



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**“El Uso del Marketing Experiencial En El
Sector Servicio De La Ciudad De
Chetumal”**

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Kimberly Aracely Puc Alcocer

DIRECTOR DE TESIS

Dra. Navarrete Marneou Juana Edith

Chetumal, Quintana Roo julio 2017





UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

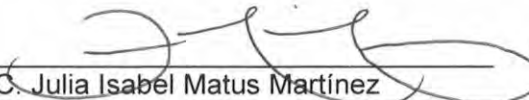
DIRECTOR:


Dra. Juana Edith Navarrete Marneuo

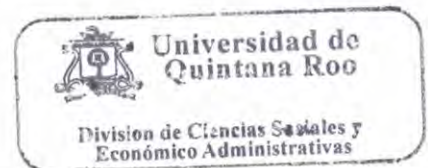
SUPERVISOR:


Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

SUPERVISOR:


M.C. Julia Isabel Matus Martínez

Chetumal, Quintana Roo, Junio de 2017





AGRADECIMIENTOS:

Primeramente, este logro culminado se lo agradezco a Dios, pues él me ha proveído de todo lo necesario para poder cumplirlo, me dio la vida en todo este tiempo de preparación que es lo primordial y no solo eso, sino que me permitió contar con el apoyo de las mejores personas que para mí pueden existir en este mundo: mi familia, también, me permitió gozar de una buena salud la cual me ayudo a poseer las fuerzas necesarias para no rendirme y llegar hasta este momento de mi corta vida y por último, por medio de él proveí la sabiduría necesaria en el transcurso de esta etapa con la cual logre adquirir los conocimientos necesarios que me servirían en la realización de esta investigación. Por esto y muchas bendiciones más le agradezco a Dios este logro.

Por otra parte, haber llegado al final de esta meta se lo agradezco grandemente y con todo mi ser a la magnífica familia con la que cuento ya que sin su apoyo esto no hubiera sido posible. En especial no solo se lo agradezco a mi madre, sino que le dedico este logro, porque sin su apoyo, motivación y esfuerzo realizado día con día para que hoy llegue hasta donde me encuentro es de reconocerse, por tal motivo comparto este logro con ella pues es la suma de los esfuerzos realizados por ambas. Gracias mi señora madre Alicia Alcocer Escamilla por forjarme ha ser cada día mejor. De igual, forma le agradezco a mi hermano Eddy Puc Alcocer el cual con esfuerzo me ha apoyado todo este tiempo y me ha alentado a seguir adelante desde el primer momento que inicie esta aventura, como a cada uno de mis hermanos/as por estar en todo momento compartiendo conmigo el transcurso de esta etapa, gracias por el aporte brindado y ser un gran soporte para mí.

Seguidamente, agradezco a cada uno de los maestros los cuales me impartieron diferentes conocimientos muy valiosos para mi formación con los cuales he podido llevar acabo la culminación de este proyecto, no me resta más que decir gracias por su tiempo brindado, disponibilidad, paciencia y dedicación a mi persona.

Por último, y no menos importante le agradezco a mi "Team" mis amig@s los cuales me apoyaron en los momentos de estrés haciendo más fácil las cosas.

El principio de la sabiduría es el temor de Jehová;
Buen entendimiento tienen todos los que practican sus mandamientos; Su loor permanece para siempre.



Contenido

INTRODUCCIÓN.....	8
I- Problemática	9
II- Objetivos.....	13
1.1 II.I Objetivos Generales.	13
1.2 II.II Objetivos específicos.....	13
III- Hipótesis.....	14
IV.-Breve Descripción del Contenido de la Tesis.	15
CAPÍTULO 1	16
Marketing Experiencial	16
1.1. Introducción.	17
1.2 Origen de la mercadotecnia.	17
1.3. Importancia de la mercadotecnia.....	20
1.4 Ampliaciones de la mercadotecnia.	22
1.5 Marketing de bienes de consumo.	25
1.6 Origen del Marketing Experiencial.	29
1.7 Concepto del Marketing Experiencial.	31
1.8 Tipos de Marketing Experiencial.	33
1.9 Diferencias entre el Marketing Tradicional y Marketing Experiencial.....	36
1.10 Aplicación en la empresa de Marketing Experiencial.	41
1.11 Ventajas de usar Marketing Experiencial.....	43
1.12 Conclusión.....	45
CAPITULO 2	47
La MPYME.	47
2.1. Introducción.....	48
2.2. Concepto de empresa.....	48
2.3. Clasificación de las empresas.....	52
2.4. Características de la empresa.....	54
2.5. Clasificación de acuerdo a DOF.....	56
2.6. Entorno de la Mpyme en México.....	59
2.7. Entorno en el estado y a nivel Municipal.....	64
2.8. Conclusión.....	71
CAPITULO 3	72
Metodología y caso de estudio	72
3.1 Introducción.....	73
3.2 Tipo de Metodología.....	73
3.3 Características de la metodología.....	76
3.4 Grupos Focales.....	77
3.5 Estrategia Transversal.....	78
3.5.1 Diseños de grupo control no equivalente (DGCNE).....	78
3.5.2 Clasificación de los diseños de grupo control no equivalente.....	79
3.5.3 El porqué de las diferencias antes.....	80
3.5.4 Diseños de grupos no equivalentes.....	80
3.6 Estrategia Longitudinal.....	81



3.7 Herramienta metodológica para la investigación	82
3.8 Muestra	83
3.9 Mapa de empatía.....	84
3.9.1 Objetivo del mapa de empatía	84
3.9.2 Modo de uso del Mapa de empatía.....	85
3.10 Customer Experience Journey Map.....	90
3.10.1 Objetivo de la herramienta Customer Experience Journey Map	90
3.10.2 Modo de uso del Customer Experience Journey Map.....	91
3.11 Conclusión.....	93
CAPITULO 4	94
Evidencia Empírica.....	94
4.1 Introducción.....	95
4.2 Antecedentes y característica de la empresa.....	95
4.2.1 Características.....	96
4.3 Encuesta.....	97
4.4 Resultados.....	97
4.5 Análisis FODA	104
4.6 Mapa de empatía.....	106
4.7 Explicación de los resultados.	107
4.8 Customer Experience Journey Map.....	109
4.9 Explicación Customer Experience Journey Map.....	110
4.10 Conclusión.....	111
CAPÍTULO 5	112
Conclusiones.....	112
5.1 Conclusión final.....	113
5.2 Recomendaciones	115
BIBLIOGRAFÍA	117
Referencias virtuales.....	121
GLOSARIO DE TÉRMINOS	121
ANEXOS	124
Anexo 1.- Encuesta Aplicada a los Consumidores de la Empresa.	125
Anexo 2.- Entrevista a la Dueña de la Empresa	126



ÍNDICE DE GRÁFICOS, CUADROS, TABLAS Y FIGURAS.

Figuras.

Figura 1. Aplicaciones Del Marketing

Ilustración.

Ilustración 1. Ejemplo Del Mapa De La Empatía

Tablas.

Tabla 1. Tipos De Experiencias Que Conforman El Marco Del Marketing Experiencial.

Tabla 2. Diferencias Entre El Marketing Experiencial Y El Marketing Tradicional.

Tabla 3. Estratificación De Las Mpymes.

Tabla 4. Clasificación De Las Mpymes De Acuerdo Al Diario Oficial De La Federación

Tabla 5. Participación De Cada Estrato.

Tabla 6. Unidades Económicas En Quintana Roo Por Sector Y Por Municipio

Tabla 7. Personal Ocupado Total En Quintana Roo Por Sector De Actividad Y Municipio

Tabla 8. Definiciones Del Método Cuasi Experimental.

Tabla 9. Características Del Diseño Cuasi Experimental.

Tabla 10. Grupos De Diseños Cuasi Experimentales.

Tabla 11. Características De La Empresa.

Tabla 12. FODA De Los Clientes De Empresa Del Sector Servicios.



Gráficas.

Gráfica 1. Distribución De La Mymes En México Por Tamaño.

Gráfica 2 La Mipyme Y El Personal Ocupado En México.

Gráfica 3. Producción Bruta Por Tamaño En México.

Gráfica 4. Número De Empresas Por Sector En México

Gráfica 5. Distribución De Empresas En Quintana Roo Por Tamaño.

Gráfica 6. La Mipyme Personal Ocupado En Quintana Roo.

Gráfica 7. Producción Bruta Por Tamaño En Quintana Roo

Grafica 8. Calidad Del Producto

Grafica 9. Tiempo De Entrega.

Grafica 10. Características Solicitadas

Grafica 11. Consideración Del Precio

Grafica 12. Satisfacción Del Servicio

Grafica 13. Ambientación

Grafica 14. Ubicación

Grafica 15. Regresar A La Empresa



INTRODUCCIÓN



I- Problemática

El Marketing Experimental tiene sus antecedentes en los años 80, cuando el ofertante empezó a notar la importancia del valor del cliente y sus emociones como elemento determinante en el proceso de compra, dejando así de ver al cliente como un ser anónimo y estático; tomando en cuenta el cómo venderle al cliente. De esa manera es como la forma de vender evolucionó a tal grado que se da el desarrollo del marketing, surgiendo así el Marketing Experiencial, pues es una técnica que se adapta a la realidad actual del mercado, dado que ahora los clientes dejan de poner atención en las características y ventajas funcionales de los productos y ahora están enfocados a buscar beneficios más allá de lo que estos pueden ofrecer (Sagredo, Marketing Experiencial, 2009), por lo anterior se puede decir que comportamiento de compra de los consumidores ha cambiado radicalmente. El Marketing Experiencial es una nueva tendencia de marketing que se ha adoptado en los mercados de los países vecinos, lo cual resulta una técnica efectiva para motivar la decisión de compra de los consumidores generando más demanda que la competencia.

El Marketing Experimental (Addis, s,f) Se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio. Es, en otras palabras, la búsqueda, por parte de las empresas, de enfatizar la diferenciación de sus ofertas (Addis, s, f).

Con base en esta definición, el Marketing Experiencial es una herramienta moderna que nace por la necesidad que hay en el mercado ya que los micro empresarios se han vuelto más competitivos y con la finalidad de crear una diferenciación entre la competencia tienen que ofrecer al público productos y servicios que vayan más allá de lo tradicional; el empresario debe atreverse a ofrecer al mercado cosas nuevas para lograr permanecer en competencia, quien disponga a implementar esta nueva técnica en su negocio debe tener en claro que



no hay que enfocarse solo en vender, pues lo que realmente importa es la satisfacción que el cliente se lleva durante y después de la compra.

Lo anterior, queda fundamentado con la siguiente definición donde el autor menciona:

Promover el marketing experiencial supone alrededor de las marcas generar experiencias atrapantes que les permitan ser vistas, sentidas, revividas y motivadas. Solo a través de experiencias creativas de aprendizaje significativo el consumidor podrá enriquecer su ser, su hacer, el aprender y el convivir. De esta manera se logra que cada experiencia sea diferente; sea el motor de la satisfacción y la marca pueda superar las expectativas del cliente consumidor (Huertas, 2009, pàg.18).

Después de analizar el concepto que se tiene de Marketing Experiencial por parte de estos dos autores se puede decir que el uso de esta herramienta sería de gran ventaja para las pequeñas empresas locales que lo lleven a cabo ya que es una estrategia de venta basada en el valor añadido que ofrece, lo cual genera un impacto positivo en la decisión de compra de los consumidores.

La aplicación de esta herramienta debe ser empleada por el sector servicios precisamente por la característica de este sector dedicado a la venta de un producto intangible.

El Sector Servicios es una actividad económica que está compuesta de diversas clasificaciones, pero en esta investigación se hará uso de la actividad de comercio, localizado en los servicios privados las cuales son aquellas empresas que buscan un beneficio económico. Después de analizar las variables más influyentes a esta investigación las cuales son el Marketing Experiencial y el servicio se puede hablar acerca del problema a analizar, lo que se pretende hacer es evaluar el comportamiento que presentarán los consumidores al hacer uso del Marketing Experiencial en el sector servicios de la ciudad de Chetumal, respecto a la decisión de compra de los consumidores; como se menciona anteriormente es de



suma importancia poner más empeño a que el cliente o consumidor de un servicio se sienta en lo más pleno y satisfecho al momento de verse envuelto en el proceso de compra ya que lo que adquiere es intangible y de acuerdo a Alcaide (2015) "los servicios ni se usan ni se consumen, se experimentan"(p.271).

Por tal motivo es necesario implementar el uso del Marketing Experiencial en el Sector Servicios ya que este no produce bienes materiales, sino que provee un servicio que satisface las necesidades de los consumidores. Se pretende la aplicación de este tipo de herramienta en la ciudad de Chetumal ya que es importante para la MPYME debido a que este tipo de empresa carecen de una estructura de mercado y por lo tanto la venta y comercialización de sus productos no tiene un valor agregado, sin embargo, estas empresas generan producción y empleo los cuales favorecen a la economía familiar y del municipio.

Es necesario mirar a otros horizontes con la finalidad de lograr que el cliente quede satisfecho tanto con el producto como en servicio recibido, la aplicación del Marketing Experiencial es una solución para que estas pequeñas empresas tradicionales logren acaparar el mercado y competir con las grandes empresas que hay en la ciudad de Chetumal , esta investigación se enfoca directamente en las MPYMES de la ciudad para lograr que las mismas crezcan y no se queden fuera del mercado, por tal motivo el empresario requiere de encontrar mejoras en los servicios, lo cual una opción sería lograr ofrecer un valor agregado al servicio y eso solo se logrará analizando la forma en que influiría este cambio en el proceso de compra de los consumidores, que tan atractivo resultaría para los clientes y así se tendrá claro la manera en que saldrían beneficiado tanto económicamente como en el posicionamiento de mercado.

Las pequeñas empresas tienen que atreverse a romper las estrategias de ventas y de marketing tradicionales y así de esta forma lograr que no se queden estancados en lo tradicional; los pequeños empresarios se están olvidando que los tiempos van cambiando y que un empresario para permanecer en el mercado tiene que actualizarse constantemente, hay que romper el tabú que tiene el empresario Chetumaleño e implementar las nuevas estrategias de marketing que



hay para así lograr tener una mayor competitividad en el mercado y permanecer en el sin llegar a la necesidad de cerrar.

Esto es lo que lleva a la necesidad de adoptar una concepción que vaya más acorde a la realidad actual del mercado del sector a trabajar, pues cada vez se vuelve más competitiva; hay que atreverse a cambiar y adoptar las nuevas técnicas de mercadeo que se presentan y así lograr que el proceso de compra resulte más atrayente a los consumidores. Es por eso es importante hacer uso del Marketing Experiencial pues se sabe que se basa en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no solo en el momento de la compra sino en diversas situaciones incluyendo el consumo y el postconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente (Fernandez, 2012).



II- Objetivos

1.1 II.I Objetivos Generales.

Evaluar el impacto que tendrá el uso de Marketing Experiencial en una MPYME del Sector Servicios.

1.2 II.II Objetivos específicos.

*Conocer las características de Marketing experiencial en el

Mercado del Sector Servicios, específicamente aquellas aplicables a este sector.

* Elaborar un análisis situacional de las MPYMES del Sector Servicios.

*Diseñar y evaluar el uso de Marketing Experiencial en una MPYME del Sector Servicios en Chetumal a través de la metodología de cuasi-experimento.



III- Hipótesis

H1. El uso de Marketing Experiencial en la MPYME del sector servicios de la ciudad de Chetumal incrementará las ventas de la empresa.

H2. El uso del Marketing Experiencial en la MPyME permite crear fidelidad del cliente a través de la experiencia que se da en el proceso de la compra

H3: La aplicación del marketing experiencial en los nuevos consumidores permite que se conviertan en adoptadores tempranos.



IV.-Breve Descripción del Contenido de la Tesis.

El marketing experiencial se basa en la creación de experiencias con ayuda de los sentidos y las emociones vividas por un consumidor, es una nueva manera de llegar al público, de forma innovadora dejando atrás a la publicidad convencional.

Con esta investigación se pretende comprender como funciona el uso de este tipo de marketing en las empresas del sector servicios de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, ya que los pequeños empresarios están enfocados en publicitarse de la forma convencional dado que temen a los cambios y no quieren invertir en algo nuevo que no saben cómo funciona, se eligió el sector servicios dado que en las ciudad de Chetumal los servicios están quedado muy descuidados sin preocuparse de la vivencia de los consumidores.

Los cambios que se están produciendo en el marketing se deben al desarrollo de las nuevas tecnologías y con ello, su gran implicación en la vida de las personas y esto ha llevado a la creación de nuevos modelos de negocio para poder atraer a los consumidores de una manera diferente e innovadora. Ya que los medios tradicionales, ya no sorprenden al público, el consumidor esta abrumado con tanta publicidad por todas partes, que lo único que consigue es aburrir. De manera que a raíz de esto, el marketing se renueva, atrayendo al consumidor provocándole sentimientos y emociones que consigan crear una experiencia memorable y directa, para así conseguir fidelizar al consumidor con una marca.



CAPÍTULO 1

Marketing Experiencial



1.1. Introducción.

En este capítulo se dará a la tarea de introducir al lector sobre el contenido o enfoque de esta investigación, se hablará sobre el surgimiento del marketing experiencial, se abordarán temas desde el punto general que es el marketing tradicional hasta llegar a lo específico el Marketing Experiencial, este proceso se lleva a cabo debido a que para hablar y comprender al marketing experiencial se tiene que tomar la base de su surgimiento. También después de ver la evolución que el marketing ha tenido a lo largo del tiempo se analizarán los factores que diferencian a cada herramienta y por qué utilizar una y no la otra. Así es como este capítulo hablara del marketing experiencial como aplicarlo de la forma correcta, tipos que existen y la utilidad que tienen. Es muy importante para esta investigación tomar en cuenta este capítulo ya que si no se logra que el lector comprenda con claridad lo que se quiere realizar con esta investigación se tendrán muchas negativas no porque sea un mal trabajo si no por el hecho de que no se logró introducir adecuadamente al lector.

1.2 Origen de la mercadotecnia.

La mercadotecnia o también conocido como marketing, tiene sus fundamentos a nivel global en la época colonial con los primeros colonos europeos que comercializaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes, sin embargo, en Estados Unidos el marketing a gran escala se dio a inicio de la Revolución Industrial.

En la actualidad el marketing ha evolucionado en tres etapas de desarrollo: orientación al producto, en este punto las empresas se concentran más en lo que viene siendo la calidad y cantidad de las ofertas; también está la orientación a las ventas, que surge a causa de la crisis económica conocida como la Gran Depresión pues cambió la forma de ver las cosas y las empresas ya no se enfocaban a fabricar con eficiencia si no que tuvieron la necesidad de enfocarse más en cómo vender la producción y por último se tiene la orientación al mercado



que se basa principalmente en satisfacer las necesidades de los clientes con la mayor eficiencia posible.

Otros sucesos importantes de la mercadotecnia en E.U. son, en 1970 con la publicación del libro *Innovation in Marketing* del autor Theodore Levitt, donde habla acerca de los fundamentos del modelo de las 4 p's del marketing mix, en los años ochenta's las empresas se vieron enfocados en la micro segmentación y posicionamiento haciendo hincapié en satisfacer la necesidad del comprador, en los 90s cambia el enfoque de transacción a uno de relación con el cliente ya que los empresarios se percataron que para poder aplicar las 4'p se necesitaba comprender las 4 c's(valor al cliente, costo del cliente, conveniencia del cliente y comunicación con el cliente), por ultimo surge el " Customer Relationship Management (CRM) y el marketing "One to One" que se basan en la administración del background y feedback del cliente para mejorar el servicio y ofrecer un producto a la medida de cada uno (Sagredo, 2009).

A nivel nacional la mercadotecnia en México se encuentra desde la época de las cavernas ya que es donde los hombres crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado que se concentraba en producir para hacer intercambios con otros que tengan diferentes productos; el denominado trueque.

Otro hecho se presentó durante la revolución industrial donde todo lo que se producía era consumido de inmediato, no había la necesidad de comercializar para vender pues la demanda superaba a la oferta en ese tiempo.

por otra parte, en 1920, se da el surgimiento del concepto de producto ya que la capacidad de compra se había reducido al mínimo y las organizaciones empezaron a mejorar el producto que ofertaban, fue durante este tiempo hasta 1950 donde los consumidores no compraban los productos de una organización si esta no realizaba una labor de ventas y promoción a gran escala e allí donde la mercadotecnia empieza a presentarse con más intensidad pues se tenía que motivar al cliente a consumir dicho producto ofertado.



En 1950 Theodore Levitt establece el concepto de Marketing siendo sus principales conceptos compradores, mercado meta y promoción en masas usando los principales medios de comunicación.

En México la mercadotecnia tiene sus fundamentos en 1325, existían en la cultura azteca los comerciantes (pochtecas) y el tianguis de Tlatelolco donde se vendían principalmente esclavos y tipos de comestibles, también se caracterizó por la exportación de metales, plata que se exportaban a Europa; en la actualidad el concepto de mercadotecnia o marketing en inglés, se ha dividido en otras teorías como lo es Benchmarking, Marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado, telemarketing, el merchandising y el marketing experiencial que son herramientas utilizadas por los ofertantes ya que el comercio se ha intensificado y se utilizan diversas formas para incitar a los consumidores a adquirir algún producto o servicio y así lograr cubrir las necesidades de los consumidores (Mendoza, Mercadotecnia en la empresa, 2010).

Entonces con el paso de los años el marketing o mercadotecnia ha ido desarrollándose a tal grado de que ahora no solo se basa en vender si no que el objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes, como se mencionó el marketing tiene origen en las necesidades y deseos de las personas ya que las empresas compiten por presentar la mejor opción para satisfacer esa necesidad, lo cual lo logran empleando y desarrollando estrategias para lograr influir en la decisión de compra de los consumidores.

El marketing está en continuo cambio y evolución como se ha presentado en los años anteriores, vemos como los cambios sociales influyen en el desarrollo del marketing haciendo así que se presenten nuevas tendencias y nuevos pensamientos que generan nuevas herramientas de marketing.

Por tales motivos la American Marketing Association define al Marketing como:

El proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas de bienes y servicios para crear



intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (Roger A. Kering, 2003).

Ya que se tienen que tomar en cuenta diversos factores para que se obtengan los resultados deseados con la aplicación de esta herramienta.

A la fecha se está haciendo uso del marketing del milenio, el cual Kloter (Philip, 2007) afirmó que se presentaría como los mayores desarrollos del mercado una sustancia des-intermediación de mayoristas y minoristas debido al correo electrónico. El consumidor tiene acceso a fotografías de cualquier producto en internet, leer las especificaciones, comprar on-line a vendedores con el mejor precio y condiciones y pagar a través de internet.

El sistema de compra B2B ha crecido más de prisa que las compras on-line de los consumidores.

Los minoristas emprendedores están implementando sistemas de entretenimiento en sus establecimientos pues se ha observado una disminución del tráfico en las tiendas, es por esto, que muchas empresas incluyen bares, conferencias y representaciones, es decir, están haciendo marketing como una experiencia.

Empresas han construido bases de datos de consumidores con mucha información de preferencias y requerimientos individuales.

1.3. Importancia de la mercadotecnia.

Como se ha mencionado en el punto anterior la mercadotecnia ha ido adaptándose al paso de los años según las necesidades que vaya presentando el mercado y la evolución que este va adquiriendo, he ahí la importancia que tiene la mercadotecnia en una organización pues su función es buscar posicionar el producto en la mente del consumidor con la finalidad de lograr ventas repetitivas ya que este hecho garantiza la preferencia de los consumidores sobre la



competencia y por lo tanto una empresa tiene que estar siempre consciente de lo que quiere y necesita el mercado ya que si esto no ocurre la competencia lo dejara fuera del mercado porque el papel que juega esta técnica en la actualidad es muy importante para el futuro de cualquier negocio ya que se sabe que ninguna empresa puede sobrevivir con ventas esporádicas por eso la necesidad de llevar a cabo la mercadotecnia para la empresa pues por medio de él se crean clientes fieles a una marca u organización.

La mercadotecnia es de gran importancia para la empresa ya que contribuyen de manera directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos, permitiendo satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporcionar mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no solo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general.

La mercadotecnia tiene una importancia vital en la economía de la empresa ya que influye directamente en el desarrollo de la misma pues es la que ayuda al logro de los objetivos de la empresa y dispone de información para que los directivos lleven a cabo la toma de decisiones, otro de los beneficios de la mercadotecnia es crear y conservar nuevos clientes para la organización de tal manera que logra satisfacer la necesidad de los consumidores ofreciéndoles ofertas por medio de precios justos.

Esta herramienta es muy benéfica para las empresas por tal motivo toda organización con fin de lucro tiene que hacer uso de la mercadotecnia en cualquiera de sus etapas de desarrollo ya que sin el uso de esta el futuro de éxito son mínimas ya que las necesidades de los consumidores y el entorno evolucionan constantemente y empresa que no logre adaptarse a esos cambios están destinados al fracaso.

La importancia de la mercadotecnia, la adquiere ya que es la encargada de entregar valor a los clientes lo cual genera un beneficio a la empresa, pues



ofrecen bienes y servicios que son utilizados para la satisfacción de necesidades y deseos, deben ser manufacturados por empresas.

Entonces se tiene que la principal función de mercadotecnia es captar, estimular, comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores, de los distintos segmentos, los cuales involucran a toda la empresa.

1.4 Ampliaciones de la mercadotecnia.

Antes de abordar este punto definiremos el concepto de marketing o mercadotecnia ya que su definición se ha encontrado en confusión y la mayoría de las personas tienden a verla como las ventas personales o publicidad, otras lo ven como la distribución y logística de las empresas pero realmente el marketing incluye cada una de esas funciones y más pero ellas solo son actividades de la mercadotecnia que contribuyen en forma directa a la venta de los productos que la empresa ofrece.

“Vender y anunciar son sólo la punta del iceberg del marketing. Aunque sean importantes, son sólo dos de las muchas funciones del marketing y a menudo no las más importantes. Si el comercial lleva a cabo una buena labor identificando las necesidades del cliente, desarrollando productos que ofrezcan un valor superior, los distribuye y promueve con eficacia, estas mercancías se venderán con facilidad” (Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Società Consortile “Ass.forSeo”, s,f).

Con la contribución anterior queda claro que mercadotecnia y las ventas son dos cosas muy diferentes, que una depende de la otra, pero no son lo mismo. El concepto de mercadotecnia permite a las organizaciones o empresas la identificación y satisfacción de las necesidades o deseos del segmento del mercado al que se dirijan a cambio de un beneficio tanto para el cliente como para los empresarios por eso es importante que toda empresa conozca en que consiste la mercadotecnia pues es de gran ayuda.



Existen una variedad de definiciones acerca la mercadotecnia, se citaran algunos autores con la finalidad de que quede más claro la definición de marketing:

La mercadotecnia incluye a individuos y a organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio (Guitman, 1991, pág. 7).

Por otra parte Mendoza sostiene que la mercadotecnia implica aquellas actividades de negocios relacionadas con: 1) Identificar y estimular la demanda de los bienes y servicios de una compañía, 2) Cumplir con la demanda haciendo disponibles los bienes y servicios en la forma más efectiva, 3) Alcanzar utilidades y otros objetivos relacionados con la identificación, estímulo y satisfacción de la demanda (Mendoza, 2010, pág. 20).

Estas dos definiciones engloban la función de la mercadotecnia pero aun así les falta pues no explican a la mercadotecnia en su totalidad, pero si dejan claro que se basa en determinar las necesidades y deseos de las personas que son los que se convertirán en clientes si se logra cubrir al 100 por ciento esas necesidades.

A continuación se señalan las diferentes aplicaciones que tiene hoy en día la mercadotecnia como las diferentes ampliaciones de la mercadotecnia que existen ya que se cómo hemos visto este ha sido invadido por las innovaciones tecnológicas, por el acelerado cambio del mercado y por lo tanto se ha llegado a la necesidad de tener una relación más directa con el cliente y personalizar la oferta de productos y servicios.

Figura 2 Aplicaciones del Marketing



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de Aplicaciones de Marketing (2013)

En la figura 1 (Aplicaciones del Marketing) tomada de la investigación de “fundamentos de marketing” (Tirado, s,f) se señala claramente algunas de las principales subdisciplinas del marketing en función de los distintos pilares sobre los que se aplican, las cuales forman parte del enfoque del marketing activo o relacional.

Para este tema solo abordaremos los puntos relacionados con la investigación los cuales comprende: el marketing de bienes de consumo, marketing de servicios, y el marketing social, ya que estas herramientas del marketing están relacionadas directamente con empresas lucrativas el cual es el caso; El marketing social, es de gran necesidad o ventajoso para aquellas empresas que lo lleven a cabo ya que se caracteriza por tener una relación directa con las partes que intervienen en los



procesos de intercambio; los compradores, vendedores y de la sociedad en conjunto y por lo tanto al estar de esta forma relacionados estos elementos que son importantes para toda organización incrementa las posibilidades de beneficios a corto, mediano y largo plazo, por tales motivos es necesario que todo empresario tenga conocimiento sobre cómo hacer uso del marketing social y la manera de cómo llevarlo a la práctica en su empresa.

Laura Fisher y Jorge Espejo (Espejo., 2010, pág. 87) define la mercadotecnia social como “el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica en un grupo meta. Para ello utiliza conceptos de segmentación de mercado, facilitación, incentivos y la teoría de intercambio para maximizar la respuesta del grupo meta.

1.5 Marketing de bienes de consumo.

Por último se presenta el marketing de servicios que para llevarse este a cabo se deben considerar cuatro características cuando se diseña el programa de mercadotecnia: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y naturaleza perecedera ya que en la actualidad ha perdido la calidad con la cual lo ofrecen, esto se debe a que esta industria se ha olvidado de emplear las herramientas de la mercadotecnia con las cuales deben de sustentar sus decisiones de negocios, lo que ha hecho este sector económico es adoptar estrategias de mercadotecnia de productos de consumo del cual se habló anteriormente, por lo tanto esto provoca el fracaso de la empresa debido a la diferencia que existe entre una y otra.

Por tal hecho se hace necesario el uso de la mercadotecnia adecuadamente para mantener y desarrollar los conceptos de negocio de las industrias de servicios. El marketing de servicios es complejo y para lograr su efectividad es necesario investigar, comprender las actitudes, motivaciones y comportamiento de los consumidores.

Por la importancia que tiene el sector servicios en la economía y para esta investigación se abordará más afondo el tema hablando un poco acerca de las



últimas tendencias de marketing de servicios tales como: Mobile marketing, Marketing viral, marketing de guerrillas, marketing relacional y por último el marketing de experiencia o experiencial.

El Mobile marketing, se ha desarrollado a través de la telefonía móvil y ha adquirido mucha importancia, debido a que promueve nuevas formas de comunicación tales como, los mensajes cortos, la mensajería instantánea, envío de fotos, encuestas, entre otros; esto ha permitido que se vuelva en una herramienta de marketing con mayor futuro pues siempre esta con el cliente y permite una comunicación instantánea con respuesta inmediata.

La Mobile Marketing Association (MMA) lo define como un conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse y conectarse con su audiencia en una manera relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil. Por otra parte (Guzmán, 2007) menciona que el marketing móvil es fundamentalmente aquella actividad dedicada al diseño, implementación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través del teléfono móvil.

Marketing viral, esta es una herramienta que permite presentar un mensaje a un grupo de personas con la ayuda del internet permitiendo la difusión de la misma; esta herramienta del marketing ha tenido una presencia muy significativa en los últimos tiempos ya que se ha presentado en las redes sociales lo cual genera una expansión de virus informativo, pero esto solo sucede cuando se logra cumplir con el objetivo del marketing viral que es conseguir que los usuarios que reciban la acción de marketing se encuentren satisfechos y la reenvíen a otros usuarios potenciales.

El uso del marketing viral se centra en dos moviidades: la primera, que la acción de marketing se difunda por propia iniciativa del receptor fundamentalmente vía e-mail y en consecución obtener que de dicha difusión permita la consecución de nuevos miembros mediante incentivos normalmente económicos. La siguiente consiste en motivar a los receptores



iniciales de la acción comercial al que se la envíen o recomienden a otras personas a cambio de un incentivo o comisión. (Fernández, 2004, pág. 123)

Marketing de guerrillas, esta herramienta es utilizada mayormente por las pequeñas y medianas empresas, ya que estas no cuentan con los recursos económicos para invertir en el marketing de su empresa como las grandes empresas; esta se basa en interactuar directamente con el segmento de mercado con la finalidad de crear soluciones personales y creativas a las necesidades del cliente, esto se logra gracias a que el empresario se relaciona directamente con el cliente de forma estrecha, ofreciéndole confianza, calidez y compromiso, sin la necesidad de invertir en campañas o mercados.

La filosofía del marketing de guerrilla no busca llegar a un mercado numeroso de personas con la esperanza de que el mensaje les atraiga y decidan comprar si no que prefieren dirigirse a un segmento reducido y definido de usuarios leales alrededor de los cuales han construido su negocio (Blanco, 2010)

Entonces el marketing de guerrilla es una herramienta muy útil para las MPYMES ya que los beneficios que ofrece aplicar esta técnica son buenas y lo mejor que no implica grandes costos y se enfoca directamente a los clientes con la finalidad de conservarlos.

Conrad Levison, afirma que se trata de realizar actividades de marketing esencialmente acciones de promoción de una manera no convencional y con un presupuesto bajo.

Marketing Relacional, como su nombre lo indica se basa en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con los consumidores y clientes con la finalidad de lograr máximos ingresos. Esta herramienta su objetivo es identificar los clientes más rentables para establecer una relación más estrecha permitiéndole conocer sus necesidades.



(Machuca, 2008) Define esta herramienta como el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes, de tal manera que los objetivos de todas las partes sean logrados.

El marketing de relaciones hace uso de técnicas de gestión de relación de clientes el CRM (Customer Relationship Management) que es una estrategia enfocada en conseguir relaciones estables y duraderas con los clientes con base en la gestión del cliente. La cual se adoptado en la actualidad mediante las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Marketing Experiencial, esta herramienta del marketing solo analizaremos una definición ya que se hablara a profundidad de esta herramienta más adelante; para adelantar el Marketing Experiencial tiene aspectos de gran valor que están permitiendo que las empresas conquisten la preferencia de sus clientes.

El concepto de Marketing Experiencial se basa en que el consumidor es impactado por experiencias placenteras o desagradables durante el proceso de compra. Es por eso que para añadirle mayor valor al producto, es necesario trabajar para mejorar la experiencia asociada al mismo. De esta manera, se torna imprescindible la búsqueda de nuevas herramientas que ayuden a la gestión estratégica de las experiencias.

La ampliación que ha tenido la mercadotecnia en el transcurso de tiempo ha sido muy importante para el desarrollo del comercio de las empresas pues se ha visto cómo ha evolucionado con la finalidad de lograr captar la atención de los consumidores pero sobre todo por lograr satisfacer las necesidades de los mismos, tan grande ha sido el desarrollo que ha tenido que como pudieron notar se han creado diversas segmentos con el objetivo de que los empresarios estén enfocándose directamente en su nicho de mercado y no caer en el error de aplicar mal las diversas herramientas del marketing que como ya vimos hay mucha variedad.



1.6 Origen del Marketing Experiencial.

Se empieza a hablar de Marketing Experiencial en la década de los ochentas, pero fue hasta los noventas donde esta nueva herramienta del marketing tomo fuerza ya que, en ese tiempo fue donde las empresas empezaron ver la importancia que representa el cliente para la empresa, fue entonces que empezaron a orientarse más al cliente que en los productos o las ventas como lo habían hecho.

Este tipo de marketing es dispensable para lograr el objetivo de satisfacer a los clientes y darles la mejor atención posible ya que el Marketing Experiencial busca inducir a los consumidores a optar por alguna empresa o marca pues se encarga de crear experiencias antes de la compra, durante del proceso de compra y en cada punto de encuentro que pueda llegar a tener con ella.

(Holbrook, 2001) A finales de los años 90 es cuando despiertan un mayor entusiasmo entre los investigadores de distintas áreas de conocimiento, al ser considerado elemento clave en el análisis y comprensión del comportamiento de compra del consumidor.

Este autor sustenta que el marketing experiencial se dio a los 90's como se había mencionado y que surge gracias a que se llega al grado en el que hay que empezar a analizar al consumidor y los factores que influyen en su decisión de compra; otros autores como lo son Holbrook y Hirschman hablan sobre la importancia de las emociones en el comportamiento de los consumidores ya que menciona que se trata de un proceso de decisiones basado exclusivamente en una serie de argumentos racionales, afirmando así la idoneidad de analizar y estudiar las experiencias que el consumidor desarrolla con la compra y uso del producto.

Como se puede apreciar estos autores les dan un nuevo enfoque a los empresarios para poder atraer y lograr crear clientes fieles, el cual se basa en romper con el modelo tradicional racional decisión del consumidor ya que este no está tomando en cuenta los aspectos emocionales y estéticos del consumidor, lo que lleva a la necesidad de analizar las experiencias emocionales que desarrolla



el consumidor durante la compra y uso del producto; hay que enriquecer el modelo de procesamiento racional tomando en cuenta la parte emocional o experiencial de los consumidores, hay que enfocarse más en el cliente ya que son ellos los que realmente influye a la pertenencia de una empresa en el mercado competitivo que se vive en la actualidad. (Hirschman, 1982) (Csikszentmihalyi, 1990) Y (Carlson, 1997) en sus investigaciones que realizaron sobre la experiencia llegan a la conclusión de que una experiencia puede caracterizarse como un flujo constante de pensamientos y sentimientos que se producen durante los momentos de conciencia, en relación a unas dimensiones que vienen a determinar las experiencias.

Otras aportaciones muy significativas para el marketing experiencial se da en el año 1998 con la “la economía de la experiencia” donde los autores Pine y Gilmore se centran en analizar la experiencia del consumidor como base fundamental del comportamiento de compra del consumidor (Gilmore, 1998) y en 1999 el autor Schmitt con su obra “experiencia de consumo” donde hace una demostración de la comparación del marketing tradicional que se basa en un enfoque orientado al producto en características funcionales y sobre los beneficios de la aplicación del marketing experiencial que tiene una orientación hacia el consumidor creándole experiencias en el proceso de compra durante y después (Schmitt B. H., 1999).

Como aportaciones recientes sobre de Marketing Experiencial se encuentra la de (Sánchez, 2008) donde mencionan que el Marketing Experiencial “intenta crear un poco de magia para el consumidor”, siendo ésta magia la propia experiencia, afirmando que todo el marketing del futuro estará basado en ofrecer algún tipo de experiencia, siendo necesario por tanto, profundizar en el conocimiento y estudio del Marketing Experiencial.

Para finalizar es importante mencionar para esta presentación del marketing el nacimiento de la International Experiential Marketing Association (IXMA) (2004) ya que define al marketing experiencial como aquella herramienta basada en las experiencias individuales y auténticas dirigidas a propiciar una interacción personal entre la empresa y el consumidor, aportando un claro y significativo



beneficio para el sujeto, teniendo como objetivo fundamental el éxito a través de la innovación y el empleo de tácticas que lleguen al consumidor de una forma creativa y convincente. (Alles M. M., 2012)

1.7 Concepto del Marketing Experiencial.

Se ha llegado al momento de definir el término de marketing experiencial, pues se ha ya mencionado, pero, para que quede claro y no haya duda del significado se abordarán algunos conceptos de diferentes autores expertos en el tema y que han sido de gran aportación para la comprensión de esta herramienta del marketing.

Como primera definición se tomara en cuenta la del autor Schmitt ya que su obra fue de gran importancia pues su aporte dejo en claro cómo se debe trabajar con esta herramienta, dándole valor al consumidor por medio de una vinculación emocional; el autor define al Marketing Experiencial como un “conjunto de interacciones entre el cliente y un producto, una empresa o algún otro elemento de la organización que originan un suceso o una reacción agradable para el sujeto” Schmitt (1999). El autor lo define como una experiencia personal que implica la participación el consumidor, lo que implica una evaluación de la experiencia de los estímulos recibidos. Esta idea recae no solo n este autor pues (C. Gentile, 2007) de igual forma define al marketing experiencial como:

"La experiencia del cliente se origina a partir de un conjunto de la interacción entre un cliente y un producto, Empresa, o parte de su organización, que provoque una reacción. Esta experiencia es estrictamente personal e implica la participación del cliente en los diferentes niveles (racional, Emocional, sensorial, físico y espiritual. Su evaluación Depende de la comparación entre las necesidades de expectativas y los estímulos procedentes de la interacción Con la empresa y su oferta en correspondencia de los diferentes momentos de contacto o puntos de contacto”.

A través de esta definición que presentan estos dos autores, se puede decir que el marketing experiencial es una herramienta de gran apoyo para las empresas u organizaciones que lo empleen ya que es una presentación del marketing que se



enfoca directamente en los consumidores en analizarlos para poder comprender sus necesidades, lo que quieren, lo que les gusta para así poder presentarles una experiencia adecuada a sus preferencias con el objetivo de generarle emociones al momento de verse envueltos en el proceso de compra pues los mimos dejan muy en claro la importancia de que se lleve a cabo una interacción buena interacción entre el producto y consumidor.

Por otra parte, “Segura y Sabate 2008, aseveran que el Marketing Experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información y comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro” (Sabate, 2008). Para (Moral y Fernández, 2012) el marketing experiencial se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia única, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto al consumidor.

Es necesario adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad, el mercado se ha vuelto cada vez más competitivo y para que una empresa logre permanecer en el, hay que ofrecerle a los consumidores una experiencia única para que el consumidor logre recordar esa experiencia vivida y así tener presentes a la empresa ya que además de cubrir con su necesidades se lleva un valor agregado que en este caso vendría siendo la experiencia de compra.

La Experiential Marketing Association fue fundada por Erik Hauser, siendo uno de los miembros del consejo fundador de la asociación Max Lenderman, el cual hace una definición en su libro:

Marketing experiencial: la revolución de las marcas” sobre el marketing experiencial, afirmando que es *“Una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores(Lenderman, 2008,pág.54).*



Por ultimo después de haber analizado los diversos términos que le dan los expertos del tema al Marketing Experiencial me permito presentar una definición propia que ha surgido al hacer la evaluación de estos diferentes autores. El Marketing Experiencial:

“es una técnica que cada empresa tiene que desarrollar con base a un estudio detallado de los consumidores; el empresario tiene que tomar en cuenta factores como son: sentimientos, gustos, atracciones, motivaciones, entre otras emociones que tengan relación al consumidor, para así lograr presentarles un ambiente atractivo donde al momento de verse envuelto en el procesos de decisión de compra, el proceso de compra y post compra se sientan especiales a tal grado que cuando ellos tenga que volver a presentar este mismo proceso elijan a la empresa sobre la competencia ya que se ha logrado posicionar en la vida del consumidor volviéndolo un cliente”.

1.8 Tipos de Marketing Experiencial.

Para abordar este punto tomaremos en cuenta la aportación del Schmitt, pues en su libro detalla con claridad el procese que se lleva para que se den los tipos de marketing experiencial ya que Schmitt (1999 y 2006) identifica una serie de factores que contribuyen a la creación de “customer experience” y que constituyen diferentes tipos de experiencias. Estos factores conforman la denominada “Strategic Experiential Modules” (SEM), es decir, Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), formados por cinco tipos de experiencias que conforman el marco del Marketing Experiencial (Su, 2011; Gentile *et al.*, 2007; Schmitt, 1999; 2006):

Tabla 13 Tipos de Experiencias que conforman el marco del Marketing Experiencial.

<p>Sensaciones (Sense).</p>	<p>La experiencia del consumidor está constituida por unos estímulos sensoriales perceptibles a través de los sentidos, es decir, por medio de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, centrándose en</p>
------------------------------------	--



	conseguir un impacto sensorial en el individuo.
Sentimientos (Feel).	La experiencia del consumidor estará vinculada estrechamente a las emociones y sentimientos más íntimos del sujeto, siendo el objetivo generar una experiencia afectiva hacia la marca o la empresa para el desarrollo de unos fuertes vínculos emocionales de alegría y orgullo.
Pensamientos (Think).	La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de unos procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo. Se apela al desarrollo de un pensamiento creativo de los clientes hacia la empresa y sus marcas.
Actuaciones (Act).	Se propone la creación de experiencias físicas o corporales, estilos de vida y actuaciones que contribuyan a enriquecer la vida de los clientes, ofreciéndoles variantes sobre cómo hacer las cosas y los estilos de vida alternativos a los habitualmente desarrollados por el individuo.
Relaciones (Relate).	Se trata de promover la incorporación de elementos referidos al desarrollo de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, se incorporan dos elementos más, el anhelo individual de una mejora continua o de superación personal y el deseo de ser percibidos positivamente por otros individuos del entorno social, conduciendo de este modo a unas



	<p>relaciones más sólidas con la marca o la empresa en la medida en que ésta haga referencia a los sentimientos del individuo hacia la comunidad o hacia sus vivencias sociales.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia con datos recabados Strategic Experiential Modules® (SEM) 2011

Como resultado de la existencia de cinco tipos de experiencias nacen cinco tipos de Marketing Experiencial (Schmitt 1999 y 2006):

1. **Marketing de Sensaciones.** La finalidad de este tipo de marketing es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. Para lograr un impacto sensorial se establece el modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia).
 - El estímulo es la decisión de prestar atención a la información recibida y mantener o guardar la información sensorial, siendo más eficaces aquellos estímulos relacionados con situaciones vividas o significativas.
 - El proceso hace referencia a “cómo” se lleva a cabo la estimulación, existiendo diversas modalidades para transmitir la información (visual, auditiva, olfativa y táctil).
 - La consecuencia, a través de la existencia de una coherencia cognoscitiva donde el individuo sea capaz de comprender y recordar la variedad de estímulos a lo se somete.

En este marco, el Marketing Sensorial o de Sensaciones se constituye como un elemento diferenciador al atraer al cliente utilizando la estimulación de nuestros sentidos por medio de nuevas estrategias y procedimientos, distintos a las que habitualmente se utilizan en el marketing.

2. **Marketing de Sentimientos.** Tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio. De este modo, las experiencias afectivas son de



grado, es decir, sentimientos que varían de intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos hasta emociones más intensas.

3. **Marketing de Pensamientos.** El objetivo de este tipo de marketing es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y a la marca. Según esta óptica del marketing, el principio clave para que el desarrollo de una adecuada motivación genere el pensamiento en el individuo debe estar compuesto por una combinación de sorpresa, intriga y, a veces, una sensación de provocación, lo cual despertará en el consumidor un pensamiento creativo hacia la información que está recibiendo o hacia la situación de consumo que está experimentando.
4. **Marketing de Actuaciones.** Su objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como en las experiencias que suceden como resultado de interactuar con otras personas. De este modo, el comportamiento de las personas no depende sólo de las creencias, actitudes e intenciones ligadas a los intereses e inquietudes personales, sino también por las creencias que poseen sus grupos de referencia y por las normas sociales existentes, lo que está basado en la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975).
5. **Marketing de Relaciones.** Este tipo de marketing va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo, al ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia.

1.9 Diferencias entre el Marketing Tradicional y Marketing Experiencial

Anteriormente se ha hablado de la importancia de hacer uso del marketing experiencial y de los beneficios que este representa para una empresa, de igual forma se ha hablado del gran error en la que se han encontrado las empresas al enfocarse en el producto cuando lo que realmente debe ser importante para la



empresa son sus consumidores, así haciendo críticas sobre el modelo tradicional del marketing es como va surgiendo el marketing experiencial.

Con la finalidad de que se comprenda mejor porque es mejor la aplicación de marketing experiencial para una empresa se analizarán ambos conceptos a profundidad para resaltar las ventajas y desventajas que tiene su aplicación.

El marketing tradicional es considerado como una herramienta clave para diferenciar la oferta con respecto a la competencia, pues en este modelo se considera que el cliente toma en cuenta las características y atributos que complementan al producto (Gina, s/f).

Este, se enfoca en el producto dejando a un lado al consumidor, ya que creen que el consumidor al llevar a cabo su elección de compra lo hacen de una forma racional donde lo único que importa en ese momento son las características atributos de los productos para elegir un producto o servicio, como anteriormente se mencionó.

En cambio el marketing experiencial si considera que el consumidor es racional pero no se centra en esa característica pues ha encontrado otros factores que influyen más en la decisión de compra de los consumidores, el factor al que más le apuesta el marketing experiencial es a la parte emocional del consumidor pues se dice que este influye antes de realizar el proceso racional que es el que se enfoca el marketing tradicional.

Con esto se puede decir que el marketing experiencial surge gracias a las deficiencias que se encontraron en modelo tradicional del marketing, lo cual tuvieron que volver a analizar tomando en cuenta otros factores, por lo tanto con la evolución de los tiempos y de los consumidores se llega a la necesidad de la evolución del marketing hasta llegar al marketing experiencial como lo explica a continuación el autor Schmitt.

Según (Schmitt B. , 2006) los factores que han permitido la evolución del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial son:



1. *La omnipresencia de la Tecnología de la Información.* Resulta determinante para propiciar el contacto y una conexión entre la empresa y el cliente, como medio para la creación y puesta en valor de las experiencias a entregar al cliente.

2. *La supremacía de la marca.* Gracias al avance de la tecnología de la información se podrá disponer de la información deseada de un modo inmediato, siendo las marcas un medio para facilitar las experiencias al cliente y conseguir que cada vez sean mejores.

Las empresas que utilizan las marcas como parte importante del negocio obtienen resultados más positivos, y son muchas las empresas que se valen de esto, muchas de las grandes ciudades están llenas de carteles en los que aparecen diferentes marcas como reclamo publicitario.

Estos carteles cada vez son más atractivos, desde carteles luminosos a pantallas que están continuamente cambiando su imagen. Las marcas están omnipresentes y cada vez aparecerán más, todo será una marca. Además gracias a los avances de la tecnología de la información podremos obtener al instante información mundial, sobre las marcas en diferentes medios, los cuales exponen de manera fácil experiencias al consumidor, dejando a un lado las características funcionales (Jiménez R. R., 2015; pag 42).

3. *Predominio de las comunicaciones y el esparcimiento.* Se impondrán unas comunicaciones fluidas entre la empresa y el cliente fruto de una mayor orientación de las organizaciones hacia el cliente final. Esto es la clave para generar una imagen de marca, con la influencia



dada por la comunicación directa entre los clientes y otros grupos relacionados, con una empresa.

Con esta aportación que hace el autor sobre la evolución del marketing tradicional podemos notar los factores influyentes que llevaron a este hecho; el avance de la tecnología ha sido de gran importancia pues las empresas han tenido que estar a la vanguardia para no quedarse estancados en el mercado, este avance tecnológico que se lleva a cabo en la actualidad ha sido de gran ayuda para las empresas ya que han permitido poder interactuar más con el consumidor y poder conocer tanto las necesidades como los gustos y preferencias. A continuación se compararán estas dos formas de marketing tomando en cuenta las principales diferencias que presentan.

Tabla 14 Diferencias entre el Marketing Experiencial y el Marketing Tradicional.

Marketing Transaccional	Marketing Experiencial.
Enfoque de las características y ventajas funcionales de los productos	Enfoque centrado en las experiencias del cliente. Conectan al cliente con la marca y la empresa.
Enfoque en una de las categorías de productos y competencia estrechamente definidos	Enfoque centrado en la forma de consumir. El consumo es definido como una experiencia holística.
Los clientes son racionales en la toma de decisiones	Los clientes son individuos racionales y Emocionales
Los métodos y herramientas son analíticos, cuantitativos y verbales	Amplia gama de métodos de investigación, no vinculados a ninguna corriente metodológica.

Fuente: Elaboración propia con datos de las fuentes consultadas



Según (Schmitt Bernd, 2000) el Marketing Experiencial se diferencia en cuatro aspectos esenciales del Marketing Tradicional:

1. ***El marco central es la experiencia del cliente.*** Mientras el Marketing Tradicional se basa en las características funcionales del producto, el Marketing Experiencial considera que las experiencias del cliente le permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto.
2. ***Los clientes son individuos racionales y emocionales.*** Los individuos basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo. Por ello, desde el Marketing Experiencial se destaca la necesidad de adoptar una visión del cliente como un individuo no solamente racional sino como un sujeto que desea recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad en su relación con el producto y la empresa.
3. ***Examen de la situación de consumo.*** El Marketing Experiencial considera que el cliente no evalúa el producto analizando exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado. Las experiencias vividas por el cliente durante el consumo, como clave para lograr una mayor satisfacción y lealtad en el cliente.



4. **Métodos y herramientas eclécticos.** El Marketing Experiencial no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta sino que adopta instrumentos amplios y diversos.

Con las aportaciones que ha hecho el autor Schmitt se puede notar las diferencias que existen entre el marketing tradicional y el marketing Experiencial y la forma en la que el empresario tiene que ir adaptándose a los nuevos enfoques del consumidor, si quiere este permanecer en el mercado obteniendo los mejores beneficios posibles y esto solo se logrará captando e interesando al consumidor.

El marketing experiencial considera que los consumidores aseguran los atributos y características del producto para centrarse en la experiencia del consumidor. El consumidor indaga la forma en que cada producto se relaciona con las experiencias aportadas.

1.10 Aplicación en la empresa de Marketing Experiencial.

Para poder llevar una aplicación adecuada del marketing experiencial en una empresa el autor (Clairbone, 2004) en su libro “como conservar a los consumidores” presenta los pasos que una empresa debe seguir para desarrollar esta estrategias de marketing, permitiendo posicionar productos y servicios en la visa de los consumidores, lo cual le da una ventaja diferencial a la empresa sobre la competencia. Para llevar a cabo el marketing experiencial el modelo que presenta este autor consta de 10 pasos los cuales analizaremos a continuación:

PASO 1: Estudio y análisis de las experiencias de los clientes. Se contempla que con este paso el empresario logre obtener la información necesaria acerca de las percepciones del cliente con relación a la empresa. Para poder conseguir una buena información se puede hacer uso de la técnica planos de encuentro, ya que se descomponen de forma lógica y secuencial el sistema de proceso de compra que se producen desde el momento en el que el cliente entra en contacto con la empresa hasta que la abandona.



PASO 2: Definición de la plataforma experiencial. En este punto, el empresario o encargado del área de marketing debe seleccionar la estrategia a utilizar y tener en claro cuál es el tipo de experiencia que la empresa pretende presentar a sus clientes. Para que el tipo de experiencia a utilizar sea el adecuado se tiene que tomar en consideración los siguientes aspectos: el posicionamiento Integral de la empresa, la cual va más allá del concepto clásico de posicionamiento (la percepción del producto en la mente del consumidor) integrando todos los elementos que interactúan con el cliente en el proceso de compra y consumo del producto/servicio. Los cuales permitirán provocar una experiencia positiva y altamente satisfactoria. El otro aspecto fundamental para el desarrollo de la plataforma experiencial, es la Promesa de Valor Experiencial (PVE) donde este debe explicar con la mayor precisión posible que clase de experiencia tendrá el cliente en su contacto con la empresa (Hernández, 2012).

PASO 3: Diseño y planificación de las experiencias. A continuación después de tener bien definidos los pasos 1 y 2, llega el momento de planear la presentación de la experiencia a generar, hay que darle solución a las percepciones negativas que hacen que la experiencia no sea satisfactoria, las cuales deben de ir de la mano del posicionamiento integral y la promesa de valor.

PASO 4: Estructuración del contacto o encuentro con los clientes. Llego el momento de trabajar de manera conjunta con los elementos que influirán en el tipo de experiencia a presentar a los consumidores. La “experiencia del cliente” debe ser concebida desde un punto de vista integral, en la que se incluyen todos los elementos que si son bien gestionados aportarán una experiencia positiva y memorable al cliente.

PASO 5: Marketing Experiencial: nuevo enfoque a la marca. Para (Clairbone, 2004) el marketing experiencial además ofrece un nuevo enfoque a la gestión de marcas. El enfoque tradicional trata a una marca como un simple identificador estático de los productos de una empresa a través del uso de nombres, logotipos y eslóganes en anuncios. Sin embargo no se debe olvidar que las marcas son generadoras de experiencias. Necesitan relacionar la marca con algo por lo que el



consumidor se interese incorporándolo de este modo en su vida cotidiana, para lo cual es necesario el uso de todos los elementos de comunicación, de sucesos y contactos para proporcionar una experiencia más “real”. Esta nueva tendencia se plantea como un diálogo entre la marca y el consumidor basada en la interacción humana, especialmente de persona a persona y en vivo. “*Se trata de implicar al consumidor con experiencias de la marca, algo que conecta con ellos a un nivel mucho más personal, visceral y significativo*”. El objetivo es que el consumidor tenga presente a la marca antes, durante y después del consumo (Hernández, 2012).

Estos son los pasos que una empresa u organización deben tener en cuenta al momento de querer emplear el marketing experiencial, los pasos constan en un análisis profundo sobre lo que se quiere alcanzar con esta herramienta, primeramente se tiene que investigar al consumidor para lograr tener en claro lo que realmente lo atrae y los factores que podrían perjudicar el empleo de la misma, después de tener claro ese punto pasamos en determinar el tipo de experiencia que decíamos ofrecer, para así poder llevar a cabo la planeación de la aplicación.

1.11 Ventajas de usar Marketing Experiencial.

Para finalizar con este capítulo, después de haber analizado el surgimiento del marketing experiencial y todos elementos que conforman esta herramienta de la evolución del marketing, ya se puede mencionar las ventajas del marketing experiencial con respecto a lo que su uso aporta a una empresa.

Por medio del análisis de cada uno de los temas abordados con anterioridad se ha visto que el marketing experiencial es de gran apoyo para las empresas en estos tiempos ya que el mercado se vuelve cada vez más competitivo, que ha llevado a la necesidad de enfocarse en otros factores que permitan generar una venta diferencial donde los consumidores se sientan a gusto y lo prefieran antes que a cualquier otra empresa.



La aplicación de esta herramienta es de mucha utilidad para una empresa pues se centra en crear clientes fieles a una marca, ya que ofrece una ventaja competitiva pues ofrece a los clientes un valor agregado lo cual hace sentir especial al consumidor consiguiendo así que este al momento de tener la necesidad de verse en vuelto en el mismo contexto prefiera venir nuevamente a este lugar donde el proceso de compra se vuelve un momento relajado y divertido, logrando así que la empresa no solo consiga clientes sino que económicamente es de gran ventaja pues invertirían en la empresa sin tomar en cuenta las otras alternativas que tiene.

Cualquier empresa debe tener en cuenta en sus estrategias publicitarias la experiencia que estas van a suscitar en sus consumidores, cada vez más saturados de una avalancha de espacios publicitarios en todos los medios. El consumidor quiere “palpar”, experimentar con la marca antes de tomar la decisión final de compra, los expertos en marketing debemos ser capaces de progresar y adaptarnos a las necesidades cada vez más exigentes de un mercado sobresaturado.

Por tales motivos una empresa tiene que adoptar esta herramienta pues por medio de ella tendrá relación con el cliente lo cual le permite estar consciente de lo que quieren y necesitan como de los cambios que estos presentan.

El marketing experiencial garantiza sentimientos y experiencias en todos los puntos de contacto entre el consumidor y la marca: marketing promocional, punto de venta, eventos, marketing de guerrilla, interactivo, viral, marketing móvil y relaciones públicas. Este será el camino de las corporaciones para mantener sus marcas.

Si una empresa quiere permanecer en el mercado tiene que estar a la vanguardia sobre las nuevas formas de publicitar y de marketing ya que son ellas las que consiguen que el consumidor entre a la puerta de su empresa y conseguir una venta.



1.12 Conclusión

Con la realización de esta investigación se espera medir los beneficios que daría a las MPYMES del sector servicios la aplicación del Marketing Experiencial, con la finalidad de que se empiece a utilizar en la ciudad de Chetumal las nuevas herramientas de marketing como de estrategias de ventas que se han descubierto con el transcurso del tiempo. Se tiene previsto que si se lleva a cabo esta investigación de manera sistemática y de manera detallada los resultados sean favorables para tal sector ya que como anteriormente se ha presentado en los países donde se ha implementado estas herramientas han arrojado buenos beneficios para empresarios como para consumidores de los distintos grupos de comercio. Realizar esta investigación es de gran ayuda para los pequeños empresarios chetumaleños pues con base a los resultados obtenidos pueden optar por actualizarse o tomar en cuenta invertir en esta herramienta de marketing y con ello lograr a obtener una ventaja competitiva.

Como se pudo apreciar el marketing tradicional es la columna vertebral de cualquier metodología de marketing. Es el punto de partida de estrategias empresariales y frecuentemente es tenido en cuenta por los ejecutivos para tomar decisiones, establecer objetivos, segmentar el mercado y elegir un posicionamiento estratégico. Es aquel que trabaja con datos y números objetivos. Presenta una visión tecnificada, analítica y racional de los clientes, productos y competencia. Se basa sobre supuestos que generalmente no son comprobados empíricamente. No responde sobre la psicología relativa del cliente y sobre la manera en que ellos perciben y reaccionan ante los productos, marcas y competencia. No toma en cuenta las emociones y sensaciones que produce a los usuarios la interacción con las mismas. Su extremo uso y su visión racional otorgan gran importancia a la búsqueda por la precisión y no a la mejor forma de llegar a los resultados.



Enceguece la visión ante cambios en el entorno y como estos podrían llegar a afectar en las conclusiones. Por otra parte, el marketing experiencial es distinto en cuatro aspectos claves: ya que pone su foco en las experiencias del consumidor, analiza el consumo como una experiencia holística, reconoce los impulsos tanto racionales como los emocionales del consumidor y Utiliza metodologías eclécticas.



CAPITULO 2

La MPYME.



2.1. Introducción

Este capítulo abordará el tema de las micro, pequeñas y medianas empresas (MPYMES) en cómo ha sido su participación en la economía en actualidad tanto a nivel Nacional como Estatal; para poder realizar este análisis se presentarán datos estadísticos obtenidos de la página del INEGI con el que se pretende demostrar la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas. Para realizar el objetivo de este capítulo, este consta de seis secciones en las cuales se habla de elementos importantes como lo son la definición de la empresa donde se manejan una variedad de conceptos ya que existen diferentes conceptos de acuerdo al área o finalidad al que se presente. De igual forma se maneja la clasificación de las empresas, en la que utilizamos la estratificación que presenta el Diario Oficial De La Federación (DOF) ya que en México es la organización encargada de presentar estos acuerdos. Por último se lleva a cabo un análisis de las MPYMES de México y Quintana Roo donde se podrá apreciar la importancia de este tipo de empresas cuantitativa en la economía para el país y estar conscientes del importante papel que juega en la generación de empleo.

2.2. Concepto de empresa.

En este capítulo se encontrarán diferentes definiciones que los estudiosos le han creado para definir a la empresa; se empezará tomando en cuenta la definición que da el autor Rodrigo Uría en la cual dice que “la empresa sería el ejercicio profesional de una actividad económica planificada con la finalidad de intermediar en el mercado de bienes o servicios”, lo que lleva a decir que la empresa está compuesto por tres componentes importantes las cuales son: el jurídico, económico y el campo de las organizaciones; el primero es el que centra el marco de derecho sobre el que la empresa ha de crearse y funcionar en la sociedad, el componente económico ya que la empresa es un elemento importante para las economías del lugar donde se sitúa la empresa, el último es indispensable pues la



organización, tanto financiera como productiva y administrativa, se convierte en un elemento clave para intentar lograr la maximización de beneficios (La empresa y su organización, s/a s/f).

De acuerdo al artículo 16 de la Ley Federal Del Trabajo la empresa es definida como la “unidad económica de producción y distribución de bienes y servicios” por otra parte, el artículo 16 pero del Código Fiscal De Federación define al mismo como “persona física o moral que realice las actividades a que se refiere este artículo, ya sea a través de fideicomisos o por conductos de terceros” las actividades empresariales enunciadas en dicho artículo son: actividades comerciales, industriales, agrícolas, ganaderas, de pesca y silvícolas; de estas dos definiciones se puede comprender que la empresa no se basa en el lugar de ubicación como mucho creen si no que empresa es el proceso que se lleva a cabo para la formación de un producto o servicio dejando claro así la diferenciación que hay entre la empresa y establecimiento ya que este último se basa en “la unidad técnica que como sucursal, agencia u otra forma semejante, sea parte integrante y contribuya a la realización de los fines de la empresa”.

Rodríguez (1985: pg., 32) ve a la empresa como:

“una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio. Las empresas el principal factor dinámico de la economía de una nación y constituyen a la vez un medio de distribución que influyen directamente en la vida privada de sus habitantes”

De acuerdo a la definición anterior se puede notar la importancia de una empresa ya que el autor hace mención de lo indispensable que son para la economía de un lugar, esta es una buena definición de empresa pues engloba cada uno de los factores que conforman a una empresa además que se puede entender la función de una empresa o su razón de ser. De igual forma se tienen las siguientes definiciones donde los autores dan un panorama más preciso de acuerdo a al objetivo principal de las empresas.



Según **Jorge Barrera Graf**, la empresa es el conjunto de personas y cosas organizadas por el titular con el fin de realizar una actividad onerosa, generalmente lucrativo de producción o de intercambio de bienes y servicios destinados al mercado”

Para **Roberto Mantilla Molina** la empresa se identifica con el concepto de negociación, la cual puede ser definida como "el conjunto de cosas y derechos combinados para obtener u ofrecer al público bienes o servicios, sistemáticamente y con propósito de lucro"

Con base a estas dos definiciones se puede apreciar que ambos autores concuerdan en que las empresas siempre tienen un fin de lucro que se logra ofreciendo a un público productos y servicios que satisfaga una necesidad, por lo tanto para que esto sea posible se debe coordinar u organizar los elementos de la empresa tanto los materiales como los intangibles, así como el trabajo de las personas para producir o intercambiar bienes o servicios.

Luego de analizar los diferentes conceptos que dan los estudiosos al termino de empresa se puede decir que la empresa es un conjunto de personas bien organizadas que persiguen un fin en común que en la mayoría de los casos es un fin de lucro ya que buscan un beneficio a través del intercambio de un producto o servicio, como también se pudo notar que las empresas son de gran importancia para un país pues aportan beneficios microeconómicos como macroeconómicos.

En la actualidad las empresas juegan un doble papel:

- Deciden cual es la mejor forma en la que se deben combinar los factores productivos para obtener el bien o servicio que producen, buscando siempre aquellas que proporcione un mayor grado de eficiencia.
- Dirigen los hábitos de consumo de los consumidores ejerciendo influencia sobre ellos mediante la publicidad y las técnicas de mercado.

Al hablar del tema de las empresas es necesario abordar los tres elementos claves que la conforman ya que son dispensables para llevar a cabo las



actividades necesarias para que esta pueda desarrollarse. Dichos elementos son los siguientes:

Tierra: este elemento incluye el conjunto de recursos naturales imprescindibles para la producción, sin los que la organización empresarial no podría funcionar ya que son factores productivos.

Trabajo: este factor es importante pues está involucrado todo el recurso humano que la empresa necesita para funcionar, el cual está involucrada toda persona que aporta a la empresa ya sea mano de obra o recursos financieros. Este elemento consta de tres grupos de recurso humano que se crea de acuerdo a la aportación que hacen a la empresa.

- Como primero están los empresarios que como ya se sabe es la persona que toma las decisiones necesarias para llevar a cabo y asume el riesgo que pueda derivarse de sus actos.
- En segundo está el capitalista que a diferencia del anterior este solo se basa en aportar dinero para que las actividades de las empresas e puedan realizar de una forma satisfactoria. Este muchas veces es confundido con el empresario ya que en algunas empresas suelen ser la misma persona pero no siempre es el mismo caso.
- El tercero y último son los empleados los cuales estos aportan a la empresa un elemento esencial, su trabajo; este hecho no los hace menos importante que los anteriores pues es un sistema donde los tres grupos tienen que trabajar de manera conjunta ya que si no se hace de esta forma las actividades de la empresa serían muy difícil de realizar.

Capital: se refiere al conjunto de bienes o derechos con los cuales cuenta la empresa para echar a andar el negocio, en este elemento se toma en cuenta tanto los bienes inmuebles como los muebles, los primeros son aquellas pertenencias de la empresa como lo son los edificios, solares, transporte, maquinaria etc. caracterizados por su largo tiempo de permanencia en la empresa.



En los bienes muebles destacan el capital financiero los cuales pueden ser dinero, bonos, acciones, derechos de cobros a clientes y deudores. Estos se incluyen dentro del patrimonio de la empresa para que una empresa tenga un correcto funcionamiento es necesario que mantenga estos elementos los más coordinados, como se pudo comprender tanto la tierra, el capital y el trabajo son indispensables para el funcionamiento de una empresa pues si uno de los elementos mencionados anteriormente hace falta es muy probable que las actividades a realizar sean imposibles.

2.3. Clasificación de las empresas.

Como siguiente punto se hablará acerca de las clases de las empresas pues en la actualidad existen diversas variedades de empresas que se diferencian por sus características por tal motivo ahora se dará a la tarea de hablar sobre las diferentes empresas que existen; se tomará en cuenta cinco clases de empresas de las cuales hablaremos a continuación:

De acuerdo a la naturaleza de la actividad económica en la que la empresa se desarrolla existen tres divisiones las cuales son:

- sector primario: involucra a las empresas que tratan de situar los recursos de la naturaleza en disposición de ser utilizados, estas pueden ser empresas agrícolas, ganaderas y pesqueras.
- Sector secundario: son aquellas empresas que se basan en convertir la materia prima en productos ya que existe una transformación de inputs en outputs. En este las empresas se agrupan en empresas dedicadas a la construcción, industrias y minerías.
- Sector terciario: constituye el colectivo más heterogéneo, comprende actividades tan diversas como: lavanderías, tintorerías, peluquerías, reparaciones, empresas de transporte, empresas de comunicaciones, empresas comerciales, empresas de hostelería, turismo y espectáculos, financieras, información y medios de comunicación social, asesoramiento y



de asistencia especializada y profesional, empresas hospitalarias y de servicios sanitarios, enseñanza etc.

Otro factor importante para diferenciar a las empresas se encuentra dependiendo de quien posea los medios de producción o el capital de la empresa, estas pueden ser:

- Empresas privadas: estas son cuyo capital es propiedad de particulares, ya sea personas individuales o jurídicas según regula el derecho empresarial donde los bienes y servicios que produce están destinadas a un mercado con la finalidad de obtener un beneficio, lo cual lo hace ser eficiente económicamente.
- Empresas públicas: a diferencia de la anterior el capital de esta es propiedad del estado o siendo parcial su influencia en el sistema directivo es importante. Se crean con el fin de asegurar a la población ciertos bienes o servicios a precios lo más bajos posibles.

También las empresas se clasifican de acuerdo a su tamaño ya sean chicas, medianas o grandes empresas, esto se conoce ya sea por el número de empleados o las ventas que realiza.

El siguiente factor se basa en la forma jurídica la cual distingue a las empresas entre empresas individuales o empresas societarias donde las primeras solo existe un propietario adquiriendo así una responsabilidad ilimitada ya que asume todas las decisiones. Por otro lado las empresas societarias son aquellas cuando dos o más personas aportan un dinero o bienes para llevar a cabo una actividad mercantil la cual le genere ingresos.

Por último esta la clase de empresas clasificadas según su ámbito de actuación ya sea local, regional nacionales y trasnacionales.

Luego de haber abordado las diferentes formas de las empresas se puede diferenciar las diferentes empresas que a la actualidad están han logrado crecer



pues día con día van aumentando y siendo cada vez más competitivos ya que quieren abarcar todo el mercado.

2.4. Características de la empresa.

Al hablar de las características de la empresa es algo complejo ya que los autores han otorgado diferentes características según la perspectiva como la toman, pero entre las más sobresalientes se encuentran estas características básicas que se presentan a continuación de las empresas;

- A. Tiene derechos y obligaciones regidas por una ley.
- B. Es una entidad económica.
- C. Tiene una acción mercantil.
- D. A través de su administración puede tener pérdidas o ganancias

De igual forma en este punto se abordara aquellas características generales que son vitales para una empresa ya que con base a ellas se logra el éxito de la misma. Características que con base a lo consultado anteriormente son importantes mencionarlo.

Una empresa exitosa debe contener características bien definidas ya que estas son las que aseguran que pueda llegar a cumplir sus objetivos, dichas características son las siguientes:

- Un alto sentido de pertenencia.
- Alto grado de motivación en todos los niveles.
- Gran capacidad de liderazgo en todos los niveles.
- Alto sentido de trabajo en equipo.
- Creatividad e iniciativa al máximo, especialmente en los puestos claves de la organización.
- Alto grado de comunicación.
- Horizontalidad en la organización.
- Alto grado de empatía.
- Alta Capacidad tecnológica.



- Fijan objetivos y responsabilidades para cada uno de los miembros de la organización. Poseen especialización de sus puestos operativos.
- Dan la adecuada atención en el trabajo en equipo.
- Trabajan en función de la satisfacción de la necesidad de sus clientes. Estandarización de los procesos de trabajo.
- Combinan las variables para lograr la mayor eficiencia posible.
- Poseen una clara identificación de la misión y de los objetivos.
- Tienen muy en claro sus fines y como llegar a ellos.
- Personal que se siente involucrado con el objetivo de la compañía.
- Se registran todas las acciones llevadas a cabo

Las características mencionadas con anterioridad, deben ser consideradas por cualquier tipo de empresas ya que estas permitirán su buen funcionamiento en el mercado, por tal motivo hay que tener en cuenta al momento de iniciar una actividad mercantil ya que como se ha señalado en las características, para lograr el éxito de la empresa están enfocados en la organización interna como externa de las empresas, acerca de cómo controlar y manejar adecuadamente los recursos ya sea financieros, humanos o tecnológicos.

A continuación, se hablará acerca de las características internas de la empresa pues estas son las que proveen de un buen manejo y control de la empresa.

- Cuentan con recursos humanos, de capital, técnicos y financieros.
- Realizan actividades económicas referentes a la producción, distribución de bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas.
- Combinan factores de producción a través de los procesos de trabajo, de las relaciones técnicas y sociales de la producción.
- Planean sus actividades de acuerdo a los objetivos que desean alcanzar.
- Son una organización social muy importante que forma parte del ambiente económico y social de un país.
- Son un instrumento muy importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social.



Estas son importantes para las empresas ya que si se utilizan de manera correcta es garantizado que el manejo interno será eficaz y eficiente para la empresa. Como se ha podido notar hay diferentes tipos de características que un empresario debe tomar en cuenta antes de llevar a cabo una actividad mercantil pues son indispensables para garantizar el éxito.

2.5. Clasificación de acuerdo a DOF.

Existen diferentes maneras de clasificar y definir a las MPYMES, de acuerdo a los objetivos que se deseen alcanzar. Cada país define a las MPYMES utilizando pautas esencialmente cuantitativas; antes de llevar a cabo la clasificación de las empresas, se tiene que tomar en cuenta diferentes factores como las necesidades, experiencias y características de cada país pues con base a ello se aplicaran estrategias económicas que permitan el desarrollo de las MPYMES.

Debido a la importancia que representan las empresas como creador de riqueza e impulsador de bienestar social, se dio la necesidad de crear una diferenciación, por lo cual el 30 de Diciembre del 2002, el que es el encargado de establecer los criterios para la estratificación de las empresas, pública en la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa la clasificación de este sector empresarial quedando de la siguiente manera.

Tabla 15 Estratificación de las Mpymes.

Estratificación		
Tamaño	Sector	Rango de # de trabajadores
Micro	Todos	Hasta 10
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50



Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100
	Servicios	Desde 51 hasta 100
	Industria	Desde 51 hasta 250

Fuente: Elaboración propia con datos encontrados en el Diario Oficial de la Federación (2002)

Como se puede notar en la tabla 3, de acuerdo a los datos obtenidos de la fracción III del artículo 3 de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, se estableció la estratificación de las empresas ya sean personas físicas con actividad empresarial, régimen de incorporación fiscal o sociedades mercantiles legalmente constituidas; la clasificación de las MPYMES que se presenta tiene relación directa con el número de personas que laboran en las empresas dependiendo la actividad económica que realizan.

Sin embargo, la Secretaria de Hacienda y Crédito Público considero necesario establecer una estratificación que tomará en cuenta las ventas anuales de acuerdo al sector, justificándolo con que de esta forma no habrá discriminación en contra de empresas intensivas de mano de obra, pero sobre todo para evitar que los recursos destinados para las MPYMES sean otorgados a empresas con ventas significativamente altas. Por tal motivo en el 2009 se publicó en el Diario Oficial de la Federación este acuerdo con dichas organizaciones, donde se establece que la estratificación o clasificación de las MPYMES de ser de la siguiente manera:

Tabla 16. Clasificación de las Mpymes de acuerdo al Diario Oficial de la Federación

Estratificación					
Tamaño	Sector	Rango de # de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales	de de	Tope máximo combinado



			(m.d.p.)	
Micro	Todos	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente: Elaboración propia con datos encontrados en el Diario Oficial de la Federación (2009)

Se especifica los conceptos de los sectores mencionados en los cuadros anteriores (Diario Oficial de la Federación):

El sector manufacturero de acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) se encuentra dividido en 21 subsectores, 86 ramas, 182 subramas y 293 clases de actividad. Las industrias manufactureras están conformadas por unidades económicas dedicadas principalmente a la transformación mecánica, física o química de materiales o sustancias, con el fin de obtener productos nuevos. Este sector se caracteriza por ser diversificado: en éste coexisten actividades altamente concentradas, como la industria siderúrgica, la automotriz, la de cemento, la refinación de petróleo; junto con industrias atomizadas, como son: la fabricación de productos de herrería, elaboración de pan, tortillas de maíz, purificación de agua, entre otras.



El Sector Comercio. De acuerdo con SCIAN las actividades comerciales se dividen en dos sectores: Comercio al por mayor (sector 43) y Comercio al por menor (sector 46). El Comercio al por mayor comprende las unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin realizar la transformación) de bienes de consumo intermedio, y el Comercio al por menor incluye a unidades dedicadas a la compra-venta de bienes de consumo final.

El Sector servicios. La SCIAN, los agrupa de acuerdo a 32 subsectores; 107 ramas y 365 clases de actividad económica, entre los que se encuentra: Información en medios masivos, Servicios financieros y de seguros, Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes, Servicios profesionales, científicos y técnicos, Dirección de corporativos y empresas, Apoyo a los negocios y manejo de desechos, Servicios educativos, Servicios de salud y de asistencia social, Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos, Alojamiento temporal y restaurantes, Otros servicios, excepto los que presta el gobierno.

Con base a esta clasificación será más fácil lograr el fortalecimiento de las MPYMES ya que el acceso de los programas se amplía y así los recursos podrían dirigirse en el segmento de empresas correctos además de que la contribución que hacen a la economía del país se puede observar con mayor facilidad.

2.6. Entorno de la Mpyme en México.

Las pymes surgieron a partir de dos formas. Por una parte, son empresas que se generaron como tal, en las que se establece una organización, planeación y estructura, y pertenecen a la economía formal.

Y por la otra parte encontramos a las empresas que nacieron de una necesidad y tiene un origen familiar, puesto que únicamente se preocuparon por la supervivencia sin considerar la planeación y organización correcta de dicha empresa.

Algunos autores manejan tres etapas de la evolución de las Pymes, la primera se da principalmente en el sector industrial, cuando comenzaron a adquirir



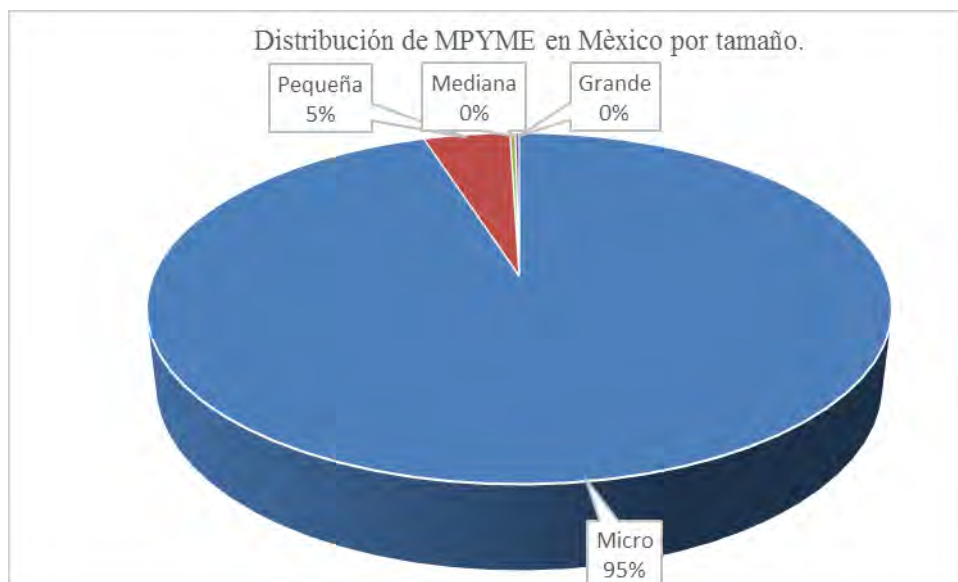
importancia en los años 50's y 60's primero dentro de la economía Argentina y después en México. La segunda, con la sustitución de importación en los años 70's impidió que las PyMES en México no alcanzaran la productividad y calidad requerida, provocando que, en esta época de inestabilidad macroeconómica, se preocuparan únicamente por crear empresas para la supervivencia y la tercera etapa que se dan en los 90's cuando hay disponibilidad de financiamiento externo y estabilidad económica interna y con la creación de programas de gobierno en apoyo a dichas empresas. (Rogelio A. Sánchez Cortés, 2016)

A continuación, se analizarán algunas graficas que han sido elaboradas con datos que fueron obtenidos de fuentes secundarias con los cuales se pretende dar a conocer la situación actual de las MPYMES a nivel nacional.

Primeramente, se hablará acerca de las unidades económicas con las que cuenta México, por medio del cual se podrá notar la importancia de estas en el país.

En México de acuerdo con el censo económico de INEGI 2014, el 99.78% de las empresas corresponden al segmento de MPYMES, siendo las microempresas un 95.04% del total de las unidades empresariales. Se puede ver cómo ha sido la participación e influencia a nivel nacional pues existen aproximadamente 4 millones 230 mil unidades empresariales.

Gráfica 8. Distribución de la Mymes en México por tamaño.



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de INEGI (2014)

Seguidamente en la tabla 5 se puede observar más claramente la participación que tiene cada estrato; como se mencionó con anterioridad las microempresas son las que más prevalecen en México y por ende tienen mayor colaboración en la economía del país ya que un 95.04% del total de las empresas se encuentran ubicadas en la división de micro empresas, de igual forma estas son de gran importancia en cuanto al empleo, pues del 100% logran cubrir casi la mitad, generan mayor número de empleo con un 42%.

Tabla 17. Participación de cada estrato.

Estratificación	# de empresas	% del total de empresas	Aportación al empleo	Aportación al PIB/(prod. bruta)
Micro	4,020,817	95.04%	42%	7%
Pequeñas	189,468	4.46%	25%	13%
Medianas	11,769	0.28%	9%	7%



Grandes	8,691	0.22%	24%	72%
----------------	-------	-------	-----	-----

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de INEGI (2014)

En lo que respecta al PIB del país se puede apreciar que las microempresas aportan tan solo un 7% mientras que las grandes empresas aportan más del 50% a pesar de que sus aportaciones al empleo y su participación en las actividades empresariales del país sean las mínimas, lo cual no es de asombrarse ya que se sabe que las condiciones de ambos estratos son diferentes y que las grandes empresas tienen más oportunidades de competitividad.

Por otra parte, en la gráfica 2 (La Mipyme y el personal ocupado en México), se puede apreciar la importancia de las MPYMES en México, pues generan un porcentaje muy elevado de empleos en el país, de acuerdo al Censo Económico 2014 realizado por el INEGI, un 76% del personal ocupado se encuentra ocupado por las micro, pequeñas y medianas empresas, tal como se muestra a continuación:

Gráfica 9 La Mipyme y el personal ocupado en México.



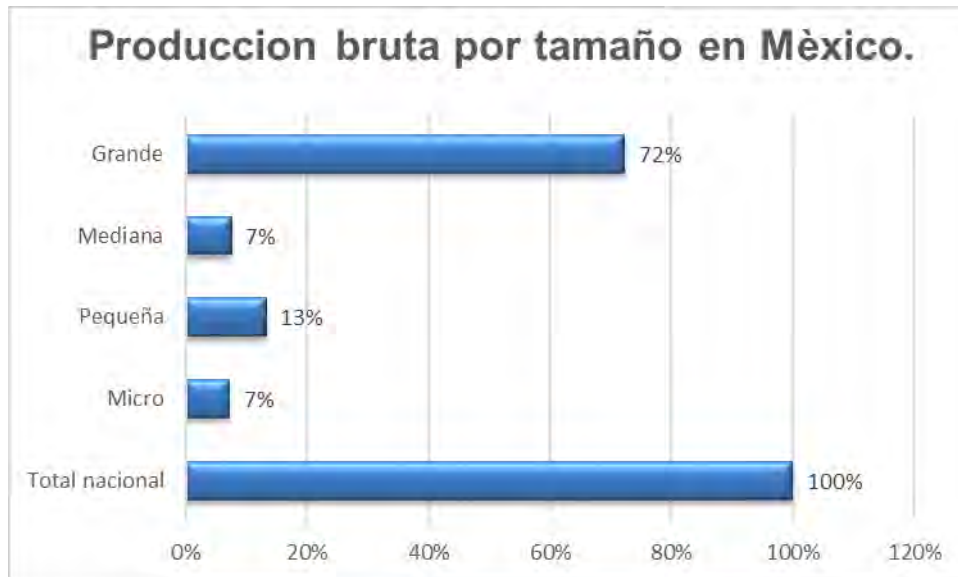
Fuente: Elaboración propia con datos recabados de Censos Económicos INEGI (2014)

Luego de haber abordado el tema de las MPYMES y haber realizado el análisis correspondiente para saber cómo está su situación en la actualidad, es necesario para esta investigación llevar a cabo el análisis del número de empresas que



existen en el país de acuerdo al sector económico correspondiente. De acuerdo con los datos de la gráfica que se presenta a continuación el sector que es más predominante se encuentra en el sector comercio con una cifra de 2,533,459 el cual tiene una participación porcentual del 45%, siguiéndole los servicios privados no financieros con un 33%, este hecho lleva a decir que a nivel nacional prevalece la compra y venta de productos y la prestación de servicios y solo un 11% abarca el sector económico manufacturas quienes se dedican a la transformación de materias primas.

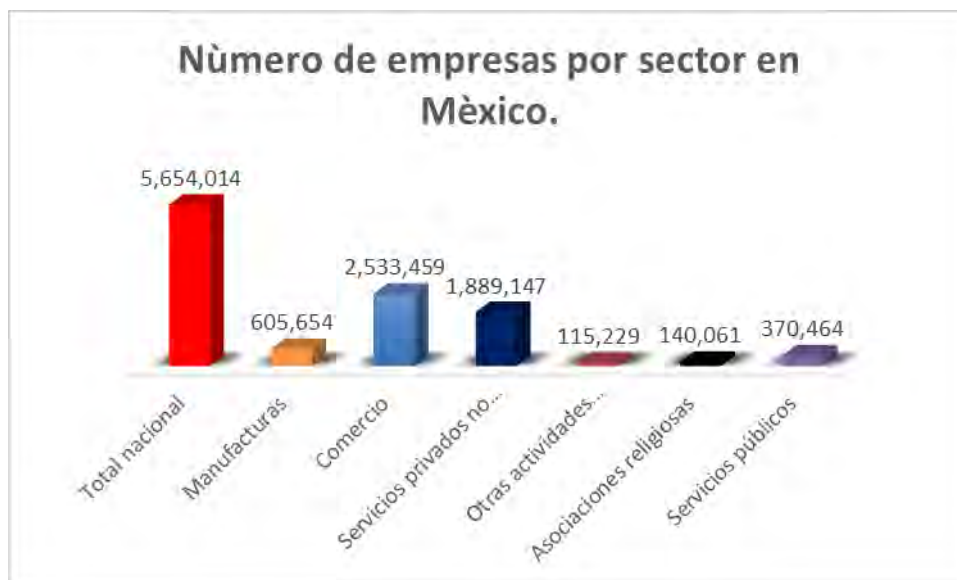
Gráfica 10. Producción bruta por tamaño en México.



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de Censos Económicos INEGI (2014)

En la gráfica 3 se puede apreciar que la economía de México depende del sector comercio y servicio, motivo por la cual el crecimiento y desarrollo del país es reducido ya que el comercio es solo un intercambio que genera poco valor agregado y los servicios son en su mayoría servicios personales.

Gráfica 11. Número de empresas por sector en México



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de Censos Económicos INEGI (2014)

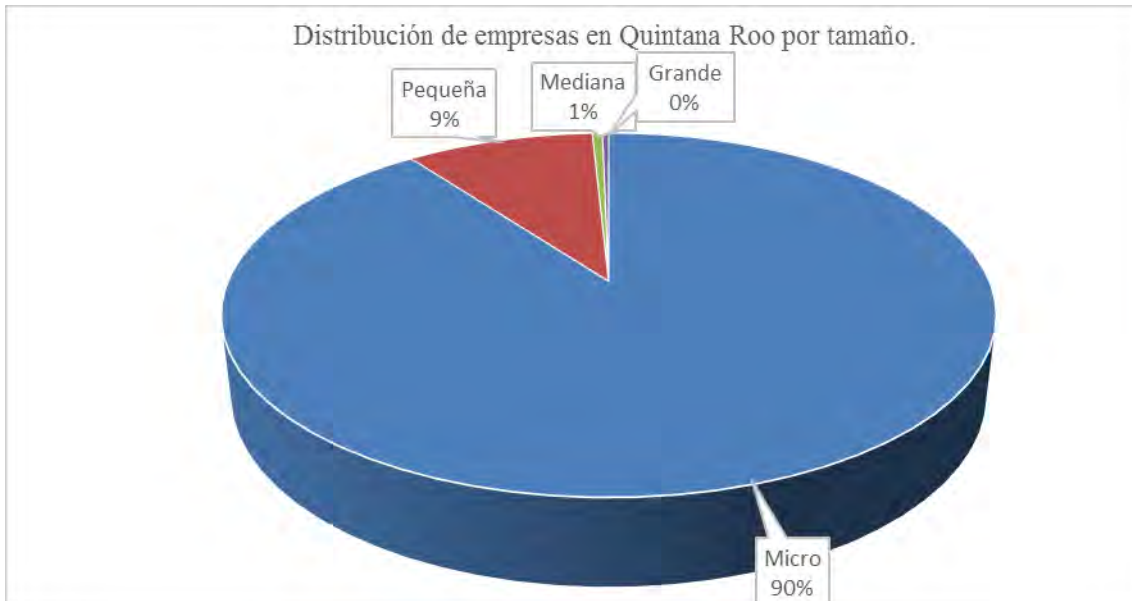
2.7. Entorno en el estado y a nivel Municipal.

Después de haber realizado el análisis situacional de las MPYMES a nivel nacional, para abordar más el tema sobre las características de las MPYMES, en el presente apartado se presenta el análisis económico de este tipo de empresa a nivel estatal correspondiente a Quintana Roo ya que el campo de estudio a evaluar se encuentra dentro de los municipios que comprende este Estado.

De acuerdo a los datos obtenidos del Censo Económico 2014 realizado por el INEGI, se pudo llevar a cabo el análisis para poder comprender la situación e influencia que tienen en la economía de Quintana Roo las MIPYMES.

Con base a la gráfica 5 que se presenta (Distribución de empresas en Quintana Roo por tamaño), se pone en manifiesto que el 90% del total de establecimientos en Quintana Roo son microempresas y si se toma en cuenta a las pequeñas empresas esta aumenta llegando al 99%. Lo cual lleva a decir que las MPYMES son unidades económicas de vital importancia para la economía del Estado de Quintana Roo. Las microempresas son los que tienen más presencia en el Estado con 40,859 unidades económicas.

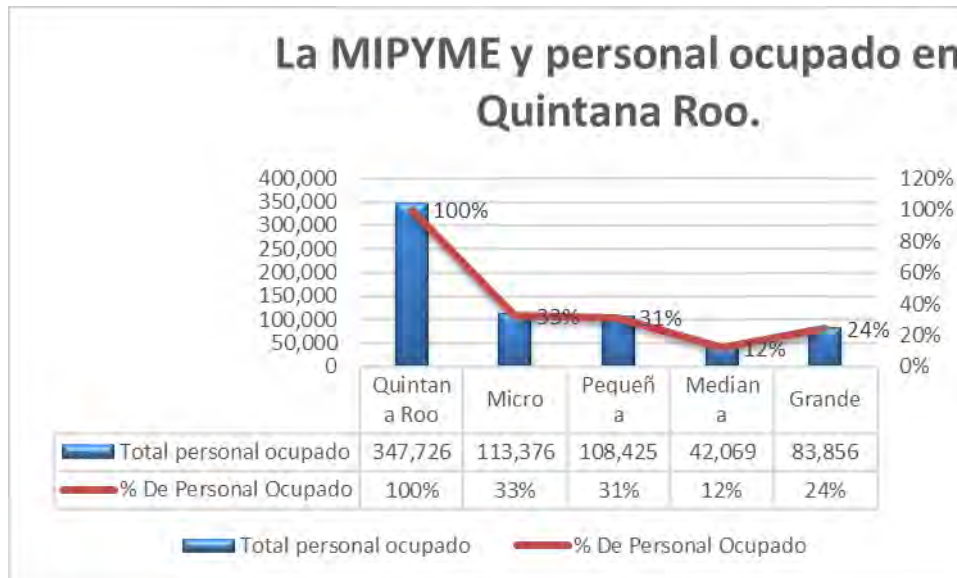
Gráfica 12. Distribución de empresas en Quintana Roo por tamaño.



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de Censos Económicos INEGI (2014)

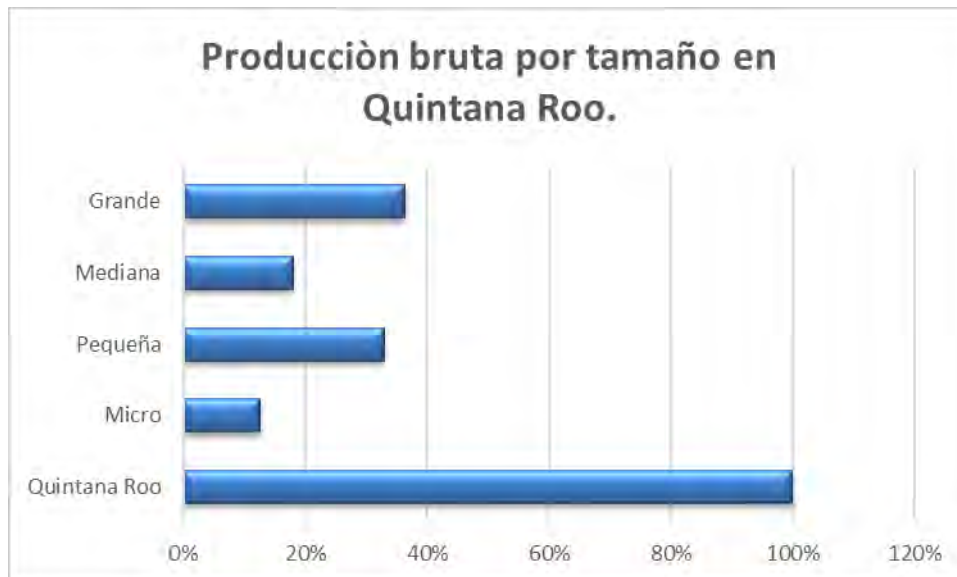
En Quintana Roo las empresas son de gran apoyo para la economía del país pues como se puede ver de los 45,488 establecimientos que se ubican en el Estado solo el 0.31% pertenece a las grandes empresas, por otra parte, con base a la gráfica siguiente, se muestra de igual forma que las micro y pequeñas empresas son las que más empleo generan, de acuerdo a la gráfica del 100% del personal ocupado abarcan un 64% y las grandes empresas apenas un 24% de participación con una cifra de 83,856.

Gráfica 13. La Mipyme personal ocupado en Quintana Roo.



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de Censos Económicos INEGI (2014)

Gráfica 14. Producción bruta por tamaño en Quintana Roo



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de Censos Económicos INEGI (2014)

En lo que respecta a la producción bruta del Estado las microempresas tienden a presentar resultados mínimos pues del 100% solo logran cubrir un 13%, este



suceso se lleva a cabo debido a que este estrato no está bien preparado pues mayormente carece de financiamiento y tecnología, hecho que no permite que estas empresas crezcan sino que solo logren subsistir en el mercado o en el peor de los casos se vea en la penosa necesidad de cerrar; esto explica porque que el estrato que más participación tiene en la producción bruta de Quintana Roo sea la gran empresa, pues registra un 36% que equivale a un 41,109,1, pero si se toma en cuenta los estratos en forma conjunta las cifras de los estratos de las MPYMES presentan un 64% de producción bruta, dejando ver que en Quintana Roo la economía si depende en gran manera de las MPYMES y por lo tanto habría que poner más enfoque en este segmento.

Para finalizar con el apartado del análisis del entorno de Quintana Roo se hablará brevemente de la situación del campo de estudio, Othón P. Blanco donde se estudiará el número de unidades económicas y personal ocupado por sector económico.



Tabla 18. Unidades Económicas en Quintana Roo por sector y por municipio

Unidades Económicas en Quintana Roo por sector y por municipio					
Municipio	Industria	Comercio	Servicio	Otros	Total
Benito Juárez	1,423	9,458	10,300	406	21,588
Cozumel	212	1,766	1,677	64	3,719
Felipe Carrillo Puerto	167	849	552	47	1,615
Isla Mujeres	43	446	463	19	971
José María Morelos	87	384	240	14	725
Lázaro Cárdenas	53	163	165	23	404
Othón P. Blanco	551	3,434	3,215	224	7,425
Solidaridad	370	3,028	3,353	147	6,898
Tulum	62	696	764	20	1,542
Bacalar	75	277	243	8	603
Total	3,043	20,501	20,972	972	44,518

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de Censos Económicos INEGI (2014)

Con base a la tabla 6 (Unidades Económicas en Quintana Roo por sector y por municipio), se puede ver que la mayor participación sectorial la tiene el municipio de Benito Juárez en las tres actividades económicas, en este caso, en el sector industria cuenta con un total de 1,423 unidades económicas, siguiendo Othón P. Blanco con 551, casi la mitad de la cifra presentada por Benito Juárez. Se puede apreciar que el municipio con menos establecimientos es Isla Mujeres con 42 unidades, con una participación porcentual del 1.41% pero en el sector comercio el municipio más bajo es Lázaro Cárdenas con 0.80%, Othón P. Blanco en el comercio cuenta con una participación del 16.75% con 3,434 unidades



económicas pero en el sector servicio este se desplaza al tercer municipio que más participación tiene, pues Benito Juárez con 10,300 unidades lo que equivale a un 49.11% se coloca en el país que más aporta a las unidades económicas del estado de Quintana Roo de allí se coloca Solidaridad con un porcentaje de 15,99%. De acuerdo a estos datos, la economía del estado de Quintana Roo está basada en el sector comercio y servicios lo que refleja nuevamente la importancia las MPYMES, además que Othón P. Blanco siempre está ubicado en los 3 primeros aportadores en cuanto a unidades económicas.

Tabla 19. Personal ocupado total en Quintana Roo por sector de actividad y municipio

Personal Ocupado Total en Quintana Roo por sector de actividad y municipio					
Municipio	Industria	Comercio	Servicio	Otros	Total
Benito Juárez	6,968	49,198	107,808	10,853	174,829
Cozumel	972	7,021	15,504	1,531	25,028
Felipe Carrillo Puerto	407	2,225	1,488	340	4,460
Isla Mujeres	168	1,453	3,652	707	5,980
José María Morelos	236	1,000	621	214	2,071
Lázaro Cárdenas	133	349	517	921	1,920
Othón P. Blanco	2,726	13,125	13,627	4,220	33,698



Solidaridad	1,834	15,064	64,632	1,746	83,277
Tulum	223	2,265	7,918	4,144	14,550
Bacalar	235	784	822	75	1,916
Total	13,902	92,484	216,589	24,751	322,977

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de INEGI (2014)



2.8. Conclusión.

Se cierra este capítulo después de haber abordado elementos importantes para esta investigación y luego de llevar a cabo el correcto análisis de las MPYMES; se concluye diciendo que las micro, pequeñas y medianas empresas juegan un papel importante de carácter social y económico, pues como ya se vio son creadoras de empleo lo cual ayuda a combatir con el desempleo de la ciudad y el país. Por otra parte, este análisis refleja la importancia de cada uno de los sectores económicos para el desarrollo nacional, sobresaliendo el comercio y servicios tanto en el caso de México, Quintana Roo y Othón P. Blanco.

Es importante implementar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar más eficientemente a las MPYMES, se tiene que contribuir en este segmento de empresas ya que su aportación en conjunto es muy considerable para la economía y otros sectores, por eso hay que mejorar las condiciones de este estrato para que permanezcan en el mercado y que cada vez incrementen pues este hecho favorece al desarrollo.

Las empresas actuales de Quintana Roo poseen un nivel de competitividad ya que el estado tiene cierta posición a nivel internacional en donde los principales sectores son los servicios por la explotación turística del estado. La generación de empleos es la aportación objetivo y más importante de las MPYMES en la actualidad he ahí su importancia.

En México la mayoría de las empresas son micro, pequeñas y medianas, se ha visto que son fundamentales e indispensables para el crecimiento, es entonces que el país tiene que aprovechar esto y lograr la competitividad poniendo más y mejor enfoque a las MPYMES, crear condiciones que contribuyan al establecimiento, crecimiento y consolidación.



CAPITULO 3

Metodología y caso de estudio



3.1 Introducción.

Este apartado describe la manera en que se llevará a cabo la metodología que se va a usar, con el objetivo de obtener la información necesaria para la realización de esta investigación. Se especificarán los elementos necesarios para lograr llevar a cabo el diseño cuasi experimental el cual ha sido elegido para poder cumplir los objetivos que fueron mencionados en el capítulo uno de esta investigación; el Mapa De Empatía y el Customer Experience Journey Map son dos herramientas con las que se obtendrá la información necesaria para poder realizar un adecuado diseño de investigación.

3.2 Tipo de Metodología.

Para llevar a cabo la recolección de la información que se utilizará en esta investigación se apoyará del método cuasi experimental, el cual es caracterizado ya que no se tiene un control experimental absoluto de todas las variables relevantes debido a la falta de aleatorización ya sea en la selección aleatoria de los sujetos o en la asignación de los mismos a los grupos experimental y control, que siempre incluyen una pre prueba para comparar la equivalencia entre los grupos, y que no necesariamente poseen dos grupos (el experimental y el control). Por otra parte (Cardona, 2003) Los diseños cuasi experimentales son una derivación de los estudios experimentales, en los cuales la asignación de los pacientes no es aleatoria, aunque el factor de exposición es manipulado por el investigador.

Como se puede notar en la definición anterior se hace mención del diseño experimental el cual es definido como el estudio de investigación en el que se manipulan deliberadamente una o más variables independientes para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes, dentro de una situación de control para el investigador (S., 2003).

Ahora es más fácil comprender porque para describir el método cuasi experimental es necesario hablar del método experimental ya que ambos comparten características particulares lo que los hace parecer dos métodos iguales y no lo son, por lo tanto, es fundamental para esta investigación señalar la



diferencia entre un experimento y lo que es realizar un cuasi experimento debido a que se suele confundir con un experimento ya que como se ha mencionado las características de ambos son muy semejantes, además de que cuasi experimento denota un casi experimento verdadero. Por tal motivo a continuación se presentan diversas definiciones que los estudiosos le han otorgado.

Tabla 20. Definiciones del método Cuasi Experimental.

Autor	Definición	Comentario
Pedhazur y Schmelkin (1991)	Es una investigación que posee todos los elementos de un experimento, excepto que los sujetos no se asignan aleatoriamente a los grupos. En ausencia de aleatorización, el investigador se enfrenta con la tarea de identificar y separar los efectos de los tratamientos del resto de factores que afectan a la variable dependiente (p. 277).	El autor menciona que en los cuasi experimentos se puede manipular los factores y lo que lo diferencia de un experimento es que los sujetos no se asignan aleatoriamente a los grupos.
Arnau (1995c)	Aquellos sistemas de investigación donde el criterio de asignación de los sujetos o unidades a las condiciones de tratamiento o condiciones de estudio no se rige por las leyes del azar (p. 15).	Arnau en su definición se concentra en la diferencia que tiene el diseño cuasi experimento con base al diseño experimental.
Campbell 1988	"podemos distinguir los cuasi experimentos de los experimentos verdaderos por la ausencia de asignación aleatoria de	



	las unidades a los tratamientos" (p. 191).	
Hedrick <i>et al.</i> (1993)	<p>Los diseños cuasi-experimentales tienen el mismo propósito que los</p> <p>Estudios experimentales: probar la existencia de una relación causal entre dos o más variables. Cuando la asignación aleatoria es imposible, los cuasi-experimentos (semejantes a los experimentos) permiten estimar los impactos del tratamiento o programa, dependiendo de si llega a establecer una base de comparación apropiada (p. 58).</p>	<p>Con base a la definición de Hedrick se puede ver cuanta es la relación que existe entre el diseño experimental y el cuasi experimento pues ambos buscan la existencia de una relación causal entre variables y así poder medir los impactos del tratamiento empleado.</p>
Ato (1995b)	<p>Un conjunto de técnicas de diseño y análisis estadístico para afrontar situaciones donde no es posible o no es ético aplicar la metodología experimental, o donde los estrictos requisitos del</p> <p>Método experimental no se satisfacen (p. 45).</p>	<p>Ato en su decisión describe adecuadamente lo que es un diseño cuasi experimental pues toma en cuenta los elementos propios del mismo como lo son: no es ético aplicar la metodología experimental o que en ocasiones no se llega a cubrir los requisitos del diseño experimental.</p>

Fuente: Elaboración propia con datos encontrados en diseños cuasi-experimentales y longitudinales (2010)

De acuerdo a las definiciones anteriores se puede apreciar que el diseño cuasi experimental es una herramienta que ayuda a la obtención de información, que es utilizado dado a las condiciones en las que se encuentre el fenómeno a estudiar



ya que este diseño se adapta a las limitaciones en las que se vea envuelto el investigador.

Como se refleja cada autor se enfoca en diversas características al hablar de este diseño, pero siempre se llega a la misma conclusión; los cuasi experimentos usan estrategias de investigación orientado a la evaluación del impacto de los tratamientos en aquellos contextos donde la asignación de las unidades no es al azar lo cual crea la carencia de un control total sobre la situación.

Tomando en cuenta las diferentes definiciones se crea la siguiente definición donde se emplean las características más importantes y que definen correctamente al cuasi experimento:

Un estudio cuasi-experimental es empleado en investigaciones donde no se logran satisfacer los estrictos requisitos del método experimental y tiene como objetivo probar la existencia de una relación causal entre dos o más variables cuando no hay un control adecuado de los elementos de selección.

3.3 Características de la metodología.

Como sea abordado anteriormente la aplicación de los diseños cuasi experimentales, es recomendado utilizarlo cuando no se puedan asignar aleatoriamente los sujetos a las diferentes condiciones (Campbell, 1963), en otras palabras, el método cuasi experimental se utiliza cuando se tiene limitaciones para cumplir los requisitos del método experimental dado que los elementos no se logran satisfacer en su totalidad, por lo que se puede decir que el cuasi experimento es un método de investigación con un alto nivel de disponibilidad y flexibilidad; dado al grado de semejanza que existe entre estos diseños de investigación, a continuación en la gráfica 9 se presentan las características básicas del diseño cuasi experimental.



Tabla 21. Características del Diseño Cuasi experimental.

Objetivos	Estudio del impacto de los tratamientos y de los procesos de cambio intra e interindividuales.
Efectos Inferidos	Mayor riesgo de espuriedad en los diseños Transversales
Factores Extraños	Escaso control
Selección de las Unidades	Sesgada
Validez Enfatizada	Validez externa
Alcance de los Resultados	Muy generalizables

Fuente: Elaboración propia con datos encontrados Diseños cuasi experimentales (s, f)

Características del enfoque:

- La cuasi experimentación estudia el efecto causal de la variable independiente mediante el control preciso de las fuentes de variación extrañas.
- Las hipótesis de investigación son causales y no meramente asociativas.
- Los estudios cuasi-experimentales se llevan a cabo donde existen barreras éticas y prácticas para realizar experimentos verdaderos o estudios experimentales.

3.4 Grupos Focales.

Este método de investigación cuenta con estrategias de recogida de datos que se pueden emplear para llevar a cabo una adecuada investigación aplicada, son dos tipos de diseños: la primera corresponde a la estrategia transversal basada en la comparación de grupos no equivalentes y la segunda, es la longitudinal, que



consiste en llevar a cabo comparaciones de tipo intra-sujeto, es decir, registrar la misma respuesta a lo largo de una serie de puntos en el tiempo, que a continuación se abordaran más afondo.

3.5 Estrategia Transversal

En los diseños transversales los elementos pueden ser seleccionados siguiendo un procedimiento conocido o no, sin intervenir la aleatoriedad, lo cual los hace ser un grupo no equivalente. (Dwyer, 1983) Señala que, en los diseños transversales, la conducta de los sujetos (o unidades de observación) se registra en un punto de corte en el tiempo. De ahí el porqué, a veces, estos diseños son conocidos con el nombre de diseños trans-seccionales.

Dentro del contexto cuasi-experimental, los sujetos van a parar al grupo de tratamiento y control por la propia decisión de los sujetos o por consideraciones prácticas. En consecuencia, los grupos experimental y control pueden ser diferentes y no comparables en oposición a lo que ocurre en la investigación aleatorizada. Se tiene que los diseños transversales son equivalentes a los diseños de comparación de grupos y esta:

- Incluye a los diseños de comparación de grupos o de grupos paralelos
- Comparación estática

Clasificación del diseño transversal:

- Diseños de grupo control equivalente.
- Diseños de grupo no equivalente.
- Diseños de discontinuidad regresión.

3.5.1 Diseños de grupo control no equivalente (DGCNE).

Este diseño de investigación, dominado inicialmente por Campbell y Stanley (1963) diseño de grupo control no equivalente, es una estructura de investigación cuasi-experimental que se caracteriza por que maneja la existencia de un grupo de tratamiento y otro de control.



Debido precisamente a la ausencia de aleatorización en la asignación de las unidades, es posible que se den diferencias en las puntuaciones antes. Estas diferencias son la causa de la no-equivalencia inicial de los grupos. Así, cuando en la formación de los grupos no interviene el azar, es posible que los grupos presenten sesgos capaces de contaminar el efecto del tratamiento.

Partiendo de este planteamiento, se tienen diseños cuyos grupos no pueden ser considerados ni homogéneos, ni comparables. Por esta razón, se han buscado alternativas al clásico modelo de Análisis de la Variancia a fin de modelar, en el supuesto de que se conozcan, las potenciales fuentes de sesgo y distorsión y, de esa forma, controlarlas.

3.5.2 Clasificación de los diseños de grupo control no equivalente.

- Diseño de grupo control no equivalente con sólo medidas después. Es una estructura cuasi-experimental de grupo control y de tratamiento, como se ha visto este método se caracteriza ya que los elementos no son asignados aleatoriamente a los distintos grupos, pero este diseño tiene como objetivo evaluar el impacto que se ha tenido después de aplicar el tratamiento, pero la principal desventaja que tienen este diseño radica en la dificultad de derivar inferencias causales sobre el impacto de la intervención.
- Diseño de grupo control no equivalente con medidas antes y después. A diferencia del diseño anterior, al tomarse medidas antes de la aplicación del tratamiento, es posible verificar la equivalencia inicial de los grupos. Existen dos formatos básicos:
 - a) diseños donde los sujetos son seleccionados de poblaciones que difieren en la medida de respuesta
 - b) b) diseños de grupos intactos.
- Diseño de grupos no equivalentes con medidas antes y después. Estructura de investigación cuasi-experimental con tres o más grupos de tratamiento, de acuerdo con los niveles de la variable independiente. Se trata, por tanto, de una extensión de los Diseños de grupo control no equivalente.



3.5.3 El porqué de las diferencias antes.

Según (Cabré, s/f) las diferencias entre las puntuaciones antes se dan por las siguientes razones:

1. Cuando el tratamiento es aplicado a un grupo (escuela, clase, planta industrial, etc.), y otro grupo (escuela, clase, planta industrial etc.) es tomado como control.
2. Cuando se ha planificado un auténtico experimento, pero por razones de mortalidad, contaminación de las unidades del grupo control por los artefactos experimentales o por la variación del tratamiento experimental, el experimento verdadero se convierte en un cuasi-experimento.
3. Cuando, debido a la limitación de recursos, el tratamiento sólo es aplicado a un grupo seleccionado.
4. Cuando los sujetos se auto-seleccionan.

3.5.4 Diseños de grupos no equivalentes

La extensión lógica del diseño de grupo control no equivalente con medidas antes y después es el diseño con múltiples grupos no equivalentes; es decir, un diseño multigrupo formado por un conjunto de grupos intactos procedentes de poblaciones distintas o no seleccionados al azar. Según esta estructura de trabajo, se trata de averiguar si hay efecto de tratamiento.

Se pretende estudiar la posible relación causal entre el factor de tratamiento y la variable de resultado. Mediante este formato cuasi-experimental o de grupos de selección, las diferencias previas (de selección) entre los grupos pueden causar cambios en la variable de resultado sin efecto alguno de tratamiento. De ahí, lo importante es tener en cuenta las diferencias iniciales de los grupos (diferencias de selección), mediante algún tipo de control estadístico.



3.6 Estrategia Longitudinal

Es un procedimiento que permite los diseños cuasi experimentales consiste en tomar múltiples registros, del mismo sujeto, a lo largo del tiempo y su objetivo es analizar los procesos de cambio y explicarlos. Existen dos modalidades básicas de este tipo de diseño (Arnau, 1995): a) el DSTI simple, y b) el DSTI de grupo control no equivalente.

- *DSTI simple*. Conjunto de datos registrados secuencialmente en una serie discreta de puntos u observaciones de una sola unidad observacional, antes y después de la presencia de un evento o aplicación de un tratamiento. El objetivo del DSTI es verificar si la introducción de la intervención produce cambios de nivel y/o pendiente en la serie.
- *DSTI de grupo control no equivalente*. Incorporación al DSTI simple de un grupo control lo más parecido posible al grupo tratado, con observaciones registradas al mismo tiempo y bajo las mismas circunstancias que el grupo de tratamiento.

Como se puede notar con este diseño se pretende caracterizar el cambio de la variable de respuesta en función del tiempo y examinar qué covariables contribuyen al cambio. Uno de los aspectos específicos del enfoque longitudinal es tomar registros u observaciones de la misma (o mismas) unidades a lo largo del tiempo. De ahí, por qué lo longitudinal está siempre asociado a los cambios intra-individuales.

- Incluye a los diseños que repiten medidas de la variable de respuesta
- Comparación dinámica

De acuerdo a lo anterior se puede detallar que el estudio de ambas estrategias o procedimientos de investigación -transversal y longitudinal- permitirá conocer la gran flexibilidad que posee el método cuasi experimental, así como las distintas estructuras de estos diseños considerados como una alternativa a la investigación experimental, dentro del contexto social y comportamental aplicado.



3.7 Herramienta metodológica para la investigación

Para entrar más a fondo con el diseño a trabajar se tomará en cuenta la siguiente descripción de diseño cuasi-experimental propuesta por Hedrick et al. (1993; 4); los diseños cuasi-experimentales tienen el mismo propósito que los estudios experimentales: probar la existencia de una relación causal entre dos o más variables. Cuando la asignación aleatoria es imposible, los cuasi-experimentos (semejantes a los experimentos) permiten estimar los impactos del tratamiento o programa, dependiendo de si llega a establecer una base de comparación apropiada.

Para la realización de esta investigación se llevará a cabo el diseño cuasi-experimental donde se pretende demostrar que el Marketing Experiencial tiene una relación considerable en la decisión de compra de los consumidores, por tal motivo se hará uso del diseño cuasi-experimental como un plan de trabajo con el que se pretende recabar información para estudiar el impacto que tendrá la aplicación del Marketing Experiencial en una MPYME de la ciudad de Chetumal.

Como se vio en el punto anterior existen distintas clasificaciones de los diseños cuasi-experimentales, la mayoría de ellas coinciden en proponer dos grupos de diseños, pero en este caso aplicaremos el diseño transversal ya que en la investigación antes mencionada se estudiará la variable dependiente en un momento concreto, la clasificación en la cual se enfocará en esta estrategia será el diseño de grupo de control no equivalente ya que se tomarán medidas antes y después de la aplicación del tratamiento.

Tabla 22. Grupos de diseños cuasi experimentales.

Grupo	Pretest	Tratamiento	Postest
Grupo Experimental	Si	Si	Si



Grupo Control	Si	No	Si
---------------	----	----	----

Fuente: Elaboración propia con datos encontrados Diseños cuasi experimentales (s, f)

Se trabajará con dos grupos, el de control y el experimental a los cuales se les aplicará un pretest y postest para medir el cambio que ocurre al ser introducidos al proceso del uso del Marketing Experiencial.

3.8 Muestra.

El tipo de muestro realizado fue no probabilístico, esto debido a la falta de aleatoriedad ya que la empresa a tratar no cuenta con una gran cantidad de clientes.

Existen dos tipos de muestreos: el probabilístico, el cual utilizan alguna forma de selección aleatoria de los puntos muestrales. Y el no probabilístico que es con el que se trabajara en esta investigación.

Para el desarrollo de este estudio se determinó el uso de una muestra no probabilística, ya que en esta los miembros o elementos de la población han tenido una selección directa e intencionadamente. Esto se obtiene debido a que no involucran una selección aleatoria de los puntos muestrales.

La principal ventaja de la muestra no probabilística es que a comparación de la muestra probabilística, esta resulta ser menos laboriosa más económico y de fácil realización (Skorupka, 2014). Las muestras no probabilísticas son útiles en investigaciones donde se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población.

Como se puede ver en este tipo de muestro, las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitradas. El muestreo no probabilístico cuenta con diferentes tipos entre los cuales se puede mencionar: el muestreo de juicio u opinión, por cuotas, accidental, bola de nieve y el muestreo por conveniencia que es con el que se trabajará.



El muestreo por conveniencia es un tipo de muestreo que se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. El caso más frecuente de este procedimiento el utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso (Mateu, 2003)

Después de abordar un poco el tema del muestreo, con base a la investigación se eligió este tipo de muestreo debido a que se está trabajando con una micro empresa lo cual quiere decir que su cartera de clientes es reducida, esto es de suma importancia para la investigación pues los clientes de esa empresa son la población a estudiar, este hecho limita la recolección de información y es por este motivo que se llega a la decisión de realizar un muestreo por conveniencia, donde de los pocos clientes con los que cuenta esta micro empresa del sector servicios se levantarán 20 encuestas que cuenta con 17 reactivos con medición Likert.

3.9 Mapa de empatía.

El mapa de empatía es una herramienta o técnica de Visual Thinking que pretende, de una manera fácil y sencilla, radiografiar los diferentes aspectos que rodean a nuestro cliente tipo. Se trata de desarrollar una técnica de visualización de los principales aspectos a tener en cuenta y que nos ayudarán a establecer los segmentos de cliente a los que queremos llegar (CEEIT, 2013).

Una definición que incluye las características más relevantes menciona que el mapa de empatía es una herramienta que nos ayuda a entender mejor a nuestro cliente a través de un conocimiento más profundo del mismo, su entorno y su visión única del mundo y de sus propias necesidades.

3.9.1 Objetivo del mapa de empatía

Esta herramienta tiene como objetivo:

- Conocer en detalla las necesidades y expectativas de nuestro cliente para diseñar una oferta con un alto valor añadido.



- Posicionarnos en el segmento de mercado, diferenciándonos de la competencia al diseñar una oferta que potencia las características más percibidas y valoradas por el cliente.
- Incrementar las ventas de nuestro producto y/o servicio

Por lo tanto, esto deja ver que el mapa de empatía puede ser utilizado por todas las empresas que así lo deseen sin importar su tamaño, ingresos, tiempo en el mercado, etc.

De este análisis se llega a obtener un sólido conocimiento del cliente, su entorno, preocupaciones, comportamientos, expectativas y decisiones, lo que hará entender:

- Qué propuesta de valor espera
- Cuáles son los canales de distribución por los que espera que conectemos con el
- Qué relación marca/cliente quiere que establezcamos con el
- Que está dispuesto a pagar por nuestros servicios y/o productos

Y ayudará a anticiparnos a sus necesidades abriéndonos el camino hacia la creatividad, innovación y nuevas oportunidades de negocio.

3.9.2 Modo de uso del Mapa de empatía.

Como se expuso anteriormente el mapa de empatía del cliente permite personalizar, caracterizar y conocer a tu segmento de clientes, como también profundizar más en el entorno, la visión del mundo y las necesidades del mismo.

Esta herramienta es de gran utilidad para los empresarios que la emplean ya que por medio de él se puede conocer el cliente, que problema tiene y que propuesta de valor ofrece a los clientes. Por tal motivo cualquier empresa debe emplearlo además que es un programa muy amigable.

Para aplicarlo a la cualquier empresa primero se tiene que realizar un brain storming y con base a esto quedara al descubierto todos los posibles segmentos



de clientes a los que queremos llegar usando este sencillo modelo de negocio, seguidamente se eligen tres candidatos y se comienza un ejercicio de definición de perfil.

Los elementos con los que cuenta este modelo de negocio son 6 muy sencillos los cuales se describen a continuación (Rincon, 2010):

1. ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE? Describe que es lo que el cliente ve en su entorno en el contexto del producto o servicio que estamos estudiando.

¿Cuáles son sus preocupaciones?

¿Qué es lo que le importa realmente (y que no dice)?

¿Cuáles son sus expectativas?

¿Qué productos intentan resolver el problema?

¿Qué aspecto tiene?

¿Dónde lo vende?

¿Quiénes de sus amigos lo usan?

¿A qué tipo de ofertas está expuesto diariamente?

¿Qué problemas se encuentra en ellas?

2. ¿QUÉ VÉ?

¿Cuál es su entorno?

¿A qué tipo de ofertas está expuesto?

¿Quiénes son las personas clave de su entorno?



¿A qué tipo de problemas se enfrenta?

3. **¿QUÉ OYE?** Describe como el entorno influye en el cliente.

¿Qué es lo que escucha en su entorno profesional?

¿Qué le dicen sus amigos y familia?

¿Quiénes son sus principales influenciadores? ¿Cómo lo hacen?

¿Qué medios de comunicación le influyen?

¿A quién escucha o considera una autoridad en la materia?

4. **¿QUÉ DICE Y HACE?** Imagina que es lo que puede decir el cliente, o cómo se comporta en público

¿Cómo se comporta habitualmente en público?

¿Qué *dice* que le importa?

¿Con quién habla?

¿Influencia a alguien?

¿Existen diferencias entre lo que *dice* y lo que *piensa*?

¿Cuál es su actitud?

¿Qué es lo que puede estar diciendo a los demás?

¿Qué es realmente importante para él?

Imagina sus emociones, ¿qué es lo que le mueve?

¿Qué le puede quitar el sueño? ¿Intenta describir sus sueños y aspiraciones?



5. ¿QUÉ LE DUELE AL CLIENTE? (ESFUERZOS)

¿Cuáles son sus mayores frustraciones?

¿Qué obstáculos existen entre él y aquello que quiere o necesita alcanzar?

¿Qué riesgos tiene miedo de correr?

6. ¿QUE GANA EL CLIENTE? (BENEFICIOS)

¿Qué es lo que realmente necesita o quiere alcanzar?

¿De qué modo mide el éxito?

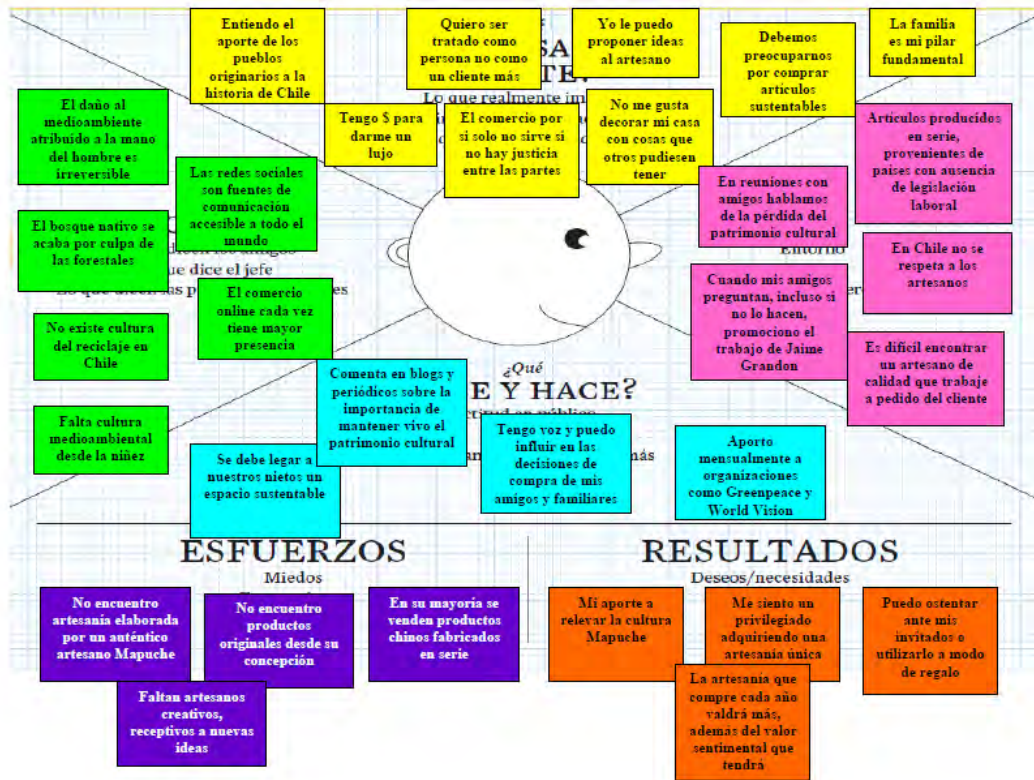
Piensa en algunas estrategias que podría utilizar para alcanzar sus metas.

Con base a esto elementos que componen al mapa de empatía se logra obtener un profundo conocimiento del cliente lo cual representa una ventaja competitiva diferencial en las organizaciones. El empresario solo tiene que realizar un análisis detallado de sus clientes para así lograr satisfacer de la mejor manera posible sus necesidades.

Ejemplo.

Se presenta el siguiente Mapa de Empatía, para un perfil de cliente habitual del artesano Mapuche en madera nativa Sr. Jaime Grandon Leufuman, donde se incorporó la información proporcionada por cada entrevistado:

Ilustración 2 Ejemplo del mapa de la empatía



Del Mapa de Empatía presentado, se puede ahondar aún más en características del segmento de clientes aplicado al negocio del Sr. Jaime Grandon, conformado por aquellos con poca tolerancia a la invasión de productos chinos, carentes de originalidad y sin raíces propias, que no permiten adornar de la mejor manera un espacio familiar donde el cliente comparte con sus seres queridos y visitas, o que no permite hacer un regalo original, en definitiva algo que sea representativo de Chile.

De acuerdo a lo que este grupo de clientes conversa con sus amigos, la mayoría con gran conciencia medioambiental, hay que hacer un aporte a la sustentabilidad que vaya más allá de por ejemplo hacer contribuciones a ONG's, adquiriendo una artesanía hecha en La Araucanía, por un artesano Mapuche, la cual será heredable a las siguientes generaciones.



El precio a pagar no es un obstáculo para estos clientes, puesto que poseen los recursos para comprar una artesanía exclusiva, por la cual debe cancelarse el precio que el artesano estime conveniente. Este segmento desea con ansias acceder a un producto que releve la cultura Mapuche, que sea único en su clase, y que a la vez se pueda adquirir a través de plataformas virtuales, e-mail, pagina web o redes sociales. Así se lo han hecho saber al artesano, no tanto como un beneficio para ellos sino para el Sr. Grandon, para que pueda acceder a mayor clientela y proyectarse internacionalmente (Gallardo, 2014).

3.10 Customer Experience Journey Map.

Se puede definir un mapa de experiencia de cliente como una herramienta que sirve para ilustrar la experiencia completa (el cúmulo de vivencias) que una persona puede tener con una marca (HENAO, 2015).

Se puede apreciar su importancia debido a que permite comprender mejor las necesidades, intenciones y deseos de los clientes, con el fin de alinear estratégicamente los puntos de contacto que les vinculan con la marca a través del tiempo y el espacio.

De acuerdo a lo anterior, esta herramienta permite analizar el trayecto que sigue el cliente en el proceso de compra, pero además ayuda a describir las experiencias por las que atraviesa el cliente cada vez que está en contacto con la empresa. (HENAO, 2015) menciona que este hecho está cobrando cada vez mayor relevancia, a consecuencia del creciente desarrollo de la multicanalidad, o los negocios omni canal, la inexorable interconexión que esta implica, la fragmentación de medios de comunicación y la proliferación de dispositivos móviles y múltiples formas de llegar a los clientes.

3.10.1 Objetivo de la herramienta Customer Experience Journey Map.

Los mapas de experiencia de cliente no se limitan a ilustrar las experiencias que viven los clientes en los distintos canales de venta que utilice la empresa. Su



objetivo consiste en orquestar el conjunto de puntos de contacto que se producen a lo largo del tiempo.

El mapa ayuda a conocer posibles puntos débiles, puntos fuertes generar matrices o esquemas de cómo fortalecer esos pasos que acciones, que iniciativas y programar formular e implantar, temporizar y priorizar proyectos; desde estos focos de riesgo obtenemos datos (desde todos los canales posibles centralizando la información, estudiando y focalizándola en acciones de mejora).

Crea una visión total del ciclo de vida emocional del cliente, este ejercicio se debe o puede hacer para cada proceso interno, nada más lejos del alcance que nos hayamos marcado.

Cuanto más se conozca qué tipo de gustos tienen nuestros clientes (agrupando tipos de cliente), vamos a poder anticiparnos y crear una situación de bienestar, tanta personalización de productos y ofertas, si no podemos adelantarnos hay que admitir el error y tratar de conseguir que el cliente frente a una situación delicada cuente con nuestro apoyo.

3.10.2 Modo de uso del Customer Experience Journey Map.

Para que el mapa sea realmente útil, como norma general, se aplican cinco componentes críticos. Cuando se habla de útil, se hace referencia a dos criterios fundamentales:

- Primero, que el mapa pueda valerse por sí mismo, de modo que permita su libre circulación a través de los distintos departamentos de la empresa sin necesidad de ser explicado por el departamento que lo ha elaborado.
- Segundo, que sea claramente accionable, es decir, que constituya una herramienta sobre la que desplegar una estrategia, y no resulte un fin en sí mismo. Un buen mapa de experiencia de cliente es un catalizador, no una conclusión.

No existe una manera correcta de diseñar un mapa de la experiencia de cliente, hay muchos enfoques válidos. Como con todo, el contexto marca las



diferencias, y las necesidades de las marcas diferirán en función de este y otros factores.

Rara vez se aplica el mismo conjunto y secuencia de metodologías y procesos en los proyectos, puesto que cada uno de ellos supone un reto único.

El mapa de experiencia del cliente no tiene una manera única de hacerlo, atendiendo a los objetivos, al problema que queremos resolver y otras variables se pueden utilizar unas u otras.

Pero sí es cierto que hay unos pasos fundamentales a seguir para ello los cuales son:

- a) Identificar al usuario
- b) Entender las fases de la relación con nuestra marca
- c) Identificar las motivaciones y cuestiones
- d) Mapear los puntos de contacto
- e) Entender los momentos clave y sus métricas
- f) Adjuntar los procesos internos de nuestra compañía
- g) Comprender los problemas del usuario e identificar las oportunidades



3.11 Conclusión.

Se concluye este capítulo después de abordar el tema que está relacionado con la metodología a utilizar para poder llevar a cabo esta investigación. Como se vio en el transcurso del capítulo la metodología es de vital importancia para cualquier investigación dado que por medio de ella se logra recolectar información del fenómeno a estudiar, por tal motivo para poder obtener la información necesaria que se necesita para hacer un buen análisis esta investigación se apoya del método cuasi experimental ya que este modelo se ajusta perfectamente a las condiciones del fenómeno debido a que el diseño cuasi experimental se utilizan a menudo cuando no es posible asignar de manera aleatoria los elementos a los grupos de tratamiento y los grupos de control.

Por otra parte, para medir la experiencia que vive el consumidor durante el proceso de compra se empleará dos instrumentos, el primero es el mapa de empatía cuyo objetivo es conocer las expectativas y necesidades del cliente y la otra herramienta el Customer Experience Journey Map, el cual se basa en permitir comprender mejor las necesidades, intenciones y deseos de los clientes. Ambas herramientas son de importancia dado que el objetivo principal de esta investigación es evaluar el impacto del uso del Marketing Experiencial en una microempresa del sector servicios ubicada en la Ciudad de Chetumal



CAPITULO 4

Evidencia Empírica.



4.1 Introducción.

El presente capítulo muestra el análisis y resultados obtenidos de la aplicación del mapa de empatía y la herramienta Customer Experience Journey Map, ambas herramientas tuvieron la finalidad de analizar la experiencia obtenida por los consumidores en la microempresa del sector servicios. De igual forma, se analizaron puntos importantes, empezando desde una descripción somera de la empresa hasta el análisis a la que han sido sometidos los consumidores de la empresa y los resultados obtenidos de la evaluación; cabe mencionar que algunos datos han sido omitidos debido a requisitos de confiabilidad.

4.2 Antecedentes y característica de la empresa.

Debido a políticas de la empresa el nombre de la empresa no puede ser mencionado. Por lo cual se referirá a ella como (la empresa del sector servicios). La empresa del sector servicios, con la cual se trabajó esta investigación, es una micro empresa que se dedica a la impresión y personalización de objetos como lo son playeras y tazas de té, botonetes, llaveros.

Esta empresa cuenta con dos años de funcionamiento y es una empresa 100% Chetumaleña, la cual fue fundada el 22 de abril del 2005, iniciando con tan solo dos empleados y con un área donde se llevaba a cabo todas las operaciones del negocio.

En cuanto al desarrollo de la empresa, esta no ha tenido crecimiento en cuanto abrir otra sucursal, pero si ha habido crecimiento en la tienda matriz dado que se expandieron sumando 2 áreas más: una bodega y el taller donde se lleva acabo las funciones de producción, al igual que incremento el número de los empleados registrando 7 personas.

En los productos ofertados se ha implementado más variedad de productos tanto que actualmente se tiene más de 40 opciones para personalizar y en cuanto a la parte financiera de la empresa del sector servicios, la empresa cada vez va creciendo debido al incremento de las ventas a pesar de que esta no cuenta con



un control financiero como tal, pues la dueña Caridad Olgún es la que se encarga de realizar la dirección de esta área como de la administración en general de la empresa esto debido a que cuenta con los conocimientos adquiridos en el transcurso de su licenciatura y experiencia propia.

Por otro lado, el compromiso que la empresa tiene con sus clientes, es ofrecer el mejor trato, calidad, servicio y precio del mercado, gracias a estos atributos con los que cuenta la empresa ha logrado estar posicionado en el mercado de Chetumal, Quintana Roo, pues sus productos personalizados son muy apreciados.

Esta empresa del sector servicios, es de suma importancia para llevar a cabo esta investigación dado que será el campo de estudio donde se llevará a cabo el análisis donde se tratará de medir el cómo influye el uso del marketing experiencial en el sector servicios de la ciudad de Chetumal Quintana Roo, empleando diversas herramientas del Marketing Experiencial aplicables al sector servicios.

4.2.1 Características

Tabla 23 Características de la empresa.

Nombre de la Empresa	Al no poner el nombre de la empresa no tiene caso que señales este punto
Razón social	Impresión y personalización.
Tamaño	Micro Empresa
Sector	Servicios
Número de empleados	7
Ubicación	Chetumal, Quintana Roo

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la entrevista con la empresaria (2017)



4.3 Encuesta.

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

Con la encuesta se trata de "obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes" (Visauta, 1989: 259)

En este caso la encuesta proporcionada contiene información clara y precisa en las preguntas de tal forma que esta pueda ser procesada de modo sencilla para los encuestados (Ver anexo 1).

Se presenta la encuesta utilizada para recabar información que permitan el cumplimiento de los objetivos de esta investigación, esta contiene preguntas enfocadas al producto, servicio e imagen de la empresa a estudiar, todo con la finalidad de medir la calidad de los puntos mencionados con anterioridad.

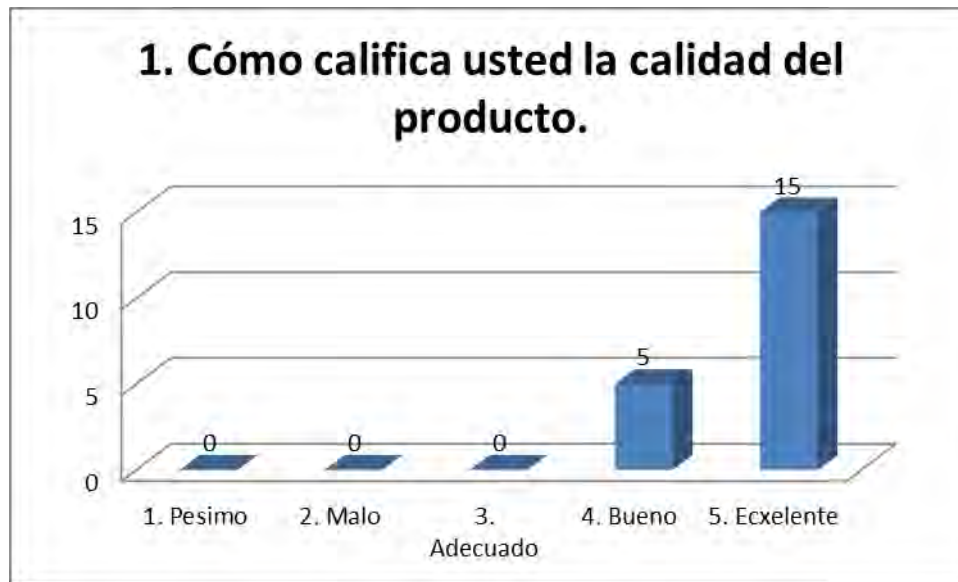
4.4 Resultados.

Los resultados obtenidos al aplicar el instrumento elaborado para recabar información acerca de la calidad de la micro empresa del sector servicios de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo han sido favorables en los tres aspectos evaluados que son: producto, servicio e imagen de la empresa, los consumidores que fueron encuestados respondieron de manera positiva en cuanto a la calidad del producto que reciben, señalaron que el producto recibido es como lo esperan, lo cual lleva a decir que la empresa tiene una ventaja competitiva pues sus clientes están conformes con la producción que reciben por parte de la empresa.

Seguidamente se presentan los datos más sobresalientes para el análisis en cuanto a cómo consideran al producto recibido que la empresa ofrece.



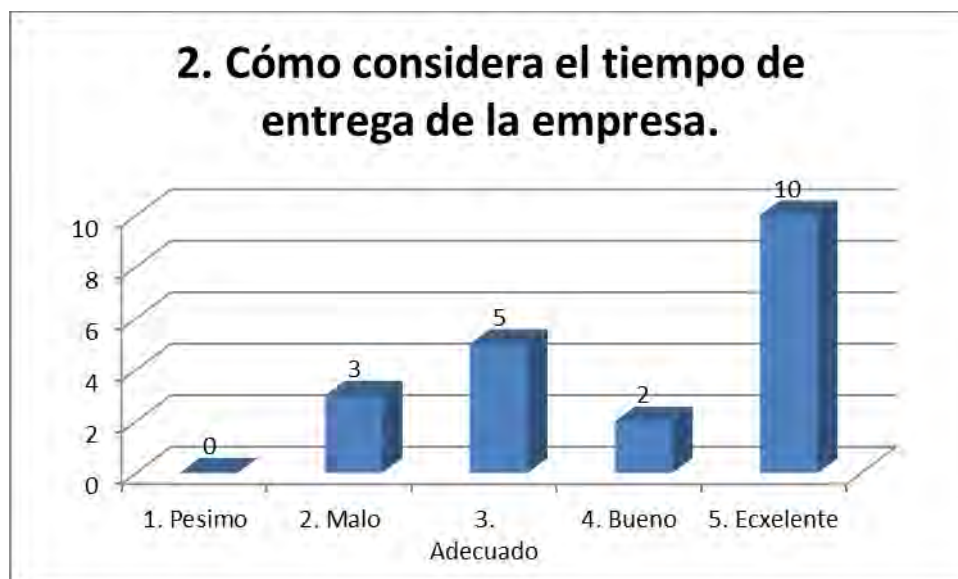
Grafica 8. Calidad del producto



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa. (2017)

En lo que respecta a la calidad del servicio la totalidad de los encuestados se encuentran satisfechos debido a que el trato recibido por parte de la empresa es el adecuado, tal parece que el personal enfocado al servicio trabaja con eficiencia pues cabe mencionar que los clientes recalcan lo bien que se sentían con la cordialidad y amabilidad con la que los atendían.

Grafica 9. Tiempo de entrega.



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa. (2017)

De acuerdo a los datos de la Grafica 9, se puede apreciar algo de desventaja, por lo cual la empresa del sector servicio debe de trabajar en ello para que este no le afecte, quizá es muy mínimo el error pero si no se trabaja en ello a largo plazo podría ser un gran problema para la empresa.

Grafica 10. Características solicitadas



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa. (2017)

La ventaja que tiene la empresa, con base a la gráfica 10, se encuentra en la preferencia que tienen los clientes dado que han sido cubierta su necesidad totalmente pues la totalidad de los encuestados han respondido estar satisfechos con las características solicitadas del producto.



Grafica 11. Consideración del precio



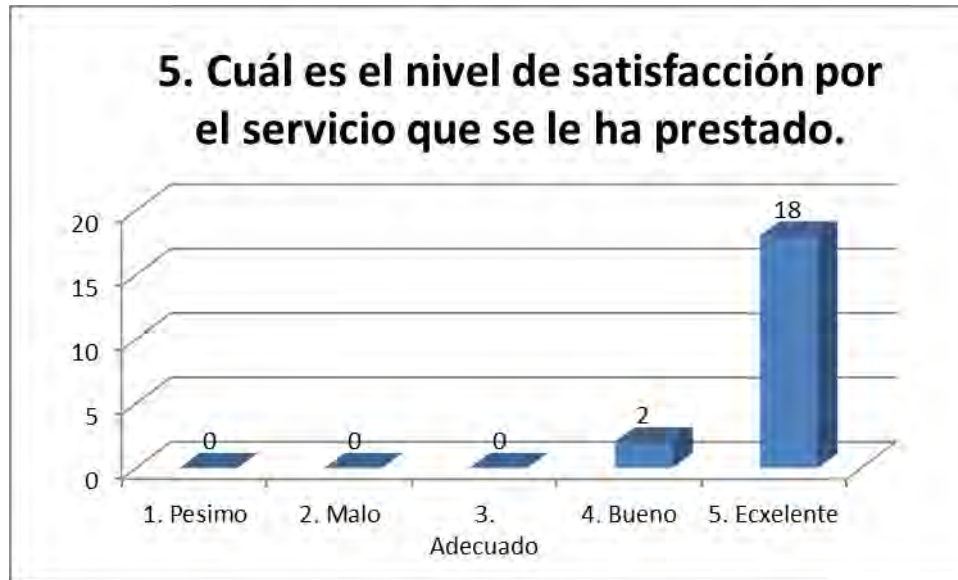
Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa. (2017)

Referente al precio, los encuestados han respondido favorablemente ya que para ellos el precio pagado por el producto recibido es el adecuado.

Como se pudo ver los consumidores de la empresa del sector servicios de la ciudad de Chetumal, han respondido positivamente en lo que respecta al apartado del producto recibido lo cual es una gran ventaja competitiva pues al ofrecer productos de calidad y a buen precio es importante para los consumidores.

Por otra parte, se encuentra el aspecto del servicio recibido que al igual que el producto es de importancia para tener un cliente satisfecho. Seguidamente analizaremos brevemente algunos de los datos.

Grafica 12 Satisfacción del servicio



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa. (2017)

Estos resultados dejan ver la buena atención prestada a los clientes, por lo que se puede afirmar que el servicio ofertado es el adecuado para los consumidores pues los resultados son positivos de acuerdo a la gráfica 12.

Grafica 13. Ambientación



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa. (2017)



Con la gráfica 13 entramos al tercer y último aspecto evaluado, donde se detectó algunas fallas en la empresa es en cuanto la imagen que presenta la empresa dado que los encuestados están de acuerdo en cuanto a diseño y decorado de la misma pero la mayoría considera que le falta un toque que permita ubicarlos con mayor facilidad, entre otros elementos que aunque parezcan insignificantes el cliente menciona se debe poner atención, aunque la empresa muestra desventaja en este aspecto los encuestados están siendo satisfechos en lo que más les interesa que es el producto y el servicio recibido y por tal motivo estos están dispuestos a regresar a la empresa cuando les sea necesario, tal como se reflejan en las gráficas 14 y 15.

Grafica 14. Ubicación



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa. (2017)

Estos resultados dejan ver con facilidad que es una empresa que cuenta con gran ventaja, han sabido cómo llegar a los consumidores que con un plus que añadieran conseguirían fidelizar sus clientes.



Grafica 15. Regresar a la empresa



De acuerdo a este análisis sobre la empresa del sector servicios se concluye comprendiendo que esta empresa está muy enfocada en satisfacer a los clientes, tanto como en el producto y servicio ofrecido motivo por el cual los clientes prefieren regresar a la tienda cada que lo necesiten sin pensar en otra opción.



4.5 Análisis FODA

Tabla 24 FODA de los clientes de empresa del Sector servicios.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrece calidad en el servicio ● Personal adecuado para interactuar con el cliente ● Fidelización de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Organización en los tiempos de entrega ● Dinamismo en el Servicio post venta ● Falta de creación de emociones en los clientes
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Buena relación con el cliente ● Imagen reconocida ● Preferencia por los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tiempo cambiante donde el cliente siempre espera un valor añadido. ● Competencia más enfocada en este sentido.

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa (2017).

Con base a los resultados anteriores se elabora este análisis de los clientes donde se evaluaron aspectos internamente con externa los clientes, ambos resultados fueron positivos para la empresa ya que las fortalezas son muy buenas logrando contrarrestar las amenazas y debilidades.

Fortalezas: En lo que respecta a este apartado, los clientes de la empresa del sector servicios están satisfechos con el producto y servicio que reciben por parte de la empresa, por lo cual ellos se sienten clientes fidelizados a la misma dado que la experiencia del servicio al ser atendidos desde el momento que entran en la tienda hasta que terminan con el producto en la mano es muy apreciado por los consumidores.

Oportunidades: En este aspecto se pueden apreciar las cualidades de la empresa del sector servicios pues han recibido buenos criterios por parte de los consumidores los cuales se ven reflejados en la tabla 12 ya que por parte de la



empresa estos han tenido una buena relación dando pie a que los clientes tenga una imagen positiva de la empresa logrando así la preferencia de los mismo.

En la parte externa de los clientes de la empresa del sector servicios se puede notar algunas críticas poco favorables para la empresa en las cuales se debe poner atención para lograr contrarrestarlas y cada vez hacer que sean menos.

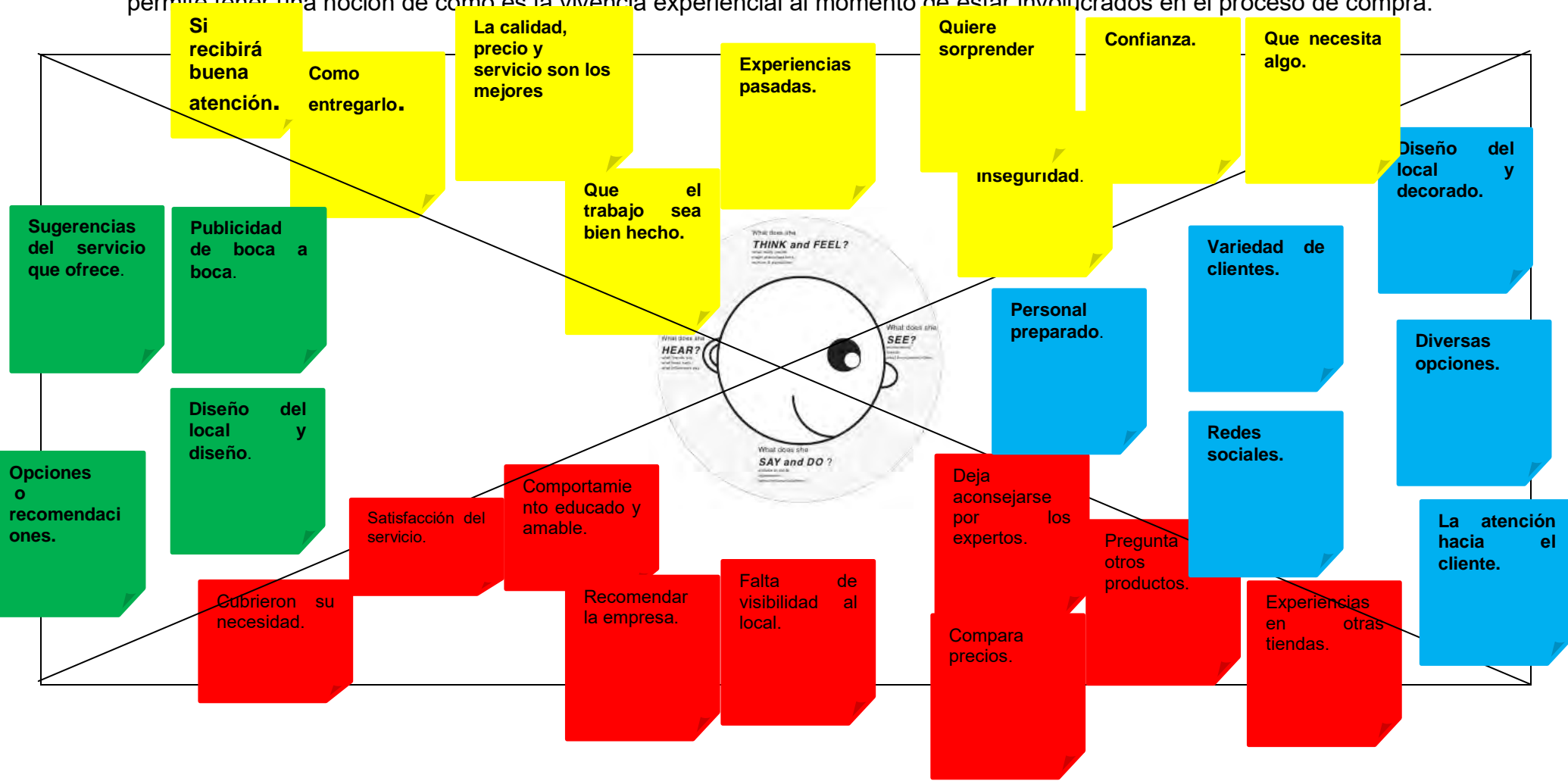
Debilidades: En el aspectos externo de los clientes de la empresa del sector servicios los clientes se han tomado muy en cuenta los puntos malos de la empresa en los cuales resaltan la falta de organización en los tiempos de entrega y la falta de creación de emociones en los clientes, lo que quiere decir que la empresa a pesar de ser muy buena está dejando pasar estos aspectos que son importantes para los clientes, quizá la empresa cuente con buen proceso interno y la vivencia del cliente en el momento de compra sea bueno pero en este caso los consumidores quieren nuevas vivencias cada vez que ellos se vean envueltos en el proceso.

Amenazas: en cuanto a este aspecto, viene relacionado con los puntos de desventajas que se han encontrado en las debilidades debido a que los clientes siempre esperaran recibir algo más en el proceso de compra y este es el motivo que los lleva a optar por una empresa en específico y convertirse en clientes fidelizados, por eso la empresa tiene que enfocarse en crear experiencias diferentes en los clientes y dejar lo monótono ya que la competencia cada vez está más difícil.



4.6 Mapa de empatía

Seguidamente se presenta el mapa de empatía de los clientes de la empresa en el cual están reflejados las inquietudes de los mismos, este mapa es de importancia ya que al estarse evaluando la experiencia vivida por los clientes, este nos permite tener una noción de cómo es la vivencia experiencial al momento de estar involucrados en el proceso de compra.





4.7 Explicación de los resultados.

De acuerdo al mapa de empatía, la micro empresa del sector servicios ubicada en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo ha logrado recibir buenos resultados por parte de los consumidores en los cuatro aspectos evaluados, en los cuales se refleja un buen conocimiento del cliente en lo que respecta a la percepción que tienen sobre la empresa del Sector Servicios.

Por medio de esta herramienta se puede analizar el entorno de los consumidores, sus preocupaciones, su comportamiento, sus expectativas y decisiones en los que se puede apreciar que la propuesta de valor que esperan los clientes. De acuerdo a la evaluación llevada a cabo con algunos consumidores, los resultados fueron los siguientes:

¿Qué piensa y siente el cliente?

Este fue la primera evaluación que se realizó con los consumidores, en el cual, se nota que en el proceso de compra que viven antes de adquirir un producto los consumidores se ven envueltos en muchas preocupaciones en las cuales resaltan: el sí recibirá una buena atención, que el producto sea de buena calidad con un buen servicio pero sobretodo con un precio adecuado, otro es que al tratarse de una empresa que personaliza objetos, los consumidores dudan que el trabajo sea bien elaborado. Con esta evaluación la empresa del sector servicios se hace conocedor de las inquietudes de sus consumidores y por lo tanto con esta información puede trabajar en dichos aspectos para brindar mayor seguridad al cliente y darle un buen servicio para que este proceso de compra le resulte más agradable.

Entre los sentimientos del consumidor se encuentra que este siempre empieza creyendo que tiene una necesidad, la cual quiere lograr satisfacer de la mejor manera posible, por lo cual la empresa del sector servicios debe hacer que el consumidor deje a lado esas inseguridades y pensamientos negativos, el cual solo logrará si la empresa consigue superar experiencias pasadas que han tenido en otras empresas afines.



¿Qué escucha el cliente?

Con respecto a lo que el consumidor escucha, al encontrarse en el proceso de compra inicial, lo primero que este hace es buscar referencias sobre el trabajo realizado por parte de la empresa, en el cual está influyendo en gran manera la publicidad de boca en boca.

¿Qué ve el consumidor?

En este aspecto evaluado, el consumidor se encuentra en el medio del proceso de compra, donde después de haber comparado con otras empresas, el consumidor opta por que la empresa del sector servicios es la mejor opción para cubrir su necesidad. En esta parte el consumidor más se enfoca en lo que viene siendo: la preparación que el personal refleja, la atención que ellos como compradores reciben, las diversas opciones de productos a personalizar que ofrecen, como en los tipos de clientes de la empresa del sector servicios.

¿Qué dice y hace el consumidor?

En la fase final del proceso de compra, en la cual el producto se ha entregado al consumidor, se evalúa lo que dice y hace el consumidor, en este caso los clientes se han encontrado totalmente satisfechos del proceso vivido en la compra y con el producto recibido en la cual no han dejado de recalcar la satisfacción por el servicio recibido y la recomendación de la empresa.

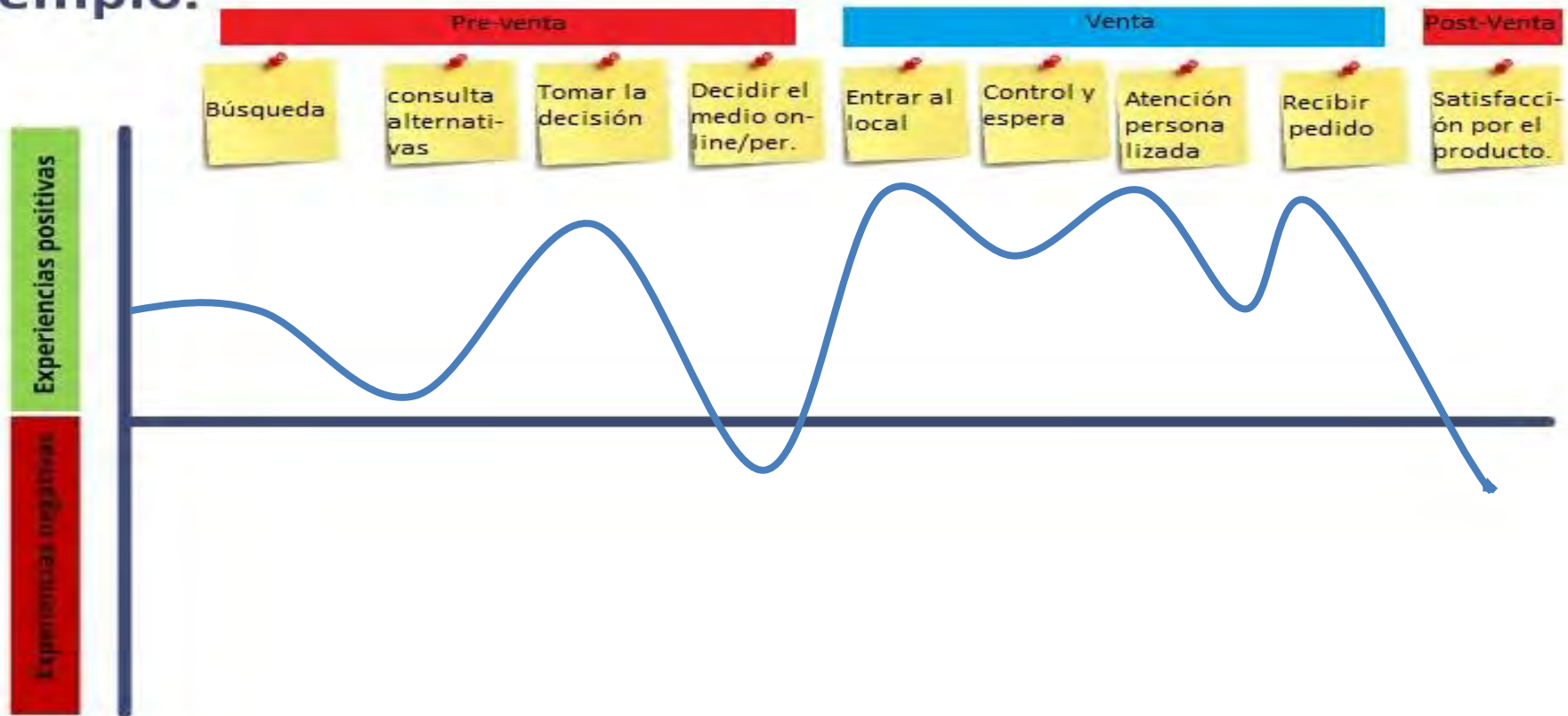
Después de evaluar los cuatro aspectos influyentes en la experiencia de compra del consumidor, se puede observar lo que más importa para los consumidores. Esta herramienta ha proporcionado información muy útil para la empresa del sector servicios dado que son puntos en los que hay que poner atención por más insignificantes que resulten para la empresa pues el cliente no pensará lo mismo. La empresa para lograr que el cliente tenga una buena experiencia en el proceso de compra debe tomar en cuenta la opinión de los consumidores en los tres procesos de compra y lograr superar los miedos y preocupaciones que enfrentan los mismos.



4.8 Customer Experience Journey Map

CUSTOMER JOURNEY MAP

Ejemplo:





4.9 Explicación Customer Experience Journey Map

Para llevar a cabo esta herramienta, primero se analizaron cada uno de los puntos de interacción o contacto de la empresa del sector servicios con el consumidor, para así poder orientar el diseño de servicios hacia una experiencia agradable para el consumidor.

Por medio del Customer Experience Journey Map aplicado a la empresa del sector servicios se ha podido identificar y visualizar puntos de interacción intangible que existen entre los consumidores y la empresa.

Esta herramienta es de utilidad llevarla a cabo dado que se basa en analizar la experiencia del cliente a lo largo de todo el ciclo de la compra, comparando la expectativa del cliente con la experiencia percibida, lo cual es lo que se quiere saber en esta investigación por tal motivo es dispensable para evaluar la experiencia del cliente.

De acuerdo al mapa se puede observar los puntos más sobresalientes que se dan durante el proceso de compra, estos están divididos en tres partes: la pre venta, venta y post- venta.

En total se evaluaron 9 puntos de contacto empresa-consumidor donde los resultados estuvieron muy favorables para la empresa pues la calidad tanto del servicio como del producto recibido suelen ser adecuados para los consumidores pero a pesar de estos buenos resultados arrojados se han identificado con algunos problemas que aunque son mínimos la empresa del sector servicios debe considerar si quiere que sus clientes tengan una excelente experiencia de compra en el transcurso del servicio recibido.

Con base a los problemas que se pudieron visualizar, se han detectado campos de oportunidades tanto para mejorar la interacción con el cliente como para lograr añadirle un plus al final del proceso de compra con la finalidad de asegurar el regreso de los consumidores al establecimiento.



4.10 Conclusión.

Luego de haber llevado a cabo este capítulo, se concluye habiendo recabado una buena información de los clientes, el cual fue analizado con dos herramientas útiles para conocer como es su vivencia en el proceso de compra.

Por su parte la empresa del sector servicios con la que se trabajo ha obtenido favorables resultados con ambas pruebas lo que lleva a decir que han prestado buena atención al manejo de los consumidores y por brindarles una atención adecuada.

También con esta evaluación se han descubierto fallas que la empresa no se ha percatado como lo es la falta de interacción en redes sociales el cual se ha convertido en un canal de distribución de la empresa, pues por medio de él se lleva a cabo el levantamiento de pedidos y por otra parte se encuentra la manera de entrega del producto final dado que no han puesto atención en este aspecto ya que no consideraban lo importante que es para el cliente el recibir el producto, motivos por el cual se le busco soluciones a tal grado que estos errores serán aprovechadas como una gran área de oportunidad, y dándole una ventaja competitiva más a la empresa.



CAPÍTULO 5

Conclusiones



5.1 Conclusión final.

Se culmina esta tesis después de una larga y profunda investigación realizada en cada uno de los capítulos que la conforman, con la cual se ha podido notar que los consumidores quieren vivir experiencias más allá del propio producto, ya no solo están enfocados en el precio y los beneficios que ofrece, sino que ahora toman en cuenta la satisfacción en el proceso de compra y por lo que le puedan aportar de experiencias, los consumidores están buscando encontrarse con una nueva manera de compra.

Se concluye esta investigación positivamente dado que se aceptan dos de las hipótesis antes planteadas, en el transcurso de esta, con el pequeño análisis que se elaboró a la empresa del sector servicios dejo ver que un buen ambiente, un servicio adecuado y ofrecer un producto de calidad a los consumidores los lleva a tener presente esa experiencia para así cada vez que necesiten regresar al proceso de compra semejante prefieran la misma antes de irse con la competencia ya que la empresa logra marcar de forma única el proceso de compra del consumidor, de esta manera se está garantizando el regreso del consumidor dado que el proceso lo termina un consumidor satisfecho el cual al referirse con terceros tendrá comentarios positivos de la empresa lo cual creara una buena imagen de la misma; este hecho es benéfico para la empresa ya que se generan posibles clientes lo cual puede ser una posible venta de clientes fieles.

La tercera hipótesis no se puede aprobar dado que no se llevó a cabo el cuasi experimento pero quedo demostrado de acuerdo al análisis realizado que si una empresa se enfoca verdaderamente en crear experiencias en el proceso de compra de los consumidores se logra impactar grandemente en los consumidores ya que realmente últimamente están más enfocados en la vivencia que reciben de cada empresa o marca.

Los medios convencionales de publicitar y vender están quedando en el pasado para el mercado, dado que ellos están cansados de la publicidad, que lo único que intenta es convencer al público mediante palabras de lo



bueno que es su producto y los beneficios que tiene respecto a otro, ahora si una empresa realmente desea ser competitiva en el mercado debe atreverse a dejar la forma convencional de vender y adoptar las nuevas herramientas de marketing, publicidad y de ventas que se presentan ya que como se ve los consumidores ya no solo están enfocados en el producto si no que ahora consideran más importante la experiencia que tiene con una marca.

En la empresa del sector servicios, de acuerdo a la evaluación, se pudo ver que a pesar de ser una empresa chica y de corta experiencia en el mercado ha logrado mantenerse en competencia con las otras empresa afines y esto se ha podido gracias a que han puesto al consumidor antes que todo, se han enfocado de manera considerable a ellos y este hecho se demuestra con las herramientas empleadas para medir la experiencia que vive el consumidor en el transcurso de proceso de compra, pues los resultados casi en todos los caso analizados estuvieron en puntajes favorables.

Debido a que el cuasi experimento planeado no se pudo realizar para tener más claro el impacto que se causaba en los consumidores si se mejoraban los puntos de contacto de la empresa-consumidor no es posible asegurar la efectividad en un 100% pero con base al análisis de la empresa se puede ver que si es importante el trato que reciben y la experiencia que viven cada que se ven envueltos en la decisión de compra los consumidores y también se puede decir que el marketing experiencial es una manera eficiente de sorprender al consumidor sin avasallarle con publicidad, que lo único que consigue es aturdirle y aburrirle, llevando a un rechazo y descontento por parte del consumidor (Rocio, 2015).



5.2 Recomendaciones

Con la finalidad de que esta atrayente investigación sea benéfica para la mejora continua de la empresa evaluada, se recomiendan a los dueños de la empresa del sector servicios que tomen en cuenta las siguientes sugerencias las cuales han sido obtenidas de las áreas de oportunidad que la empresa presento en el transcurso de su evaluación.

Esta investigación, presenta a continuación tres puntos con los cuales se podrán mostrar beneficios para la empresa y los clientes de la misma si hace uso de ellos dado que con estos se pretende mejorar la calidad y servicio de la empresa.

1. Como primera recomendación para la empresa, se tiene que para mejorar la calidad del servicio prestado y concluir de forma adecuada el proceso de compra de sus consumidores, la empresa del sector servicios debe considerar tener un empaque propio en el cual los consumidores al recibir su producto se sientan satisfechos.
Con este hecho la empresa puede aprovechar y publicitarse por medio del empaque, dado que como se observo los clientes en su mayoría no suelen ser los clientes finales.
2. Como siguiente recomendación, para que la empresa tenga un eficiente servicio de entrega se plantea que la empresa considere la idea de contar con una aplicación móvil donde los clientes puedan tener conocimiento del proceso que lleva su producto dentro de las áreas de la empresa, en el cual por medio del mismo sepan cuando el productos esta listo para ser entregado.



3. Para finalizar, se tiene como ultima recomendación que la empresa para ganar una ventaja competitiva con respecto a la competencia esta podria considerar conseguir algún sello o certificado de calidad que garantice la gestión de calidad del producto y servicio de la empresa

Se espera que la culminación de este trabajo sea considerado por la empresa, dado que como se vio en el transcurso del mismo, los puntos de desventaja de la empresa son minimos y con esto se lograría ofrecer a los consumidores productos y un servicio de calidad.



BIBLIOGRAFÍA

1. Addis, m. (s, f). Los nuevos caminos del marketing: el marketing experiencial, sensorial o emocional. Italia.
2. Alcaide, j. C. (2015). Fidelización de clientes 2. En j. C. Alcaide, fidelización de clientes 2 (pág. 271). Business & economy.
3. Alles, m. M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. Entelequia, 5.
4. Alles, m. M. (s.f.). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. Entelequia, 4-8.
5. Amado, j. R. (s.f.). El sector servicios en la economía: el significado de los servicios a empresas intensivos en conocimiento.
6. Arnau, j. (1995). Metodologies quantitatives en la investigació psicológica. Barcelona: universitat oberta de catalunya.
7. Blanco, j. S. (2010). Nuevas tendencias de comunicación. Madrid: esic.
8. C. Gentile, n. S. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. European management journal, 395-410.
9. Cabré, r. B. (s.f.). Diseños cuasi-experimentales y longitudinales. Universidad de barcelona, departamento de metodología de las ciencias del comportamiento, barcelona.
10. Cabré, r. B. (s/f). Diseños cuasi experimentales. Barcelona: s/e.
11. Campbell, d. Y. (1963). Experimental and quasi-experimental designs for research on teaching. N.I.: handbook of research teaching.
12. Cardona, a. M. (2003). Diseños cuasiexperimentales. Universidad antioquia.
13. Carlson, r. (1997). Experienced cognition. Lawrence erlbaum associations, s, p.
14. Clairbone, I. P. (2004). Como conservar a los consumidores. Financial times prentice hall.



15. Csikszentmihalyi, m. (1990). The flow – the psychology of optimal experience. Harper and row, s, p.
16. Dwyer, j. (1983). Statistical models for the social and behavioral sciences. New york: oxford university press.
17. Espejo., I. F. (2010). Mercadotecnia social. En r. M. Mendoza, mercadotecnia en las empresas. (pág. 87). Veracruz: s, e.
18. Fernández, e. G. (2004). Conocimientos y aplicaciones tecnológicos para la dirección comercial. Madrid: esic.
19. Fernández, m. Y. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. Revista interdisciplinaria n. 14, s/p.
20. Gallardo, e. W. (2014). Perfil de cliente y mapa de empatía. En e. W. Gallardo, diseño de un modelo de negocio para pequeños emprendedores mapuche basado en el comercio justo: aplicación de casos a nivel nacional e internacional (págs. 37-44). Santiago de chile: universidad de chile.
21. Gilmore, b. P. (1998). The experience economy: work is theatre and every business a stage. Boston: harvard business school press.
22. Gina, m. J. (s/f). Marketing traditional & marketing experiential. En b. Schmitt, marketing experiencial y turismo (pág. 47). Buenos aires: s/e.
23. Guitman, s. &. (1991). Mercadotecnia: conceptos y prácticas modernas. 3ra.
24. Guzmán, s. (2007). Marketing móvil, una herramienta de comunicación. En s. Guzmán, los fundamentos del marketing (págs. 24-48). España: netbiblo.
25. Henao, d. Y. (2015). Que es un mapa de experiencia. . En d. Y. Henao, diseño de un mapa de experiencia de clientes crédito persona natural para 2015 (pág. 20). Medellín: universidad de medellín.
26. Heredia, e. Á. (2014). Las pymes en méxico: desarrollo y competitividad. Revista académica de economía, 5.



27. Hernández, a. F. (2012). Marketing experiencial, una nueva forma de entender el mercadeo para satisfacer a los clientes. S/e.
28. Hirschman, m. B. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
29. Holbrook, m. A. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity". *Journal of consumer behaviour*, 50-66.
30. Huertas. (2009). Plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en medellín. Caso: green hot chili pepper. En s. S. Andrea henaos montero, plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en medellín. Caso: green hot chili pepper (pág. 18). S, e.
31. Inegi. (2013). Pib de q, roo, sectorial. Chetumal.
32. Instituto de formación y estudios sociales (ifes), amadeus association, società consortile "ass.forseo". (s, f). Marketing y publicidad. Handmade, 10.
33. Instituto nacional de estadística y geografía, i. (2014). Microempresas del sector servicios. Chetumal.
34. Jiménez, r. R. (2015). Marketing experiencial: desde el neuromarketing. Segovia: uva.
35. Lenderman, m. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. Madrid: esic.
36. Machuca, b. L. (2008). Los pilares del marketing. Barcelona: upc.
37. Magdalena, I. M. (s.f.). Marketing experiencial: una nueva tendencia del marketing.
38. Mateu, j. C. (2003). Tipos de muestreos. Barcelona: s/e.
39. Mendoza, r. M. (2010). Mercadotecnia en la empresa. Veracruz: universidad veracruzana.
40. Mendoza, r. M. (2010). Mercadotecnia. Veracruz: uv.
41. Philip, k. (2007). ¿hacia dónde vamos? Barcelona: deusto.



- 42.R., I. M. (2008). La revolución de las marcas. En I. M. R., marketing experiencial. Madrid: esic.
- 43.R., I. M. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. Madrid: esic.
- 44.Riecken, h. Y. (1974). Social experimentation: a method for planning and evaluating social intervention. New york: academic press.
- 45.Roció, r. J. (2015). El marketing experiencial: desde el neuromarketing. Segovia: uva.
- 46.Rogelio a. Sánchez cortés, I. C. (2016). Impacto de las pymes en la economía mexicana. La nueva gestion organizacional., 10.
- 47.Roger a. Kering, e. N. (2003). Marketing. En b. Y. Kering, marketing (pág. 10). Querétaro: mc graw hill.
- 48.S., g. R. (2003). Diseños experimentales. Colombia: universidad de antioquia.
- 49.Sabate, s. Y. (2008). El marketing de experiencias. En I. M. Magdalena, marketing experiencial: una nueva tendencia del marketing (pág. 29). Oviedo: s/e.
- 50.Sagredo, g. J. (2009). Evaluación de la eficacia de las estrategias de marketing experiencial. En g. J. Sagredo, marketing experiencial (pág. 10). Buenos aires: san andrés.
- 51.Sagredo, g. J. (2009). Marketing experiencial. Buenos aires: universidad san andrés.
- 52.Sánchez, m. L. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. Madrid: esic.
- 53.Schmitt bernd. (2000). Experiential marketing. Journal of marketing management, 53-67.
- 54.Schmitt, b. (2006). Experiential marketing. Journal of marketing management, 53-67.
- 55.Schmitt, b. H. (1999). Experiential marketing. New york: free press.
- 56.Skorupka, m. A. (2014). Métodos de muestreo. S/e.



57. Tirado, d. M. (s, f). Ampliaciones del marketing. En d. M. Tirado, fundamentos de marketing (pág. 25). Universitat jaume.
58. Vilar, m. S. (2015). Marketing experiencial y sensorial aplicado a eventos. Análisis del evento corporativo de repavar 2013. Uva segovia, 20-34.

Referencias virtuales

1. CEEIT. (2013). Innovación modelo de negocio. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de http://www.ceeicr.es/uploads/tx_icticontent/GuiaNEGOCIO_03.pdf.
2. Rincón, M. (2010). www.maribelrincon.com. Recuperado el 17 de marzo de 2017, de www.linkedin.com/in/maribel.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

TÉRMINOS	DEFINICIÓN
Marketing	Proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales
IFES	Instituto de Formación y Estudios Sociales.
Mercadotecnia social	Diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica en un



	grupo meta.
Mobile marketing	Conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse y conectarse con su audiencia en una manera relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil.
Marketing Experiencial	Impacto del consumidor por medio de experiencias placenteras o desagradables durante el proceso de compra.
Marketing Sensorial o de Sensaciones	Elemento diferenciador al atraer al cliente utilizando la estimulación de nuestros sentidos por medio de nuevas estrategias y procedimientos, distintos a las que habitualmente se utilizan en el marketing.
Marketing de Sentimientos	Evoca en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio.
Marketing de Pensamientos	Apela a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y a la marca.
PVE	Promesa de Valor Experiencial.
MPYMES	Micro, pequeñas y medianas empresas.
DOF	Diario Oficial de la Federación.



SCIAN	Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte.
Diseño cuasi experimental	Se derivan de los estudios experimentales, en los cuales la asignación de los pacientes no es aleatoria, aunque el factor de exposición es manipulado por el investigador.
Mapa de empatía	Es una herramienta o técnica de Visual Thinking que pretende, de una manera fácil y sencilla, radiografiar los diferentes aspectos que rodean a nuestro cliente tipo.
Customer Experience Journey Map:	Se define a un mapa de experiencia de cliente como una herramienta que sirve para ilustrar la experiencia completa (el cúmulo de vivencias) que una persona puede tener con una marca.



ANEXOS



Anexo 1.- Encuesta Aplicada a los Consumidores de la Empresa.

La presente encuesta se realiza como instrumento para obtener información de una investigación de la Universidad de Quintana Roo. Es de mucha utilidad que pueda contestar este breve cuestionario respecto a la calidad del producto y servicio recibido en la empresa GrafinK.

Estas respuestas se mantendrán en el más absoluto anonimato, utilizándolo sólo para fines de la investigación.

Instrucciones: Lea atentamente cada una de las preguntas e identifique en una escala de 1 al 5, donde el 5 es la mejor puntuación y 1 la peor puntuación, la opción que más se relacione a su nivel de satisfacción.

El Producto

1. Cómo califica usted la calidad del producto.

1		3		5
---	--	---	--	---
2. El producto recibido es lo que esperaba.

1		3		5
---	--	---	--	---
3. Cómo considera el tiempo de entrega de la empresa.

1		3		5
---	--	---	--	---
4. Qué puntuación le da a la actitud del personal.

1		3		5
---	--	---	--	---
5. Cómo califica usted el conocimiento del personal acerca del giro de la empresa.

1		3		5
---	--	---	--	---
6. Considera que el precio pagado por el productos recibido es:

1		3		5
---	--	---	--	---
7. El producto personalizado cumplió con las características que usted solicitó.

1		3		5
---	--	---	--	---

El Servicio.

- 8.Cuál es el nivel de satisfacción por el servicio que se le ha prestado.

1		3		5
---	--	---	--	---
9. Cómo calificaría la calidad-precio del servicio prestado.

1		3		5
---	--	---	--	---
10. Cómo califica Usted el producto, de acuerdo si la empresa cumplió con todas las especificaciones técnicas que Usted solicito para el diseño del producto personalizado.

1		3		5
---	--	---	--	---

Ambiente De La Empresa

11. Considera adecuado el espacio con el que cuenta la empresa.

1		3		5
---	--	---	--	---
12. Cómo califica usted la ambientación que maneja la empresa.

1		3		5
---	--	---	--	---
13. Considera adecuado la ubicación de la empresa.

1		3		5
---	--	---	--	---
14. Considera que la iluminación de la empresa es:

1		3		5
---	--	---	--	---
15. Le parece adecuada la decoración que la empresa presenta.

1		3		5
---	--	---	--	---
16. cuál sería la probabilidad de que regrese a la empresa.

1		3		5
---	--	---	--	---



Anexo 2.- Entrevista a la Dueña de la Empresa

CUESTIONARIO DIAGNÓSTICO EMPRESA DEL SECTOR SERVICIOS

HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA

1. ¿Cómo surgió la idea de la empresa?

2. ¿Cuál fue la actividad o giro inicial de la empresa?

3. ¿Cuándo se fundó la empresa?

4. ¿Quién fue el fundador?

5. ¿Dónde se inició la empresa?

6. ¿Con cuántos empleados o integrantes se inició la empresa?

7. ¿Cómo ha sido el proceso de expansión/desarrollo de la empresa?
(crecimiento de áreas o sucursales)

8. ¿Qué estrategias ha implementado para enfrentar con éxito estos cambios?

9. ¿De dónde salió el capital para formar la empresa?

10. ¿Cuál es su competencia directa e indirecta?