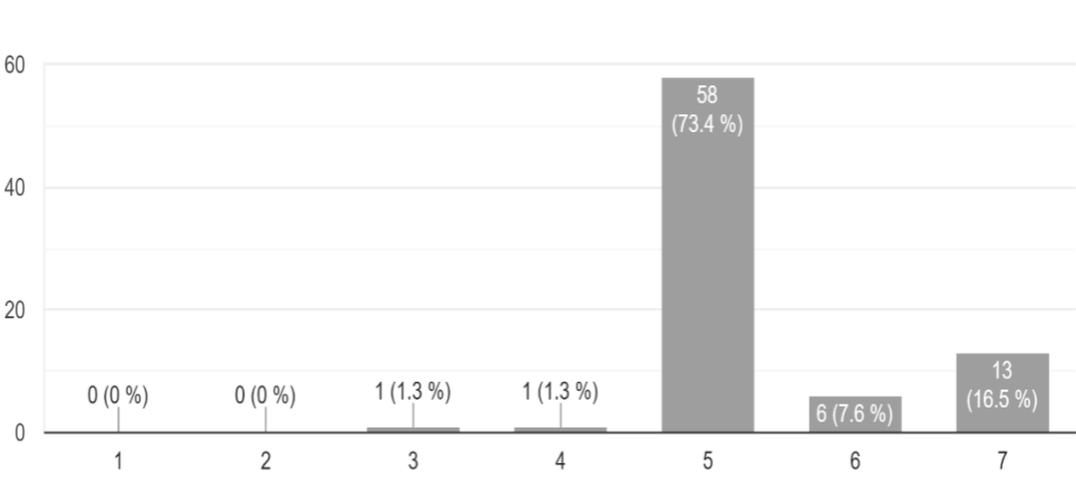
Gráfica 34. Trato por parte de las Vendedoras de la Tienda Touché Store



Fuente. Elaboración propia

La gráfica anterior refleja que el 58,2% de los clientes de la Tienda Touché Store están de acuerdo con que recibieron un buen trato por parte de las vendedoras, el 22,8% están algo de acuerdo, el 17,7% está muy de acuerdo, y, el 1,3% ni está de acuerdo ni en desacuerdo. Como se puede ver en estas respuestas, las vendedoras ofrecen un muy buen trato a los clientes, lo que contribuye ampliamente a una decisión de compra positiva.

Gráfica 35. Atención Personalizada por parte de las Vendedoras de la Tienda Touché Store

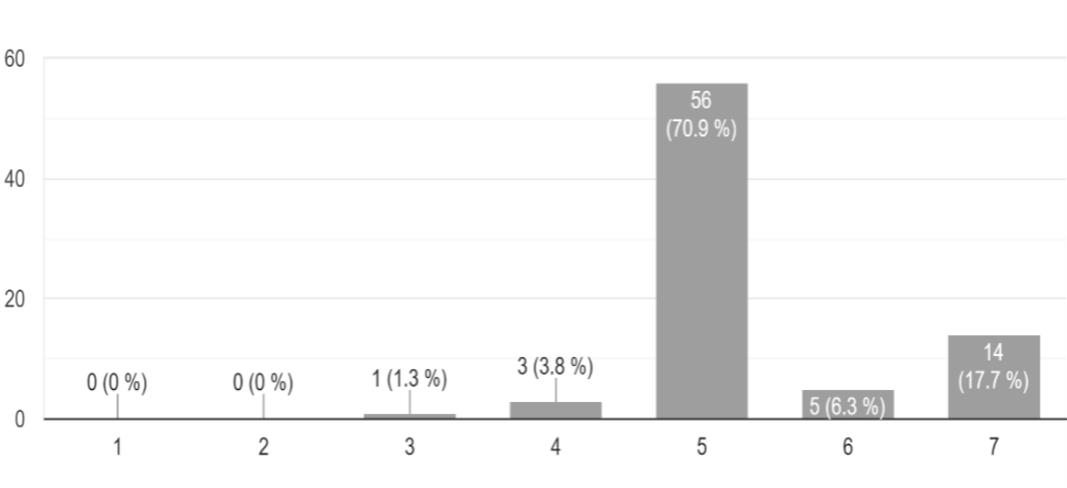


Fuente. Elaboración propia

Partiendo de la gráfica anterior, el 73,4% de los clientes encuestados exponen que están algo de acuerdo con que las vendedoras ofrecen una atención personalizada, esto se debe a que, las vendedoras atiende a más clientes de ser necesario para no dejarlos esperando y les van dando indicaciones, además la tienda posee solamente dos vendedoras, por otro lado, el 16,5% están totalmente de acedo con esta afirmación, el 7,6% están de acuerdo, el 1,3% ni está de acuerdo ni en desacuerdo, y el 1,3% esta algo en desacuerdo. En este orden de ideas, la atención de los clientes se da por orden de llegada, pero en el momento en el que hay varios clientes, las vendedoras los van atendiendo y dando indicaciones para que encuentren lo que van buscando. Partiendo de lo anterior, las vendedoras tratan de

atenderlos lo más adecuadamente posible, pero no se tiene una atención personalizada como tal.

Gráfica 36. Atención de Calidad por parte de las Vendedoras de la Tienda Touché Store

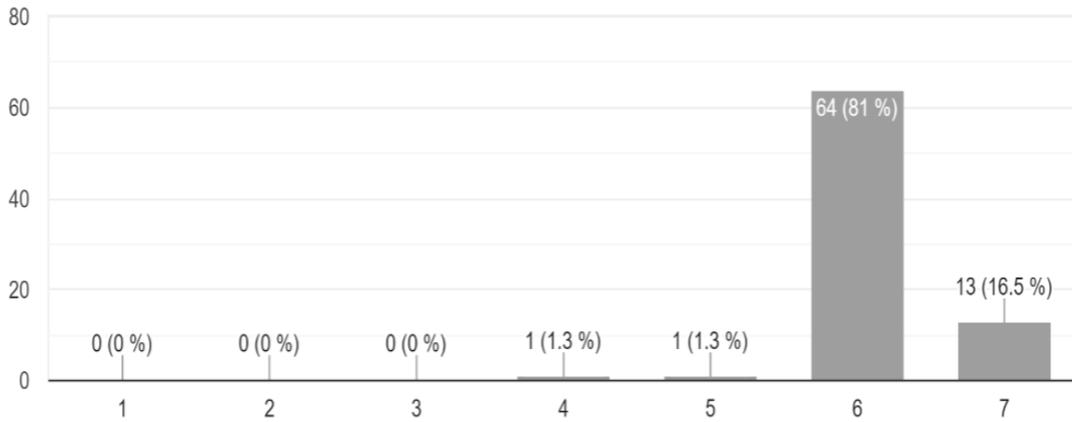


Fuente. Elaboración propia

Con respecto a si los clientes reciben una atención de calidad, los clientes encuestados en un 70,9% exponen que están algo de acuerdo, esto se debe a que las vendedoras deben desarrollar varias actividades al interior de la tienda, como atender, cobrar, revisar bodega y demás, lo que en muchas ocasiones genera esperas en algunos clientes, por otro lado, el 17,7% exponen que están completamente de acuerdo con que la atención es de calidad, el 6,3% están de acuerdo, el 3,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y, finalmente, el 1,3% esta algo en desacuerdo.

Como se puede ver en las respuestas anteriores, la atención no se da en su totalidad con calidad, esto se debe a que existen múltiples actividades que deben desarrollar las vendedoras, lo que impide que la atención sea lo más personalizada posible, dejando vacíos en los procedimientos de atención a los clientes.

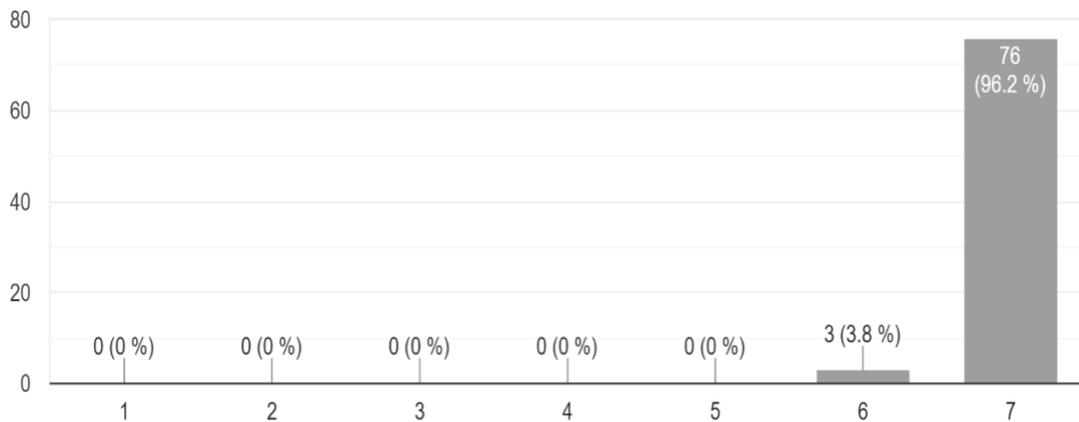
Gráfica 37. Número de Vendedoras de la Tienda Touché Store



Fuente. Elaboración propia

Según lo expuesto en la gráfica anterior, el 64% de los clientes están de acuerdo en que el número de vendedoras es el adecuado, el 16,5% están totalmente de acuerdo, el 1,3% están algo de acuerdo, y el 1,3% ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

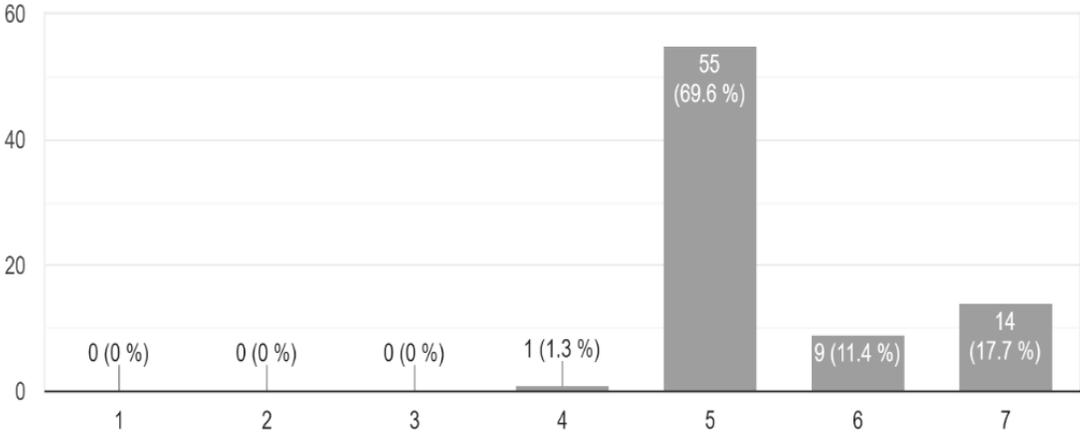
Gráfica 38. Medios de Pago de la Tienda Touché Store



Fuente. Elaboración propia

Los medios de pago brindan una amplia comodidad para los clientes a la hora de tomar una decisión de compra, partiendo de esto, el 96,2% de los clientes están totalmente de acuerdo en que la cliente les ofrece todos los medios electrónicos para realizar el pago, y el 3,8% restante está de acuerdo con esta afirmación. En este orden de ideas, la totalidad de los clientes se sienten respaldados por la tienda a la hora de realizar los pagos de los productos comprados en ella.

Gráfica 39. Soluciones por parte de la Tienda Touché Store



Fuente. Elaboración propia

Como se puede observar a la hora de preguntar si le dieron pronta solución en la Tienda Touché Store, el 69,6% expone que esta algo de acuerdo, ya que en muchas ocasiones los cambios o las garantías son un poco demoradas, por otro lado, el 17,7% están totalmente de acuerdo en que la solución es pronta, el 11,4% está de acuerdo, y, el 1,3% ni está de acuerdo ni en desacuerdo.

Finalmente, la última pregunta realizada parte de establecer cuáles son los cambios que ellos consideran más relevantes para mejorar en la tienda, de lo que se obtuvo el siguiente listado:

- Mejorar los Vestier, la temperatura y la luz en ellos son muy deficientes y la experiencia a la hora de probarse la ropa se torna muy incómoda en todo momento.
- Ofrecer más productos como los zapatos, accesorios, lentes, entre otras, es decir, es necesario que los clientes tengan la posibilidad de crear su propio Out Fit sin salir de la tienda.
- Manejar la variedad de tallas en cada una de las prendas, ya que para muchos de los clientes una de las fortalezas de la marca es el poder seleccionar tallas en las diferentes piezas según sus necesidades.
- Se deben implementar tallas grandes, ya que en la actualidad muchos de los clientes buscan este tipo de tallas, es necesario partir de que la contextura del colombiano o colombiana promedio ha ido cambiando, y se ha ido evidenciando en el mercado un amplio segmento de personas que utiliza o necesitan este tipo de tallas.
- Colocar espejos por toda la tienda, generando una mayor comodidad para los clientes, ya que existen prendas que no requieren de la utilización de los Vestieres para probárselas.

6.3. Estrategias de Marketing Experiencial Innovadoras que Impacten Positivamente a los Clientes de la Empresa Touché Store en la ciudad de Montería

El objetivo principal del marketing experiencial es crear vínculos realmente efectivos entre la marca y sus consumidores, el cual, debe tener la capacidad de generar una experiencia positiva que conllevará a tomar una decisión de compra positiva y a construir un vínculo duradero entre la empresa y sus clientes, logrando comprender las necesidades que cada una de las partes poseen. Otro aspecto relevante a tener en cuenta es el de lograr la fidelización de los clientes que llegan a la empresa, lo que garantiza el incremento de la cuota de mercado, que es uno de los objetivos principales de las organizaciones (de Garcillán, 2015).

Por otro lado, el marketing experiencial según Ordoñez y Prieto (2019), permite el desarrollo de una conexión sólida con los clientes, y con las emociones que se pueden generar durante un proceso de compra, lo cual, se logra mediante el establecimiento de una serie de estrategias que poseen diferentes aspectos funcionales entre los que se encuentran actividades, procesos, eventos, influenciadores, tiendas pop up, entre otros múltiples escenarios que permiten acercarse aún más al cliente y comprender sus necesidades y lo que ellos en realidad buscan o necesitan.

Lo anterior, según Fenández y Delgado (2011), se han generado una serie de estrategias de marketing experiencial en la actualidad que se han desarrollado con el objetivo de mejorar los niveles de competitividad de las organizaciones en los mercados a los cuales pertenecen, por otro lado, se logra crear un ambiente en el que se proponen situaciones que garantizan una experiencia positiva para los clientes que les permita tomar decisiones de compra apegados a sus sentimientos y como se siente en el desarrollo del proceso de compra y de toma de decisiones acerca de los productos.

Según lo expuesto por Cabral y da Silva (2017), las mejoras del producto tampoco se pueden convertir en ventaja competitiva porque la competencia no tarda mucho en replicar y mejorar lo que ya era bueno. El marketing experiencial es la gran oportunidad que tienen las marcas para ganar espacio en los corazones y las mentes de los consumidores. Las nuevas tecnologías y soportes digitales, son herramientas que indiscutiblemente facilitan la labor a la hora de construir una potente experiencia de marca.

En este orden de ideas, se recomienda tener en cuenta los siguientes aspectos para la consolidación de las estrategias de marketing experiencial:

Gráfica 40. Aspectos del Marketing Experiencial tenidos en cuenta por la Empresa



Fuente. (Schmitt, 2006)

Partiendo de cada uno de los aspectos expuestos en la gráfica anterior, se proponen una serie de estrategias que le permitirán a la Empresa Touché Store tener en cuenta cada una de las consideraciones que entregaron los clientes:

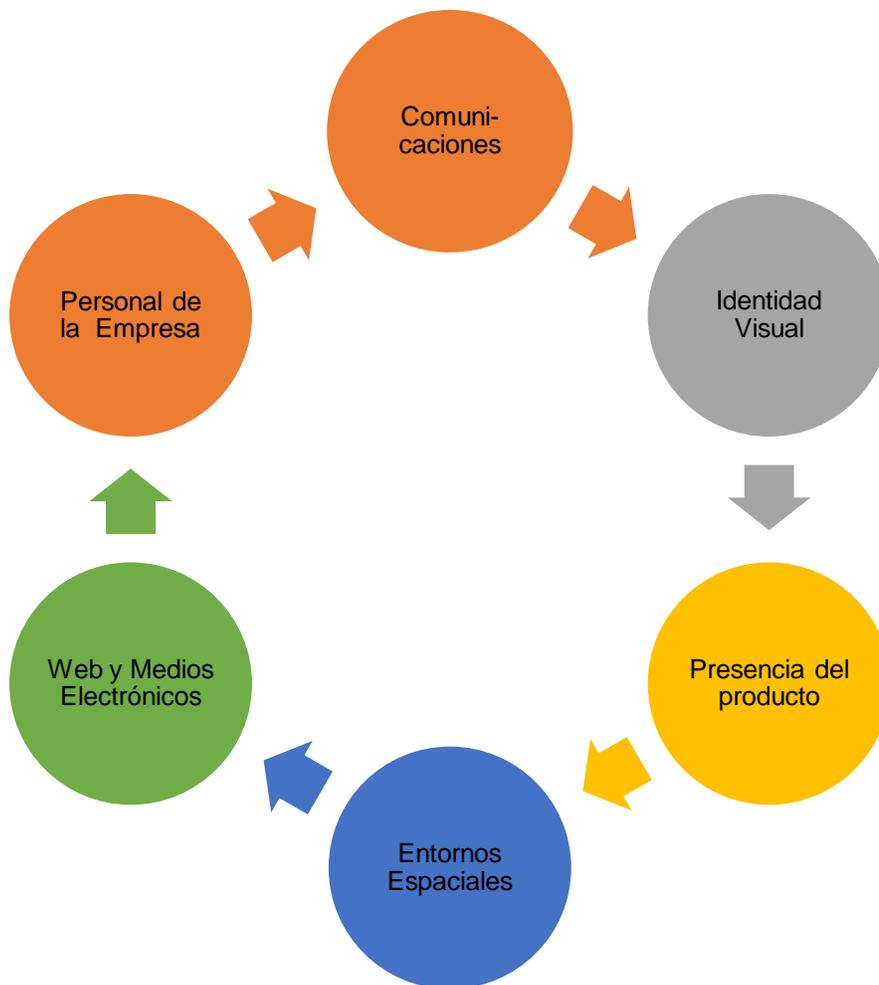
- Sentidos: se proponen estrategias de marketing sensorial que busca apuntar a los diferentes sentidos de los clientes entre las que se tienen las siguientes:
 - ❖ Establecer un nuevo ambiente y estilo musical acorde a las expectativas de los clientes y a sus preferencias.
 - ❖ Mejorar el clima interno de la tienda, sobre todo en el Vestier para generar un mejor ambiente.

- Emociones: se proponen estrategia de marketing emocional entre las que se tienen las siguientes:
 - ❖ Contar historias de los clientes y sus acercamientos con la tienda y sus prendas.
 - ❖ Proponer videos de la experiencia de los clientes en cada uno de los puntos de contacto que se posee con ellos.
- Estilo de vida: se propone el Storytelling como un nuevo mundo de la tienda, para lo que se propone lo siguiente:
 - ❖ Crear un video público de la marca en la que se exponga la evolución que ha tenido a lo largo de la historia y como se han logrado acoplar a las nuevas tendencias y necesidades de sus clientes.
- Pensamiento: a nivel de los pensamientos de los clientes se propone lo siguiente:
 - ❖ Crear un contexto adecuado para facilitar la toma de decisiones a través de un acercamiento más adecuado con la ropa que se están midiendo a partir de espejos en diferentes lugares de la tienda.
- Relaciones: para este caso se propone la siguiente estrategia:
 - ❖ Crear un servicio posventa que acerque más al cliente con la organización, entregándole información de nuevos productos, promociones, colecciones, entre otras.

Ahora bien, es necesario proponer una serie de estrategias que van destinadas a la atención de cada uno de los proveedores de experiencia que hacen parte de la Empresa Touché Store, garantizando la consolidación de una experiencia que apunta a que los clientes puedan tomar una decisión mucho más rápida y positiva acerca de la compra de los productos que se ofrecen en la tienda en la actualidad.

En este orden de ideas, los principales proveedores de experiencia para la Empresa Touché Store que se tendrán en cuenta para la consolidación de las estrategias son los siguientes:

Gráfica 41. Proveedores de Experiencia de la Empresa Touché Store



Fuente. (Schmitt, 2006)

Partiendo de la gráfica anterior, se proponen las siguientes estrategias para cada uno de los proveedores de experiencia de la Empresa Touché Store:

- Comunicaciones: se debe potencializar la presencia en las redes sociales como Facebook e Instagram, logrando mostrar en ellas los diferentes productos que posee la tienda, además de las experiencias de los clientes e historias diarias acerca de la marca y su evolución en el mercado actual al que pertenece.

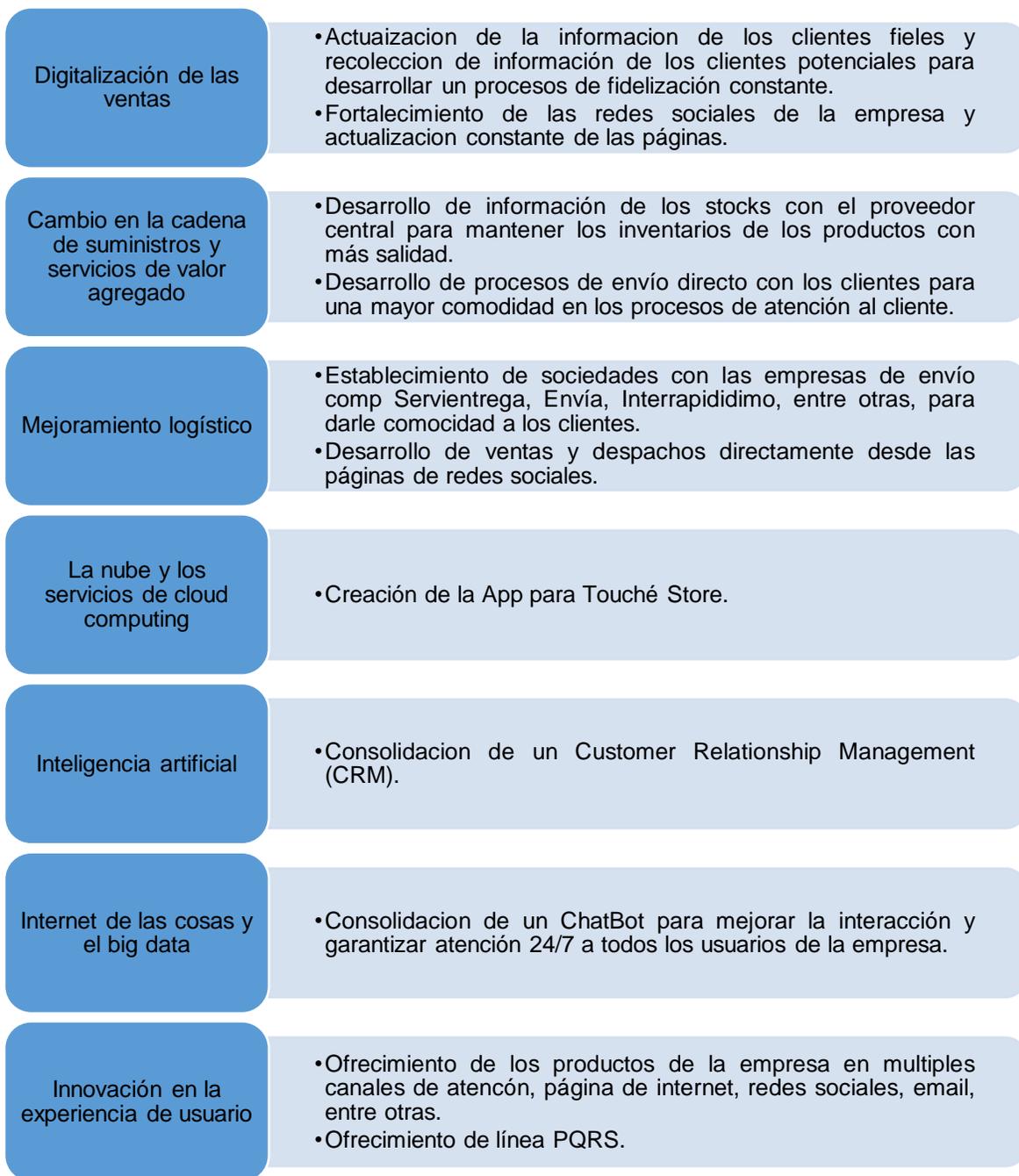
- Identidad visual: se debe tratar de colocar una valla publicitaria de la tienda en el exterior del centro comercial para que los clientes logren conocer que esta tienda se encuentra en la ciudad.
- Presencia del producto: se debe garantizar una presencia interna de los productos que permitan que los clientes los puedan encontrar fácilmente, además de colocar en los maniquíes las últimas colecciones que lleguen a la tienda.
- Entornos espaciales: es necesario proponer una serie de paneles visuales en el centro comercial donde queda la tienda para lograr dirigir a los clientes hacia la tienda.
- Web y medios electrónicos: se debe procurar por maximizar la utilización de la página web, las redes sociales y cualquier dispositivo electrónico para promocionar los productos de la tienda.
- Personal de la empresa: se deben proponer capacitaciones constantes para los empleados de la empresa para garantizar un servicio de venta y posventa más eficiente.

En la actualidad, la Empresa Touché Store se ha destacado por tener una serie de punto de contacto muy cercanos con sus clientes, los cuales han permitido crear un vínculo para conocer las diferentes falencias que poseen en la actualidad, ahora bien, también se ha logrado identificar cada uno de los proveedores de experiencia que garantiza la generación de una toma de decisiones positiva por parte de los clientes.

Finalmente, partiendo de lo expuesto por García (2018) y evidenciado en la gráfica 6 en la cual se exponen los diferentes modelos de innovación para los procesos comerciales, los cuales, también pueden ser adoptados por la empresa Touché Store de la ciudad de Montería con el objetivo de mejorar sus expectativas en el mercado al cual pertenece, su aplicación se daría de la siguiente forma:

Gráfica 42. Modelos de Innovación de los Procesos Comerciales para la Empresa

Touché Store



Fuente. Elaboración propia.

7. CONCLUSIONES

Partiendo del desarrollo de la presente investigación, se ha logrado obtener una serie de información pertinente para dar respuesta a cada uno de los objetivos de investigación propuestos, además de llegar a las siguientes conclusiones:

- En la actualidad, se puede notar un proceso de compra en el que interviene diferentes puntos de contacto entre la tienda y sus clientes, los cuales, en algunos de ellos se presentan debilidades y otros permiten proponer grandes fortalezas para la organización, entre los que se tienen los siguientes:
 - ❖ Existen una serie de debilidades sobre todo por la falta de direccionamiento de las entradas del centro comercial hacia la tienda.
 - ❖ La imagen inicial que pueden observar los clientes de la tienda es agradable y se pueden observar con claridad los diferentes productos que se ofrecen en ella.
 - ❖ La primera impresión al ingresar a la tienda es muy buena, se posee un espacio amplio, bien iluminado y agradable, buenos aromas, falencias en la monotonía de la música, pero un entorno positivo gracias a la amabilidad de las vendedoras.
 - ❖ Se posee un amplio surtido de prendas de vestir, aunque en algunos momentos hay deficiencias de tallas para algunos de los clientes, además de no manejar tallas grandes que son un mercado en crecimiento en la ciudad.
 - ❖ Los Vestieres son uno de los puntos de quiebre más fuertes, ya que la totalidad de los clientes exponen que se experimenta demasiado calor en ellos, para lo cual, es necesario mejorar los conductos de climatización hacia este espacio, lo que se puede complementar con la colocación de espejos en la tienda.
 - ❖ La diversidad de las formas de pago es muy positiva, ya que ofrecen todos los medios posibles para la comodidad del cliente.

- ❖ Un aspecto en contra es el servicio posventa, el cual, hasta el momento en la ciudad de Montería no es muy utilizado, algo expuesto por los clientes de la tienda.
- En cuanto a la experiencia de compra se logran observar una serie de falencias puntuales es diversos aspectos que los propios clientes determinaron:
 - ❖ No existe desde las entradas señalización para los clientes que llegan por primera vez.
 - ❖ La música es muy monótona, antigua y debe ser mejorada.
 - ❖ No hay espejos en la tienda solo en el Vestier.
 - ❖ El Vestier es demasiado caluroso.
 - ❖ Los servicios posventa hasta el momento no han establecido contactos con los clientes.
- Finalmente, en cuanto a las estrategias de marketing experiencial innovadoras que impacten positivamente a los clientes de la empresa Touché Store en la ciudad de Montería, se logró establecer una serie de procedimientos que parten de dos aspectos predominantes:
 - ❖ Los aspectos del marketing experiencial.
 - ❖ Los proveedores de experiencia.

8. RECOMENDACIONES

Finalmente, dentro de las principales recomendaciones que se pueden desarrollar para el presente trabajo de investigación se tienen las siguientes:

- Se recomienda solicitar los permisos para colocar las vallas en el centro comercial con el objetivo de direccionar los clientes directamente a la tienda, por otro lado, es necesario dialogar con la empresa para tratar de innovar en la música de la tienda, además de desarrollar los cambios necesarios para mejorar el ambiente de los Vestieres que es uno de los problemas más relevantes.
- Así mismo, se recomienda construir un plan de posventa, realizando seguimientos permanentes de los clientes, mostrando ofertas, promociones, entre otras actividades que le permitan a la empresa mantener un dialogo constante con sus clientes para invitarlos a volver a comprar.
- Se recomienda la implementación de cada una de las estrategias propuestas para lograr los cambios necesarios dentro de la empresa y de esta manera abordar una experiencia de compra mejor estructurada y más efectiva.

REFERENCIAS

- Alcaide, C. J., & Merino, S. M. (2011). Comunicación Experiencial y Sensorial. Algunos Ejemplos de Aplicación. *Harvard Deusto business review*, No. 198, 62-79.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 72, 521-539.
- Arbaiza, R. F., & Rodríguez, A. L. (2016). La Experiencia de Consumo en Piura: Análisis de los Recursos de Marketing Experiencial en las Tiendas de Retail Moderno de Ropa y Calzado. *Revista de Comunicación* 15, 128-165.
- Aristizábal, G. D., & Ruiz, H. D. (20 de Noviembre de 2015). *Diseño de un mapa de experiencia de clientes crédito persona natural*. Obtenido de Repositorio Universidad de Medellín: <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1275/Dise%C3%B1o%20de%20un%20mapa%20de%20experiencia%20de%20clientes%20cr%C3%A9dito%20persona%20natural%20para%202015.pdf;sequence=1>
- Cabral, d. S., & da Silva, S. V. (2017). Dimensiones Sensoriales en la Experiencia de Consumo en Bodegas Portuguesas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 26, núm. 3, 698-717.
- Caridad, M., Castellanos, M. I., & Hernández, M. F. (2015). Marketing Experiencial para la Promoción del Proceso Educativo a Nivel de Pregrado: un Estudio de dos Universidades Privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol. XXIII, núm. 2, 81-95.
- Coca, C. A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XIV, núm. 2, 391-412.
- Conde, G. R., Tristá, M. J., Castellanos, P. G., & Hernández, R. N. (2010). La Gestión Comercial en la Entidades de Ciencia e Innovación Tecnológica. *Ciencia en su PC*, núm. 2, 17-30.

- Córdoba, L. J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, vol. 5, núm. 1, 6-17.
- Cordova, M. A. (05 de Mayo de 2015). *La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa*. Obtenido de Repositorio Universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136584/La%20experiencia%20de%20marca%20%20sus%20efectos%20sobre%20el%20consumidor%20y%20la%20empresa.pdf?sequence=1>
- Currás, P. R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, núm. 7, 9-34.
- de Garcillán, L. R. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, vol. 31, núm. 2, 463-478.
- de Guzmán, M. J. (2014). Estrategia de Marketing Relacional para Lograr la Fidelización de los Clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, vol. IV, núm. 2, 25-42.
- Esguerra, G. A., & Contreras, F. (2016). Liderazgo electrónico, un reto ineludible para las organizaciones de hoy. *Estudios Gerenciales*, vol. 32, núm. 140, 262-268.
- Fenández, S. S., & Delgado, B. M. (2011). Marcas de Experiencia: Marcando la Diferencia. *Estudios Gerenciales*, vol. 27, núm. 121, 59-77.
- Gallo, I., & Townsend, C. (2017). Qué puede hacer por ti el marketing experiencial. *IESE*, 1-8.
- García, R. A. (2018). Innovación en las estructuras y los procesos comerciales. *Distribución y Consumo*, No. 19, Vol. 1, 1-6.
- García, U. E. (2016). Gestión estratégica de la comunicación interna. Un caso de red informal en una organización educativa. *Opción*, vol. 32, núm. 7, 684-706.
- Gómez, R. C., & Mejía, J. E. (2012). La Gestión del Marketing que Conecta con los Sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 73, 168-183.
- González, C. J., García, C. L., Caro, C. L., & Romero, H. N. (2014). Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas:

- prácticas para gestionar la innovación en empresas. *Pensamiento & Gestión*, núm. 36, 109-135.
- Guenaga, G. G., & Hernando, S. G. (2013). Visita a Empresa en Activo: Un Ejemplo Innovador de Marketing Experiencial. *Tourism & Management Studies*, vol. 4, 1134-1154.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. México D.F.: McGrawHill.
- Izquierdo, G. V., Ayestarán, C. R., & García, G. M. (2018). La Experiencia del Cliente de las Marcas de Moda de Lujo en las Flagship y los Corners. *Revista Prisma Social No. 23*, 416-434.
- Lerma, C. C. (2015). Análisis de las Estrategias de Mercadeo de la Experiencia Implementadas por Marcas de Prendas de Vestir, en Dos Centros Comerciales de la Ciudad de Cali. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, Vol. 8, No. 6, 107-119.
- López, M. E. (10 de Noviembre de 2017). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda*. Obtenido de Repositorio Universidad Complutense de Madrid: <https://eprints.ucm.es/40809/1/T38243.pdf>
- Mallar, M. Á. (2010). La Gestión de Procesos: Un Enfoque de Gestión Eficiente. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, vol. 13, núm. 1, 1-23.
- Martínez, C. D. (2016). Factores Clave en Marketing Enfoque: Empresas de Servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, vol. 12, núm. 34, 42-58.
- Matos, C. Z., & Matos, C. C. (2010). La construcción del marco teórico en la investigación educativa. Apuntes para su orientación metodológica en la tesis. *EduSol*, vol. 10, núm. 31, 92-105.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, Vol. 85, Nº. 2, 89-99.
- Montoya, R. M., & De la Rosa, G. L. (2014). Flujos de Comunicación en Organizaciones Privadas en Tijuana. *Razón y Palabra*, núm. 87, 1-25.

- OECD. (31 de Mayo de 2006). *Manual de Oslo*. Obtenido de Guía para la Recogida e Interpretación de Datos sobre Innovación: <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Ordoñez, G. A., & Prieto, A. V. (2019). Marketing Experiencial, una Tendencia en Auge. *Universidad de Valladolid*, 1-64.
- Ortegón, C. L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, vol. 14, núm. 1, 13-28.
- Peña, A. B., del Henar, S. C., & Fernández, d. B. (2015). Estrategias inteligentes de comunicación interna y gestión empresarial. *Opción*, vol. 31, núm. 3, 944-966.
- Rodríguez, R. A. (2009). Influencia del Entorno en el Desarrollo del Direccionamiento Estratégico. *Cuadernos de Administración*, núm. 42, 63-80.
- Rojas, C. M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, vol. 16, núm. 1, 1-14.
- Salinas, M. A. (2004). Métodos de Muestreo. *Ciencia UANL*, Vol. VII, No. 001, 121-124.
- Schmitt, B. H. (2006). *Experientian Marketing, como conseguir que los clientes se identifiquen con su marca*. Barcelona: DEUSTO.
- Simonato, F. R. (2018). La Innovación en el Área Comercial a través de la Gestión de las Experiencias. *Ciencias Administrativas*, núm. 11, 63-80.
- Suárez, d. V., & Salazar, C. B. (2016). El Marketing Experiencial como Herramienta para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa de las Empresas del Sector Comercial Colombiano. *Dictamen Libre, Edición No. 19*, 97 - 109.
- Torres, Q. M., & Mora, C. C. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial*, núm. 1, 43-58.

- Torres, Q. M., & Mora, C. C. (2017). Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida. *Sapienza Organizacional*, vol. 4, núm. 7, 1-18.
- Vidal, A. F. (2014). De la Marca-Función a la Marca Emoción y la Experiencia de Consumo. Una Aproximación a la Mercantilización de Experiencias en la Publicidad de la Significación. *Revista de Comunicación* 13, 118-143.
- Viteri, L. F., Herrera, L. L., & Bazurto, Q. A. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. Vol. 1 núm. 5, 974-988.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista para establecer el Customer Journey Map de la empresa Touché Store en la ciudad de Montería

Objetivo: Analizar el proceso de compra de los consumidores de la empresa Touché Store en la ciudad de Montería.

Entrevista para establecer el Customer Journey Map de la empresa Touché Store en la ciudad de Montería							
Género:	M		F		O		Tiempo como cliente:
Ciudad de Procedencia:						Edad:	
1. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de la empresa Touché Store?							
2. ¿Qué lo motivó a visitar la empresa Touché Store?							
3. ¿Se le dificultó encontrarla?							
4. ¿Cuál es la percepción que posee a la llegada (entrada) del centro comercial? Califica de 1 a 7 siendo 1 pésima y 7 excelente.							
5. ¿Cómo calificarías la seguridad del centro comercial? Califica de 1 a 7 siendo 1 pésima y 7 excelente.							
6. ¿Cómo vez el recorrido que se debe hacer desde el parqueadero hasta la tienda? Califica de 1 a 7 siendo 1 pésima y 7 excelente. Ahora, indique con un sí o no, si el centro comercial posee lo siguiente:							
6.1. ¿Hay varias entradas?							
6.2. ¿Hay escaleras eléctricas?							
6.3. ¿Se posee ascensor?							
7. ¿La tienda posee una buena visibilidad en el exterior? ¿Se posee un letrero con el nombre? ¿Se le hace un mantenimiento adecuado?							
8. ¿Cómo es el acceso a la tienda? ¿Hay buena iluminación? ¿Todo está limpio? ¿Hay un ambiente con música y aromas agradables?							

9. ¿Cómo es la bienvenida del vendedor? ¿Genera un buen ambiente? ¿Posee uniforme adecuado? ¿Propone un volumen de música ideal para el cliente?
10. ¿El vendedor lo asesora adecuadamente? ¿Propone un acompañamiento adecuado durante todo el proceso de compra? ¿Considera que el vendedor posee experiencia suficiente y conocimiento de las prendas que comercializa la empresa?
11. ¿Cómo es el recorrido dentro de la tienda? Teniendo en cuenta las vitrinas, maniqués, y percheros. Califica de 1 a 7 siendo 1 pésima y 7 excelente.
12. ¿Cómo es la selección de prendas? Califica de 1 a 7 siendo 1 pésima y 7 excelente. Ahora, indique con un sí o no, si la tienda tiene lo siguiente:
12.1. ¿Se posee espejo para verse vestido?
13. ¿Cómo considera que es el proceso de decisión de compra? ¿Tiene donde sentarse al interior de la tienda?
14. ¿Se poseen diversos medios de pago? ¿Le ofrecieron PSE, transferencia, y pago en efectivo?
15. ¿Cómo es el proceso de pago del producto? Califica de 1 a 7 siendo 1 pésima y 7 excelente.
15.1. ¿Hay cajera y caja registradora?
16. ¿Cómo es el empaque de su producto? ¿Ofrecen bolsa o caja?
17. ¿Qué servicios postventa le han ofrecido?
18. ¿Le llegan correos de la empresa?
19. ¿Se han comunicado con usted de alguna forma o por algún medio?
20. ¿Qué cambios cree usted que se pueden implementar en la tienda para ofrecer una mejor experiencia?

Anexo 2. Encuesta para Medir la Experiencia de Compra de los Clientes de la Empresa Touché Store en la ciudad de Montería

Objetivo: Diagnosticar en cuanto a experiencias, el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Touché Store en la ciudad de Montería.

Formato de Encuesta – Touché Store Montería	
Datos de Control	
1. Sexo	<ul style="list-style-type: none">a. Masculino.b. Femenino.
2. Indique por favor, ¿Cuál es su estado civil actual?	<ul style="list-style-type: none">a. Casada.b. Soltera.c. Viuda.d. Divorciada.e. Unión libre.f. Ninguna de las anteriores.
3. ¿Cuál es su edad?	<ul style="list-style-type: none">a. Menor de 18 años.b. De 18 a 24 años.c. De 25 a 34 años.d. De 35 a 44 años.e. De 45 a 54 años.f. De 55 a 64 años.g. Más de 65 años.
4. ¿Cuál es su nivel educativo?	<ul style="list-style-type: none">a. Ninguno.b. Bachiller.

c. Técnico / Tecnólogo. d. Pregrado. e. Posgrado.							
5. ¿Cuál es su nivel de ingresos? a. Menos de \$1.000.000. b. De \$1.000.000 a \$3.000.000. c. De \$3.000.001 a \$6.000.000. d. Más de \$6.000.000.							
6. ¿Cuál es su ocupación? a. Empleada. b. Ama de casa. c. Desempleada. d. Independiente. e. Estudiante.							
Por favor marque con una "X" la opción que mejor describa su realidad/opinión, de acuerdo con la siguiente escala:							
Escala de Medición							
1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Algo en Desacuerdo	Ni de Acuerdo y en Desacuerdo	Algo de Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Califique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones							
7. ¿Fue fácil encontrar la tienda en la web?	1	2	3	4	5	6	7
8. ¿El almacén cuenta con productos de buena calidad?	1	2	3	4	5	6	7
9. ¿El almacén cuenta con buena diversidad de ropa?	1	2	3	4	5	6	7
10. Pude encontrar ropa de su gusto en el almacén.	1	2	3	4	5	6	7
11. Encontró las últimas tendencias de moda en Touché Store.	1	2	3	4	5	6	7

12. Encontró ropa de su talla sin problema.	1	2	3	4	5	6	7
Ahora, piense en el ambiente de almacén							
13. ¿Fue fácil encontrar la tienda?	1	2	3	4	5	6	7
14. ¿Considera agradable el proceso de compra en Touché Store?	1	2	3	4	5	6	7
15. Touché Store cuenta con un ambiente agradable.							
16. Encontró el almacén en un buen estado.	1	2	3	4	5	6	7
17. La temperatura del almacén es ideal.	1	2	3	4	5	6	7
18. La música del almacén es acorde al ambiente que se posee y mantiene un volumen agradable.	1	2	3	4	5	6	7
19. El aroma del almacén es agradable y acorde al ambiente que se posee.	1	2	3	4	5	6	7
20. La iluminación del almacén es agradable.	1	2	3	4	5	6	7
21. El vestidor del almacén es cómodo y agradable.	1	2	3	4	5	6	7
22. La vitrina me incitó a entrar a Touché Store.	1	2	3	4	5	6	7
23. Considera Touché Store un almacén atractivo.	1	2	3	4	5	6	7
Ahora, piense en la posición de los productos							
24. Fue fácil encontrar los productos que estaba buscando.	1	2	3	4	5	6	7
25. Pudo solicitar ayuda fácilmente.	1	2	3	4	5	6	7
26. A primera vista reconoció el lugar de los productos.	1	2	3	4	5	6	7
Califique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones del servicio							
27. Tuvo un buen trato de parte de las vendedoras.	1	2	3	4	5	6	7
28. Las vendedoras le brindaron una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
29. Touché Store brinda una atención de alta calidad.	1	2	3	4	5	6	7
30. El número de vendedores es acorde a la capacidad del almacén.	1	2	3	4	5	6	7

31. Siempre puede esperar un buen servicio en Touché Store.	1	2	3	4	5	6	7
32. Le tienda posee diferentes medios electrónicos para realizar los pagos.	1	2	3	4	5	6	7
33. Le dieron una pronta solución en Touché Store.	1	2	3	4	5	6	7

Fuente. Adaptado de (Llinás, 2018)