



REPÚBLICA DEL ECUADOR

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE GRADO
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

INGENIERO EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA

TEMA:

**ANÁLISIS DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PROTOCOLO DE EXPERIENCIA
DE COMPRA MEMORABLE EN GUAYAQUIL: CASO ÓPTICAS GMO**

CHRISTIAN ALFONSO SARMIENTO TAPIA

2018

GUAYAQUIL - ECUADOR



REPÚBLICA DEL ECUADOR

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE GRADO
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

INGENIERO EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA

TEMA:

**ANÁLISIS DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PROTOCOLO DE EXPERIENCIA
DE COMPRA MEMORABLE EN GUAYAQUIL: CASO ÓPTICAS GMO**

CHRISTIAN ALFONSO SARMIENTO TAPIA

2018

GUAYAQUIL - ECUADOR

AGRADECIMIENTO

A mis hijos, Geovanna, Antonio y Carolina, por ser el motor para seguir siempre hacia adelante.

A mis padres, que me enseñaron a nunca rendirme frente a las adversidades.

A mis hermanos, por permitirme ser ejemplo de que cuando se quiere se puede.

A Diana, por ser más que todo una amiga incondicional que estuvo en todo momento cuando las fuerzas faltaban.

A mis amigos, que de una u otra manera estuvieron presentes a lo largo de este camino, en especial a Pedro Pazmiño Cheme (+) y a Pedro Litardo Velastegui.

A María Fernanda Colmont, gracias por acolitar y por el apoyo moral, cuando parecía que este sueño se hacía imposible.

A Wellington Zhune, porque más que un jefe, se convirtió en un mentor y en un amigo, que siempre estuvo abierto a compartir sus conocimientos y a aconsejarme cuando lo consideraba oportuno.

DEDICATORIA

1. A mi madre, que siempre creyó en mí, que fue la voz de Dios dándome ánimos para continuar cuando el panorama no era alentador.
2. A mi padre, que me dio su apoyo en los momentos cuando más necesité y a pesar de nuestras diferencias me dio su mano.
3. A Diana, por ser una compañera y amiga incansable que, a pesar de nuestros problemas, me dio su apoyo desinteresada e incondicionalmente, por ayudarme en esos momentos cuando no podía compartir con los bebés y justificarme con ellos.
4. A Geovanna, Antonio y Carolina, porque fue el tiempo ellos los que sacrifiqué, los amo y son lo más grande de mi vida.
5. A mi tío Antonio (+) y a mis abuelitos Luis (+), Debora (+) y Teresa (+), donde estén, gracias por ser el ejemplo que seguir de cómo se debe ser en la vida, tanto en el aspecto profesional y con la familia.
6. A mi primo Antuco, por decirme cada vez que nos veíamos, cuando terminas la carrera, gracias por ese empuje.
7. A Angélica que, con su particular forma de aconsejar, me dio una nueva perspectiva de ver muchos aspectos de la vida y se dio como ejemplo de que sin sacrificios no se consigue algo, gracias por estar ahí, a pesar de la distancia.
8. A mis amigos, la familia que uno escoge, que estuvieron en los buenos, malos y peores momentos, a esos amigos que se adelantaron, pero que la se los lleva dentro del corazón.
9. A Sonia Galeas, por ser un ejemplo de cuando se quiere se puede, que a pesar de las circunstancias que la vida te ponga, no se debe claudicar, gracias por tus enseñanzas de vida.
10. A mis compañeros de trabajo, esa familia de la cual uno aprende constantemente, tanto en lo laboral como en lo personal.

La Responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

Christian Alfonso Sarmiento Tapia

C.I.: 092017756-5

ANÁLISIS DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PROTOCOLO DE EXPERIENCIA DE COMPRA MEMORABLE EN GUAYAQUIL: CASO ÓPTIMAS GMO

Christian Alfonso Sarmiento Tapia

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

christianst_83@hotmail.com

RESUMEN

Los diferentes tipos de herramientas de marketing han evolucionado al transcurrir de los años y se supone escoger una de ellas es una tarea muy delicada porque de ello depende la mejora en los indicadores económicos en las empresas. El artículo desarrollado abarca la revisión de información relacionada con las ventas, estrategias de marketing, definición experiencia de compra memorable, cuáles son los factores que componen un Protocolo de experiencia de compra memorable, revisar la implementación realizada en Ópticas GMO-Guayaquil y ¿de qué manera la implementación de un protocolo de Experiencia de compras ha afectado las ventas en esta empresa?

Como objetivos se revisaron las falencias dentro de Ópticas GMO-Guayaquil con respecto al servicio al cliente, los recursos con los que se contaba antes de que se realice la implementación del protocolo, las estrategias utilizadas en la empresa en el año 2017 para obtener éxito en la implementación de un Protocolo de Experiencia de Compra Memorable.

El enfoque a considerar es de tipo bibliográfico, para poder conocer las mejores estrategias de marketing existentes, y analizar cuáles de ellas fueron utilizadas según las necesidades de Ópticas GMO-Guayaquil.

Como herramienta para conocer información detallada y relevante se utilizó la entrevista, realizada a personal de la empresa encargado del departamento de capacitación continua de los empleados.

De los resultados otorgados por parte de Ópticas GMO-Guayaquil se logró verificar que las herramientas y estrategia utilizada generaron resultados positivos; porque el personal de atención al cliente adoptó las técnicas instruidas para dar al cliente una experiencia de compra memorable, se concretaron ventas, se brinda servicio de alta calidad y el método de ventas se ha perfeccionado.

Finalmente, al realizar la revisión de la información suministrada de los indicadores económicos de ventas, se pudo evidenciar que existió un incremento en las ventas a finales del año 2017.

Palabras Clave: Experiencia de compra, calidad, cliente

1. INTRODUCCIÓN

¿De qué manera la implementación de un protocolo de Experiencia de compras afecta las ventas en Ópticas GMO-Guayaquil? El ámbito de las ventas ha ido evolucionado en estos últimos años en los países desarrollados, razón por la cual resulta importante no quedarse en el simple marketing tradicional, porque no será suficiente al momento de llamar la atención del cliente. Para marcar una nueva tendencia se debe incluir el concepto relativamente nuevo como es la **experiencia de compra**, la misma que generen en los clientes interés, fascinación y atracción al momento de comprar.

Es interesante lograr en el cliente una experiencia de compra memorable, el comercio en la ciudad de Guayaquil se ha caracterizado en simplemente ofrecer reducción precios o realizar promociones, estas son técnicas obsoletas de ventas, es por ello que fue imprescindible Ópticas GMO-Guayaquil se planteara la creación y la posterior implementación de un protocolo y técnicas que permitan brindar un momento único y significativo para el cliente a tal punto que su compra se convierta en un viaje de sensaciones agradables y así se pueda llegar al objetivo de ver el resultado positivo en las cifras de ventas.

Claro está que dentro de esta revisión el personal de Ópticas GMO-Guayaquil tuvo que analizar ¿Cuáles fueron las falencias dentro de Ópticas GMO-Guayaquil con respecto al servicio al cliente?, ¿Cuáles eran los recursos con los que contaba la empresa para implementar el protocolo de Experiencia de compra memorable?, ¿Qué características o factores debieron considerarse en el protocolo de Experiencia de compra para llevarlo a la realidad de Ópticas GMO-Guayaquil? y así identificar las falencias dentro de Ópticas GMO-Guayaquil con respecto al servicio al cliente, determinar los recursos disponibles para la implementación del Protocolo de Experiencia de compra memorable y seleccionar las características del Protocolo de Experiencia de compra memorable que sean la mejor opción para la realidad de Ópticas GMO-Guayaquil.

No hay que descuidar velar por el bienestar del consumidor, por este motivo se debe trabajar para superar las expectativas del cliente, sus necesidades, gustos,

y hacer de la venta un momento de **fidelización**. Las exigencias del mercado y los cambios constantes a lo que somete el consumidor deben ser el momento clave para permitir que la época, la tecnología, la economía y lo social se transformen en medios de cercanía entre las personas a través del vínculo emocional y el recuerdo de un servicio de calidad y una experiencia inigualable al momento de comprar.

Uno de los factores que influye en el crecimiento de un negocio es el nivel de satisfacción de su mercado al recibir un producto o servicio, al hablar de satisfacción se refiere a: atención recibida, Producto/Servicio adquirido e imagen corporativa.

En este sentido, es importante enfocar el incremento en el nivel de ventas, pero con un valor agregado; experiencias que creen en la memoria del comprador situaciones placenteras e innovadoras, para que, a futuro, regresar a un local a comprar sea su primera opción, siendo éste el resultado de una experiencia memorable de compra, logrando que nuestro producto o servicio sea asociado en la mente de nuestro mercado con una palabra clave, **calidad**.

Por lo tanto, es importante determinar cuáles son las mejores técnicas para crear experiencias de compra inolvidables e implementarlas, logrando así potenciar las ventas de una empresa y el nivel de satisfacción de los clientes.

Adicional a los resultados ya mencionados, la implementación de un protocolo de Experiencia de compra memorable ayudará a obtener una retroalimentación de parte de todos los personajes involucrados, y con esto, lograr tener una mejora continua en las estrategias implementadas y éstas se vayan adaptando a los requerimientos del mercado.

El recorrido de la compra no siempre es una ruta directa. Los compradores se enfrentan a numerosas opciones en el mercado y cada una les obliga a tomar una decisión antes de que puedan avanzar. Sumado a eso varios factores influyentes como, creencias, personalidad, la familia, los grupos sociales, entre otros; todo ello introduce una red compleja de dimensiones para cada decisión de compra.

Se añade que toda empresa ha sido creada para dar valor a sus clientes, pero a menudo olvidamos que “valor” no es un elemento objetivo, claro y medible. El valor es una interpretación en clave emocional de cómo los clientes se sienten cuando se relacionan con la empresa, de su experiencia de cliente.

A esto se adiciona una dependencia cada vez mayor a la tecnología, donde surgen nuevas formas de relación basadas en lo digital, el consumidor exige una comunicación que se distingue por lo emocional, la experiencia, las sensaciones y los sentimientos.

Es por esto, por lo que surge un problema en las empresas que no están implementando estas tácticas; debido a que las deja en desventaja frente a las que si lo están haciendo.

El presente trabajo se presentará en base a la teoría y a la vida real sobre la inserción de estas técnicas. En primera instancia se podrá: Identificar los factores que comprenden un Protocolo de experiencia de compra memorable, como siguiente paso se revisaran las mejores estrategias de marketing existentes, se detallará la información obtenida de Ópticas GMO-Guayaquil en relación a las falencias que presenta, recursos, estrategias utilizadas y los resultados obtenidos luego de la implementación del protocolo, además se mostrará el resultado de la implementación en función del análisis de las cifras de ventas.

El presente estudio bibliográfico se considera como marco de tiempo desde el segundo semestre del año 2017.

En el desarrollo del estudio se ha considerado como referencia teórica la información referida por Bernd Schmitt que define a la experiencia de compra como “un evento privado que ocurre como respuesta a algún estímulo y envuelve todo tu ser” (Schmitt, 2013)

1.1 MARKETING ANTECEDENTES

Con la Revolución Industrial (1800) comienza a aparecer una evidente orientación a la producción por parte de las empresas, por desgracias esta situación no se prolongó durante mucho tiempo, en la década de 1920, después

de la “Gran Depresión”, la capacidad de los ciudadanos disminuyó llegando a niveles mínimos, por este motivo, empezaron a comprar productos con una calidad más elevada. De esta manera las empresas comenzaron a invertir más en la mejora de la calidad, teniendo como objetivo superar a la competencia y que el consumidor eligiera su producto. (Lara Magro, 2013)

A raíz de esto, aparece el concepto de “orientación al marketing” en las universidades más importantes. Debido a estos avances aparecen teorías que establecen como llegar al éxito con cualquier actividad comercial. Se puede afirmar que el principio del marketing se produjo al orientar los productos al grupo de consumidores que iban a consumirlo o utilizarlo. (Lara Magro, 2013)

El marketing aparece como disciplina en la mitad del siglo XX. Al principio, el único fin que se buscaba en el uso del marketing era la obtención de beneficios económicos, sin tener en cuenta el vínculo o la afinidad del cliente con la marca. (Lara Magro, 2013)

Tabla 1: Marketing Transaccional vs Marketing Experiencial

Marketing Transaccional	Marketing experiencial
Enfoque en las características y ventajas funcionales de los productos.	Enfoque centrado en las experiencias del cliente.
La categoría y competencia del producto se definen restrictivamente.	Enfoque basado en el consumo. El consumo se define como una experiencia holística.
Los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones.	Los clientes son individuos racionales y emocionales.
Los métodos y herramientas son analíticos, cuantitativos y verbales.	Los métodos y herramientas son eclécticos, no vinculados a ninguna ideología metodológica.

Fuente: Adaptado de (Schmitt, 2013).

Según Philip Kotler (Kotler, 2004), aseguró que el “marketing tiene que evolucionar, como lo había hecho hasta el momento, pero esta vez en una dirección más acorde con nuestro tiempo, cambiando nuestros hábitos de consumo”, para Kotler, “las empresas tienen que madurar y entender que el

verdadero poder es del consumidor por lo que hay que conectar con él a través de experiencias gratificantes y motivadoras”.

1.2 PROTOCOLO DE EXPERIENCIA DE COMPRA MEMORABLE

La Real Academia de la Lengua Española, define la palabra **Protocolo** como Conjunto de reglas que se establecen en el proceso de comunicación entre dos sistemas. (Real Academia de la Lengua, s.f.)

Según Marisol Martínez, “el crear experiencias memorables parte de aglutinar tres elementos: **efectividad, facilidad y emoción**, tres componentes básicos en los cuales se debe incorporar calidad, atención excepcional, innovación para crear sistemas que brinden mayor facilidad y experiencias sensoriales. Se puede decir que cada complemento forma parte de una experiencia del cliente”. (Martínez, 2017)

No obstante, si al final podemos decir: si el cliente ha quedado satisfecho, si el cliente siente que obtuvo más de lo que podía desear, si logra que el cliente sienta el impulso de expresar y divulgar lo que ha experimentado con la marca, entonces si es una **experiencia de compra memorable**.

“Se puede reconocer una Experiencia de Compra Memorable porque supera las expectativas del comprador y deja una fuerte y duradera huella emocional. Generalmente, la experiencia consigue ser viralizada en el entorno del comprador, creando así un cliente cuyo grado de fidelidad al producto, marca o empresa llega a la recomendación o “evangelización”. (<http://celestinomartinez.com/>, s.f.)

1.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Actualmente existe una gama de estrategias de marketing siendo el marketing experiencial una de las más acogidas. La clave del marketing experiencial es la idea de que el factor emocional prevalece sobre el racional ante cualquier idea de decisión de compra ya que, la neurociencia ha confirmado que antes de tomar

cualquier decisión procesamos la información que nos llega en términos emocionales; como señala José Manuel Sánchez, director del Centro de Estudios del Coaching, “Nuestro cerebro tiene una importante base emocional. La neurociencia nos dice que las emociones están en la base de la toma de decisiones. Si queremos elegir de una manera más libre, tenemos que aprender a gestionar mejor nuestro mundo emocional” (Sánchez, 2016)

El marketing tradicional hace tiempo que relegó la capacidad de sorprender y cautivar a tendencias más modernas y, de este modo, hemos dado paso a la humanización de las marcas que, cada vez más y de forma más constante, tratan de despertar emociones en el público y en sus clientes.

Para desarrollar los componentes de una experiencia memorable, se realizó un análisis de los principales componentes de una estrategia de marketing de la experiencia. Para ello se utilizó como marco conceptual, los conceptos de desarrollados por el marketing sensorial. El trabajo de (HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1982) desarrolla una serie de importantes temas en relación con la experiencia. “En primer lugar, se identificó la necesidad de examinar la experiencia de consumo de todo el proceso de compra. En segundo lugar, que la emoción es un aspecto crucial del consumo, un tema que ha atraído un importante interés”.

El marketing sensorial puede ser definido como “aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores” (Krishna, 2010). En un sentido más amplio se puede decir “que es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos” (Krishna, 2011). Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura.

Por claro ejemplo en Guayaquil, de este tipo de marketing es la cadena de hoteles Éxtasis que usa aromas de esencia de manzana tanto en sus jabones como en sus ambientales y dicho sea de paso la manzana es el logo de su empresa.

El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen

sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo con sus impulsos y emociones, más que a su razón.

Además, Bernd Schmitt también establece un conjunto de factores que motivan se cree siempre una experiencia de compra diferente, estos factores se agrupan creando la llamada (SEM), abreviaturas de Módulos Experienciales Estratégicos.

Estos SEM buscan interactuar con el cliente de manera tal, que brinden las experiencias requeridas por el cliente y que las mismas se interioricen en ellos, de la forma y la información que la empresa desea sea guardada en el subconsciente del cliente.

En base a esto Schmitt señala cinco tipos de experiencias que repercuten en cinco tipos de Marketing Sensorial: Marketing de sensaciones, Marketing de sentimientos, Marketing de pensamientos, Marketing de actuaciones y Marketing de Relaciones.

Según el estudio realizado por la Universidad de Pennsylvania (Wharton, University of Pennsylvania, 2009), califica a la experiencia de compra memorable, con el vocablo inglés WOW, este estudio añade algunos datos interesantes tales como:

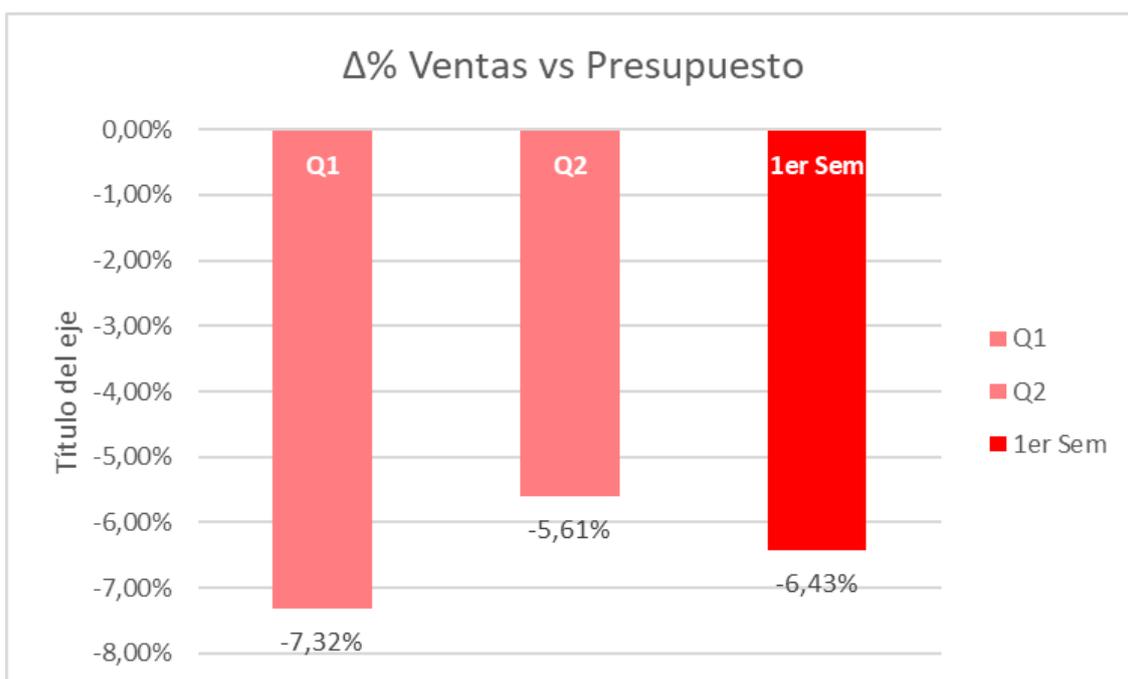
1. Los que han vivido una experiencia “wow” de compra coinciden en unas 11 características comunes, de las cuales las dos más elegidas fueron:
 - i. **Amabilidad, cortesía:** Han sido amables, serviciales conmigo.
 - ii. **Conocimiento de producto:** Estaban muy familiarizados con los productos que venden.
2. Las conclusiones del estudio son que los retailers deberían centrarse en 5 puntos clave para conseguir crear experiencias de compra remarcables. Son los siguientes:

- **Compromiso:** ser amables, demostrar verdadero interés en atender, ayudar y escuchar al comprador.
 - **Excelencia en la ejecución:** paciencia para explicar y aconsejar, revisión del inventario, ayuda en encontrar los artículos, conocimiento del producto y proporcionar calidad de producto inesperada.
 - **Experiencia de marca:** diseño y ambiente emocionante, calidad de producto permanentemente y hacer sentirse especiales a los clientes y que obtienen el mejor trato.
 - **Agilidad:** estar sensibilizados con el tiempo de los compradores y las largas colas, ser proactivos ayudando a acelerar procesos de compra lentos.
 - **Resolución de problemas:** ayudar a resolver y recompensar por los problemas, mejorando la calidad y asegurando la satisfacción absoluta de cada cliente.
3. Según el estudio, crear una experiencia de compra “WOW” hace que los clientes impresionados vuelvan en un 75% de los casos (frente al 65% en casos de experiencias medianamente satisfactorias). Además, el 80% de los clientes impresionados por la experiencia de compra recomendarán el establecimiento a 4 o 5 personas más.

1.4 ANÁLISIS DE CIFRAS DE VENTAS

A partir de la información otorgada por Ópticas GMO-Guayaquil detallada a continuación:

Gráfico 1: Comportamiento de la Venta vs Presupuesto 1er Semestre



Fuente: Ventas Comerciales Ópticas GMO-Guayaquil

Como podemos observar antes de la implementación del Protocolo de Experiencia de Compra la venta comparada versus el Presupuesto, fue decreciente, razón por la cual Ópticas GMO activa para el siguiente semestre el protocolo bajo las directrices de casa matriz (Ver Anexo).

2. METODOLOGÍA

En la realización del presente trabajo se utilizó la **investigación bibliográfica** para recolectar información acerca de las estrategias de marketing existentes, y analizar cuáles de ellas fueron utilizadas según las necesidades de Ópticas GMO-Guayaquil.

Se considera importante en esta etapa identificar información relevante acerca de todo lo que se evidenció y realizó en esta empresa para poder implementar un protocolo de experiencia de compra basándose en una estrategia de marketing, y conocer los resultados que se obtuvieron; con este fin, se incluyó la utilización de la herramienta para obtención de información denominada **entrevista**, misma que fue realizada a la Srta. Ing. Jacqueline De la Rama, encargada del departamento Capacitaciones de Ópticas GMO-Guayaquil (Ver Anexo).

3. RESULTADOS

De la información relevada mediante la entrevista (Ver Anexo), se pudo evidenciar que las falencias existente en Ópticas GMO-Guayaquil, se relacionaban al servicio al cliente, porque el mismo no se estaba manejando de forma correcta dado que se desviaba del enfoque hacia las necesidades reales del cliente y a crear una experiencia de compra memorable, por lo tanto los clientes no tenían como primera opción a Ópticas GMO-Guayaquil, lo que evidentemente recaía en no poder alcanzar las metas de ventas mensualmente, insatisfacción del cliente, pérdida de posicionamiento dentro del negocio.

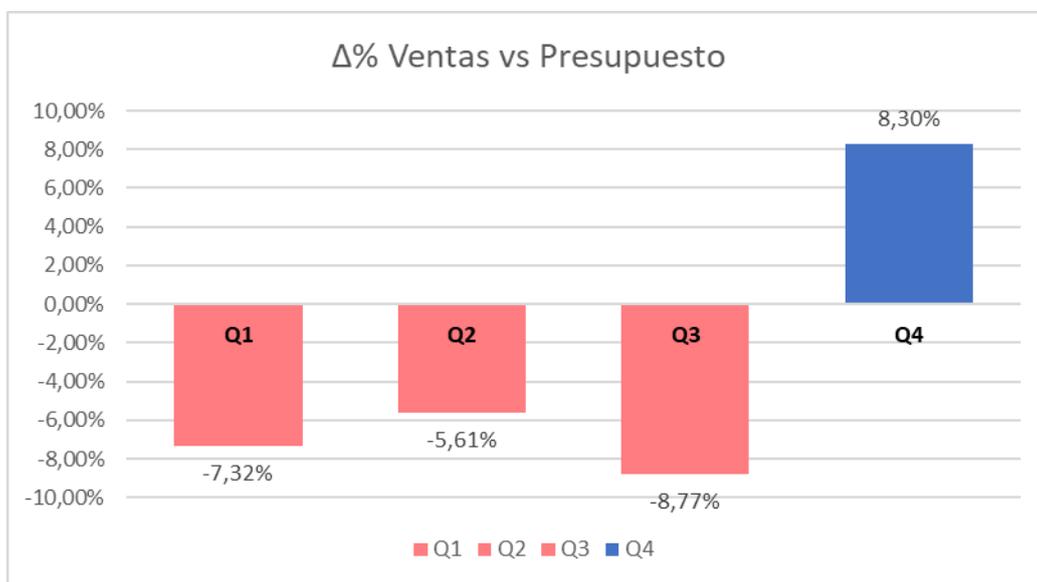
A partir de esto Ópticas GMO-Guayaquil emprende las acciones pertinentes para mejorar la experiencia global de compra a sus clientes, e incurre luego de los análisis pertinentes en la utilización de **marketing sensorial/experiencial** y así estimular al consumidor a adquirir el producto, en el caso de Ópticas GMO-Guayaquil, la estimulación al consumidor mediante el uso de colores y forma, como primera alternativa de identificación y la diferenciación, ha sido un éxito porque el consumidor tiene claramente identificado los colores de la marca e instintivamente se inclinan hacia la misma que les presenta una experiencia de compra diferente a las de las demás ópticas del país.

Ópticas GMO-Guayaquil como recurso indispensable para sus labores contaba con el recurso humano y la infraestructura pertinente, pero debido a que hacía falta la respectiva capacitación alineada a lo que es recrear una experiencia de compra al cliente para obtener una compra memorable en sus mentes; no podía contar inicialmente con este recurso humano como disponible para la implementación del protocolo de experiencia de compra, por esta razón se realizaron las capacitaciones específicas y según las funciones de cada empleado para dar todas las herramientas conductuales al personal que se encuentra destinado a dar el servicio al cliente en las diferentes tiendas de Ópticas GMO - Guayaquil-Guayaquil; y ahora se puede señalar Ópticas GMO-Guayaquil cuenta con los recursos necesarios y apropiados para ejercer el mejor desempeño.

Desde junio del año 2017 Ópticas GMO-Guayaquil incluyó el proceso para contar con un protocolo de experiencia de compra al cliente; esta inclusión de nuevas formas de marketing que sean fieles y que además se enmarquen a los principios corporativos en esta empresa como que *el cliente se vea bien, vea bien y se sienta bien*; ha hecho que la transición hacia esta inclusión de protocolo de experiencia de compra sea aceptado por el personal de manera favorable y sentido como propio en cada uno de los empleados de la Óptica; por lo consiguiente hace que el círculo de la experiencia de compra sea satisfactorio, dado que le brindan al cliente la sensación que se cumple con el estereotipo social de verse bien, obtendrá además satisfacción visual en la fase de salud que implicará el sentirse bien en todos los aspectos relacionados a la experiencia de compra .

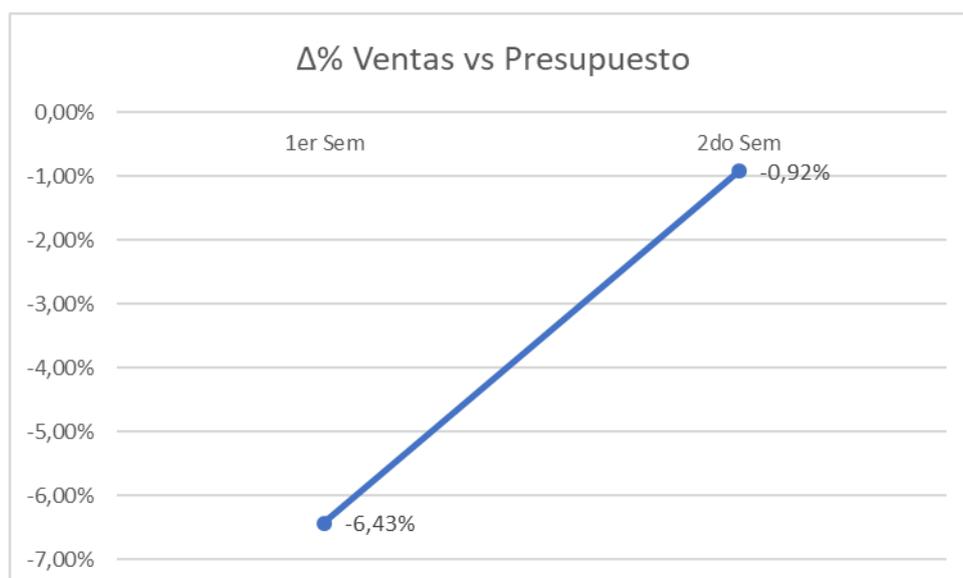
Dado esta mejora se puede presumir que al incluir el método de marketing experiencial/sensorial ha provocado se incrementen las ventas a finales del año 2017.

Gráfico 2: Comportamiento de Ventas vs Presupuesto 2017



Fuente: Ventas Comerciales Ópticas GMO-Guayaquil

Gráfico 3: Línea de Tendencia Ventas Comerciales vs Presupuesto 1er Semestre vs 2do Semestre



Fuente: Ventas Comerciales Ópticas GMO-Guayaquil

Luego de ver resultados alcanzados en la venta, es relevante contrastar lo implementado en Ópticas GMO versus el estudio realizado en la Universidad de Pennsylvania:

1. **Amabilidad y cortesía:** En Ópticas GMO, la cara de la empresa al ingresar una tienda es el Asesor, por lo que dentro del protocolo una de las principales aristas es el trato del personal de Ópticas GMO con el cliente, teniendo constantemente entrenamientos de posibles escenarios, en los cuales se capacita al asesor a tratar al cliente con altos estándares de amabilidad y cortesía.
2. **Conocimiento de producto:** Ópticas GMO, al ser una multinacional, posee un amplio portafolio de marcas que son de propiedad de la empresa tales como Ray-Ban, Vogue, Oakley o Arnette, por tal motivo es primordial para el asesor que atiende a un cliente, el orientar al mismo en la gama de productos que se acomoden a sus necesidades, mostrando un conocimiento del extenso portafolio de productos; para que esto suceda fue necesario que el protocolo incluya capacitaciones y envío de material didáctico donde se muestra cada colección por marca, temporada y género.

La información recopilada de los autores mencionados, ha servido para conocer de fondo, de qué manera una empresa tiene las herramientas necesarias dentro

del Marketing, para fidelizar a sus clientes, no en ofrecer un producto, sino en darles una experiencia memorable, desde el momento de entrar a un local, hasta que su necesidad ha sido satisfecha y posterior trato como parte de la familia de la empresa, este protocolo de experiencia de compra memorable, trae consigo beneficios desde la parte de posicionamiento de marca, publicidad de boca en boca al crecimiento financiero, teniendo como resultado en el cliente, que este guarda en su mente que la empresa que esté implementando este protocolo, es la mejor opción para suplir su necesidad.

4. CONCLUSIONES

- La implementación del protocolo permitió que haya fidelización de la clientela.
- Se evidenció incremento en ventas a partir del 4 trimestre del año 2017.
- El resultado de la entrevista evidenció que el personal tiene mayor empoderamiento de sus funciones.
- Se tiene una imagen y asocian a la marca con un buen servicio.

Bibliografía

- HOLBROOK, M. B., & HIRSCHMAN, E. C. (1982). Journal of Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. Volume 9, nº 2, 132 – 140.
- Kotler, P. (2004). *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions*. John Wiley & Sons.
- Lara Magro, M. (2013). *Marketing experiencial: Una nueva tendencia del Marketing*. Oviedo: Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Oviedo.
- Martínez, M. (2017, Junio 1). <https://www.marketinglovers.net>. Retrieved from <https://www.marketinglovers.net/que-es-y-no-es-experiencia-de-marca/>
- Real Academia de la Lengua. (n.d.). [www.rae.es](http://dle.rae.es). Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=USpE7gq>
- Sánchez, J. M. (2016, 05 16). <https://www.apd.es>. Retrieved from <https://www.apd.es/las-decisiones-empresariales-rationales-o-por-impulsos/>
- Schmitt, B. (2013). *Customer Experience Management*. México: Mcgraw-Hill.
- Wharton, University of Pennsylvania. (2009). Discovering “WOW” – A Study of Great Retail Shopping Experiences in North America. *University of Pennsylvania*, 5.

Anexo

Entrevista a Jackeline De la Rama, Coordinadora de Capacitación y Entrenamiento de Ópticas GMO-Guayaquil Ecuador

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en Ópticas GMO-Guayaquil?

Alrededor de 3 años y medio

2. Desde su punto de vista, ¿cuáles han sido las principales falencias de Ópticas GMO-Guayaquil?

GMO al ser una multinacional, tiene que guiarse en muchos aspectos a lo que dictamina la casa matriz que se encuentra en Chile, esto ha traído que muchas cosas se manejen desde la perspectiva de ese mercado, razón por la cual un hubo choque de costumbres en el servicio al cliente, lo que estaba bien visto allá, no necesariamente se lo vía de la misma forma acá.

3. ¿Cuál fue la postura de Ópticas GMO-Guayaquil – Ecuador frente a esta problemática?

Más que una postura de Ecuador, casa matriz se dio cuenta de esta afectación que había en la región (Óptimas GMO se encuentra en Chile, Perú, Colombia y Ecuador), por lo que decidió crear un protocolo de experiencia de compra, el cual debía ser “bajado” a la realidad de cada país, fue entonces que hubo ese “click” con el personal de las tiendas, porque comenzamos a hablar en un idioma “a lo ecuatoriano” manteniendo obviamente los estándares de calidad, respeto y **la misión de la empresa que es que el cliente: vea bien, sea vea bien y se sienta bien.**

4. Describa el proceso de implementación del protocolo de experiencia de compra

Como todo cambio tuvo al principio su resistencia, debido a que este protocolo incluía al personal de cada tienda como un todo, es decir un equipo, al que se le inculcaba que el trato al cliente era primordial para crear en él una sensación de bienestar, porque otra vez se debía cumplir con la premisa de nuestra misión: que vea bien, que sea vea bien y que se sienta bien, no fue un trabajo fácil, significó incluso salida de gente que no

quería ponerse en esta “onda”, pero eran sacrificios que se debían hacer por el bien de la empresa, este proceso comenzó en Junio del 2017 y cambiar el chip costó al equipo de capacitación muchas horas de trabajo y viajes a las ciudades principales, así como también a los equipos de las tiendas, el proceso duró 3 meses (3er trimestre 2017), ya para Septiembre comenzamos a ver los cambios (se visitaba periódicamente y de forma aleatoria tiendas y se revisaba con ventas reales lo que se había enseñado), a pesar de eso las ventas no alcanzaron las metas, pero ya se vio el cambio de mentalidad en los equipos y para el 4to trimestre las ventas se dispararon y los indicadores de satisfacción al cliente mejoraron considerablemente con respecto a los meses anteriores. Ahora esto no es solo de que los capacitamos en esos meses y dejamos las cosas ahí, se implementó a la par capacitaciones periódicas de retroalimentación y de búsqueda de líderes para seguir mejorando, teniendo una comunicación de dos vías.