

Estrategia de marketing experiencial para atención al cliente personalizada de “Arepitas Paisa”, en el barrio Inglés, Bogotá

Leguizamo Bernal Angela Julieth
Martínez Rojas Laura Natalia
Sandoval Bedoya Julieth Alejandra

Universitaria Agustiniana
Uniagustiniana
Facultad de Ciencia Económicas y Administrativas
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing
Seminario Integrador Ii
2024
Bogotá, D.C.

Estrategia de marketing experiencial para atención al cliente personalizada de “Arepitas Paisa”, en el barrio Inglés, Bogotá

Leguizamo Bernal Angela Julieth
Martínez Rojas Laura Natalia
Sandoval Bedoya Julieth Alejandra

Director
Richard Orlando Buitrago Reyes

Proyecto de Grado para la opción de la Especialización de Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana
Uniagustiniana
Facultad de Ciencia Económicas y Administrativas
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing
Seminario Integrador Ii
2024
Bogotá, D.C.

Tabla De Contenido

2. Problema de la descripción del Proyecto para Seminario Integrador Ii	11
2.1. Delimitación del Problema visto desde el Proyecto Propuesto	11
2.2. Formulación del Problema (Pregunta de Investigación).....	11
3. Objetivos del proyecto propuesto	12
3.1. Objetivo General Proyecto de Grado “Seminario Integrador Ii”	12
Implementar una estrategia de marketing experiencial para una atención al cliente personalizada en "Arepitas Paisa" en el Barrio Inglés, Bogotá.....	12
3.2 Objetivos Específicos del Proyecto para Grado “Seminario Integrador II”	12
4. Justificación y Delimitación	13
4.1 Justificación	13
4.2 Delimitación.....	14
5. Marco Referencial.....	16
5.1 Antecedentes (Estado de Arte)	16
5.2 Marco Teórico.....	23
5.3 Marco Conceptual o de Concepto.....	30
5.4. Marco Histórico del Sector Competidor o Empresarial.....	33
5.5. Marco Legal.....	35
6. Marco Metodológico.....	38
6.1 Participantes.....	38
6.2 Instrumentos	39
6.3 Toma de la Muestra	40
6.4 Análisis de la Data	41
7. Resultados	43
7.1 Diagnosticar las necesidades, expectativas, preferencias y demandas de los clientes en Arepitas Paisa	43
7.2 Diseñar una estrategia de marketing experiencial personalizada “Arepitas Paisa”.....	53
7.3 Desarrollar herramientas y materiales de apoyo necesarios para la estrategia diseñada. ...	57

7.4 Implementar la estrategia de marketing experiencial para una atención al cliente personalizada en "Arepitas Paisa" en el Barrio Inglés, Bogotá.....	78
8. Conclusiones y Recomendaciones.....	82
9. Referencias.....	87
10. Apéndices.....	90

Tabla De Figuras

Figura 1 Ubicación De Arepitas Paisa, Br. Inglés.	14
Figura 2. Local De Arepitas Paisa, Br, Inglés.	15
Figura 3 Línea Del Tiempo I "Arepitas Paisa".	33
Figura 4 Línea Del Tiempo Ii, Arepitas Paisa.	34
Figura 5 Buyer Person Arepitas Paisa	38
Figura 6 Calificación Del Servicio En Arepitas Paisa.....	43
Figura 7 Preferencias De Experiencia En Arepitas Paisa.....	44
Figura 8 Gráfico Radial Específico-Ítem Por Área	50
Figura 9 Grafico Radial, Calificación Total Por Aspecto.....	51
Figura 10 Gráfico Modelo Servqual General Total Por Cada Ítem.....	53
Figura 11 modelo De Banderín Rompeviento	65
Figura 12 Modelo De Tarjeta Con Imán.....	66
Figura 13 Modelo De Volante Publicitario	67
Figura 14 Post Publicitario De Estrategia ¡Arepas Al Gusto!, Manos A La Masa	68

Índice De Tablas

Tabla 1. Estrategias De Marketing Experiencial En La Gestión De Ventas Del Centro Naturista Luciano De Trujillo	16
Tabla 2. Marketing Experiencial Para Fidelizar Al Cliente En El Restaurante Braza Club, Chiclayo.....	18
Tabla 3. Conceptos Relacionados Con Marketing Experiencial Y Atención Al Cliente Personalizada.....	30
Tabla 4. Normas Legales Sobre Marketing Experiencial, La Creación De Contenidos Y Derechos Del Consumidor En Colombia	35
Tabla 5. Desempeño De "Arepitas Paisa" Mediante El Instrumento Mystery Shopping	45
Tabla 6 Escala De Valoración De 1 A 5 Para Evaluación Por Concepto En Cada Área.....	48
Tabla 7. Evaluación De Conceptos Por Área De Acuerdo A Escala De Valoración Definida.	48
Tabla 8. Compendio De Resultado Total Para Gráfico Radial General Por Cada Área Evaluada.	51
Tabla 9 Plan De Capacitación: Servicio Al Cliente Centrado En Proporcionar Una Experiencia Personalizada En Arepitas Paisa.....	57
Tabla 10 Logística Para El Plan De Capacitación	63
Tabla 11 Guión Para Videos Personalizados De Clientes	72
Tabla 12 Guión Para Videos Contenido Detrás De Cámaras	75
Tabla 13 Diagrama De Gantt Para Estrategias En Arepitas Paisa	78
Tabla 14 Presupuesto Para Implementar Estrategias En Arepitas Paisa.....	80

Agradecimientos

En primer lugar, expresamos nuestra mayor gratitud hacia nuestros padres, quienes siempre nos han ofrecido su respaldo incondicional para alcanzar nuestras metas personales y académicas.

Su afecto constante ha sido el impulso que necesitamos para perseverar en la consecución de nuestros objetivos, sin rendirnos ante las dificultades.

RESUMEN

Arepitas Paisas es una microempresa con varios puntos de venta, incluyendo uno en el barrio Inglés de la localidad Rafael Uribe Uribe, especializada en la venta de comidas rápidas, como la arepa rellena. A pesar de su presencia en el mercado desde 2017 ha enfrentado un déficit en la experiencia del cliente, evidenciado por comentarios negativos y encuestas que han impactado su prestigio y lealtad.

Esta situación ha llevado a una disminución de ingresos y una percepción negativa de la marca. Para abordar estos desafíos, se propone desarrollar estrategias de marketing centradas en la atención al cliente personalizada. Se llevó a cabo una revisión del estado del arte y se utilizó una metodología que combina métodos cualitativos y cuantitativos, como encuestas, Mystery Shopping y el modelo Servqual, para realizar un diagnóstico integral. Como resultado, se sugiere implementar estrategias de penetración de producto en puntos de venta físicos y en canales digitales, por medio de Instagram y TikTok, con el fin de adaptarse a las tendencias digitales y aprovechar el marketing tradicional. El estudio sugiere una guía para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la posición de "Arepitas Paisas" en la industria de comidas rápidas.

Palabras claves: Marketing Experiencial, personalización, clientes, fidelización, estrategias, medios digitales.

ABSTRACT

Arepitas Paisas is a micro-enterprise with several points of sale, including one in the English neighborhood of the Rafael Uribe Uribe locality, specializing in the sale of fast food, such as stuffed arepa. Despite its presence in the market since 2017 it has faced a deficit in customer experience, evidenced by negative comments and surveys that have impacted its prestige and loyalty.

This situation has led to a decrease in revenue and a negative perception of the brand. To address these challenges, it is proposed to develop marketing strategies focused on personalized customer service. A review of the state of the art was carried out and a methodology combining qualitative and quantitative methods, such as surveys, Mystery Shopping and the Servqual model, was used to perform a comprehensive diagnosis. As a result, it is suggested to implement product penetration strategies in physical points of sale and digital channels, through Instagram and TikTok, in order to adapt to digital trends and take advantage of traditional marketing. The study suggests a guide to improve the customer experience and strengthen the position of “Arepitas Paisas” in the fast food industry.

Keywords: Experiential Marketing, personalization, customers, loyalty, strategies, digital media.

Introducción

Arepitas Paisa, local ubicado en Bogotá, localidad de Rafael Uribe Uribe, UPZ Quiroga, en el barrio Inglés, cuyo posicionamiento fue en un principio por el desarrollo de un producto de alta calidad típico en Colombia, la arepa, desde el año 2017 se fundó la empresa, la cual ha logrado trascender significativamente de manera presencial y virtual, gracias a sus característicos precios, canales de distribución y publicidad.

De hecho, ha sido una empresa que a partir del 2020 en adelante tiene clara la importancia de utilizar las redes sociales más destacadas, como: Facebook, Instagram y Tik Tok, así como las aplicaciones de comida más reconocidas: Didi Food y Rappi, además de utilizar la estrategia de integración hacia atrás para ser sus propios proveedores con la creación de una fábrica de Arepas para dotar a sus actuales puntos de venta inaugurados en los últimos tres años en: Kennedy, Chapinero, Mandalay y el Barrio Inglés, el cual es referente de este proyecto de investigación por ser el local con más trayectoria y el que aún después de enfrentar retos significativos con la Pandemia del Covid - 19 se logró mantener con la adición de nuevos platillos de comida rápida, por ello es que se consideró necesario abarcar una estrategia de marketing experiencial para abordar las necesidades y desafíos identificados, permitiendo que los comensales vivan una experiencia única que fomente la lealtad y la fidelización en un contexto altamente competitivo.

De modo que, para este trabajo a partir de la identificación de la falencia principal: el servicio o atención al cliente de este punto en específico es que se planteó el objetivo de implementar una estrategia de marketing experiencial para brindar una atención al cliente personalizada, claro partiendo de un diagnóstico que analice las necesidades y demandas más latentes para desarrollar herramientas que a través de materiales de apoyo logren cumplir o satisfacer una experiencia confortable arraigada a ese menú tradicional colombiano que resalta a la marca nacional de Arepitas Paisa.

2. Problema de la descripción del Proyecto para Seminario Integrador II.

2.1. Delimitación del Problema visto desde el Proyecto Propuesto

La empresa 'Arepitas Paisa', en el barrio Inglés, Bogotá cuenta con una amplia con una amplia trayectoria en el mercado de comidas rápidas, especialmente en el producto de arepas rellenas. Actualmente, este se encuentra enfrentando retos significativos relacionados con la experiencia del cliente. A pesar de su experiencia, la empresa ha tenido un bajo prestigio frente a la atención del cliente, esto se evidencia a través de comentarios y opiniones en línea, así como por encuestas realizadas a los clientes.

Estas dificultades han traído como consecuencia la disminución de los ingresos y una percepción negativa de la marca. La falta de una estrategia efectiva ha contribuido a una reducción en la satisfacción del cliente, ayudando a que haya una pérdida de lealtad hacia la marca. Esto se debe por el desconocimiento de la importancia de generar experiencias positivas en los clientes, ya sea a través del producto o del servicio.

Teniendo en cuenta la problemática que actualmente está afectando a 'Arepitas Paisa', estas se pueden transformar en algo positivo que beneficie a la marca en el barrio inglés, mediante la implementación de un marketing experiencial que pueda aumentar los ingresos al generar emociones positivas y atención hacia el cliente.

Este proyecto busca analizar en profundidad estas problemáticas específicas y diseñar una estrategia efectiva que permita a 'Arepitas Paisa' no solo satisfacer, sino superar las expectativas de sus clientes. La implementación de esta estrategia se debe entender como un paso esencial hacia la diferenciación competitiva, la mejora de la rentabilidad y la construcción de una sólida base de clientes leales en el barrio Inglés.

2.2. Formulación del Problema (Pregunta de Investigación)

¿Cómo puede implementarse una estrategia de marketing experiencial para atención al cliente personalizado en "Arepitas Paisa" en el Barrio Inglés, Bogotá?

3. Objetivos del proyecto propuesto

3.1. Objetivo General Proyecto de Grado “Seminario Integrador I”

Implementar una estrategia de marketing experiencial para una atención al cliente personalizada en "Arepitas Paisa" en el Barrio Inglés, Bogotá.

3.2 Objetivos Específicos del Proyecto para Grado “Seminario Integrador II”

- Diagnosticar las necesidades, expectativas, preferencias y demandas de los clientes en Arepitas Paisa.
- Diseñar una estrategia de marketing experiencial personalizada “Arepitas Paisa”.
- Desarrollar herramientas y materiales de apoyo necesarios para la estrategia diseñada.
- Implementar la estrategia de marketing experiencial para una atención al cliente personalizada en "Arepitas Paisa" en el Barrio Inglés, Bogotá.

4. Justificación y Delimitación

4.1 Justificación

La presente tesis tiene como objetivo mejorar la experiencia, la atención, la satisfacción y la lealtad del cliente con "Arepitas Paisa". A pesar de su notable crecimiento en el mercado, se ha identificado la necesidad de hacer ajustes tanto el servicio como el producto de la marca, para satisfacer de manera más efectiva las expectativas cambiantes de los clientes. Se llegó a esta conclusión después de revisar a fondo los comentarios y opiniones de los clientes, que señalan que debe mejorar en cuanto a la atención y el servicio.

El propósito de este proyecto es diseñar una estrategia de marketing que permita a "Arepitas Paisa" no solo abordar las deficiencias señaladas, sino también crear una experiencia del cliente única y memorable o Marketing Experiencial. Se busca que cada cliente se sienta no sólo satisfecho, sino también valorado y especial para la marca. Esta estrategia no solo mejorará la percepción de la marca, sino que también generará una diferenciación competitiva en un mercado en constante evolución. La importancia de este proyecto aborda varios aspectos clave: en primer lugar, la diferenciación competitiva, esto contribuirá a mantener e incluso ampliar la participación en el mercado de "Arepitas Paisa". También se busca la fidelización del cliente, con ella se espera incrementar la lealtad de clientes existentes y aumentar las oportunidades de venta frecuente.

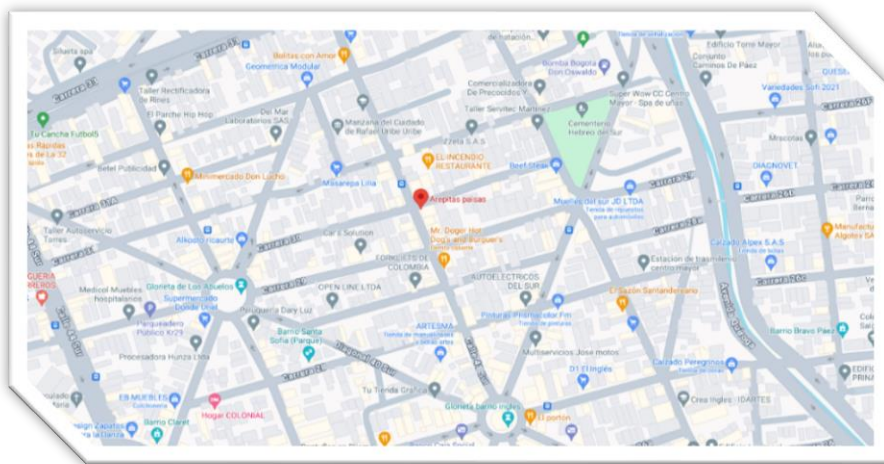
Con la estrategia también va enfocada con la creación de una publicidad de boca a boca, donde los clientes conformes se convierten en defensores de la marca, aumentando así el impacto del marketing. Así mismo, se busca incorporar el marketing de experiencia, donde la interacción con la marca se convierta en una vivencia memorable. Además, el proyecto se propone no solo atender las necesidades actuales de los clientes, sino también anticipar y adaptarse a las expectativas cambiantes del consumidor. Esto hará que "Arepitas Paisa" sea vista como una marca que está al tanto de lo que la gente quiere y que se ajusta a lo que el mercado busca.

En resumen, este proyecto no solo tiene la intención de abordar las áreas de mejora identificadas, sino que aspira a posicionar a "Arepitas Paisa" como líder en la entrega de experiencias

excepcionales, generando así beneficios significativos en términos de lealtad del cliente, diferenciación competitiva y crecimiento sostenible en el mercado.

4.2 Delimitación

Este proyecto se llevará a cabo en Bogotá, en la localidad de Rafael Uribe Uribe, UPZ Quiroga, en el barrio Inglés, en la empresa de 'Arepitas Paisa'. A pesar de que la empresa tiene varios puntos de venta en la ciudad, incluyendo dos en la localidad de Kennedy, uno en Bosa y otro en Chapinero, se ha decidido focalizar la investigación en la sucursal del Inglés. Esta elección se debe a la identificación de problemáticas específicas en este punto de venta y en la necesidad de mejorar su rentabilidad.



Ubicación:

4.586145781930239, -
74.12454805501248

Dirección: Calle 41
sur # 29-34, Bogotá,
Cundinamarca

Figura 1. Ubicación de Arepitas Paisa, Br. Inglés. Google Maps (2024)

'Arepitas Paisa' en el barrio Inglés se encuentra en un entorno altamente competitivo dentro del mercado gastronómico local. Por lo tanto, es vital desarrollar una estrategia que no sólo destaque el producto de la empresa, sino que también genere un valor diferencial en el mercado. La elección de esta sucursal busca abordar las necesidades y desafíos identificados, permitiendo que los clientes vivan una experiencia única que fomente la lealtad y la fidelización en un contexto altamente competitivo.



Figura 2. Local de Arepitas Paisa, Br, Inglés. Imagen tomada por celular Hawei P20 (2024)

Aquí se muestra a los lectores una imagen o referencia del punto físico de Arepitas Paisa e plano general externo para visualizar mejor su ubicación y características, donde se pueden observar sus avisos publicitarios alusivos a lo más destacado del menú, así como también carritos con vitrina en ambos lados que ofrecen pasa bocas para cautivar la atención de los transeúntes, una mesa con sus respectivas sillas para poder disfrutar de la comida fuera o al aire libre y su respectiva caneca de la basura ubicada al costado derecho de la entrada, para que a los clientes o comensales y vendedores se les facilite desechar residuos no aprovechables sin necesidad de entrar al local, pero si poder visualizarlo.

5. Marco Referencial

5.1 Antecedentes (Estado de Arte)

Para la estructuración de este proyecto se tomaron algunos referentes o proyectos de tesis de grado que dieron un norte a la investigación, contribuyendo desde su metodología hasta su fundamentación teórica y conceptual. Esto permitió obtener conocimientos previos sobre el proceso para desarrollar estrategias de marketing centradas en la personalización de la experiencia del cliente en la empresa 'Arepitas Paisa'. A continuación, se presentan tres antecedentes.

Tabla 1

Estrategias de marketing experiencial en la gestión de ventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022

Título Investigación	Estrategias de marketing experiencial en la gestión de ventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, García, et al, (2022)
Problema	El Centro Naturista Luciano de Trujillo, se vio fuertemente impactada por la pandemia teniendo un decrecimiento en sus ventas y pérdida de clientes. Adicionalmente, se enfrentaron a una nueva era del mercado a la que debían acoplarse para darle continuidad a su negocio. Así pues, esta investigación vio la necesidad de implementar estrategias de marketing experiencial para fidelizar a los clientes a través de experiencias de compra positivas, mejorando así la gestión de ventas y garantizando la supervivencia de esta empresa en el mercado.
Objetivos	Determinar la influencia de las estrategias de marketing experiencial en la gestión de ventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022
Estado del Arte	Buscaron investigaciones que analizaran los diferentes entornos: internacional, nacional y local . En el contexto internacional, escogieron una investigación del Ecuador, se propuso un plan de marketing para la microempresa CYC Medicina Natural, destacando la importancia de cambios de imagen y estrategias publicitarias, por otro lado usaron una investigación

que buscaba mejorar la comercialización de la Distribuidora Nutrivida, resaltando la aplicación de estrategias para aumentar las ventas; A nivel nacional, se evidenció la relación entre la gestión comercial y la participación de mercado en Corporación Aceros Arequipa S.A. en Perú y se exploró la conexión entre el marketing experiencial y el éxito comercial de Mega plaza Lima Norte, encontrando una relación débil. Demostró la correlación directa entre estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables. A nivel local, hallaron la incidencia positiva del marketing emocional en el lovemarks de los jugos Liber en Trujillo, Perú. Por último, hallaron que las estrategias de marketing experiencial están fuertemente relacionadas con la demanda turística en el Complejo Arqueológico "Huacas de Moche" en Perú.

Marco Metodológico	La investigación se clasificó como aplicada, orientada a la resolución de problemas en el proceso productivo, distributivo y de circulación de bienes y servicios. Las estrategias se dividen en cuatro partes: conocer el entorno, diseñar la estrategia experiencial, poner en marcha el plan, y realizar feedback para evaluar el impacto, utilizando encuestas y cuestionarios como principales instrumentos de recolección de datos. Se hizo la implementación de estrategias de marketing experiencial para el Centro Naturista Luciano de Trujillo, algunas estrategias de marketing experiencial empleadas fueron: la creación de un logo oficial, perfiles en redes sociales para promociones y descuentos, registro de ventas en Excel, introducción de modalidades de pago digital, y un nuevo diseño de distribución en la tienda. Además, se implementó un speech para brindar información detallada a los clientes al momento de la compra.
---------------------------	---

Resultados	La implementación de estas estrategias generó un aumento del 15.2% en la valoración promedio de los clientes con respecto a la gestión de ventas. Se evidenció que las estrategias de marketing experiencial influyeron significativamente en la captación de clientes (incremento del 13.8%), la
-------------------	--

presentación de ventas (incremento del 14.9%), el seguimiento de la venta (incremento del 16.8%), y el cierre de la venta (incremento del 15.1%). Estos resultados se alinean con las teorías de marketing experiencial y de gestión de ventas, respaldando la idea de que el enfoque emocional en las estrategias de marketing mejora la experiencia del cliente y, en consecuencia, impacta positivamente en todas las fases del proceso de venta.

Nota: Tomada de: García & Montero. (2022)

Teniendo en cuenta la información presentada en la tabla 1, en la tesis titulada Estrategias de marketing experiencial en la gestión de ventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022 en la ciudad de Trujillo, Perú por García et al, (2022), La investigación demuestra la influencia significativa de las estrategias de marketing experiencial en el aumento y eficacia de ventas, adicionalmente al implementar estas estrategias influye de manera significativa en la captación y fidelización de clientes.

Tabla 2

Marketing experiencial para fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020.

Título de la Investigación	Marketing experiencial para fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo, Núñez (2022)
Problema	La investigación indica que el nivel de implementación del marketing experiencial en el restaurante es bajo. El establecimiento no ha estado proporcionando experiencias memorables o emocionales que conecten de manera efectiva con los clientes, esto podría deberse a la falta de estrategias efectivas para retener a los clientes existentes y fomentar su lealtad hacia el restaurante.
Objetivos	Proponer el marketing experiencial para fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020.

Estado del Arte

Exploraron investigaciones que abordaran diversos contextos, abarcando los niveles internacional, nacional y local. A nivel internacional, Cheng destaca la percepción del consumidor en juegos profesionales de Taiwán, mientras Kanopaitè resalta el impacto del marketing experiencial en la satisfacción de clientes de restaurantes. A nivel nacional, Quispe encuentra una correlación positiva entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente, y Loyola y Villanueva proponen estrategias para aumentar la fidelización a través del marketing experiencial. En el ámbito local, Barboza y Adrianzen subrayan la importancia de los recursos experienciales en tiendas como Real Plaza, y Maldonado evalúa la relación entre estrategias de marketing experiencial y el posicionamiento de la empresa Nutrifol. Estos trabajos contribuyen a comprender la influencia del marketing experiencial en distintos entornos, destacando su relevancia en la satisfacción y fidelización de clientes.

Marco Metodológico

La metodología utilizada en la investigación fue de diseño no experimental, con la aplicación de cuestionarios para la recolección de datos entre una población de 67 clientes. Estos resultados respaldan la conclusión de que hay áreas de mejora en cuanto a la implementación del marketing experiencial y la fidelización de los clientes en el restaurante Braza Club.

Resultados

En el restaurante Braza Club, se identificó un bajo nivel de marketing experiencial (47.76%), indicando dificultades para ofrecer experiencias significativas. Los problemas en la identificación de la marca contribuyeron a esta situación.

La fidelización de clientes también fue baja (46.27%), atribuida a la falta de uso de medios digitales para la comunicación y a la baja calidad de los productos. Se recomienda capacitar constantemente al personal para mejorar tanto la fidelización como el nivel de marketing experiencial.

Nota: Tomada de Núñez (2022).

Teniendo en cuenta la información presentada en la tabla 2, en la tesis titulada “Marketing experiencial para fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020” de la Universidad Señor de Sipan, Perú por Núñez (2022). Esta investigación nos demuestra que el Marketing Experiencial es una herramienta para la fidelización de clientes mediante la implementación de experiencias memorables que crean conexiones emocionales fuertes con los clientes y fomentan su lealtad. Cabe destacar de ella, su metodología para identificar los resultados obtenidos y el estudio detallado de cada aspecto que hace importante la fidelización de los clientes.

Tabla 3

Estrategias de mercadeo y servicio al cliente en restaurantes típicos santandereanos en Colombia

Título de la Investigación	Estrategias de mercadeo y servicio al cliente en restaurantes típicos santandereanos en Colombia, Díaz (2020).
Problema	Se ve la necesidad de desarrollar estrategias efectivas de mercadeo y servicio al cliente para el posicionamiento de los restaurantes que ofrecen comida típica Santandereana en Colombia. Se identifica la competencia en el sector gastronómico y la importancia de destacarse a través de la calidad del servicio al cliente y estrategias de mercadeo que establezcan una conexión emocional con los consumidores.

Objetivos	Proponer estrategias específicas de mercadeo y servicio al cliente que contribuyan al posicionamiento de marca para los restaurantes de comida típica Santandereana en Colombia.
Estado del Arte	El proceso de recolección de información para el presente ensayo sobre la gerencia de restaurantes se llevó a cabo mediante búsquedas en plataformas como Taylor Francis, ScienceDirect y Google Scholar. Se aplicaron criterios de inclusión para seleccionar artículos en idioma inglés y español, publicados entre 1994 y 2020, que se enfocaran en la gerencia de restaurantes con énfasis en el servicio y el mercadeo. Se excluyeron resultados en idioma mandarín y estudios sobre temas específicos como leyes salariales, franquicias y preparación de alimentos. Estos criterios permitieron delimitar la búsqueda a áreas relevantes para el análisis propuesto en el ensayo.
Marco Metodológico	La metodología utilizada en este artículo de reflexión implica una revisión literaria en los motores de búsqueda. Se identificaron 2937 documentos relacionados, y se llevó a cabo un análisis detallado de 20 de ellos, centrándose en la importancia del servicio al cliente y el mercadeo en el sector gastronómico. Se destaca la relevancia del marketing experiencial en el posicionamiento de marca.
Resultados	Como resultados, se resalta la vitalidad del marketing experiencial para el posicionamiento en el sector gastronómico. Se subraya la importancia de la lealtad basada en la satisfacción y la relación con el cliente, generando compras repetitivas y publicidad orgánica a través de la boca a boca. Se concluye que diseñar e implementar estrategias de marketing experiencial y marketing mix, evaluadas y reinventadas constantemente, junto con una estrategia de calidad en la prestación del servicio al cliente, permitirá la competitividad de los restaurantes que ofrecen comida típica santandereana en el sector de la gastronomía.

Nota: Tomada de Díaz (2020)

Teniendo en cuenta la información presentada en la tabla 3, en este artículo de reflexión titulada de la Universidad Militar Nueva Granada, titulada “Estrategias de mercadeo y servicio al cliente en restaurantes típicos santandereanos en Colombia” por Díaz (2020), la investigación documental destaca la calidad del servicio al cliente como un diferenciador clave, Esta cualidad no solo permite la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la lealtad a largo plazo. En el contexto gastronómico, enfatiza la importancia del marketing experiencial, que facilita la conexión entre las experiencias del cliente y la lealtad, lo cual genera vínculos duraderos en los clientes, generando recuerdos y emociones positivas. También cabe resaltar que para crear estrategias de marketing es esencial la identificación del público objetivo donde se hace el estudio de mercado y se deben enfocar en 3 aspectos: Punto de Venta, Consumo y Producto.

5.2 Marco Teórico.

5.2.1 Marketing Experiencial:

El Marketing experiencial como lo resalta Suarez (2023) “se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan establecer una conexión emocional con sus clientes y diferenciarse de la competencia” (p.57) .es decir, que permite a las empresas tener un acercamiento más íntimo con el cliente, porque aquí no solo se busca ofrecer o dar una buena imagen del producto, aquí se debe generar sentimientos de valor en el cliente hacía la marca, esto se hace logra por medio de una comunicación que genere emociones y recordación en el cliente, por medio de la experiencia positiva.

Como lo menciona Zavaleta, et al (2023), este concepto se viene a conocer gracias a Holbrook y Hirschman , se centra en convertir productos en experiencias valiosas para los clientes, en cambio para Schmitt lo define como una estrategia para agregar valor al transformar un producto en una experiencia, enfocándose en la vivencia de sensaciones y en módulos experienciales estratégicos, los cuales, son importantes a la hora de hablar de marketing experiencial, pues Verhelst (2020) define estos conceptos propuestos por Schmitt de la siguiente manera:

- **Marketing de Sensaciones:** Busca crear experiencias sensoriales a través de los sentidos como la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Sus objetivos incluyen diferenciar compañías y productos, motivar a los clientes a comprar y agregar valor.
- **Marketing de Sentimientos:** Apunta a los sentimientos profundos de los clientes para crear experiencias afectivas, desde estados de ánimo positivos hasta emociones intensas como la alegría y el orgullo.
- **Marketing de Pensamientos:** Busca crear experiencias cognitivas y de resolución de problemas, involucrando a los clientes de manera creativa, estimulando el pensamiento convergente y divergente.
- **Marketing de Actuaciones:** Enfocado en enriquecer la vida del cliente a través de experiencias físicas, comportamientos y estilos de vida, creando conexiones a través de aspectos físicos, señales corporales y acciones motoras.

- **Marketing de Relaciones:** Se expande más allá de los sentimientos personales, apelando al deseo de mejora personal y superación. Busca construir un vínculo más fuerte con la marca al representar los sentimientos y la forma de relacionarse del individuo con su entorno.

Como concluye la autora Verhelst (2020) estos conceptos módulos experienciales “también se debe tener en cuenta los estados de ánimo, el humor, la percepción y las emociones que puede sentir el consumidor” (p.30), para poder así implementar estrategias que sean eficaces y satisfagan las necesidades de los mismos consumidores.

Para Lauria (2021), el marketing experiencial tiene cuatro características fundamentales como es conocer al cliente estableciendo un vínculo más allá del producto al entender los intereses del cliente; comunicación bidireccional, es decir, crear un diálogo beneficioso entre la marca y el público; Atención a potenciales clientes, tratar a los clientes con cuidado y cariño, reconociendo que la conexión emocional influye en la decisión de compra; Participación activa: donde los consumidores dedican tiempo a la marca y disfrutan de todo lo que esta les ofrece, al tener en cuenta estos conceptos en la implementación de estrategias de marketing experiencial permitirá tener una mayor efectividad en el cliente.

Este marketing para Sabogal, et al (2020) se centra en enriquecer todas las etapas del proceso de consumo al atender el deseo del consumidor por experiencias significativas. Utiliza estímulos simbólicos para evocar respuestas emocionales positivas que impactan en la toma de decisiones. El marketing experiencial busca proporcionar valor al cliente a través de dimensiones emocionales, sensoriales, cognitivas, conductuales y relacionales, superando las simples ventajas funcionales del producto. Se destaca la evolución del concepto, con la experiencia de marca como punto de partida y el uso de sistemas de información para mejorar la relación con los clientes.

Para el mercado de restaurantes o comidas es vital incorporar estrategias de marketing experiencial, pues como lo menciona Suarez (2023) las estrategias de marketing no se centran exclusivamente en el producto, sino en la experiencia del usuario, ya sean estrategias como tematización y diseño del local, experiencias culinarias, menús temáticos y eventos, todas

diseñadas para aportar un factor diferenciador. Las experiencias generan emoción y atraen a clientes que buscan algo nuevo y exclusivo. El marketing experiencial permite crear conexiones emocionales, utilizar experiencias sensoriales, fomentar la participación del cliente y la marca, y generar contenido compartible en redes sociales. La entrega de experiencias gastronómicas excepcionales y memorables se presenta como una estrategia para fortalecer la reputación, aumentar la lealtad de los clientes y atraer a nuevos clientes.

El marketing experiencial se caracteriza por la personalización y la conexión emocional, adaptándose a la diversidad de marcas y audiencias. Aunque carece de una guía rigurosa, Lauria (2021) recomienda estudiar a fondo al público objetivo mediante herramientas como el listening social y definir objetivos SMART alineados con la marca. La planificación de experiencias rentables, el diseño de acciones específicas y la evaluación constante a través de métricas son esenciales. Además, se destacan consejos clave, como poner al cliente en el centro, fomentar la creatividad e interactividad, reflexionar sobre los entornos de implementación, incorporar storytelling y gamificación, aplicar la omnicanalidad y mantener un diseño visual coherente. Optimizar la presencia en plataformas digitales y proporcionar información de valor fortalecen la estrategia, diferenciando la marca y generando aprecio por parte de los clientes.

5.2.2 Teoría de la Personalización o Marketing Personalizado

Un concepto del marketing importante, debido a que al ofrecer experiencias personalizadas se potencia la propuesta de valor y se transmite al cliente una percepción de exclusividad tal y como lo expresa García (2019) “al personalizar la experiencia de compra, los consumidores percibirán que están adquiriendo algo único lo que hará que se genere una sensación de valor” (p.14).

De hecho, García (2019) también menciona la prioridad y atención constante desde la actividad productiva que se le brinda al actual consumidor a diferencia del marketing tradicional, pues antes “únicamente se tenía en consideración a los clientes una vez el producto ya estaba finalizado y a punto de colocarse en el mercado” (p.15). Algo bastante significativo para lograr generar satisfacción en el momento de ofrecer un producto o servicio, ya que la personalización permite en

corto o largo plazo lograr una más fácil fidelización gracias a la cercanía lograda con la identificación de gustos y preferencias.

Pues, en las últimas décadas la personalización ligada a la innovación se ha traducido en tendencia o estrategia más desarrollada para cautivar al público objetivo. Por tanto, Syam y Kumar (2006) citado en García (2019), afirman que “el grado de personalización de los productos depende de multitud de factores que pueden influir a la hora de su determinación, como las características de los consumidores que van a adquirir los productos o las características del propio mercado” (p.17).

De modo que, el Marketing personalizado funciona para obtener una segmentación más detallada o característica encaminada a tener más en cuenta o presente las ventajas y desventajas que influyen en el consumidor al momento de escoger o adquirir un producto o servicio y más aún si es acompañado del entorno digital o herramientas tecnológicas desde diferentes formatos y medios de contacto las cuales promuevan la inmediatez, interacción y recordación de marca. Muñoz (2007) comparte que “la red permite que se conozca más al cliente sin tener costos considerables, ni conocer al cliente de manera presencial, pues por las plataformas se puede lograr obtener toda aquella información valiosa que busca la empresa sobre su consumidor”.

Así mismo, el marketing directo en la empresa permite tener un contacto cercano con los clientes, proveedores, patrocinadores, competidores, etc., con el fin de saber que mejorar para crear y desarrollar estrategias que contribuyan a lograr la satisfacción y el posicionamiento esperado. De igual modo, “el marketing directo es un instrumento de vital importancia para determinar una relación directa y su público objetivo, siendo una estrategia clave que toda empresa debe realizar con el fin de tener posicionamiento en el mercado”. Ricra (2021), Por tanto, al tener una comunicación estrecha que transmita confianza y reconocimiento con la utilización del marketing directo es posible identificar las necesidades de los clientes y forjar o construir estrategias en pro de satisfacerlas y crecer en conjunto. En base a lo anterior el marketing directo permite cumplir las metas trazadas o el nivel de competitividad de la empresa u organización, tal y como lo define la

Asociación de Marketing Directo en Baena, et al (2010) como “el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador” (p. 185).

Se resalta así, que la utilización de la comunicación asertiva y concisa provee el éxito no solo con el cliente actual y futuro, sino también con los proveedores que conlleven a tener una buena y total rentabilidad y crecimiento. Baena, et al (2010) señalan al “marketing directo como un instrumento de consecución de objetivos previamente definidos (informar, fidelizar, retener, etc.) a un público objetivo” (p. 185).

5.2.3 Servicio al Cliente y Calidad del Servicio:

El servicio al cliente es el componente central de un conjunto de actividades, que una empresa aplica para tener un éxito próspero, en el apoyo o necesidad que brinda a sus clientes catalogados desde una fase de preventa hasta una postventa con esto se puede, llegar a fomentar una lealtad hacia el cliente y una reputación positiva en la empresa.

Calidad del servicio es el nivel de excelencia desde la entrega de productos siempre enfocado en la perspectiva del cliente en aspectos como la fiabilidad, la rapidez, la accesibilidad, la empatía, la rapidez y la calidad como entre muchos más el servicio no está limitado en la entrega del producto sino que encierra un conjunto de la experiencia completa que la empresa brinda a sus cliente no solo se basa de cumplir promesas y expectativas es superarlas logrando una fidelización y una recomendación con otros.

Teniendo en cuenta qué significa cada uno de estos conceptos buscamos fomentar y analizar cómo podríamos mejorar la experiencia del cliente de Arepitas Paisa en el momento de ir al local y recibir el producto y cómo lograr una fidelización y un posicionamiento más próspero con esto enfocándonos en el servicio al cliente y la calidad de este. Según Díaz, et al (2021) “si una empresa posiciona su producto como el que ofrece mayor calidad y servicio, deberá entregar lo prometido al mercado, pues el posicionamiento implica proporcionar al consumidor mayor valor que las ofertas de sus competidores” (P2).

Estos factores nos dan a entender que el rendimiento de un empresa pequeña o grande se basa de un constante crecimiento de esta nuestro proyecto busca fomentar el crecimiento de la imagen de la empresa esencialmente abordamos como uno de nuestro ítems en la atracción de una buena calidad de servicio al cliente con el fin de lograr una personalización más cercana con el cliente pero cómo podemos mejorarlo la sociedad cada día cambia y evoluciona constantemente y con esto sus gustos en servicios y como estos desean ser atendidos como indica Muñoz, et al. (2022).

Las administraciones de las organizaciones necesitan adaptarse al entorno de la competitividad para sobrevivir ante un mercado de grandes competencias, impulsando mejoras en su quehacer funcional y considerando aspectos como la atención en el servicio, servicios de calidad, para permanecer en un mercado que día con día es más competitivo (P3).

Por consiguiente debemos saber que los retos hoy en día son cada vez más exigente en conseguir la retención de un cliente y lograr una futura fidelización y la atracción son cada día más desafiantes hay sobre saturación de mercado la tensión del mercado se enfoca en el las redes sociales medios de pago cada vez más electrónicos y la publicidad tradicional está perdiendo relevancia en el mercado actual por eso buscar un balance en ambos lados consiguiente una futura fidelización en Arepitas paisas es el objetivo que buscamos abordar.

Consideremos cuáles son los factores de no poder tener un exitoso servicio al cliente y cómo podríamos mejorarlo actualmente vivimos un e entorno muy frustrante y estresante donde la mínima molestia sea, tiempo o falta de empatía podría jugar en contra de una empresa que su principal fuente de atracción es la atención al cliente como explica Muñoz, et al. (2022).

Se debe contar con un personal que posea cualidades, cómo: honestidad, atención, conocimiento, vocación y empatía, que lo hagan único e irrepetible. Se le debe entrenar y evaluar constantemente en un ambiente de apoyo y de fomento a su crecimiento laboral, puesto que, de su capacidad depende el éxito o el fracaso, considerando el costo de la capacitación y adiestramiento siempre será inferior al costo de perder cliente por una mala atención (P6).

El personal juega un papel importante en lograr una buena calidad de servicio ya que el apoyo y es la primera cara que verá el cliente cuando entre a la empresa la atención al cliente no es fácil lidiar con los temperamentos e ideales de las personas por eso se sugieren constantemente entrenamientos para poder lograr un buen servicio.

Poder mejorar una falencia podría, ser factor en contra de poder tener un buen servicio podría ser el modelo **Servqual** que es este modelo y cuál podría ser su objetivo en una mejorar este modelo se basa en la premisa de que la calidad del servicio puede evaluarse a través de cinco dimensiones clave como:

- **Tangibilidad:** Se refiere a la apariencia física de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.
- **Confiabilidad:** Hace referencia a la capacidad de la empresa para brindar el servicio prometido de manera precisa y consistente.
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la disposición de la empresa para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Hace referencia a la capacidad de la empresa para transmitir confianza y seguridad en los clientes.
- **Empatía:** Se refiere a la atención y el cuidado individualizado que la empresa brinda a sus clientes.

Aplicar este modelo SERVQUAL, se aplica realizando encuestas a los clientes para medir sus expectativas y percepciones para identificar áreas de mejora en la calidad del servicio este modelo lo implementan en empresas cuando terminan su atención te invitan a calificar la atención del empleador que te prestó el servicio que puede ser tediosa cuando vamos de afán pero en uno de los modelos que permite analizar de manera más específico a cómo se comporta el mercado de atención en el público, sigue siendo una herramienta útil para comprender y gestionar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente.

5.3 Marco Conceptual o de Concepto

Tabla 3.

Conceptos relacionados con marketing experiencial y atención al cliente personalizada

Concepto	Definición
Segmentación de mercado	Según Foullon (2020), la segmentación de mercado consiste en agrupar a los usuarios según comportamientos, características y perfiles similares, para ofrecerles productos o servicios que se ajusten a sus necesidades específicas. Se emplean variables como demográficas, hábitos de vida, geográficas, conductuales y socioeconómicas para separar o agregar valor al mercado. Este enfoque beneficia la congruencia con la mercadotecnia, optimiza recursos, mejora la eficiencia en canales de distribución y permite ofrecer productos adaptados a las necesidades del cliente. Sin embargo, enfrenta desafíos como la constante variación del comportamiento del cliente y la adaptación a mercados internacionales y ciclos de vida de productos.
Branding	El branding, o gestión de marca, Para Elisava (2021) engloba acciones destinadas a posicionar, definir propósitos y valores de una marca con el fin de establecer conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra. Más allá de un logotipo, una marca se define por los sentimientos y experiencias generados por los productos o servicios ofrecidos. La percepción de una marca varía según el contexto social, cultural, económico y las experiencias individuales, siendo crucial para cualquier empresa, independientemente de su sector o tamaño.
Posicionamiento de marca	Para Duro (2020), El posicionamiento de marca se refiere a las percepciones que los consumidores tienen de ella y al lugar que ocupa en sus mentes. Aunque estas percepciones son externas y no gestionables

directamente, es posible influir en ellas a través de acciones globales de branding. El valor distintivo de la marca, representado por atributos únicos, se convierte en un factor crucial para que los clientes elijan una marca sobre la competencia. Este concepto está estrechamente vinculado al Marketing Emocional, que destaca la importancia de generar conexiones emocionales con los consumidores. Para crear una estrategia de posicionamiento de marca, el primer paso es conocer a fondo al usuario, definiendo claramente al cliente ideal o Buyer Persona. Además, es esencial explorar las características distintivas de la marca y cómo estas benefician al cliente tanto a nivel emocional como físico.

Experiencia del cliente

La experiencia de cliente se basa en la interacción con la marca mediante diferentes medios, asimismo, en la era digital es clave tener en cuenta el empoderamiento y la centralidad del cliente con estrategias de hiper-personalización y elaboración de mapas de viaje del cliente que dispongan de formas de segmentación e implementación de herramientas tecnológicas con el objetivo de atraer a nuevos consumidores y reforzar la fidelización al brindar una experiencia diferencial. El marketing aporta en la identificación oportuna de las necesidades del cliente para ofrecer mejoras y experiencias únicas, además de productos y servicios de calidad. De hecho, el reforzar el valor agregado en los servicios mediante distintos shows, sonidos, temáticas, diseño, etc. genera en los comensales un mayor interés de recurrir a un restaurante. Becerra, et.al. (2019).

Personalización

El marketing tradicional ha evolucionado y motivo de ello ha sido una alta influencia de los avances tecnológicos, por tanto, gracias a la cantidad de datos disponibles la segmentación de clientes es más sencilla e incluso es más sencillo identificar y/o determinar su rentabilidad, así como personalizar actividades y mensajes objetivos para brindar un producto o servicio de alta calidad. "La personalización se considera la

forma más segura para que nuestros consumidores interactúen con nuestra marca" Mcilveen (2018).

Marketing digital

En las últimas décadas el marketing digital ha tenido una gran acogida a nivel mundial principalmente se desarrolla en: redes sociales, páginas web y apps. De modo que, en algunas de sus principales características se destacan: los costos menores, segmentación más exhaustiva, integración con el consumidor y sus necesidades, resultados inmediatos, accesibilidad e inmediatez. Además, al tener presencia y desarrollo digital es posible tener: visibilidad global, variedad de formatos y analíticas detalladas. “El modelo de Marketing digital, surge como mecanismo imprescindible en la forma de hacer negocios en los años noventa, a partir de la creación de nuevos y mejores dispositivos y programas que impulsaron el mercado online como herramienta comercial para expandir, diversificar y mejorar la capacidad de impactar el entorno” Rengifo, (2022).

Análisis de datos:

Marín, et al. (2020). El análisis de datos se ha convertido en algo cada vez más importante en los últimos años, no obstante, no se conoce hasta qué punto las empresas ya están aplicando análisis o ciencia de datos

Fidelización de clientes:

Según Burbano, et al. (2018) La fidelización de clientes es un proceso fundamental para el éxito de cualquier empresa. Un cliente fiel es aquel que compra con regularidad los productos o servicios de una empresa, y que lo recomienda a otros.

Estrategias de comunicación:

Ríos, et al. (2020). La estrategia determina el análisis situacional en que se presentan las realidades que deben ser abordadas a través de acciones concretas y que den respuestas a las necesidades planteadas.

Nota: Tomado de Foullon, Elisava, Duro, Becerra, et.al, Mcilveen, Rengifo, Marín, et al, Burbano, et al y Ríos, et al. (2018 – 2022)

5.4. Marco Histórico del Sector Competidor o Empresarial



Figura 3

Línea del tiempo I Arepitas Paisa. Infografía elaborada por los autos del presente trabajo (2024)

Como se evidencia, Arepitas Paisa comenzó su trayectoria en el año 2017 y experimentó un crecimiento notable durante sus primeros tres años en el mercado. A pesar de sus modestos comienzos como un negocio informal, gradualmente se fueron estructurando y reinvertiendo en su empresa para convertirla en una microempresa más sólida. Sin embargo, su crecimiento se vio desafiado por la llegada de una pandemia, un periodo de crisis que los obligó a cerrar temporalmente sus operaciones y replantear su modelo de negocio. Durante este tiempo difícil, recurrieron a plataformas digitales de entrega a domicilio y redes sociales para mantenerse activos y evitar el cierre de sus establecimientos. A pesar de los numerosos desafíos enfrentados en este

proceso, lograron perseverar en el mercado y consolidarse como una presencia continua en la industria.



Figura 4

Línea del tiempo II, infografía elaborada por los autores del presente trabajo Arepitas Paisa (2024)

Arepitas Paisa, reconociendo la importancia de las redes sociales y plataformas digitales, abrió cuentas en Instagram y TikTok para alcanzar a un público más amplio y expandirse por toda la ciudad. Esta estrategia les permitió inaugurar un nuevo punto de venta en Kennedy, inspirado en "El Chavo del Ocho", creando un ambiente familiar. La iniciativa fue bien recibida en las redes sociales y contribuyó a su crecimiento en Chapinero y el Barrio Mandalay. En 2024, la empresa busca convertirse en su propio proveedor, estableciendo una fábrica de arepas y produciendo insumos propios para ofrecer a sus clientes una experiencia auténtica y diferenciada. Este compromiso refleja su continuo crecimiento y búsqueda de excelencia.

5.5. Marco Legal

Es esencial comprender el marco normativo que rige las prácticas de marketing y los derechos del consumidor. Normas, resoluciones, reglas y decretos desempeñan un papel crucial al establecer las pautas que guían la conducta de las empresas y protegen los derechos de los consumidores. En este trabajo se identificará las regulaciones o leyes que cobijan el marketing y cómo estas normativas impactan tanto a la empresa Arepitas Paisa como su demanda.

Tabla 4.

Normas Legales Sobre Marketing Experiencial, la creación de contenidos y derechos del consumidor en Colombia

Norma	Descripción	Apropiación del concepto
Decreto 1074 de 2015: Artículo 2.2.2.1.1: Definición de marketing experimental.	Una estrategia que busca generar experiencias únicas para los clientes, mediante la interacción directa con productos o servicios en entornos controlados, con el fin de evaluar su aceptación, reacción y comportamiento.	Se refiere a la práctica de crear experiencias interactivas con productos o servicios en entornos controlados para comprender mejor la respuesta y el comportamiento de los clientes.
Decreto 1074 de 2015: Artículo 2.2.2.1.4: Derechos del consumidor frente al marketing experimental.	Los consumidores que participen en actividades de marketing experimental tienen derecho a recibir información clara y completa sobre la naturaleza de la experiencia, los riesgos involucrados y cualquier	Este artículo nos menciona la protección de los derechos y la integridad de los consumidores que participan en actividades de marketing experimental.

Norma	Descripción	Apropiación del concepto
	compensación o beneficio ofrecido por su participación.	
<p>Artículo 2.2.2.1.3: Deberes del proveedor frente al marketing experimental.</p>	<p>Se refiere a los deberes que tiene un proveedor en relación con el marketing experimental. Estos deberes implican que el proveedor debe informar claramente a los consumidores sobre la naturaleza experimental de la actividad de marketing, así como sobre los riesgos y beneficios asociados. El proveedor también debe obtener el consentimiento expreso de los consumidores antes de incluirlos en cualquier actividad de marketing experimental. Además, el proveedor debe asegurarse de que la actividad de marketing experimental cumpla con todas las leyes y regulaciones aplicables, incluyendo aquellas relacionadas con la protección de datos y la privacidad de los consumidores.</p>	<p>Establece los deberes del proveedor con el marketing experimental. El proveedor debe informar a los consumidores sobre la naturaleza experimental de la actividad de marketing, además de tener claros los riesgos y beneficios asociados. Por tanto, debe obtener el consentimiento expreso de los involucrados antes de incluirlos en cualquier actividad de marketing experimental. Así mismo, el proveedor debe cumplir la actividad con todas las leyes y regulaciones aplicables con la protección de datos y la privacidad de los consumidores.</p>
<p>Artículo 2.2.2.1.4: Derechos del consumidor frente al</p>	<p>Se refiere a los derechos que tiene el consumidor en relación con el marketing. Estos derechos</p>	<p>Los derechos del consumidor en relación con el marketing. Estos incluyen el derecho a recibir</p>

Norma	Descripción	Apropiación del concepto
marketing experimental. Resoluciones:	incluyen el derecho a recibir información clara y precisa sobre cualquier actividad de marketing dirigida a ellos, así como el derecho a rechazar participar en dichas actividades. El consumidor también tiene derecho a solicitar que sus datos personales no sean utilizados para fines de marketing y a ser informado sobre cómo ejercer este derecho. Además, el consumidor tiene derecho a presentar quejas y a recibir compensación por daños y perjuicios en caso de que se infrinjan sus derechos en relación con el marketing.	información precisa sobre todo lo relacionado con el marketing dirigido a ellos, También tiene derecho a rechazar el participar en dichas actividades, a solicitar que sus datos personales se usen para otros fines diferentes al marketing, así como el ser informado sobre cómo ejercer este derecho, presentar quejas y a recibir una compensación por daños y perjuicios en caso de que se infrinjan sus derechos en relación con el marketing.

Nota: Tomado de la Constitución Política de Colombia.

6. Marco Metodológico

En nuestro proyecto de implementación de una estrategia de marketing experiencial personalizado para el negocio de Arepitas Paisa, hemos llevado a cabo una investigación exhaustiva que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Por un lado, hemos realizado una investigación cualitativa exploratoria para comprender en profundidad las percepciones, necesidades y preferencias de nuestros clientes potenciales y comprender el entorno donde se ejecutará la estrategia y la apropiación de los conceptos de marketing experiencial personalizado. Por otro lado, hemos empleado un enfoque cuantitativo no probabilístico para recopilar datos numéricos que respalden nuestras observaciones cualitativas y nos brinden una visión más completa y precisa del mercado y su potencial. Esta combinación de enfoques nos ha permitido obtener una comprensión holística del panorama, fundamentando así nuestras decisiones estratégicas en un análisis riguroso y exhaustivo.

6.1 Participantes



Figura 5

Buyer Person Arepitas paisa: Erick Sánchez

Representación del público objetivo de la empresa Arepitas Paisa en el que se puede conocer a sus clientes o comensales, con el fin de crear estrategias de marketing experiencial lo más encaminadas posible a cumplir con sus necesidades en cuanto al menú y servicio al cliente para lograr satisfacer sus expectativas y generar una recordación de marca y fidelización.

6.2 Instrumentos

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizaron diferentes instrumentos que permitieron identificar la situación actual de la empresa, como también su entorno, competencia y demás actores involucrados en dar una experiencia única en el establecimiento. Pues como mencionan los autores Mendoza y Ávila (2020) “El instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición. Los datos son conceptos que expresan una abstracción del mundo real” (pág. 52), es decir, la recolección de datos es un paso fundamental en una investigación, proporcionando la base necesaria para obtener resultados válidos y confiables que contribuyen al avance del conocimiento. A continuación, se mencionan algunos tipos de instrumentos empleados para el fin anteriormente mencionado.

6.2.1 Encuesta

Para nuestra investigación, elegimos la encuesta como método de recolección de datos debido a su capacidad para obtener información de forma sistemática y eficiente. Esto nos permitió alcanzar una amplia muestra de la población objetivo y recopilar respuestas cuantitativas que pudieran ser analizadas estadísticamente para generar conclusiones significativas y respaldadas. Además, la flexibilidad en su diseño y aplicación la hace adecuada para nuestros propósitos. La encuesta se llevó a cabo los días viernes 12 de 2024 y el sábado 13 de abril, implementándose el domingo 14 de abril del mismo año. Fue diseñada utilizando Google Forms e incluyó un total de 14 preguntas, entre las cuales hubo 3 preguntas sociodemográficas, 2 preguntas cerradas, 7 preguntas de selección múltiple y 2 preguntas de escala de Likert. Estas preguntas estaban destinadas a profundizar en las preferencias de los clientes y en el tipo de servicio ofrecido por Arepitas Paisa, así como en las experiencias que les gustaría vivir en el establecimiento. Utilizando este instrumento, se recopilaron un total de 40 respuestas.

6.2.2 Mystery Shopper

Seleccionamos el Mystery Shopper como instrumento de investigación lo realizamos el sábado 6 de abril del 2024 debido a su capacidad de evaluar la calidad del servicio y la experiencia del cliente desde una perspectiva práctica y realista. Este método nos permitió obtener una comprensión detallada de la interacción entre los empleados y los clientes en situaciones cotidianas, revelando aspectos que podrían pasar desapercibidos en otras formas de evaluación. Además, el mystery shopper ofrece la oportunidad de obtener retroalimentación directa y específica sobre áreas de mejora en el servicio al cliente, lo que resulta invaluable para identificar puntos fuertes y áreas de oportunidad en el desempeño del personal y en la calidad del servicio ofrecido por Arepitas Paisa. El Mystery Shopper también garantiza que las evaluaciones sean imparciales y objetivas, ya que el personal no está al tanto de la presencia del evaluador, lo que brinda una visión auténtica de la experiencia del cliente, debido a su capacidad para proporcionar una evaluación detallada, objetiva y práctica de la calidad del servicio y la experiencia del cliente en Arepitas Paisa.

6.2.3 Modelo Servqual

Este instrumento fue elegido por la eficacia en la medición de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este modelo se basa en cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad, que son fundamentales para comprender y mejorar la experiencia del cliente en Arepitas Paisa. Según Ortega, C (*s.f*) “es una herramienta poderosa para evaluar y mejorar la calidad del servicio. Proporciona un marco claro con dimensiones clave que permiten medir las brechas entre las expectativas y las percepciones de los clientes”, permitiéndonos tener una mejor perspectiva del servicio ofrecido en el establecimiento y como mejor en brindarles experiencias personalizadas.

6.3 Toma de la Muestra

Para garantizar la efectividad de nuestra investigación, realizamos un análisis exhaustivo del flujo de clientes en nuestras instalaciones. Inicialmente, llevamos a cabo un estudio detallado para determinar el número promedio de clientes que visitan nuestro establecimiento en un día típico.

Este proceso implicó la recopilación meticulosa de datos durante una semana completa para obtener una visión completa de la actividad diaria.

Al examinar los datos obtenidos durante este período, llegamos a la conclusión de que el promedio de clientes que frecuentan las instalaciones diariamente es de alrededor de 50 personas. Este cálculo se basó en la suma total de clientes que nos visitaron a lo largo de los siete días de la semana, dividiendo esta cifra por el número de días observados.

Teniendo en cuenta lo anterior, hemos adoptado este promedio de 50 clientes como nuestra población objetivo. Es importante destacar que hemos optado por un método de muestreo no probabilístico por conveniencia. Este enfoque nos permite seleccionar a los participantes de manera rápida y eficiente, tomando en cuenta la disponibilidad y accesibilidad de los clientes en el día de la encuesta.

Teniendo en cuenta lo anterior, se empleó la fórmula para población finita, cuyo nivel de confianza fue del 95% y por tanto el margen de error correspondió al 5%; como se relaciona a continuación:

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

$$n = \frac{50 * 1,96^2 * 0,95 * 0,05}{(0,03)^2 * (49) + (1,96)^2 * 0,95 * 0,05}$$

$$n = \frac{192,08 * 0,0475}{0,0441 + (3,8416) * 0,0475}$$

$$n = \frac{9,1238}{0,0441 + 0,1824}$$

$$n = \frac{9,1238}{0,2265}$$

$$n = 40,2$$

6.4 Análisis de la Data

El análisis de los datos en el proyecto de Arepitas Paisa involucró una combinación de enfoques de investigación cuantitativa y cualitativa, junto con el uso de herramientas estadísticas para obtener una comprensión completa de los datos recopilados. Inicialmente, se aplicaron encuestas a una muestra de 40 personas, lo que representa un enfoque probabilístico cuantitativo sistemático. Estas encuestas proporcionaron datos numéricos que fueron analizados utilizando técnicas de

estadística descriptiva para identificar tendencias y patrones en las respuestas de los clientes. Además, se empleó la fórmula de población finita, que implica el uso de matemáticas y teoría de conjuntos para calcular estimaciones precisas y representativas de la población objetivo en su totalidad.

Además de las encuestas, se utilizó el Modelo SERVQUAL, una herramienta cualitativa que evaluó la calidad del servicio percibida por los clientes. Este enfoque cualitativo permitió una comprensión más profunda de las expectativas y experiencias de los clientes en relación con el servicio ofrecido por Arepitas Paisa. Asimismo, se empleó el gráfico radial para visualizar de manera efectiva las calificaciones de los clientes en diferentes aspectos del servicio, como calidad, rapidez y amabilidad del personal. Además, se utilizó el instrumento de mystery shopper para comprender mejor la experiencia del cliente desde una perspectiva práctica.

En resumen, el análisis de los datos en el proyecto de Arepitas Paisa integró diversas técnicas de investigación y herramientas estadísticas, desde enfoques cuantitativos hasta cualitativos, lo que permitió una comprensión general y detallada de las percepciones y preferencias de los clientes, así como de la calidad del servicio ofrecido por la empresa

7. Resultados

7.1 Diagnosticar las necesidades, expectativas, preferencias y demandas de los clientes en Arepitas Paisa

Para obtener una comprensión más profunda de los clientes y evaluar la experiencia en el establecimiento de Arepitas Paisa, hemos empleado diversos instrumentos de recolección de información. Estos nos han permitido analizar el entorno en el que operamos desde múltiples perspectivas y entender cómo factores específicos pueden influir, tanto positiva como negativamente, en el crecimiento de Arepitas Paisa.

Encuesta

Para esta, se abordó a diferentes clientes que frecuentan el punto de venta en el inglés, se desarrolló en Google Forms e incluyó un total de 14 preguntas cerradas. Esta encuesta nos proporcionó una perspectiva detallada del nivel de satisfacción del servicio al cliente en nuestra ubicación y su disposición a participar en experiencias personalizadas ofrecidas por Arepitas Paisa. Los resultados se presentarán visualmente a través de gráficos, ofreciendo una representación clara y concisa de la recopilada. A continuación, se destacarán las dos preguntas más relevantes dentro de la encuesta:

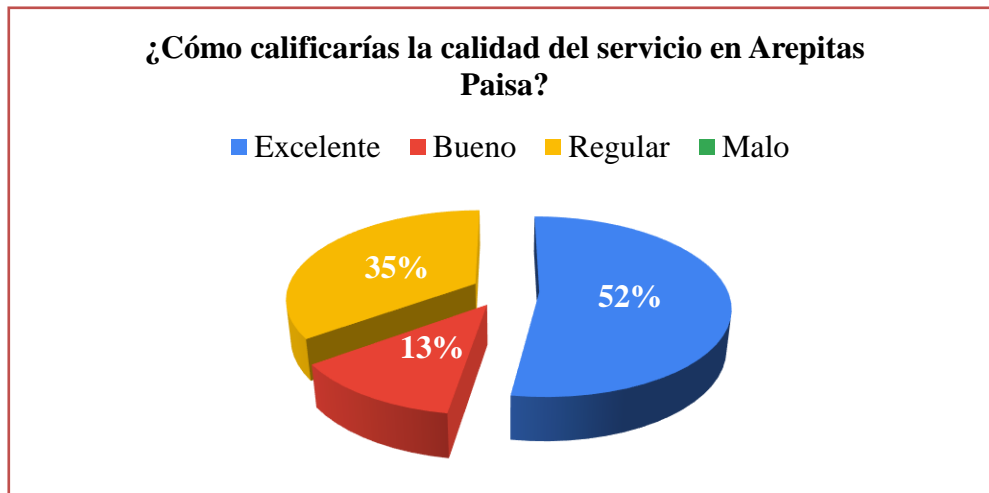


Figura 6

Calificación del Servicio en Arepitas Paisa. Elaborado por los autores de las estrategias de marketing experiencial personalizado para Arepitas Paisa (2024).

Interpretación: De acuerdo con los resultados, se observa que la mayoría de los encuestados, representando un 47%, calificaron la calidad del servicio como excelente, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción entre este grupo de clientes. Además, un considerable 37% expresó que la calidad del servicio era buena, indicando una percepción positiva generalizada en cuanto al servicio ofrecido. Sin embargo, un 20% de los encuestados consideró que la calidad del servicio era regular, lo que podría indicar áreas de mejora o inconsistencias en la experiencia del cliente. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los clientes están satisfechos con la calidad del servicio en Arepitas Paisa, existe una parte minoritaria que percibe oportunidades para mejorar la experiencia general.

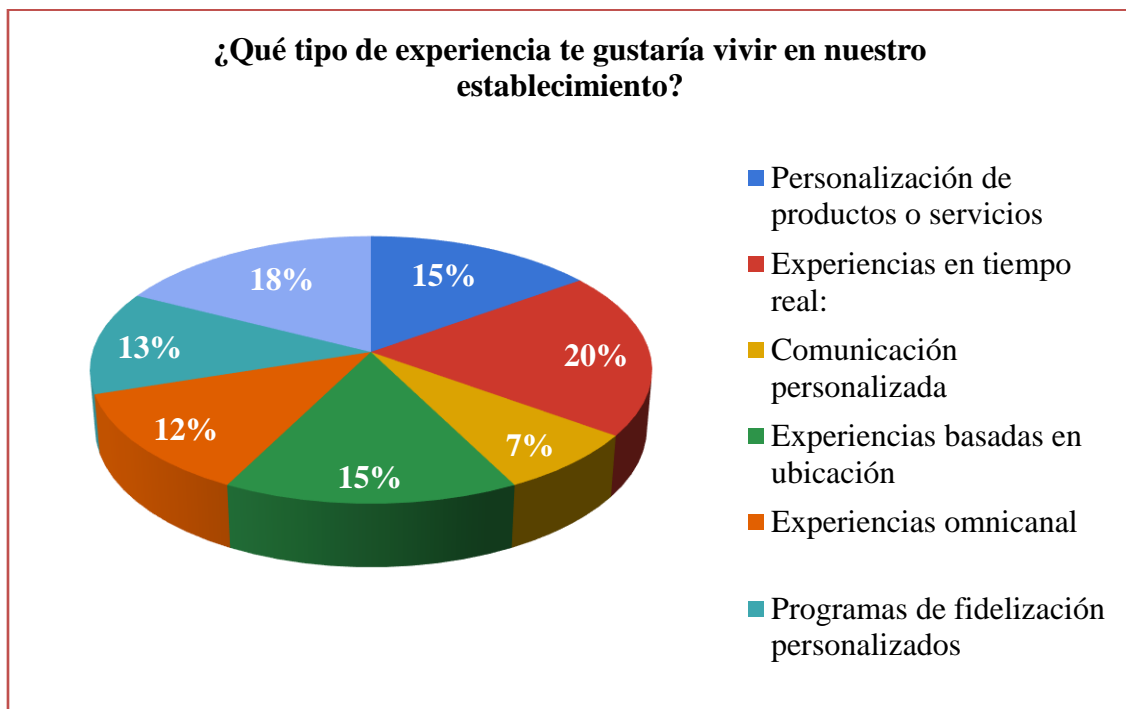


Figura 7

Preferencias de Experiencia en Arepitas Paisa. Elaborado por los autores de las estrategias de marketing experiencial personalizado para Arepitas Paisa (2024)

Interpretación: Esta pregunta está diseñada para entender las preferencias de los clientes en cuanto a la experiencia que les gustaría vivir en el establecimiento. A partir de las opciones proporcionadas y los porcentajes de respuesta asociados, podemos observar que hay interés en una variedad de experiencias personalizadas. Los resultados muestran una preferencia notable por las "Experiencias en tiempo real" (20%) y las "Experiencias omnicanal" (16%), lo que indica un deseo de interacciones personalizadas tanto en el punto de venta como a través de otros canales de comunicación. Además, las "Experiencias exclusivas" (16%) y los "Programas de fidelización personalizados" (16%) también son valorados, lo que sugiere una apreciación por las recompensas y beneficios adaptados a las necesidades individuales. Por otro lado, las "Comunicaciones personalizadas" (4%) parecen ser menos solicitadas en comparación con otras opciones. En resumen, los resultados revelan una preferencia por experiencias personalizadas que abarcan desde interacciones en tiempo real hasta beneficios exclusivos y coherencia en todos los canales de interacción con el cliente.

Mystery Shopping

Con la realización de este instrumento, se recopiló información detallada sobre aspectos previamente definidos. Esto permitió verificar y evaluar directamente el desempeño de "Arepitas paisas" con el objetivo de interpretar los hallazgos observados. Los factores en los que la gestión fue adecuada se marcaron con un "sí" o una cara feliz, mientras que aquellos que requieren atención especial se marcaron con un "no" o una cara triste. Además, se utiliza una tercera marca equivalente a una cara neutral para indicar un cumplimiento incompleto del ítem en cuestión. Esta información se empleó para posteriormente lograr estrategias de captación.

Tabla 5

Formato Mystery Shopping
Frutería "Arepitas Paisas"

Calificación			
No.	Preguntas	Si	No
Servicio Al Cliente			
1	¿Te saludaron y se despidieron cordialmente?		
2	¿La prestación del servicio fue de manera eficiente y rápida?		
3	¿Los empleados resolvieron tus dudas de manera clara?		
4	¿Podrías describir si fue amable, natural y dispuesta la actitud del personal?		
5	¿Los empleados te ofrecieron alguna promoción o beneficio?		
6	¿Los empleados tenían una buena presentación personal?		
7	¿Los empleados usaban el uniforme correctamente?		
8	¿Evidenciaste que el personal se encontraba capacitado y apto para realizar las labores?		
9	¿Te sugirieron otros productos además de los que ordenaste?		
10	¿Te cobraron el producto de forma justa y amable?		
11	¿Hacen domicilios?		
Infraestructura			
11	¿Había buena iluminación dentro del local?		
12	¿La limpieza y organización al interior era la adecuada?		
13	¿El local disponía de sillas o espacio para consumir los alimentos?		
14	¿Es atractivo visualmente el punto de venta?		
15	¿La infraestructura del local era óptima?		
16	¿Se evidenciaron condiciones óptimas de inocuidad y manipulación de alimentos?		
17	¿Contaba con todos los elementos claves para el servicio, tales como desechables, etc.?		
18	Colocación y presencia de productos		

19	¿Contaba con el catálogo de productos?		
Publicidad, Promociones Y Rrss			
19	¿Viste carteles de publicidad relacionados con los productos?		
20	¿Había promociones?		
21	¿Te mencionaron acerca de algún concurso/sorteo?		
22	¿Hacen uso constante de redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook, etc.)?		
23	¿Hubo alguna interacción post-servicio?		
24	¿Material publicitario (afiches, habladores, catálogo) en buen estado?		
25	¿Notaste la presencia de promociones pasadas que aún no han sido retiradas?		
26	¿Percibiste un ambiente saturado de material publicitario?		
27	¿Tienen un portafolio de productos variado y agradable a la vista?		
Publicidad, Promociones Y Rrss			
28	¿Cuenta con un sistema de punto de venta POS, es decir un software para el registro de las operaciones?		
29	¿Contaban con equipos tecnológicos?		
30	¿Contaban con maquinaria moderna en el punto de venta?		
31	¿Tenían un programa de fidelización?		
32	¿Te pidieron tus datos personales para registrar tu compra en algún sistema?		
33	¿Te entregaron algún soporte de compra impreso?		
34	¿Cuenta con datafono?		
35	¿Recibe pagos por plataformas (Nequi, Daviplata, etc)?		
36	¿Brinda la posibilidad de pedir domicilios por plataformas (Rappi, etc.)?		

Nota: Desempeño de "Arepitas Paisa" mediante el instrumento Mystery Shopping. Elaborada por los autores de estrategias de marketing experiencial para la atención al cliente personalizada de "Arepitas paisas", en el barrio ingles Bogotá 2024

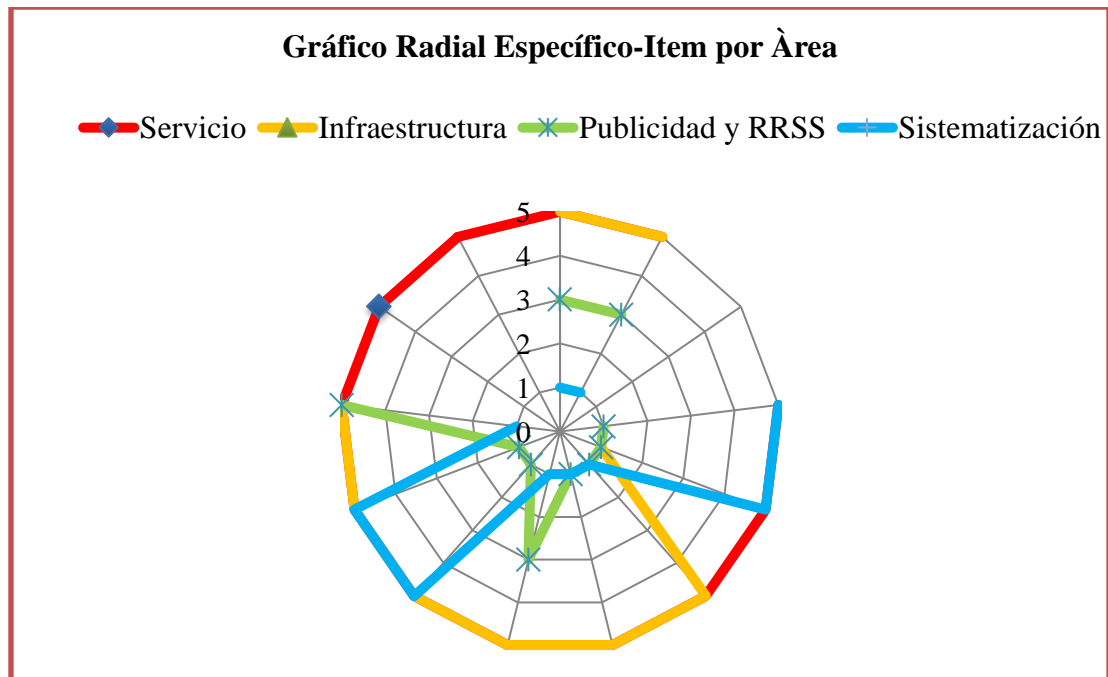
<i>Cordialidad saludo</i>	5	<i>Buena iluminación</i>	5	<i>Carteles</i>	1	<i>Sistematización POS</i>	1
<i>Eficiencia</i>	3	<i>Limpieza/organización</i>	5	<i>Promociones</i>	5	<i>Equipos tecnológicos</i>	1
<i>Resolución dudas</i>	5	<i>Sillas/espacio para comer</i>	5	<i>Concurso/sorteo</i>	1	<i>Maquinaria moderna</i>	3
<i>Actitud personal</i>	5	<i>Atractivo visual</i>	3	<i>Uso RRSS</i>	1	<i>Programa de fidelización</i>	1
<i>ofrecimiento promos, datos</i>	1	<i>Infraestructura óptima</i>	5	<i>Interacción post servicio</i>	3	<i>Registro compra en sistema</i>	1
<i>Presentación personal</i>	5	<i>Inocuidad alimentos/BPM</i>	5	<i>Material publicitario</i>	5	<i>Soporte de compra</i>	1
<i>Uso del uniforme</i>	3	<i>Elementos servicio/desechables</i>	5	<i>Promociones pasadas</i>	1	<i>Datafono</i>	1
<i>Personal capacitado</i>	5	<i>Colocación de productos</i>	5	<i>Saturación material Pub</i>	1	<i>Uso de plataformas (pagos)</i>	5

<i>Sugerencia de productos</i>	5	<i>Catálogo de productos</i>	5	<i>Portafolio productos variados</i>	5	<i>Uso de plataformas (Delivery)</i>	1
<i>Cobro justo</i>	5						
<i>Domicilios</i>	5						

Nota: Elaborada por los autores de estrategias de marketing experiencial para la atención al cliente personalizada de “Arepitas paisas”, en el barrio ingles Bogotá, Evaluación de conceptos por área de acuerdo a escala de valoración definida. (2024)

Basándonos en lo anterior, se llevó a cabo una evaluación de cada ítem relacionado con las áreas de servicio, infraestructura, publicidad y redes sociales, junto con la sistematización de Arepitas Paisa. A cada uno se le asignó una puntuación específica para determinar el valor final en cada una de estas áreas.

Figura 8



Nota: Elaborado por los autores de las estrategias de marketing experiencial personalizado para Arepitas Paisa, Gráfico Radial Específico - Ítem por área.

Se empleó un gráfico radial para representar visualmente el estado de cada área según sus ítems, lo que permitió identificar con mayor detalle aquellos aspectos que requieren mayor atención en cada área. Esto proporcionó una guía clara sobre los aspectos específicos en los que se debe enfocar el trabajo en Arepitas Paisa para aumentar su rentabilidad y mejorar la visibilidad de la marca.

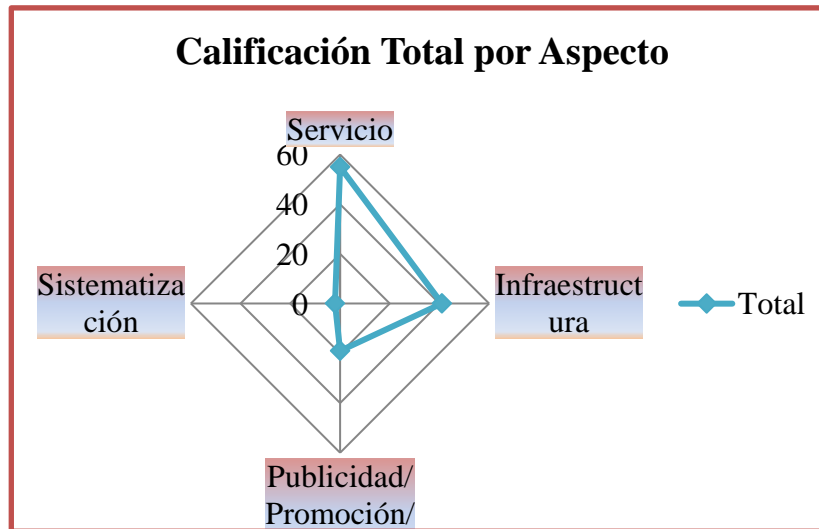
Tabla 8

Aspecto	Total
Servicio	55
Infraestructura	41
Publicidad/Promoción/RRSS	19
Sistematización	2

Nota: Elaborada por los autores de estrategias de marketing experiencial para la atención al cliente personalizada de “Arepitas paisas”, en el barrio ingles Bogotá. Compendio de resultado total para gráfico radial general por cada área evaluada (2024).

En esta tabla se encuentra el total de la sumatoria de la tabla 8, por aspecto lo que nos permite ver más detalladamente el desempeño que tiene cada área y de cuál es la que se debe trabajar o mejorar. En este caso el servicio tiene un puntaje alto pero la publicidad y la sistematización tienen porcentajes menores que evidencian falencias que hay que

Figura 9

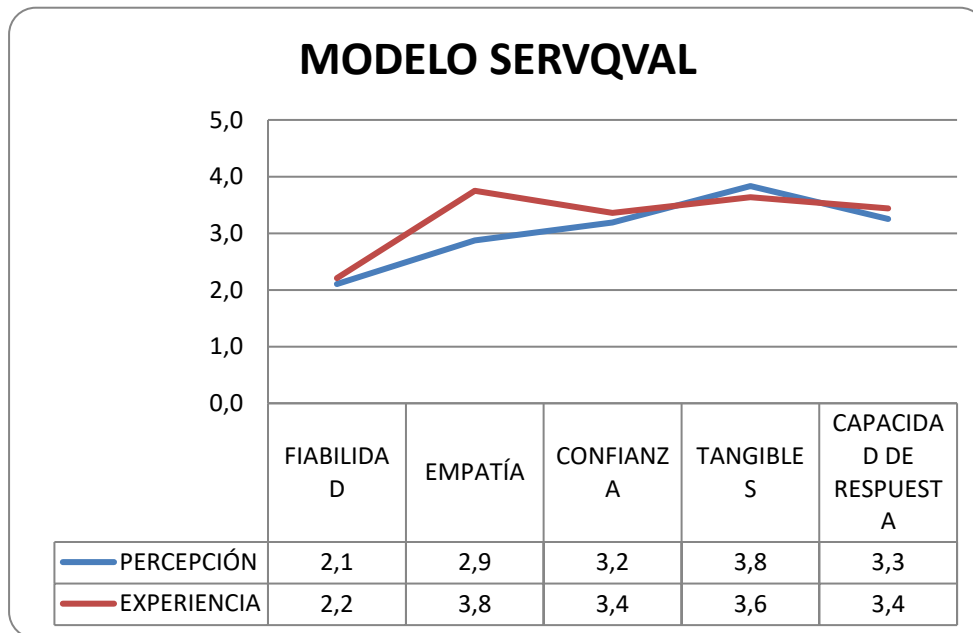


Nota: Elaborado por los autores de las estrategias de marketing experiencial personalizado para Arepitas Paisa. Gráfico Radial, Calificación total por aspecto.

Análisis: El texto evalúa la experiencia en "Arepitas Paisas" en varios aspectos. En cuanto al servicio al cliente, se destaca una actitud positiva de los colaboradores, mostrando cordialidad y eficiencia. En infraestructura, la mayoría de los ítems evaluados son óptimos, destacando la higiene y disposición de productos, aunque carecen de un atractivo visual distintivo en el punto de venta. En publicidad y redes sociales, tienen materiales agradables, pero falta interacción con los clientes. La promoción es escasa. En el mystery shopping, se destaca la sistematización en métodos de pago, pero hay falta de automatización de servicios.

Modelo Servqual

La aplicación del modelo SERVQUAL en "Arepitas Paisas" implica un proceso estructurado de evaluación de la calidad del servicio. Este modelo se basó en dos dimensiones principales: experiencia y percepción. Al analizar estas dimensiones, la empresa puede comprender mejor las expectativas de sus clientes y compararlas con la calidad percibida del servicio. Se realizó con una encuesta a los clientes puntuando de una escala de 1 a 5 cada uno de los ítems de su atención al cliente. Esto les permite identificar áreas específicas de fortaleza y debilidad, así como áreas de mejora potencial.

Figura 10

Nota: Elaborada por los autores de estrategias de marketing experiencial para la atención al cliente personalizada de “Arepitas paisas”, en el barrio inglés Bogotá. Gráfico Modelo Servqual general total por cada ítem. (2024)

Estos resultados nos dan una valiosa oportunidad para identificar áreas de mejora en su servicio al cliente. Al evaluar las experiencias y percepción con esto la empresa puede comprender mejor las necesidades y preferencias de su base de clientes. Este análisis les permite diseñar estrategias específicas para abordar las áreas de debilidad identificadas y mejorar continuamente la calidad de su servicio. Con el objetivo de que Arepitas Paisas puede fortalecer su posición en el mercado, fomentar la lealtad del cliente y garantizar un crecimiento empresarial sostenible a largo plazo.

7.2 Diseñar una estrategia de marketing experiencial personalizada “Arepitas Paisa”.

En Arepitas Paisa en el barrio Inglés, queremos ir más allá de ofrecer simples productos alimenticios; aspiramos a que la marca cree momentos memorables y significativos para cada uno de sus clientes. Cada persona es única, con sus propias preferencias, necesidades y experiencias, y

por ello se busca brindar un trato personalizado que refleje esta individualidad, para así conectar con las personas a un nivel más profundo, entendiendo sus gustos, hábitos y deseos. Es por eso que hemos desarrollado una estrategia integral que no solo se limita a satisfacer las necesidades básicas de nuestros clientes, sino que busca sorprenderlos y deleitarlos en cada interacción. Se busca superar las expectativas y crear experiencias únicas que dejen una impresión duradera en la mente y el corazón de los clientes, para ello se ejecutarán algunas tácticas que permitirán crear experiencias personalizadas con los clientes.

1. Capacitación del personal:

Para este proyecto, la implementación de capacitación sobre servicio al cliente enfocado en la experiencia personalizada es esencial. Este enfoque no solo diferenciará a Arepitas Paisa en un mercado competitivo, sino que también fortalecerá la fidelización de clientes y aumentará la rentabilidad del negocio. Al ofrecer una atención individualizada, la marca puede generar recomendaciones positivas y reforzar su identidad, lo que contribuirá al éxito a largo plazo en el mercado local. La capacitación permitirá que el personal adquiera las habilidades necesarias para brindar una atención al cliente excepcional, creando conexiones emocionales y garantizando una experiencia memorable para cada cliente que visite Arepitas Paisa.

Para ello, se creará un plan de capacitación que tiene como objetivo capacitar al equipo de servicio al cliente para brindar una experiencia personalizada a los clientes, con el fin de mejorar la satisfacción del cliente, fomentar la fidelización y aumentar la retención. Para ello se establecerán unas fechas determinadas para que el personal reciba estas charlas que fortalecerá su forma de brindar servicio y darle la oportunidad Arepitas Paisa de diferenciarse en el mercado. Se predeterminarán algunos temas que refuercen el tema central de brindar una experiencia personalizada, adicionalmente se establecerá una logística para el buen desarrollo de la misma.

2. Adaptación del lugar para el cliente:

Para que el cliente se siente a gusto y viva una experiencia distinta en el establecimiento se propondrán algunas estrategias que hagan de este espacio un lugar lleno de experiencias y nuevas sensaciones que harán sentir al cliente especial:

- **Música ambiente:** Se seleccionará una playlist de música que complemente la experiencia culinaria de las arepas. Se optará por música folclórica de Colombia para resaltar la autenticidad y la tradición de las arepas rellenas, adicionalmente añadirá un toque cultural al ambiente.
- **Iluminación adecuada:** Se reubicará la iluminación del local para que sea acogedora, cálida y funcional para crear un ambiente agradable y confortable donde los clientes puedan disfrutar de su comida. Cada mesa tenga una iluminación adecuada para que los clientes puedan ver bien su comida sin que la luz sea demasiado brillante o molesta, como lámparas de mesa o luminarias colgantes sobre cada mesa para proporcionar una iluminación focalizada y agradable.
- **Aromas tentadores:** Crear una experiencia sensorial agradable, por ende, se utilizará el aroma a especias como el comino, la pimienta negra, el cilantro o el ajo en la cocina puede agregar fragancias aromáticas y estimulantes que despierten el apetito.
- **Experiencia táctil:** Entendemos la importancia de ofrecer experiencias memorables a los clientes, y por eso hemos creado "¡Arepas a tu gusto! Manos a la Masa". Dos días al mes, invitaremos a nuestros clientes a participar en la preparación interactiva de arepas en nuestro restaurante. En una estación especialmente diseñada, los clientes podrán ver y tocar los ingredientes necesarios para crear sus propias arepas: arepas de maíz, una variedad de rellenos, salsas y condimentos.

Cómo Funciona:

Durante el evento, nuestro equipo proporcionará instrucciones simples y orientación a los clientes sobre cómo preparar sus arepas a su gusto. Desde elegir los ingredientes hasta dar forma a la masa, los clientes tendrán la libertad de personalizar sus arepas según sus preferencias individuales. Esta experiencia táctil no solo permitirá a los clientes interactuar con nuestra cocina, sino que también les brindará una mayor apreciación por los sabores y la artesanía detrás de cada plato.

Ideas para Publicaciones en Redes Sociales:

1. Crea un video corto mostrando la estación de preparación interactiva y anima a los clientes a participar en el evento con un hashtag único como #ArepasATuGusto.

2. Comparte imágenes de clientes disfrutando de la experiencia y creando sus propias arepas personalizadas, destacando la diversión y la creatividad.
 3. Anima a los seguidores a compartir sus experiencias en "¡Arepas a tu gusto! Manos a la Masa" utilizando el hashtag y selecciona algunas publicaciones para destacarlas en tus redes sociales.
 4. Ofrece descuentos especiales o promociones exclusivas para aquellos que participen en el evento, incentivando la asistencia y la participación activa
- **Experiencia Visual:** Se busca fomentar más el impacto visual de como se aprecia el local para lograr la atracción de clientes nuevos e impactar a la localidad situando Arepitas paisas como una referente para conocer , con estrategias como la implementación de unos banderines de rompe viento que logre llamar más la atención de los clientes logrando fortalecer la publicidad por medio de volantes tarjetas con imán como símbolo de recordación para fortalecer en servicio de domicilio con información llamativa en los barrios aledaños con una acercamiento al público más ameno y personal.

3. Contenido en redes sociales personalizado

Para mejorar la experiencia del cliente y que sea más amena, se debe trabajar en las redes sociales donde se dé más visualización al local del Barrio Inglés, adicionalmente el contenido debe ser más interactivo y personalizado para el cliente, donde la persona sienta que el contenido va dirigido hacia el y denote la importancia que tiene dentro de la marca. Para llevar a cabo lo anterior se sugiere el siguiente contenido:

- **Videos personalizados de clientes:** Invitar a los clientes a compartir sus experiencias en el restaurante mediante videos cortos donde compartan sus platillos favoritos, sus momentos más memorables o sus opiniones sobre el servicio. Estos videos mostrarán el valor que se le da a cada cliente.
- **Concursos de fotografía:** Organizar concursos de fotografía en los que los clientes puedan enviar sus mejores fotos de sus visitas al restaurante. Estableciendo temas específicos para cada concurso, como la mejor foto de una arepa rellena o la imagen más creativa con el logo del restaurante de fondo. Los ganadores pueden recibir premios especiales, como descuentos en su próxima visita, una adición más en su próxima compra, entre otras.

- **Encuestas interactivas:** Utilizar encuestas interactivas en las redes sociales para obtener opiniones y comentarios directos de los clientes sobre diferentes aspectos del restaurante, como el menú, el servicio o la decoración. Esto no solo le demostrará al cliente que se valora su opinión, sino que también les brinda la oportunidad de participar activamente en la mejora continua con la marca.
- **Contenido detrás de cámaras:** Compartir contenido exclusivo detrás de cámaras que muestre el proceso de preparación de las arepas, entrevistas con el cocinero o el personal del restaurante, e incluso momentos divertidos o anecdóticos que sucedan entre bastidores. Esto ayudará a humanizar la marca y a generar una conexión más cercana con los clientes.
- **Mensajes personalizados:** Responder a los comentarios y mensajes de los clientes en las redes sociales de manera personalizada y oportuna. Utilizar el nombre propio del cliente demuestra un interés genuino en sus comentarios y preguntas. Esto crea una sensación de atención individualizada y refuerza la relación entre Arepitas Paisa y los clientes.

7.3 Desarrollar herramientas y materiales de apoyo necesarios para la estrategia diseñada.

Para nuestra estrategia integral de experiencia personaliza en Arepas Paisa se quiere dejará a la marca opciones de cómo ejecutarlas, se dejará algunas herramientas de guía para la ejecución de la misma.

1. Capacitación del personal

Tabla 9

Plan de Capacitación: Servicio al cliente centrado en proporcionar una experiencia personalizada en Arepitas Paisa	
Objetivo	Capacitar al equipo de servicio al cliente para brindar una experiencia personalizada a los clientes, con el fin de mejorar la satisfacción del cliente, fomentar la fidelización y aumentar la retención
Duración	El plan de capacitación se llevará a cabo en un período de tres meses, con sesiones de medio día cada día. (el segundo lunes de cada mes)

Participantes	Personal de Arepitas Paisa		
Capacitador	Coach		
Tema	Objetivos	Contenido	
Día 1: Fundamentos del Servicio al Cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender la importancia de brindar una experiencia personalizada al cliente. 2. Conocer los principios básicos del servicio al cliente de calidad. 3. Identificar las habilidades necesarias para proporcionar un servicio al cliente excepcional. 	<p>1. Introducción al Servicio al Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Presentación del tema y su relevancia para el éxito del negocio. * Discusión sobre cómo el servicio al cliente impacta la percepción de la marca y la fidelización del cliente. <p>2.Principios Básicos del Servicio al Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Explicación de los principios fundamentales: cortesía, empatía, eficiencia y profesionalismo. * Ejemplos de cada principio en situaciones reales de atención al cliente. <p>3. Identificación de Necesidades y Expectativas del Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Discusión sobre la importancia de comprender las necesidades y expectativas del cliente. *Actividad: Análisis de diferentes escenarios para identificar las necesidades del cliente y cómo satisfacerlas. <p>4. Comunicación Efectiva con el Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Enfoque en la escucha activa y las habilidades de comunicación verbal y no verbal. 	

*Ejercicio de role-playing: Practicar habilidades de comunicación en situaciones de servicio al cliente.

Día 2: Creación de Experiencias Personalizadas

1. Entender qué implica una experiencia personalizada para el cliente.
2. Aprender a recopilar y utilizar la información del cliente para ofrecer un servicio personalizado.
3. Practicar técnicas para adaptar el servicio al cliente según las preferencias individuales.

1. Concepto de Experiencia Personalizada:

Personalizada:

* Definición y ejemplos de experiencias personalizadas en el servicio al cliente.

* Discusión sobre cómo una experiencia personalizada puede diferenciar a la empresa de la competencia.

2. Recopilación de Información del Cliente:

* Métodos para recopilar información sobre las preferencias y necesidades del cliente.

* Actividad: Creación de perfiles de clientes ficticios y elaboración de estrategias para obtener información útil.

3. Personalización del Servicio al Cliente:

* Estrategias para adaptar el servicio según las preferencias individuales del cliente.

* Ejemplos de cómo personalizar el servicio en diferentes industrias y contextos.

4, Casos de Estudio y Ejercicios Prácticos:

Análisis de casos reales de empresas que ofrecen experiencias personalizadas.

Ejercicio práctico: Simulación de situaciones de servicio al cliente donde se apliquen técnicas de personalización.

Día 3:
Implementación y
Mejora Continua

1. Desarrollar un plan de acción para implementar las habilidades y conocimientos adquiridos.

2. Entender la importancia del feedback del cliente y cómo utilizarlo para mejorar continuamente el servicio.

3. Reflexionar sobre el impacto del servicio al cliente personalizado en la empresa y en la satisfacción del cliente.

1. Planificación de la Implementación:

*Definición de pasos concretos para aplicar las técnicas de personalización del servicio en el trabajo diario.

*Asignación de responsabilidades y establecimiento de plazos.

3. Importancia del Feedback del Cliente:

*Cómo recopilar y utilizar comentarios para mejorar el servicio.

*Discusión sobre la retroalimentación como herramienta para identificar áreas de mejora.

4. Evaluación y Seguimiento:

* Establecimiento de métricas para medir el éxito del servicio al cliente personalizado.

* Creación de un sistema de seguimiento para monitorear la implementación y los resultados.

5. Reflexión Final y Cierre:

* Discusión grupal sobre el impacto del servicio al cliente personalizado en la empresa y en la satisfacción del cliente.

* Entrega de certificados de capacitación y agradecimiento al

equipo por su participación y compromiso.

Recursos

- **Material de Lectura:** Proporcionar artículos, blogs o libros relacionados con el servicio al cliente y la experiencia del cliente para que los empleados profundicen en los conceptos presentados durante la capacitación.
 - **Vídeos Educativos:** Utilizar vídeos cortos que ejemplifiquen situaciones reales de atención al cliente, tanto positivas como negativas, para que los empleados puedan aprender de ejemplos prácticos.
 - **Estudios de Caso Interactivos:** Desarrollar estudios de caso interactivos que permitan a los empleados analizar situaciones específicas de servicio al cliente y proponer soluciones basadas en los principios y técnicas aprendidas.
 - **Sesiones de Role-Playing:** Organizar sesiones de role-playing donde los empleados puedan practicar habilidades de servicio al cliente en situaciones simuladas. Esto les permitirá aplicar los conocimientos adquiridos de manera práctica y recibir retroalimentación constructiva.
 - **Juegos de Rol:** Crear juegos de rol o juegos de mesa que aborden escenarios de servicio al cliente. Esto puede ser una forma divertida y efectiva de reforzar los conceptos de manera lúdica.
-

-
- **Pruebas o Evaluaciones:** Administrar pruebas o evaluaciones breves al final de cada sesión de capacitación para evaluar la comprensión y retención de los empleados. Esto ayudará a identificar áreas de mejora y ajustar el enfoque de la capacitación si es necesario.
 - **Sesiones de Brainstorming:** Organizar sesiones de brainstorming donde los empleados puedan compartir ideas y sugerencias para mejorar la experiencia del cliente en base a los conceptos aprendidos.
-

Nota: Elaborada por los autores de estrategias de marketing experiencial para la atención al cliente personalizada de “Arepitas paisas”, en el barrio inglés Bogotá. Plan de Capacitación: Servicio al cliente centrado en proporcionar una experiencia personalizada en Arepitas Paisa (2024)

Este plan de comunicación estructurado es vital para la estrategia de capacitación sobre servicio al cliente, ya que proporciona claridad, coherencia y alineación de mensajes, garantizando que todos los empleados comprendan claramente las expectativas y los estándares de calidad. Además, una comunicación transparente y motivadora puede aumentar el compromiso del personal, fomentar la participación activa en la capacitación y facilitar la retroalimentación constante para la mejora continua. Un plan bien diseñado también asegura la sostenibilidad a largo plazo de la estrategia, con medidas para mantener el interés y la participación del personal en el tiempo.

Tabla 10

Elemento	Descripción	Verificación
Lugar	Local de Arepitas Paisa Inglés	
Tecnología	Proyector de pantalla	
	Computador	

	Internet
	Parlantes
Refrigerio	sándwich
	Jugo
	Agua
Material de Capacitación	Hojas de Resma
	Esferos
	Lápices
	Marcadores

Nota: Elaborada por los autores de estrategias de marketing experiencial para la atención al cliente personalizada de “Arepitas paisas”, en el barrio inglés Bogotá, Logística para el plan de capacitación (2024)

La implementación de esta tabla de logística en la estrategia de capacitación al personal sobre servicio al cliente es esencial para garantizar una ejecución fluida y eficiente. Esta herramienta proporciona una visión detallada de los recursos necesarios, desde el tiempo y el personal hasta los materiales y la tecnología, permitiendo una planificación precisa y una asignación adecuada de recursos. Facilita la coordinación entre los diferentes aspectos de la capacitación, asegurando que todas las partes involucradas estén alineadas y trabajen en conjunto para alcanzar los objetivos establecidos. Además, permite un seguimiento claro del progreso de la capacitación, lo que ayuda a identificar desviaciones y tomar medidas correctivas de manera oportuna para garantizar que la capacitación se desarrolle según lo planeado y se logren los resultados deseados. En última instancia, esta herramienta contribuye a mejorar la calidad del servicio al cliente al asegurar una ejecución eficaz de la capacitación y una mayor preparación del personal.

2. Adaptación del lugar

Se busca la fomentación de los siguientes modelos de publicidad para la atracción de mayor público como el uso de unos banderines rompe vientos, volantes para repartir al público en barrios

aledaños como tarjetas con imán, para fomentar una recordación en los clientes como días de publicidad al público con el uso de animador logrando la captación de nuevos clientes.

Experiencia Visual

Figura 11



Nota: Elaborada por los autores del presente trabajo Bogotá. Modelo de banderín rompeviento (2024)

Con estos rompe vientos, se busca capturar la atención de quienes transitan por el barrio Inglés en Bogotá en el año 2024. Queremos que el establecimiento, Arepitas Paisa, se destaque visualmente y se convierta en un punto focal en la comunidad. La elección de diseños vibrantes y llamativos en los rompe vientos no solo refleja la autenticidad y la energía de la marca, sino que también sirve como un imán visual que atrae a los transeúntes hacia nuestro negocio. Queremos que cada vez que alguien pase frente a Arepitas Paisa, se sienta tentado a entrar y disfrutar de nuestras deliciosas arepas rellenas y de la experiencia que ofrecemos el lugar. Estos rompevientos no solo son prácticos, sino que también son una herramienta poderosa para fortalecer la presencia en la comunidad y aumentar el atractivo entre los clientes potenciales.

Modelo de tarjeta con imán

Figura 12



Nota: Imagen elaborada por los autores del presente trabajo Bogotá. Modelo de tarjeta con imán (2024)

Para fortalecer la relación con los clientes y aumentar la recordación de marca, hemos decidido implementar tarjetas de recordación del local con el número de domicilio, además de agregar un imán en el reverso para que puedan colocarlo en superficies como la nevera. Esta estrategia no solo permitirá ofrecer un servicio de domicilio más accesible, sino que también se posicionará de manera constante en el hogar de los clientes. Al colocar estas tarjetas con imanes en lugares de alta visibilidad como la nevera, Arepitas Paisa se convertirá en una opción recurrente y conveniente cuando los clientes piensan en pedir sus productos favoritos. De esta manera, se fomentará una relación duradera con nuestros clientes, brindándoles una manera sencilla de contactarnos y recordándoles la experiencia positiva que ofrecemos en Arepitas Paisa.

Modelo de volante publicitario

Figura 13



Nota: Imagen elaborada por los autores del presente trabajo Bogotá. Modelo de volante publicitario (2024)

Este volante está diseñado para atraer a los residentes de los barrios cercanos, destacando los aspectos más atractivos de Arepitas Paisas y motivándolos a visitar el local o solicitar el servicio de entrega a domicilio.

Experiencia Táctil

Figura 14



Nota: Imagen elaborada por los autores del presente trabajo Bogotá. Post publicitario de estrategia ¡Arepas al Gusto!, Manos a la Masa (2024)

Con este post en redes sociales sería una herramienta sumamente efectiva para promocionar la estrategia "¡Arepas a tu gusto! Manos a la Masa". A través de plataformas como Instagram, Facebook y Tik Tok, podremos llegar a una amplia audiencia de manera rápida y directa, compartiendo imágenes y videos atractivos de la estación de preparación interactiva y animando a los usuarios a participar en el evento con hashtags como #ArepasATuGusto. Además, mediante el post, podremos anunciar ofertas especiales y promociones exclusivas para quienes asistan, incentivando así la participación y generando una mayor expectativa entre nuestros seguidores.

3. Contenido en redes sociales personalizado:

En Arepitas Paisa es de vital importancia reforzar la recordación de marca mediante el servicio o experiencia del cliente en el local del Barrio Ingles, por tanto el uso de las redes sociales es clave junto con el desarrollo de una estrategia llamativa y variada, donde la interacción proporcionará la efectividad de la misma, pero también los puntos claves para continuar en una mejora constante la cual logre inculcar en los clientes un gusto más sólido y, por supuesto a su vez posicionar mejor, al resolver el objetivo general del presente proyecto de investigación.

Por tanto, en lo propuesto se han diseñado una serie de piezas o diseños para las redes sociales vigentes de Arepitas Paisa, pero con un énfasis notorio en este punto o sede, a continuación, algunos ejemplos de lo que se plantea realizar con constancia y creatividad:

En primer lugar, se le quiere dar mayor visibilidad al local del Barrio Inglés, para ello es necesaria la realización de piezas e imágenes inmersas en su ubicación para tener presente a los clientes o comensales habituales con el propósito de consolidarlos, además de lograr atraer a nuevos comensales.



Nota: Invitación y recordación del punto físico de Arepitas Paisa en el barrio Inglés.

Aquí se propone interactuar con los comensales de este punto de venta y dar a conocer el mismo, pues es importante aprovechar el público digital de la marca Arepitas Paisa para brindar una experiencia personalizada mejor digital y presencial potenciando la marca a nivel interno y externo.

Procediendo así, a la invitación de los clientes de Arepitas Paisa a opinar o participar nombrando ya sea en las historias o comentarios directos del post los platillos que más les gustan, en especial resaltando a las arepas del menú, comida destacada de la empresa entre las demás comidas rápidas vigentes, sin olvidar mencionar en los copys el que compartan anécdotas u opiniones sobre el servicio al cliente.



Nota: Invitación al punto físico de Arepitas Paisa en el barrio Inglés y su recordación con pregunta de su platillo o arepa favorita.

Se promueve la interacción de los usuarios en redes sociales con un sondeo de los platillos favoritos del menú, con el fin de complacer las necesidades de los participantes y clientes del local de Arepitas Paisas, ubicado en el Barrio Inglés de la ciudad de Bogotá.

- **Videos personalizados de clientes:** Para garantizar coherencia narrativa y transmitir sensaciones distintas a las habituales en los videos de opiniones de clientes, se proporcionará un guión como referencia para la producción de cada video. Esto asegurará que cada testimonio siga una línea narrativa consistente, permitiendo al espectador experimentar emociones únicas y variadas en cada ocasión.

Tabla 11

Guión para videos personalizados de clientes:		
Escena	Ambientación	Diálogo
Introducción	* Música alegre de fondo * Plano general del restaurante con clientes disfrutando de sus comidas)	Presentador: En Arepitas Paisa, valoramos a cada uno de nuestros clientes y sus experiencias únicas.
Invitación a los clientes	Plano de un cliente sonriendo frente a la cámara	Cliente 1: ¡Hola a todos! Quiero compartir con ustedes mi experiencia en Arepitas Paisa.
Compartiendo experiencias	Plano de diferentes clientes compartiendo sus platillos favoritos	Cliente 1: "¡Este es mi arepa favorita en el mundo!" Cliente 2: "Aquí celebramos mi aniversario y fue simplemente perfecto." Cliente 3: "El servicio siempre es impecable y la comida es deliciosa."
Valorando a cada cliente	Plano de clientes sonrientes	Presentador: En Arepitas Paisa, cada cliente es especial para nosotros. Sus experiencias nos inspiran y nos motivan a seguir brindando lo mejor.
Llamado a la acción	Plano de un cliente levantando un pulgar	Presentador: ¡Únete a nosotros y comparte tu experiencia! ¡Nos encantaría escucharte!
Despedida	Plano general del restaurante	Presentador: ¡Ven y forma parte de nuestra familia en [Nombre del Restaurante]! Porque cada cliente cuenta.

Nota: Elaborada por los autores de estrategias de marketing experiencial para la atención al cliente personalizada de “Arepitas paisas”, en el barrio inglés Bogotá. Guion para videos personalizados de clientes 2024.

Para garantizar coherencia narrativa y transmitir sensaciones distintas a las habituales en los videos de opiniones de clientes, se proporcionará un guion como referencia para la producción de cada video. Esto asegurará que cada testimonio siga una línea narrativa consistente, permitiendo al espectador experimentar emociones únicas y variadas en cada ocasión.

Concursos de fotografía: Para los clientes del local de Arepitas Paisa del barrio Inglés invitando a los comensales a poner en marcha su creatividad disfrutando de la exquisita carta y experiencia como consumidores para recibir premios o incentivos en visitas y compras futuras.



Nota: Invitación a participar en concursos a comensales del punto de Arepitas Paisa, ubicado en el barrio Inglés.

Se promueve la opinión y calidad de experiencia con post informativos de concursos como en esta pieza gráfica que será acompañada con su respectivo copy plasmado los términos y condiciones, para que los usuarios ganadores puedan recibir los o el premio asignado.

Encuestas interactivas: Mediante encuestas interactivas en posts o historias se busca tener opiniones y comentarios directos de los clientes para ofrecer un efectivo servicio y estrategias de venta con los platos más destacados.



Nota: Opinión de comensales del punto de Arepitas Paisa, ubicado en el barrio Inglés.

Se hará uso efectivo de las herramientas de recolección de datos que ofrecen las redes sociales con el propósito de conocer los puntos fuertes y débiles del negocio, además de una recolección de datos de los clientes, para que se sientan escuchados y bien servidos.

Contenido detrás de cámaras: El propósito de divulgar material exclusivo detrás de cámaras para exhibir el procedimiento de elaboración de las arepas, llevar a cabo entrevistas con el chef o el equipo del restaurante, y registrar momentos entre bastidores que sean entretenidos o anecdóticos es dar una imagen más humana de la marca y crear un vínculo más estrecho con la clientela. Para esta táctica se diseñó algunos posts guía y un guión como herramienta para hacer los videos.

Tabla 12

Guion para videos Contenido detrás de cámaras

Guión para videos: Contenido detrás de cámaras		
Escena	Ambientación	Diálogo
Introducción		¡Bienvenidos a Arepitas Paisa! Hoy les llevaremos detrás de cámaras para descubrir lo que sucede en nuestra cocina.
Preparación de las arepas	*Plano de los ingredientes frescos. *Plano de los chefs preparando las arepas.	Narrador: Aquí es donde nacen nuestras deliciosas arepas, con ingredientes frescos y cuidadosamente seleccionados.
Entrevista con el cocinero	Plano del cocinero sonriendo frente a la cámara	Entrevistador: Cuéntanos, ¿cuál es tu secreto para hacer las mejores arepas? Cocinero: El secreto está en el amor y la dedicación que ponemos en cada una. Queremos que cada cliente se sienta como en casa.
Momentos divertidos entre bastidores	Plano de los empleados bromeando mientras trabajan	Narrador: ¡No todo es trabajo duro! También nos divertimos y creamos recuerdos inolvidables en la cocina.

Conexión con los clientes	Plano de clientes disfrutando de las arepas en el restaurante	Narrador: Al compartir nuestro contenido detrás de cámaras, queremos que nuestros clientes se sientan parte de nuestra familia y conozcan la pasión que hay detrás de cada plato.
Despedida		¡Gracias por unirse a nosotros en esta aventura detrás de cámaras en Arepitas Paisa! Esperamos verte pronto para que disfrutes de nuestras deliciosas arepas con todo el cariño que ponemos en cada una.

Nota: Elaborada por los autores de estrategias de marketing experiencial para la atención al cliente personalizada de “Arepitas paisas”, en el barrio inglés Bogotá. Guion para videos Contenido detrás de cámaras (2024)

Este guión proporciona una estructura para el video detrás de cámaras en Arepitas Paisa, mostrando el proceso de preparación de las arepas, entrevistas con el personal y momentos divertidos entre bastidores. El objetivo es humanizar la marca y generar una conexión más cercana con los clientes.



Nota: Contenido detrás de cámaras del punto de Arepitas Paisa, ubicado en el barrio Inglés.

La estrategia de anunciar material exclusivo detrás de cámaras es compartir contenido exclusivo del proceso detrás de cámaras en la preparación de las arepas con un enfoque en la transparencia y la autenticidad de la operación del restaurante para humanizar la marca y fortalecer el vínculo con la clientela, lo que puede resultar en beneficios tangibles como una mayor fidelidad y una mejor percepción interna y externa.

Mensajes personalizados:

Así mismo, el interactuar con los comentarios y mensajes de los clientes en las redes sociales de forma personalizada y puntual al incorporar el nombre del cliente muestra un interés auténtico al generar una sensación de atención personalizada en los clientes de Arepitas Paisa del Barrio Inglés.

7.4 Implementar la estrategia de marketing experiencial para una atención al cliente personalizada en "Arepitas Paisa" en el Barrio Inglés, Bogotá.

Diagrama de Gantt

Tabla 13

Diagrama de Gantt para estrategias en Arepitas Paisa

Nombre de la tarea	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Asignado	Estado	07.05.20	08.05.20	09.05.20	10.05.20	11.05.20
					~	~	~	~	~
Capacitación al Personal	07.05.2024	30.06.2024	Andrés Gómez	Abierto					
Fundamentos del Servicio al Cliente	07.05.2024	19.05.2024	Andrés Gómez	Abierto					
Creación de Experiencias Personalizadas	20.05.2024	09.06.2024	Andrés Gómez	Abierto					
Implementación y Mejora Continua	10.06.2024	25.06.2024	Andrés Gómez	Abierto					
Graduación curso con diploma	26.06.2024	30.06.2024	Andrés Gómez	Abierto					
Adaptación del lugar para el cliente	07.05.2024	30.06.2024	Andrés Gómez	Abierto					
Música ambiente	07.05.2024	30.06.2024	Andrés Gómez	Abierto					
Iluminación adecuada	07.05.2024	30.06.2024	Andrés Gómez	Abierto					
Aromas tentadores:	07.05.2024	30.06.2024	Andrés Gómez	Abierto					

Experiencia táctil	08.05.2024	08.05.2024	Andrés Gómez	Abierto	
Experiencia Visual	17.05.2024	30.06.2024	Andrés Gómez	Abierto	
Contenido en redes sociales personalizado	07.05.2024	30.06.2024	Andrés Gómez	Abierto	
Videos personalizados de clientes	12.05.2024	18.06.2024	Andrés Gómez	Abierto	
Concursos de fotografía	15.05.2024	15.06.2024	Andrés Gómez	Abierto	
Encuestas interactivas	10.06.2024	16.06.2024	Andrés Gómez	Abierto	
Contenido detrás de cámaras	08.06.2024	13.06.2024	Andrés Gómez	Abierto	
Mensajes personalizados	07.05.2024	30.06.2024	Andrés Gómez	Abierto	

Nota: Elaborada por los autores de estrategias de marketing experiencial para la atención al cliente personalizada de “Arepitas paisas”, Diagrama de Gantt para estrategias en Arepitas Paisa (Para ver completo ir Apéndices). (2024)

El diagrama de Gantt será una herramienta invaluable para nuestro proyecto en Arepitas Paisa, ya que permitirá planificar y organizar todas las estrategias establecidas, secuenciarlas en orden cronológico, asignar recursos de manera eficiente y realizar un seguimiento del progreso del proyecto. Desde la investigación inicial hasta la implementación de estrategias como la capacitación al personal, adaptación del lugar y contenido en redes sociales personalizado, el diagrama de Gantt brindará una visión clara y estructurada de todas las tareas, asegurando una ejecución exitosa y oportuna del proyecto.

Presupuesto

Tabla 14

Presupuesto para implementar estrategias en Arepitas Paisa.

PRESUPUESTO			
Capacitación al Personal	Concepto	Costo	Total
	Coach o entidad de	\$500.000	\$500.000
	Capacitación		
	Tecnología	\$1.500.000	\$1.500.000
	Refrigerio	\$120.000	\$120.000
	Material de Capacitación	\$140.000	\$140.000
Adaptación del lugar para el cliente	2 Rompe vientos	\$170.000	\$340.000
	volantes	\$120.000	\$120.000
	tarjetas con imán	\$200.000	\$200.000
	Alquiler de sonido	\$300.000	\$300.000
	Animador	\$150.000	\$150.000
Contenido en redes sociales personalizado	Diseñador gráfico	\$700.000	\$700.000
	Fotógrafo	\$255.000	\$255.000
	Community manager	\$800.000	\$800.000
	Luces	\$140.000	\$140.000
	Micrófono	\$70.000	\$70.000
	Alquiler equipo de cámara	\$200.000	\$200.000
	Editor de videos	\$600.000	\$600.000
TOTAL PRESUPUESTO			\$6.135.000

Nota: Elaborada por los autores de estrategias de marketing experiencial para la atención al cliente personalizada de “Arepitas paisas”, en el barrio ingles Bogotá, Presupuesto para implementar estrategias en Arepitas Paisa. (2024)

Este presupuesto se divide en tres áreas clave para el proyecto en Arepitas Paisa: la capacitación del personal, la adaptación del lugar para los clientes y el contenido de redes sociales personalizado. En cuanto a la capacitación, se destina una inversión de \$2.260.000 para contratar a un coach o entidad de capacitación, adquirir tecnología, proporcionar refrigerios y material de formación. Por otro lado, se asignan \$1.110.000 para adaptar el lugar a los clientes, incluyendo la instalación de rompe vientos, la impresión de volantes y tarjetas con imán, el alquiler de equipos de sonido y la contratación de un animador. Para el contenido personalizado en redes sociales, respaldado por diseño gráfico, fotografía y gestión de comunidades se estima que se debe invertir \$2.765.000, esto ampliará la presencia digital. La producción de videos profesionales aumentará el compromiso con la audiencia. Cada partida contribuye a la creación de una experiencia distintiva y exitosa que diferenciará a Arepitas Paisa en el mercado. Estas inversiones serán fundamentales para mejorar la calidad del servicio y proporcionar una experiencia excepcional a los clientes, lo que contribuirá al éxito del proyecto.

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1 Objetivo 1:

Conclusiones

- Podemos determinar que con nuestros modelos aplicados de recolección de datos, como la encuesta y el modelo SERVQUAL, hemos descubierto que los clientes consideran "Arepitas Paisas" como su lugar de predilección para comer, principalmente debido a la de la calidad del producto y servicio ofrecido por el personal, que se destaca por su amabilidad, rapidez y atención a los detalles. Este enfoque sistemático nos ha permitido identificar áreas específicas de fortaleza, como la calidad de los alimentos, la limpieza del establecimiento y la eficiencia en la atención al cliente. Además, hemos identificado oportunidades de mejora, como la implementación de programas de capacitación para el personal y la optimización de los procesos operativos. A través de este análisis exhaustivo, hemos desarrollado medidas correctivas basadas en estos hallazgos, las cuales se prevé que sean efectivas en el futuro para elevar aún más la satisfacción del cliente y fortalecer la fidelidad a la marca de manera más tangible.

- El uso de mystery shoppers en nuestro estudio nos proporcionó una valiosa perspectiva desde la experiencia del cliente. Los resultados revelaron que, en general, los clientes perciben una atención amable y un servicio más eficiente en comparación con las mediciones tradicionales de satisfacción. Sin embargo, también identificamos algunas falencias en la percepción visual del local, lo que podría afectar la experiencia global del cliente. Esto sugiere la necesidad de adoptar programas de incentivos dirigidos a mejorar esta percepción negativa y convertirla en una fortaleza para nosotros. Implementar medidas específicas para mejorar la apariencia del local, como renovaciones o mejoras en la decoración, podría contribuir significativamente a elevar la satisfacción del cliente y fortalecer la imagen de marca de "Arepitas Paisas". Estas acciones serían parte de un proceso continuo para monitorear y mejorar constantemente la calidad del servicio en nuestra empresa.

8.2 Objetivo 2:

Conclusiones

- Se puede concluir que las estrategias propuestas reflejan un claro enfoque en la creación de experiencias personalizadas y memorables para los clientes de Arepitas Paisa. Este enfoque va más allá de simplemente ofrecer productos alimenticios, sino que busca establecer conexiones emocionales y ofrecer momentos significativos que dejen una impresión duradera en la mente y el corazón de los clientes. Esta estrategia integral no solo busca satisfacer las necesidades básicas de los clientes, sino que aspira a superar sus expectativas y crear experiencias únicas. Al centrarse en la experiencia del cliente, Arepitas Paisa se posiciona como una marca que valora y entiende las preferencias, necesidades y experiencias individuales de cada cliente, lo que puede diferenciarla en un mercado competitivo y contribuir a su éxito a largo plazo.

- La estrategia que se diseña para Arepitas Paisa no se limita a una sola táctica, sino que integra una variedad de enfoques para mejorar la experiencia del cliente en diferentes puntos de contacto. Desde la capacitación del personal hasta la adaptación del entorno físico y la implementación de contenido personalizado en redes sociales, se quiere que la marca aborde diversos aspectos para garantizar una experiencia integral y satisfactoria para sus clientes. Esta integración de múltiples tácticas muestra una visión estratégica que reconoce que la experiencia del cliente no se limita a un solo aspecto, sino que se construye a través de una combinación de interacciones y percepciones en todo el viaje del cliente. Al integrar estas tácticas de manera coherente, Arepitas Paisa busca no solo superar las expectativas del cliente, sino también establecerse como un referente en el mercado local por su compromiso con la excelencia en el servicio y la atención al cliente.

8.3 Objetivo 3:

Conclusiones

- Se recomienda centrar los esfuerzos de marketing en las redes sociales donde el local del Barrio Inglés obtenga mayor visibilidad para llegar a una audiencia más amplia y potenciar así el alcance de la marca. Es crucial crear contenido que sea interactivo y personalizado para los clientes, pues así ellos se involucran en la generación de contenido al realizar videos personalizados, concursos de fotografía y encuestas interactivas. La estrategia se centra en mostrar el valor que se le otorga a cada cliente a través de su participación en redes sociales oficiales de Arepitas Paisa.
- Compartir contenido detrás de cámaras ayuda a humanizar la marca al mostrar el proceso de preparación de alimentos, entrevistas con el personal y momentos entre bastidores. Esto contribuye a generar una conexión más cercana y auténtica con los clientes. Sin olvidar que, el responder los comentarios y mensajes de los clientes de manera personalizada y oportuna, utilizando sus nombres, es vital para demostrar un interés genuino en su opinión y fortalecer la relación con la marca. De forma que, estas estrategias se centran en mejorar la experiencia del cliente, aumentar la interacción en redes sociales y fortalecer la relación entre Arepitas Paisa y sus clientes, lo que puede conducir a una mayor fidelidad y satisfacción del cliente.

8.4 Objetivo 4: Conclusiones

- Arepitas Paisa está proporcionando un servicio que puede superar las expectativas de los clientes, lo cual es positivo para generar una percepción favorable de la marca. Es crucial desarrollar una estrategia de marketing y asignarle un presupuesto adecuado, así como crear una parrilla de contenido o un diagrama de estrategia, por varias razones:

Una estrategia de marketing define los objetivos que se desean alcanzar, ya sea aumentar la visibilidad de la marca, mejorar el compromiso del cliente o aumentar las ventas. Esto proporciona una guía clara sobre qué acciones y tácticas implementar.

- Al asignar un presupuesto específico a cada iniciativa de marketing, se puede optimizar el uso de los recursos disponibles. Un diagrama Gantt ayuda a mantener una comunicación coherente y constante con la audiencia. Permite planificar y organizar el contenido de manera estructurada, asegurando que se publiquen mensajes relevantes y oportunos en los canales adecuados.

Una estrategia bien definida y un plan de contenido ayudan a garantizar que el mensaje de la marca resuene con la audiencia de Arepitas Paisa. Esto implica comprender las necesidades, deseos y comportamientos del público objetivo y adaptar las iniciativas de marketing en consecuencia.

8.5 Objetivo 1: Recomendaciones

Se siguiere tras el análisis, hemos confirmado que "Arepitas Paisas" se distingue como el destino favorito de los clientes, del barrio inglés por su alta calidad tanto de su oferta gastronómica como del servicio ofrecido por nuestro personal son pilares fundamentales en esta percepción positiva. Sin embargo, también hemos identificado áreas de mejora, especialmente en lo relacionado con la percepción visual del local. Estas áreas representan oportunidades valiosas para fortalecer aún más nuestra imagen de marca y garantizar una experiencia excepcional para nuestros clientes. Para alcanzar este objetivo, planeamos implementar mejoras físicas no invasivas en el establecimiento. Estas acciones estratégicas serán fundamentales para elevar la satisfacción del cliente y asegurar su lealtad hacia "Arepitas Paisas" en el futuro.

8.6 Objetivo 2: Recomendaciones

Una recomendación para complementar las estrategias diseñadas para Arepitas Paisa podría ser la implementación de un programa de lealtad o recompensas para clientes frecuentes. Este programa podría ofrecer incentivos especiales, descuentos exclusivos o incluso productos gratuitos a los clientes que regresan regularmente o que realizan compras recurrentes. Al implementar este programa, Arepitas Paisa puede reforzar la conexión emocional con sus clientes. Además proporciona una forma efectiva de recopilar datos sobre las preferencias y hábitos de compra de los clientes, lo que a su vez puede informar futuras estrategias de marketing. Puede ser complementado con la utilización de tecnologías de seguimiento de clientes, como tarjetas de fidelización o aplicaciones móviles, para hacer el seguimiento de las compras y recompensar automáticamente a los clientes por su lealtad. Además, Arepitas Paisa podría considerar la organización de eventos especiales exclusivos para miembros del programa, como degustaciones

de nuevos productos o cenas temáticas, para aumentar el valor percibido del programa y fortalecer aún más las relaciones con los clientes.

8.7 Objetivo 3: Recomendaciones

Identificar las plataformas de redes sociales donde el local del Barrio Inglés tenga mayor visibilidad y concentrar esfuerzos de marketing en ellas. Esto maximizará tu alcance y te permitirá llegar a una audiencia más amplia. Destacar el valor que se le otorga a cada cliente a través de su participación en las redes sociales oficiales de Arepitas Paisa. Reconocer y premiar su contribución para fomentar un sentido de pertenencia y lealtad hacia la marca.

Responder a los comentarios y mensajes de los clientes de manera personalizada y oportuna, utilizando sus nombres. Esto demostrará un interés genuino en su opinión y fortalecerá la relación con la marca. En síntesis, al poner en práctica estas tácticas, se puede potenciar la experiencia del cliente, incrementar la participación en redes sociales y consolidar la relación entre Arepitas Paisa y su clientela, lo que en última instancia llevará a una mayor lealtad y satisfacción.

8.8 Objetivo 4: Recomendaciones

Se propone que Arepas Paisa continúe dedicando esfuerzos a mantener y perfeccionar su nivel de servicio, dado que exceder las expectativas del cliente es esencial para asegurar una satisfacción continua. Además, se aconseja que la empresa realice un análisis exhaustivo de sus atributos desaprovechados para detectar áreas de oportunidad y elaborar estrategias específicas para resaltar estos aspectos y atraer a más clientes al mercado. Esto podría incluir la promoción de características distintivas del negocio, la introducción de nuevos productos o servicios, o la mejora de la comunicación de marca para resaltar los valores y la propuesta única de Arepitas Paisa.

9. Referencias

- Becerra-Godínez, J. A., Serralde-Coloapa, J. L., Ramírez-Arellano, A., & Acosta-Gonzaga, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 16(2), 73-84.
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590.
- Díaz Díaz, P. A. (2020). Estrategias de mercadeo y servicio al cliente en restaurantes típicos santandereanos en Colombia.
- Díaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Pódium*, (39), 19-36.
- Duro, S. (2020, febrero 03). ¿Qué es el posicionamiento de marca? Claves para tu estrategia. Blog Duro Lima Social Selling & Marketing Digital de <https://soniadurolimia.com/posicionamiento-de-marca/#claves-para-crear-una-estrategia-de-posicionamiento-de-marca>
- Elisava (2021, septiembre 06). ¿Qué es el branding y cuál es su objetivo? Recuperado de <https://www.elisava.net/que-es-branding/>
- Foullon Inzunza, J. J. (2020). Segmentación de mercado. http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentaci%c3%b3n_mercado.PDF
- García Fukumoto, A. A., & Montero Arbulú, P. A. (2022). Estrategias de marketing experiencial en la gestión de ventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.
- García-Lozano Aranda, T. (2019). La técnica de personalización y la experiencia de compra de los consumidores: el caso MAE.
- Lauria, G. (2021, Septiembre 23). Marketing Experiencial: el Arte de Generar Experiencias Positivas, DebMedia de <https://debmedia.com/blog/marketing-experiencial>
- Mcilveen. (2018). Perfiles de clientes, personalización y marketing. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/es/blog/perfiles-de-clientes/>

Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65-78.

Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín científico de las ciencias económico administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53.

Muñoz, E. M., Olmos, J. L., & Gómez, P. R. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas-Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, (37), 17-17.

Núñez Díaz, C. O. (2022). Marketing experiencial para fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020.

Ortega, C. (s.f). Modelo SERVQUAL: Qué es y cómo implementarlo para mejorar la calidad de tus servicios. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/modelo-servqual/>

Ramírez Ramírez, M., Escobar Salazar, E., & Ramirez Uribe, I. (2023). Estudio de validación de una iniciativa emprendedora sobre un restaurante de pizzas personalizadas en la ciudad de Pereira.

Rengifo Castaño, C. Y. (2022). Propuesta de mejoramiento y posicionamiento de la imagen del restaurante Brangus Parrilla Bar SA, a partir de la aplicación de estrategias de marketing digital.

Ricra Carhuas, P. R. (2021). Marketing directo y posicionamiento de la empresa exportaciones e importaciones Estelita SAC en el Ecuador, 2019.

Ríos Pacheco, E. F., Páez Quintana, H. A., & Barbosa Trigós, J. F. (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento.

Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107.

Salazar, M, Gómez, M, Montufar, K & Rodríguez, P (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(101), 334-351.

Suarez Valencia, M. (2023). Influencia del Marketing Experiencial en los Restaurantes Ganadores de Premios La Barra (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Pereira).

Torres Coveñas, Flor de María, (2020) Gestión de Calidad y Marketing Directo en las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, Recuperado de : https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27473/GESTION_CALIDAD_TORRES%20COBENAS_%20FLOR_%20DE_%20MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación.

Verhelst Moreno, M. C. Evolución del marketing experiencial desde la perspectiva de sus principales exponentes.

Zavaleta Salazar, M. C., Cavero Gómez, M. D., & Garagatti Montufar, K. G. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática.

10. Apéndices

- **Encuesta Completa**

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeF5RMYvQeE_YMQWvsWU-1cwAzwMsB0Q0MjKFT25rbsGDPJXw/viewform?usp=sharing

- **Modelo SERVQUAL Completo**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ehoIHJvnZGkjo0mULtp1HbtPWIHLWzNM/edit?usp=sharing&oid=103959895276174182704&rtpof=true&sd=true>

- **Plan de capacitación**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HK_K1Dp6FzsA7-QrmhCk1i4Iwz6LMxi6UoSRGDI7Ois/edit?usp=sharing

- **Mystery Shopping.**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YYTaCIDBrPXJVdDBFxB5vqxqufRtnQAH-UN5oefBfA/edit?usp=sharing>

- **Diagrama de Gantt Completo - Presupuesto**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kxZ6uQrf6u2SSUcIrviDiRhfdN9nRORz/edit?usp=sharing&oid=103959895276174182704&rtpof=true&sd=true>