

**MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA MEJORA DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN LOS DIFERENTES CANALES DE ATENCIÓN DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.**



**AUTOR**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**ESPECIALISTA EN MERCADEO DE SERVICIOS**

Director:

**ÁNGELA MARÍA CHACÓN**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA: ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO DE SERVICIOS**

**BOGOTÁ, 27 DE NOVIEMBRE DE 2018**

## Tabla de contenido

<b>I. Resumen.....</b>	<b>3</b>
<b>Abstrac .....</b>	<b>3</b>
<b>II. Introducción .....</b>	<b>5</b>
<b>III. Objetivo General.....</b>	<b>7</b>
Objetivos específicos .....	7
<b>IV. Marco teórico referencial .....</b>	<b>8</b>
Sector de la Educación superior.....	13
<b>V. Marketing experiencial y las IES.....</b>	<b>14</b>
Atención personal .....	15
Atención telefónica .....	17
Correo Electrónico .....	19
Página Web .....	20
<b>VI. Conclusiones .....</b>	<b>22</b>
<b>VII. Referencias.....</b>	<b>24</b>

## I. Resumen

El marketing experiencial surge de la necesidad de las organizaciones para involucrarse de manera personal y más efectiva con sus usuarios por medio de los sentidos, generando un recuerdo memorable que redunde en una repetición de compra, este tipo de marketing ha sido utilizado en mayor medida para la comercialización de tangibles, casos exitosos como Coca-Cola, Starbucks, son prueba de esto.

Teniendo en cuenta que el sector de la Educación y más específicamente el de las Instituciones de Educación superior (IES) no cuenta con grandes diferenciadores entre una oferta y otra más allá de la acreditación en alta calidad se hace necesario establecer un diferencial que represente superioridad en este sector.

En este caso se va analizar la situación en particular de una IES pública de la ciudad de Bogotá, con sus diferentes canales de atención y las dificultades presentadas después de una encuesta de percepción de sus usuarios, y como el marketing experiencial se podría aplicar a cada uno de ellos como una acción de mejora.

**Palabras clave:** marketing experiencial, servicio al cliente, educación superior, atención al cliente

## Abstrac

Experiential marketing arises from the need of organizations to engage personally and more effectively with their users through the senses, generating a memorable memory that results in a repeat purchase, this type of marketing has been used to a greater extent to The commercialization of tangible, successful cases such as Coca-Cola, Starbucks, are proof of this.

Bearing in mind that the Education sector and more specifically that of the Higher Education Institutions (HEI) does not have major differentiators between one offer and another, beyond the

accreditation in high quality, it is necessary to establish a differential that represents superiority in this sector.

In this case, the particular situation of a public HEI of the city of Bogotá will be analyzed, with its different channels of attention and the difficulties presented after a survey of the perception of its users, and how experiential marketing could be applied to each one of them as an improvement action.

## II. Introducción

El relacionamiento con los clientes es vital para cualquier organización, teniendo en cuenta que es el fin propio de la misma, lo cual asegura un retorno de inversión y la superioridad ante sus competidores, Como lo menciona Di Tommaso (2005), citado por Naranjo (2011):

*Una carencia importante del soporte institucional, reside en las dificultades para que el conocimiento generado respecto al relacionamiento con personas e instituciones, sea capitalizado por la institución y no dependa exclusivamente del ámbito directo en el cual se produce la relación entre los agentes.*

Cualquier empresa sin importar su sector, busca factores diferenciadores para llegar al target seleccionado, y que sus productos o servicios tengan alta rotación, debido a que no solo es vender sino tener un sentido, generando emociones y sensaciones positivas que posibiliten que una marca se convierta en *lovemark*.

En este sentido, las instituciones de educación superior no deben ser la excepción, ni mucho menos ser ajenas a la realidad cambiante del mundo globalizado, donde la tecnología ha revolucionado la forma en la que se comunican las personas, facilitando la expresión de opiniones, sentimientos y experiencias de los consumidores de cualquier servicio, lo cual afecta a las organizaciones.

Es por esto, que cada acercamiento con la marca se ha vuelto relevante que puede cambiar la decisión de compra o adquisición de cualquier producto o servicio, en este punto ya no es suficiente ni la buena calidad en los productos y servicios ofertados, o un precio competitivo, e incluso estrategias tradicionales que procuren capturar y retener el target objetivo, por el contrario, se debería integrar al servicio que se presta en los diferentes canales de atención, una estrategia tan innovadora como el *marketing experiencial* que permita lograr un recuerdo único e inigualable, que conduzca a captar más personas interesadas en vivirlo por medio de sus sentidos de primera mano, con cada momento de verdad y replicarlo a sus amigos y conocidos, y así, poder posicionar la institución de educación superior como una experiencia que vale la pena vivir.

Por tal motivo, la investigación propuesta en el presente ensayo es de carácter argumentativo, con un enfoque cualitativo, en el cual se ha tenido en cuenta la revisión de

información disponible para brindar las bases necesarias sobre las características del *marketing experiencial*, así como los resultados del “Análisis de la encuesta satisfacción de atención al ciudadano” de una de Institución de Educación Superior en la ciudad de Bogotá, después de lo cual se ha formulado una propuesta con base en una estrategia de *marketing experiencial*, en la cual esta puede ser una excelente estrategia para captura y retención de clientes y usuarios en el campo de la educación superior - IES.

Lo anterior, partiendo de la idea que cualquier IES puede prestar un servicio con diferentes programas académicos, currículos diferenciadores en cuanto a contenido, opciones de educación no formal; pero la diferencia radica en no solo satisfacer necesidades, si no en satisfacer deseos por medio de experiencias que generen emociones que queden como una imagen positiva de servicio y así se pueda hacer de este una característica diferenciadora al de sus competidores.

### III. Objetivo General

Establecer la importancia del marketing experiencial como estrategia para el mejoramiento de la atención al usuario en una institución de educación superior en la ciudad de Bogotá.

#### Objetivos específicos

- Conocer las principales características y evolución del marketing experiencial, orientada a la cultura de servicio al cliente dentro del marco de la educación superior
- Analizar una de las encuestas de satisfacción de una IES de la ciudad de Bogotá, identificando los canales de atención y la percepción de los usuarios frente a ellos.
- Proponer estrategias adecuadas en una institución de educación superior en la ciudad de Bogotá en cuanto a la atención en los diferentes canales destinados para tal fin basadas en el marketing experiencial.

#### IV. Marco teórico referencial

Para comenzar es necesario hacer referencia a una afirmación personal en donde los mejores contadores de historias son los abuelos, ellos quienes con sus historias de momentos que marcaron la historia, y de aquellas que por alguna razón eran lecciones de vida marcando la hoja de ruta de los predecesores, el cual era el legado que podían dejar con base en la gestión del conocimiento que ellos podían transmitir de generación en generación apoyados en sus experiencias.

En este punto se hace preciso entrar en contexto en relación con el concepto de experiencia.

Como lo menciona Larrosa (2006), en su artículo titulado sobre la experiencia, determina que:

Si la experiencia es "eso que me pasa", el sujeto de la experiencia es como un territorio de paso, como una superficie de sensibilidad en la que algo pasa y en la que "eso que me pasa", al pasar por mi o en mi, deja una huella, una marca, un rastro, una herida (Larrosa, 2006).

En otras palabras, es todo aquello que pasa en la vida de una persona que deja un recuerdo, ya sea positivo o negativo, de una situación en particular y que marca su comportamiento de ese momento hacia el futuro con el entorno en particular.

En el contexto del mercadeo, Pine y Gilmore (1998), citado por (Barrios, 2012), "afirman que una experiencia ocurre cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable".

En algunas de las definiciones formales la experiencia es conceptualizada como meramente algo emocional (Hui y Bateson, 1991; Lee, 2010). El enfoque basado en las emociones denota la diferenciación del *marketing experiencial* como un nuevo concepto de marketing, evolucionando más allá del enfoque tradicional de las características del producto como elementos diferenciadores.

En este momento se puede decir que una experiencia en el contexto del mercadeo se puede definir como un proceso mental subjetivo que cambia de un individuo a otro, que además involucra emociones y que en algún punto de los momentos de verdad que se pueden experimentar, ya sea directa o indirectamente con una marca, dan pie para que se genere determinada respuesta de los consumidores.

De ahí que, el fin propio del mercadeo es vender, pero qué obtiene una compañía con vender un producto una sola vez y que ese comprador no regrese nunca más por tratarse de una mala experiencia que le generó una emoción negativa. Claramente la respuesta es nada, lo que buscan las marcas es fidelizar a los clientes y que estos la conviertan en una *lovemark*, entendiendo que esta es “algo más que una marca, un sentimiento, aquello por lo que sus consumidores promueven y defienden” (Larrosa, 2006).

Ahora se puede decir que, para generar una buena experiencia en la prestación de algún producto o servicio, es necesario emocionar a los clientes para poder generar y motivar una conexión perdurable en el tiempo que garantice la recordación de la marca convirtiéndola en una verdadera *lovemark*.

Paralelamente, y a diferencia de lo que piensan la mayoría de las personas, las emociones no tienen su origen en el corazón o en el estomago con la expresión popular de “siento mariposas en el estomago”, esto es solo una simple representación gráfica de lo que se experimenta realmente en el cerebro con las neuronas espejo, la dopamina y el acoplamiento neuronal, entre otras reacciones químicas que realmente hacen que las personas puedan sentir emociones por medio conexiones, emociones que mejoran la memoria y hacen de un recuerdo algo memorable, con el hecho de trasladar historias a sus propias experiencias, pero esto es un tema un más de sicología en el cual no se va a hacer mayor referencia teniendo en cuenta el enfoque que se está trabajando.

Ahora pues es necesario que se haga referencia al término de *marketing experiencial*, pero para ello se debe tener en cuenta que el mercadeo ha tenido una evolución significativa a lo largo del tiempo, tal como se indica a continuación:

Uno de estos intentos, que se cita en la mayoría de textos, es el que presenta a continuación, en el cual se distinguen 3 etapas (Mercado, 1999):

1. Orientación hacia el producto: etapa centrada a la producción y distribución eficiente de los productos, el papel del marketing es muy pobre.
2. Orientación a las ventas: las estrategias se enfocan a empujar agresivamente los productos, inclusive se cae en excesos mediante la “venta dura” o “venta bajo presión”, es decir vender a toda costa.
3. Orientación a la mercadotecnia: también conocida como una orientación al mercadeo, esta etapa se caracteriza por su preocupación no por las necesidades de la empresa sino por las necesidades del consumidor, las cuales dentro de este concepto se deben satisfacer de una manera eficiente a partir de la investigación de Mercados.

Hoy en día, se habla de una cuarta etapa denominada Orientación al marketing social que hace referencia a que adicionalmente a las consideraciones de la etapa anterior se involucran consideraciones relacionadas con la responsabilidad social, el medio ambiente y el respeto de los valores de las personas y de las comunidades. En esta nueva concepción, el marketing ha pasado de ser útil para la promoción de productos para convertirse en un instrumento vital para promover inclusive ideas y servicios (Nieto 1988). *Forero, S. (2016).*

En este punto, es importante indicar que cada una de las etapas del marketing ha tenido una connotación especial dando origen a lo que hoy se conoce como marketing 1.0, que era un tipo de marketing enfocado a las características del producto o servicio, el marketing 2.0 que era enfocado a los beneficios que se podían encontrar en un producto a servicio, el marketing 3.0 ya enfocado en el consumidor se dirige su atención al usuario y sus emociones, y por último el marketing 4.0 orientado al neuromarketing y el marketing digital.

Para Kotler (2000), citado por Naranjo (2011):

El enfoque tradicional de las cuatro “P” del marketing es útil cuando se trata de bienes, pero hay ciertos elementos que han de tenerse en cuenta en el sector de los servicios. Booms y Bitner leídos en Kotler (2000) proponen tres “P” adicionales en el marketing de servicios: personas, perceptibilidad del valor de la oferta y procedimientos.

Para hacer más claro el panorama, a continuación se presenta un cuadro comparativo entre el mercadeo tradicional y el marketing Experiencial:

Cuadro 1. Diferencias entre el Marketing Experiencial y el Marketing Tradicional.

<b>Marketing Experiencial</b>	<b>Marketing tradicional</b>
Las experiencias suponen la verdadera motivación y estímulo en la decisión de compra. Conectan al cliente con la marca y la empresa	Basado en las características y beneficios funcionales de los productos y servicios.
Los clientes son individuos racionales y emocionales. Basan sus decisiones en estímulos sensoriales, desean verse estimulados y provocados de un modo creativo	Los clientes son sujetos racionales en el proceso de toma decisiones.
Consumo Concebido como una experiencia holística. Se Evalúa la situación de consumo determinado el Vector Sociocultural de Consumo (VSSC) debido a que el cliente determinará qué producto se ajusta a su situación de consumo y cuáles son las experiencias que le aporta	Se definen estrictamente la categoría y competencia del producto.
Amplia gama de métodos de investigación. No se encuentran vinculados con ninguna corriente metodológica. Los métodos son eclécticos	Métodos de investigación analíticos, cuantitativos y verbales.

Fuente: Schmitt (1999 y 2006), citado por Moral y Fernández (2012).

Ahora, considerando esto se puede hacer referencia al concepto de Marketing experiencial, el cual utiliza una serie de estratégica de eventos o encuentros con la intención de conseguir que el consumidor se involucre de forma personal, lo que a su vez servirá para fomentar una experiencia positiva con el producto o marca. Como lo menciona Lenderman (2008), “Esto hará

que el consumidor se convierta en un defensor de la marca o producto en otros foros y conversaciones”.

Bernd Shmitt (1999 y 2006), introduce a las emociones, ampliando el concepto del marketing relacional, con el fin de determinar una correspondencia entre el cliente y la marca, por medio del *Customer Experience*, exponiendo un parámetro para suscitar la experiencia, mediante la siguiente forma:

Cuadro 2. Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación

<b>Experiencias de los consumidores</b>	
<b>Experiencias sensoriales</b>	Experiencias que implican percepciones sensoriales: vista, oído, tacto, gusto y olfato.
<b>Experiencias de los sentimientos</b>	Experiencias que implican los sentimientos y las emociones.
<b>Experiencias del pensamiento</b>	Experiencias creativas y cognitivas: apelan al intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan los clientes creativamente.
<b>Experiencias de actuaciones</b>	Experiencias que implican cuestiones físicas y se proponen afectar experiencias corporales, estilos de vida e interacciones.
<b>Experiencias de relaciones</b>	Experiencias que son el resultado de relacionarse con un grupo.

Fuente: Casado, J. y Merino, M. (2011).

Asimismo, Kotler (2004) cita los 11 cambios y renovación de aptitudes de marketing que considera necesarias el Marketing Experiencial y de Servicios, y se refiere al Marketing Experiencial como la capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad en cada uno de los momentos que el cliente interactúa con la marca. Pine y Gilmore (1999) tratan el concepto de Economía de

la Experiencia, los autores parten de la premisa que la competencia en precios bajos es difícil y hay que encontrar nuevas maneras de aportar valor a las empresas, ellos proponen, que el modo de hacerlo consiste en centrarse en el cliente, y afirman que generar experiencias en el cliente genera valor económico. No hablan explícitamente de Marketing Experiencial, pero sí de experiencia del cliente, sugieren la utilización de marketing virtual y finalizan afirmando que la experiencia es marketing. D'Amico (2004) también trata el concepto y se refiere a él como un proceso transformacional, como demuestra en su caso práctico de convertir productos alimenticios tradicionales en la experiencia de comer. Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008, September).

### **Sector de la Educación superior**

Por otro lado, es preciso entrar en particular en un entorno específico como lo es la Educación superior, es importante conocer cuál es la situación actual de la Institución de Educación superior y el porqué es necesaria la implementación del *marketing experiencial*.

Actualmente en Colombia está reglamentada la Educación superior por parte del Ministerio de Educación Nacional, más específicamente las Instituciones de Educación superior como: “Las Instituciones de Educación Superior (IES) son las entidades que cuentan, con arreglo a las normas legales, con el reconocimiento oficial como prestadoras del servicio público de la educación superior en el territorio colombiano”.

Actualmente se viene presentando un crecimiento anualmente de manera exponencial en el nivel de matrículas, tal como se puede demostrar en la siguiente tabla:

Tabla n° 3 Ministerio de Educación Nacional. Información Nacional 2010-2017

**MATRÍCULA POR NIVEL DE FORMACIÓN**

NIVEL DE FORMACIÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>TÉCNICA</b>								
<b>PROFESIONAL</b>	92.941	82.358	78.555	83.016	96.466	93.970	82.585	73.263
<b>TECNOLÓGICA</b>	449.686	504.113	515.129	587.914	614.825	623.551	638.412	658.579
<b>UNIVERSITARIA</b>	1.045.133	1.159.512	1.218.816	1.296.123	1.369.149	1.431.983	1.513.288	1.548.485
<b>ESPECIALIZACIÓN</b>	60.116	80.429	81.279	82.550	87.784	86.280	90.792	92.516
<b>MAESTRÍA</b>	23.819	30.360	32.745	39.488	48.000	52.608	63.644	67.400
<b>DOCTORADO</b>	2.326	2.920	3.063	3.800	4.428	5.158	5.713	6.071
<b>TOTAL</b>	<b>1.674.021</b>	<b>1.859.692</b>	<b>1.929.587</b>	<b>2.092.891</b>	<b>2.220.652</b>	<b>2.293.550</b>	<b>2.394.434</b>	<b>2.446.314</b>
Fuente: SNIES - MEN. Para 2016 el nivel de especialización incluye especializaciones técnicas, tecnológicas, universitarias y médico quirúrgicas								

En este sentido se puede evidenciar en la anterior tabla, que entre el 2016 y el 2017, hubo un crecimiento de 51.880, de estudiantes lo que representa un aumento del 2.16% en el número de estudiantes matriculados en IES; esto en términos de ganancias está representado en miles de millones de pesos teniendo en cuenta que según Portafolio (2018), en Colombia, En promedio, un estudiante paga 9 millones de pesos por ingresar a un programa en una universidad.

## V. Marketing experiencial y las IES

La tabla anterior da una clara muestra que para las IES existe una oportunidad de fidelizar a más usuarios, siendo un sector en crecimiento y teniendo en cuenta que según portafolio (2018). Según cálculos realizados a partir de las estadísticas del Dane, en los últimos 9 años los precios reales de las matrículas universitarias (descontando la inflación) se han incrementado en 20 por ciento, esto nos indica que es un sector al que todavía hay mucho por explorar, por aprender y por innovar.

Pero hablando de manera empresarial, viene una pregunta ¿cómo hacerlo en un sector donde las empresas cada vez se parecen más y los productos se diferencian menos?

Es allí donde le IES analizada preocupada por conocer la percepción de los diferentes grupos de interés, buscó la forma de conocer la experiencia en cada uno de los canales de atención por medio de los cuales tiene algún tipo de contacto con los usuarios.

Es así como, el pasado 14 de Agosto de 2017 se publicó en la página oficial de una IES de la ciudad de Bogotá los resultados de la encuesta de satisfacción Atención al Ciudadano, en la que participaron 777 personas distribuidas entre las sedes de dicha institución, entre los participantes se encontraban, estudiantes, personal administrativo, docentes, egresados y contratistas, los cuales son grupos de interés para la mencionada institución; esta encuesta tenía como fin medir la satisfacción de sus diferentes usuarios y su percepción de la calidad que ésta brinda en atención al ciudadano por los diferentes canales de comunicación, procesos y planta física.

Vale la pena mencionar que la Institución cuenta con los siguientes canales de atención:

- Atención personal
- Vía Telefónica
- Vía Correo electrónico
- Página Web y Aplicaciones móviles

### **Atención personal**

De acuerdo con la tabulación realizada dentro de las observaciones más recurrentes para el canal de atención telefónica, están:

- Es muy importante que los funcionarios respeten al docente, lo administrativo debe estar de la mano con el servicio al docente.
- No existe una cultura de atención.
- Hay muchas personas nuevas capacitación para mejorar la actitud de las personas.
- Tener en cuenta más a los estudiantes de la modalidad a distancia.
- Disposición para atender al usuario, prontitud, agilidad y claridad en las respuestas.

- La actitud de los empleados, las salas de espera, la información de registros y procesos interno de la empresa, que se pueda ver que las sugerencias si importan y no solo es un procedimiento para la acreditación.
- Por favor informar a los asistentes de recepción la información pertinente y conducente de cada dependencia.
- Atención al cliente(tacto), uno siempre va con el objetivo de que lo guíen o de que se realice el trámite rápido y de buena manera, esto es muy raro que pase, en mi opinión los empleados deben ser serviciales y realizar su labor con voluntad y eficacia.

En este sentido, se puede evidenciar que en el trato con las personas no se está generando una relación de confianza y mucho menos de empatía, porque muchas veces pueden no conocer los procesos o simplemente por no ser su función no le ven importancia a la atención al usuario, siendo parte vital para la organización, porque es la forma de conocer al usuario de manera directa para poderlo cautivar y enganchar a una experiencia que podría ser memorable, pero que por falta de interés se está convirtiendo en una experiencia tediosa y casi que puede llegar a ser irrespetuosa; por lo cual, esto puede llegar a generar que las personas consideren que no cuentan con el respaldo necesario y empiecen a considerar otras opciones.

Este sentido es importante que en las pantallas donde se proyectan los turnos de atención se proyecte información relevante a los diferentes procesos académicos dependiendo de la temporada que se esté viviendo, así como información cultural que permita que la percepción del tiempo sea más corta y que de alguna forma la información que reciben en las pantallas agilice temas de información y se le pueda dar prioridad a los trámites académico administrativos.

Por otro lado, se debe implementar el uso de música instrumental que permita poner al usuario en un estado de relajación que proporcione una comunicación más amena con los asesores a cargo, así como la modificación de los espacios de espera para que se conviertan en un lugar agradable que genere recuerdos positivos.

Así mismo se debe comprobar la forma como la organización está haciendo que sus empleados se sientan parte importante por medio de la motivación, participación y poder de decisión que permita

establecer una comunicación bidireccional que conceda que los usuarios disfruten de un momento de atención.

En este punto, el marketing experiencial contempla que en este tipo de relacionamiento están involucrados los sentidos, más específicamente como marketing sensorial, mediante el cual están involucrados aspectos tales como la forma de las estructuras, los colores, la forma como están ubicados los asesores, el olor del lugar, lo cual va formando un idea de la experiencia que se va a vivir en el lugar.

Uno de los casos de éxito más importantes en el mundo en cuanto a atención presencial enfocado al marketing experiencial, es el de Starbucks, en el cual concentra su estrategia en tres componentes fundamentales, como lo es el café de mayor calidad del mundo, el segundo es el servicio, que como ellos mismos dicen creando una intimidad con el cliente, creando una experiencia inspiradora cada vez que uno de sus clientes los visita, con cosas tan sencillas como reconocerlo por su nombre y saber que toma hacen la diferencia, y por último el tercer componentes es la atmosfera, porque no solo es ir a comprar un café es el ambiente el que hace que los clientes se quieran quedar con espacios diseñados para generar bienestar con un encanto único en el que no importa cuánto permanezca una persona en ese lugar, sino la experiencia que es capaz de vivir. Moon & Quelch (2004).

### Atención telefónica

El siguiente canal para analizar es el de la Atención telefónica, se pueden evidenciar las siguientes observaciones:

- Nunca contestan, deberían disponer de personas que atiendan las llamadas y las solicitudes provenientes de éstas.
- La atención debe ser más cordial.
- Tanto en la sede de la 100 como en la sede de Cajicá, se demora en responder la llamada. En algunas oportunidades se nota que levantan el auricular y lo vuelven a colgar. Deberían dar inducción al personal respecto de las buenas maneras en atención telefónica.
- No hay un script determinado y no se tiene claridad toda la información que se debe brindar.

- No responden, a la cuarta llamada responden y no responden de manera amable, hace falta mucho manejo en la llamada, la información que brindan no es correcta o me remiten a la página de internet por cualquier motivo para deshacerse de la llamada pronto.
- La atención telefónica difícilmente se da porque no responden los teléfonos y algunas extensiones son erradas o en oportunidades dejan en espera.

En este ítem, es preocupante el tipo de observaciones que se realizan, debido a que las personas no se sienten escuchadas y sus necesidades están siendo desatendidas, siendo así la experiencia que experimentan al utilizar este canal de atención es visiblemente negativa que va a generar un sentimiento negativo, representando en una mala recordación.

Por otro lado, se puede evidenciar con los comentarios recibidos, que la pasión con la que se realiza una labor no está respondiendo a la promesa de valor de esta organización dentro de la política de participación ciudadana que tienen contemplada.

En este orden de ideas, es importante revisar el protocolo que se está siguiendo en cuanto a la respuesta telefónica y el empoderamiento que se está dando a los asesores permitiendo que las personas se sientan más felices al percibir que el asesor tiene un total dominio de la información, lo cual crea respaldo, confianza y una relación más efectiva.

Más global estrategias de servicio al cliente no tan específico y compararlo con los problemas que hay con las IES

Así como, es clave identificar el talento con el que cuenta la organización para éste tipo de actividad y de ser necesario jornadas de reinducción y capacitación en los temas generales que maneja la institución y así evitar el mal llamado “pimponeo” y que permita un gran final que es lo que en realidad se llevan los clientes, y que es lo que en realidad van a recordar y a referenciar.

Uno de los casos de éxito que se puede mencionar en cuanto a canales de atención telefónica, es el de Virgin Mobile, el cual por medio de una promesa de valor simple y autentica, se acerca a las necesidades de los usuarios con ofertas diferenciadoras, con una comunicación en el mismo lenguaje, Muñoz, M., & Orrego, J. (2015). Se identifica y reconoce un estilo de marketing más directo, focalizado, informal e innovador.

Esta organización atiende las necesidades de sus usuarios de forma inmediata lo que lo hace superior por brindar una experiencia de marca en cada uno de los acercamientos con los usuarios, esto les permite tener tanta acogida en el target joven entre los 18 y 25 años, el cual también es el target de las IES.

### Correo Electrónico

En el siguiente canal de atención, correspondiente al correo electrónico, el panorama tiende a ser igual de desalentador, con las siguientes observaciones:

- Nunca dan respuestas a los correos electrónicos o cuando lo hacen son dos o tres meses después, caso especial, área financiera que tiene la responsabilidad con los pagos de las matriculas
- La respuesta debe ser en tiempos cortos para que sea oportuna.
- Que se solucionen problemas en vez de iniciar trámites de direccionamiento frente a cada solicitud.
- He tratado de comunicarme por este medio, en varias ocasiones obtengo respuesta, pero en otras no hay ni confirmación de recibido.
- Los profesores se tardan demasiado en contestar las inquietudes, y cuando lo hace ya se ha solucionado por otro lado.

En este punto es importante decir que para que la innovación exista se debe pasar a una acción representada en ideas ejecutorias, porque ¿de qué vale tener toda la tecnología y toda la calidad disponible en términos educativos si no se pasa a una acción ejecutoria que acerque a los usuarios?, así mismo, para los usuarios la duración de cualquier evento está dado por el número de segmentos por los que deba pasar que llevan a que la percepción sea más larga o corta

En este punto la recomendación que se puede hacer es establecer un canal de preguntas frecuentes o un chat en línea, con indicadores de evaluación, que permita tener una respuesta inmediata o una asesoría pertinente en cuanto a temas generales de la institución mientras se pasa el requerimiento al área especializada, lo cual posibilita un vínculo de confianza en el cual el

usuario sienta que está siendo escuchado y que de alguna forma va a tener una respuesta a sus inquietudes

Tal como lo demuestra la metodología de E- Business, es en realidad la forma de equilibrar las tecnologías de la información y de la comunicación para identificar, adquirir y retener más eficazmente a la clientela fiel y provechosa. Siebel, T. M. (2001).

Dentro de los beneficios encontrados al momento de aplicar el E-business están:

Siebel, T. M. (2001). Registrar, medir, actualizar y analizar (en tiempo real) grandes cantidades de información detallada y específica sobre el cliente, esto permite identificar qué tipo de interacciones tenemos con los clientes, cuando, porque, y que consulta para poder entender mejor sus necesidades.

Siebel, T. M. (2001). Coordinar y personalizar toda las interacciones con los clientes, posibles clientes y socios, al mismo tiempo a través de canales de comunicación y a través de todas las áreas y líneas de negocios en funcionamiento dentro de la empresa, lo cual implica un engranaje de todos los procesos en la organización para dar una respuesta coherente.

Siebel, T. M. (2001). Ser “inteligente” en cualquier acción dirigida al cliente y optimizar dicho proceso, lo cual implica poder canalizar al cliente con el agente de servicio especializado en su inquietud para poder brindarle la información adecuada de manera ágil.

Siebel, T. M. (2001). Practicar el marketing, el servicio y las ventas directamente basados en la relación, esto facilita la interacción con los clientes teniendo en cuenta información ya recolectada de los mismos, permitiendo un modelamiento de productos y servicios de acuerdo con sus necesidades específicas.

Y por último, Siebel, T. M. (2001). Ejecutar y optimizar los sistemas multicanal de marketing, ventas y servicios basados en ROI (retorno de inversión), esto permite calcular el valor de cada acción con cada cliente y lo que esto representa en ganancias para la compañía, así mismo se pueden categorizar los clientes de acuerdo con la información recolectada y así generar un servicio especializado para su necesidad.

### **Página Web**

Por último, el canal de atención de la página web no es considerado como canal de atención, básicamente por lo pesado y de difícil acceso a los contenidos, un factor diferenciador que se

podría adoptar en este canal una interfaz más amigable y orientada a las tendencias actuales en cuanto a imagen, sonido y/o con el valor agregado que puede llegar a ser el de realizar una “storytelling” que no es más que el arte de contar historias para transmitir los valores de una marca humanizándola.

En esto reside el storytelling, una técnica narrativa sobre la que ya Confucio, hace más de 2.500 años, avisaba cuando decía:

“Dime y te olvidaré. Muéstrame y recordaré. Déjame participar y entenderé.”  
(Martín, 2009)

La particularidad del storytelling reside no solo en la realidad de estas reflexiones, sino en que debe mantenerse sobre historias de profunda atracción social. Historias en donde da lo mismo que sean reales o ficticias, porque lo único importante es que apelen a los valores sociales de sus públicos. Casado, J. C. A., & Merino, M. J. (2011). Esta estrategia se presenta como una oportunidad para que la marca de la institución superior que se analizó esté más cercana a las personas, que puedan identificarse con ellos y que genere una recordación genuina.

Para concluir, es importante destacar que para implantar una cultura que tenga como base el marketing experiencial es importante una revisión desde adentro de la organización, lograr que las personas que trabajan diariamente en una organización la sientan como suya para que así mismo puedan transmitir ese sentir a las personas que acuden a adquirir productos y servicios que ofertan, haciendo más cercana la marca con una recordación que perdure en el tiempo y que a su vez puedan hacerla parte de su diario vivir.

## VI. Conclusiones

Teniendo en cuenta que la encuesta de satisfacción se realizó hace más de un año y hasta la fecha no se han evidenciado procesos de mejora en cuanto a las falencias encontradas por los usuarios, se puede deducir que se está ante una estructura rígida que muy probablemente durante la aplicación de las estrategias de mejora se puede llegar a presentar resistencia al cambio por lo que las personas pueden llegar a experimentar sensaciones de amenaza, incertidumbre o peligro para su futuro.

Es de vital importancia la comunicación que se establece con los clientes, ya que ellos poseen información desconocida para la organización donde se puede hacer un proceso de retroalimentación para llegar a establecer una conexión emocional con la marca.

Teniendo en cuenta que en el ámbito de la educación superior, que es un intangible, el momento de contacto con los usuarios, independiente del canal utilizado, es de vital importancia porque es allí donde se tangibiliza realmente el producto que se está ofreciendo y la emoción que se produzca en ese momento de verdad es lo que va a definir la experiencia como una o mala, puesto que no es posible tener dos emociones iguales solo se tiene una oportunidad para enamorar.

Si se genera una buena experiencia de los usuarios con los diferentes servicios prestados estos a su vez van a ser multiplicadores de su experiencia, convirtiéndose en embajadores de marca, lo cual va estar representado en ganancias sustanciales representados en el número de matriculados.

Se debe recordar que más que clientes, se está hablando de personas que prestan algún tipo de servicio a otras y es allí cuando entender las necesidades del otro se vuelven parte de la organización y se logra prestar un servicio diferenciador que puede colocar a la organización en un nivel superior a sus competidores.

Es importante conocer los diferentes procesos que se desarrollan en cualquier organización, para conocer sus propias competencias, tanto individuales como grupales y del negocio a fin

de poder hacer cambios que promuevan la eficiencia y competitividad en mercados globalizados.

Para futuros Especialistas en Mercadeo, que deben enfrentar nuevos retos y cambios a nivel mundial, este proceso evolutivo de marketing, les permite ver el avance social que permita un mayor conocimiento del target y por consiguiente asegure la superioridad frente a sus competidores y la fidelidad de sus clientes.

## VII. Referencias

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*.
- Casado, J. C. A., & Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto business review*, 198, 62-79.
- Guardiola, È. Storytelling, cautivando a través de las historias. *línea*]: <http://www.eliaguardiola.com/storytelling-cautivando-a-traves-de-las-historias.html>, [Consulta: diciembre del 2015].
- Forero, S. (2016). Fundamentos de mercadeo. Ecoe Ediciones. Página 14. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com>
- Hoyos, R. (2008). Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. *Revista Del Programa de Marketing - Universidad Sergio Arboleda*.
- Larrosa, J. (2006). Sobre la experiencia. ... : *Revista de Psicología, Ciències de l' ...*. <https://doi.org/10.1111/polp.12240>
- Lenderman, M. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. ESIC editorial.
- Martín González, J. A. (2009). La eficacia del Storytelling. *MK Marketing+ Ventas*, (251), 8-16.
- Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008, September). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. In *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pp. 267-272)
- UMNG (2017). Analisis encuesta satisfacción de satisfacción atención al ciudadano. Recuperado de <http://www.umng.edu.co/web/guest/pqr>
- Naranjo, C. (2011). Educational Marketing; developing a strategy C.E.M applied to the National University of Colombia Manizales as a basis for customer loyalty and complement to the C.R.M strategy. Universidad Nacional de Colombia. Manizales, Colombia. Recuperado en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/3837/1/catalinanaranjohernandez.2011.pdf>
- Moon & Quelch (2004). Starbucks: Brindando servicio al cliente. Recuperado en <http://www.usmp.edu.pe/recursos/humanos/pdf/Caso%20Starbucks.pdf>
- Moral y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. Entelequia Revista Interdisciplinar. N. 14 p. 237- 252
- Muñoz, M., & Orrego, J. (2015). Caso Virgin Mobile: Una Aproximación a La Teoría Del Marketing Experiencial (Virgin Mobile Case: An Approach to the Theory of Experiential Marketing).
- Portafolio (2018). El alto costo de las matrículas universitarias en Colombia Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/el-alto-costo-de-las-matriculas-universitarias-514619>
- Siebel, T. M. (2001). Principios del e-Business: cómo los líderes actuales del mercado aumentan los ingresos, la productividad y la satisfacción del cliente. Ediciones Granica SA.