



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**MARKETING EXPERIENCIAL
QUE INFLUYA EN LA
FIDELIZACION DE CLINETES EN
LA EMPRESA PROVEMEQ NH.
C.A UBICADA EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Autor(es) Vanessa P. Guerrero. H.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CUENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**MARKETING EXPERIENCIAL QUE INFLUYA
EN LA FIDELIZACION DE CLINETES EN LA
EMPRESA PROVEMEQ NH. C.A UBIADA EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de grado para optar por el título de **Licenciado en Mercadeo**

Autor(a):

Vanessa P. Guerrero H.

Tutor:

Héctor Mejía

San diego, Septiembre 2019

Anexo L

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Mejías, portador(a) de la cédula de identidad N. ° 19.443.387, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Vanessa Guerrero, portadora de la cedula de identidad V-27.894.570 titulado “Marketing experiencial que influya en la fidelización de clientes en la empresa Provemeq NH C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo.”, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la Presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los _____ días del mes de _____ del año dos mil _____.

(Firma autógrafa)

Lic. Héctor Mejías

N° 19.443.387

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo le agradezco mucho a Dios por permitirme llegar tan lejos, por darme salud, fuerza y nunca quitarme las esperanzas de lograrlo a pesar de todas las dificultades y circunstancias que se presentaron en el camino.

Le agradezco a mi mamá ella fue quien no me dejó perder el tiempo, y me hizo entender de que a pesar de poder ser alguien exitoso en la vida sin un título es un gran logro personal que nadie te puede quitar, al mismo tiempo siento que fue una de las mejores etapas de mi vida.

Le agradezco a todas esas personas que aunque nunca sepan que les estoy agradeciendo en mi proyecto final de grado, les agradezco por haberme apoyado en su momento por haberme ayudado en etapas cruciales y críticas donde estuve a punto de abandonar y desertar.

Le agradezco a mis primas Lisbeth y María Hernández, quienes me dieron una oportunidad, les agradezco ya creyeron en mí y sin ellas no fuera llegado hasta esta gran meta que estoy cumpliendo.

Por último le agradezco a mi tutor Héctor Mejía que me tubo paciencia y me ayudo en la redacción de este proyecto, le agradezco a todos esos profesores que enseñaban desde el corazón y nos motivaban a seguir.

DEDICATORIAS

Le dedico este trabajo de grado a mi mama, ella fue una de las razones fundamentales por las que siempre seguí adelante a pesar de todas las dificultades porque la quería enorgullecer, ella no lo logro, pero yo lo logre en su nombre.

INDICE GENERAL

CONTENIDO

ACTA DE REVISION DEL TRABAJO DE GRADO.....	iii
RESUMEN INFORMATIVO.....	v
INTRODUCCION.....	vi
CAPITULO	
I. EL PROBLEMA.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Objetivos de la investigación.....	5
1.4. Justificación del problema.....	5
II. MARCO TEORICO.....	7
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.2. Bases teoricas.....	11
2.3. Definición de terminos.....	14
III. MARCO METODOLOGICO.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigacion.....	16
3.2. Fases metodologicas.....	17
IV. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS.....	22
4.1. Fase I.....	22
4.2. Fase II.....	35
V. LA PROPUESTA.....	43
5.1. Presentación de la propuesta.....	43
5.2. Beneficio de la Propuesta.....	44
5.3. Ventajas de la propuesta.....	44
5.4. Objetivos de la propuesta.....	45

5.5. Desarrollo de la propuesta.....	46
5.6.Factibilidad de la propuesta.....	58
5.7.Conclusiones.....	61
5.8. Recomendaciones.....	62
5.9.Referencias.....	63

LISTA DE CUADROS O TABLAS
CONTENIDO

CUADRO

TABLAS

pp.

1. Cuadro 1. Entrevista.....	21
2. Cuadro 2.¿Semanalmente factura material médico quirúrgico descartable?..	24
3. Cuadro 3.¿A la hora de comprar material quirúrgico descartable se fija en el precio más que en la marca?.....	25
4. Cuadro 4.¿Considera usted que la clínica que representa cuenta con un buen flujo de pacientes?.....	26
5. Cuadro 5.¿Es de interés para la clínica contar con material consignado de parte de la empresa Provemeq NH C.A?.....	27
6. Cuadro 6. ¿Cuándo mandan orden de compra a Provemeq NH este cumple con el plazo que se espera en la entrega del material?.....	28
7. Cuadro 7. ¿Considera que Provemeq NH C.A los atiende de una forma personalizada y cumple con las necesidades que requiere la clínica?.....	29
8. Cuadro 8. ¿Es de interés para el departamento de compras que Provemeq NH C.A les ofrezca un crédito de 5 a 15 días?.....	30
9. Cuadro 9. ¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente con la empresa Provemeq NH C.A y esta no les ha solventado de la mejor manera?.....	31
10. Cuadro 10. ¿Siente que Provemeq NH C.A le da opciones de pago?.....	32
11. Cuadro 11. ¿Se siente fidelizado a la empresa Provemeq NH C.A?.....	33
12. Cuadro 12. Capacidad directiva.....	34
13. Cuadro 13. Capacidad tecnológica.....	35
14. Cuadro 14. Capacidad talento humano.....	35

15. Cuadro 15. Capacidad Competitiva.....	36
16. Cuadro 16. Capacidad Financiera.....	37
17. Cuadro 17. Diagnostico POAM.....	38
18. Cuadro 18. Matriz DOFA.....	40
19. Cuadro 19. Plan de acción estrategia 1.....	45
20. Cuadro 20. Plan de acción estrategia 2.....	51
21. Cuadro 21. Plan de acción estrategia 3.....	54
22. Cuadro 22. Factibilidad económica.....	57
23. Cuadro 32. Resumen de la propuesta.....	60

LISTA DE GRAFICOS O FIGURAS

CUADRO

TABLAS

pp.

1. Grafico 1. Entrevista.....	21
2. Grafico 2.¿Semanalmente factura material médico quirúrgico descartable?..	24
3. Grafico 3.¿A la hora de comprar material quirúrgico descartable se fija en el precio más que en la marca?.....	25
4. Grafico 4.¿Considera usted que la clínica que representa cuenta con un buen flujo de pacientes?.....	26
5. Grafico 5.¿Es de interés para la clínica contar con material consignado de parte de la empresa Provemeq NH C.A?.....	27
6. Grafico 6. ¿Cuándo mandan orden de compra a Provemeq NH este cumple con el plazo que se espera en la entrega del material?.....	28
7. Grafico 7. ¿Considera que Provemeq NH C.A los atiende de una forma personalizada y cumple con las necesidades que requiere la clínica?.....	29
8. Grafico 8. ¿Es de interés para el departamento de compras que Provemeq NH C.A les ofrezca un crédito de 5 a 15 días?.....	30
9. Grafico 9. ¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente con la empresa Provemeq NH C.A y esta no les ha solventado de la mejor manera?.....	31
10. Grafico 10. ¿Siente que Provemeq NH C.A le da opciones de pago?.....	32
11. Grafico 11. ¿Se siente fidelizado a la empresa Provemeq NH C.A?.....	33
12. Figura 1. Inicio de la página web.....	49
13. Figura 2. Chatbot patricia.....	50
14. Figura 3. Información del producto.....	50
15. Figura 4. Solicitud de material quirúrgico.....	51

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**MARKETING EXPERIENCIAL QUE INFLUYA
EN LA FIDELIZACION DE CLINETES EN LA
EMPRESA PROVEMEQ NH. C.A UBICADA EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autor(a): Vanessa Guerrero.
Tutor(a): Héctor Mejía
Valencia: septiembre y 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como propósito la realización de nuevas estrategias de Marketing Experiencial, en la empresa Provemeq NH. C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo, cuya meta se enfoca en la fidelización del cliente en el mercado de la medicina. El tipo de investigación empleada fue exploratoria, debido a que es un tema poco conocido y el diseño fue de campo a nivel descriptivo. La Población quedo conformada por 99 departamentos de compras, entre clínicas y distribuidores estos tienen relación con la problemática estudiada, por lo tanto se aplica un proceso de muestreo de y se obtuvo como resultado 27, como técnica de recolección de datos se utilizaron la observación directa y la encuesta a través de instrumentos como el registro de observación y el cuestionario. Las técnicas de análisis de datos que se aplicaron fueron el método de análisis y síntesis para los datos de la observación y la estadística descriptiva para el cuestionario.

Descripciones: Marketing Experiencial, fidelización del cliente, Provemeq NH. C.A

INTRODUCCION

Una casa medica; es un establecimiento, empresa u/o organización que se encarga de distribuidor material médico quirúrgico descartable en algunos casos hay casas médicas que cuentan con unos permisos los cuales les permiten distribuir medicamentos. Estas casas médicas son las que se encargan de surtir las clínicas, farmacias y reabastecer otras distribuidoras.

Las casas medicas son muy importantes ya que este es el sustento del país en cuanto a material médico quirúrgico descartable, cuando se habla de material médico quirúrgico descartable hablamos de todos esos instrumentos que se utilizan una sola vez y luego se desechan, como guantes, gasas, inyectadoras, pero estas casas medicas no solo venden estos productos que son los básicos y esenciales para lo cotidiano, si no que cuentan con material más difícil y de uso quirúrgico profesional para operaciones, cirugías, material que en una farmacia no se encontraría.

Las casas médicas a lo largo de su historia han tenido cambios en cuanto a los avances tecnológicos en cuanto a los materiales médicos quirúrgicos, su principal cambio fue en cuanto a la misión y objetivos. Se han convertido en empresas dedicadas a surtir estos materiales tan importantes que son el área de la salud, ya que es el instrumento que se utilizan doctores y cirujanos.

Provemeq NH. C.A Es una casa medica ubicada en la Región Central de Venezuela y es una de las casas medicas con influencias a nivel nacional que está perdiendo la fidelidad de sus clientes, por tal razón la investigadora, realizo una investigación cuyo objetivo principal es la fidelización del cliente a la empresa Provemeq NH. C.A, Edo. Carabobo, a través de Marketing Experiencial.

Capítulo I: se detalla el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación.

Capitulo II: Se desarrolla la teoría que sustenta la investigación. Incluye antecedentes, bases teóricas y definición de terminación básicos

Capitulo III: En esta parte se desarrolla el tipo y diseño de la investigación, y las fases metodológicas a desarrollar.

Capitulo IV: Exposición de los instrumentos aplicados para la recopilación de información, y sus respectivos análisis de resultados.

Capítulo V: Se plantea la propuesta para la solución del problema existente.

Conclusiones: En esta parte se expone todo lo aprendido durante el desarrollo del proyecto.

Recomendaciones: Se exponen las pautas que se deben llevar a cabo para que las estrategias expuestas logren su finalidad con el mejor de los resultados y sean duraderas.

Anexos: Documentos, imágenes o tablas que pertenecen al trabajo pero que no van incluido dentro del proyecto pero que si tienen relación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El marketing es un departamento que se ha vuelto fundamental en las empresas, organizaciones o cualquier negocio que venda productos y/o servicios, la Mercadotecnia es decir el Marketing es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores la función del departamento de Marketing en una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades; pero no solo esto ya que en el marketing se encarga también de la identidad visual y corporativa de una organización a su vez de todo relacionado a la comercialización y la venta de productos o servicios este departamento es muy complejo de igual modo bastante amplio, por este motivo se ha convertido en fundamental e indispensable. El marketing experiencial que según Schmitt (2000:15) “A medida que se aproxima el nuevo milenio, los fenómenos están poniendo de relieve un nuevo enfoque de marketing, por no decir que ese nuevo enfoque afectará a la manera de hacer negocios en general”. Actualmente es uno de los conceptos más manejados a nivel mundial, sin embargo, es uno de los menos comprendidos al momento de ponerlo en práctica, son pocas las organizaciones que acometen una estrategia efectiva y eficaz. El marketing experiencial se trata de una estrategia del marketing concentrada en el cliente y su satisfacción no solo con el producto si no una satisfacción a nivel sentimental que le genere una experiencia única y duradera en el tiempo.

De esta forma en la actualidad; el mundo en el que se vive se encuentra en un desarrollo constante, la globalización ha hecho que el marketing tome un papel más evidente en las empresas. A su vez la globalización ha hecho que otras ramas como la

medicina crezca, un sector que es muy importante ya que este es el que se encarga de la prevalencia en la raza humana. Hoy en día muchas empresas con diversos avances en insumos médicos con gran potencial, tienen como meta principal el bienestar humano, siendo muy bien visto por habitantes de todos los países ya que estos insumos, son importantes en las operaciones, lesiones, fracturas. Estos avances hacen que la labor de salvar vidas sea más fácil y efectiva. La tecnología aplicada a la salud es un campo en plena expansión, y reporta millones de beneficios a algunas compañías muy bien posicionadas por sus avances y calidad entre los que destaca; Johnson & Johnson New Brunswick, Nueva Jersey, Estados Unidos; GE Healthcare Chicago, Illinois, Estados Unidos; Medtronic Dublín, Irlanda; Siemens AG Múnich, Alemania; Philips Healthcare Ámsterdam, Países Bajos, estas cinco empresas se encuentran entre las 10 empresas más rentables, es decir, se encuentran entre las diez mejores posiciones que se ven en la pantalla cuando se busca avances de insumos médicos y en ser las mejores en el sector.

En tal sentido se expone que es de suma importancia hacer notar este sector; se hace énfasis en las instituciones encargadas de distribuirlos, en todos los países hay múltiples empresas privadas y públicas que compiten para distribuir estos insumos de las mejores marcas y calidades a los mejores precios. Cabe destacar que en Venezuela existen varias empresas encargadas de distribuir estos insumos a lo largo y ancho del país principalmente a clínicas hospitales y farmacias entre las que se encuentra la comercializadora Insumedical en la región oriental, Prontomedica y Tu Material Médico en la región central en el pasado eran distribuidores de insumos médicos bien posicionados en Venezuela los cuales también distribuían fuera del país, cabe destacar que la situación económica actual que enfrenta la república, impacta de forma directa el crecimiento de dichas instituciones varias han cerrado y las que quedan su participación en el mercado se ha visto afectado, creando escases en el mercado de la salud.

Se destaca que la mayoría de los distribuidores de insumos médicos no cuenta con el apoyo gubernamental, la mayoría de estos insumos son importados al país por muy pocas empresas haciendo que los precios de venta se eleven ocasionando un menor flujo de caja y a su vez no haya tanta demanda de parte del mercado. A causa de la situación económica que afronta el país se ve de forma agravante las circunstancias en las que se encuentran estas distribuidoras venezolanas, carecen de insumos, no cuentan con personal calificado en los distintos departamentos, la economía volátil del país genera que la mercancía eleve su costo cada vez más, las leyes no favorecen el sector privado empresarial, esta precaria situación que afrontan las distribuidoras de insumos médicos hace que sea poco llamativo incursionar en este sector y en consecuencia los habitantes del país cada vez cuentan con menos insumos para su salud poniendo en riesgo sus vidas.

En Valencia estado Carabobo, existe una empresa dedicada a la distribución de insumos y material médico quirúrgico, con gran variedad en estos insumos con diferentes líneas de la salud como material descartable, suturas, lencería, vendas entre otras; esta empresa está bajo el nombre de Provemeq NH. C.A. esta a su vez contaba con una buena participación en el mercado, con una amplia cartera de clientes en especial clínicas grandes y renombradas a su vez surtía distribuidoras más pequeñas, actualmente el auge de sus ventas ha bajado notablemente en comparación con años anteriores. Destaca el hecho de que algunas de las empresas a las cuales distribuían han cerrado, haciendo que las ventas bajen, a su vez las clínicas compran muy pocos insumos por estos altos precios haciendo que el paciente de dichas clínicas compre insumos o medicamentos que necesiten para no verse obligados a comprarlos, todo esto producto de la situación económica que atraviesa el país, es importante acotar que Provemeq NH. C.A no es importador, compra el material a los importadores o a otras casas médicas o en su defecto a fabricantes en el país. Lo que dificulta las ventas de la empresa y el flujo de caja que esta debería tener para mantenerse en pie.

Se expresa que es notable la situación que atraviesa la empresa Provemeq NH C.A, los envíos tardan mucho en llegar, tienen un trato impersonal, le cuesta la fidelización de nuevos clientes por los precios elevados, no hay una base de datos bien estructurada con información de estos clientes, a su vez no cuenta con un departamento de marketing que logre generar estrategias para solventar estos problemas y captar la atención del cliente en un sector tan importante como el de la salud, el cual es indispensable.

La situación antes descrita parece deberse a la falta de lineamientos de estrategias que permitan crear una fidelización mediante el sentimiento de preservar la vida. Es importante acotar que dicha problemática se agrava con el pasar del tiempo, lo que a futuro podría generar el cierre de esta empresa creando escases en un sector muy importante. Por ello se propone estrategias de marketing experiencial para la fidelización del cliente en la empresa Provemeq NH C.A ubicada en Valencia estado Carabobo.

1.2 Formulación del Problema

¿De qué manera el marketing experiencial puede lograr la fidelización del cliente en la empresa Provemeq NH C.A ubicada en Valencia estado Carabobo?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Identificar estrategias de marketing experiencial para la fidelización del cliente en la empresa Provemeq NH C.A ubicada en Valencia estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

§ Diagnosticar la situación actual en los clientes de la empresa Provemeq NH C.A

§ Identificar las características presentes de marketing experiencial eficaces para la fidelización del cliente en la empresa Provemeq NH C.A

§ Diseñar estrategias de marketing experiencial para la fidelización del cliente en la empresa Provemeq NH C.A

1.4 Justificación

En la actualidad para las organizaciones es de vital importancia la implementación de estrategias efectivas para las posibles problemáticas que presenten no se trata solo de un social media que lleve tus redes si no alguien que realmente sepa y dirija el departamento de marketing, se necesita renombre para solidificarse a través de la competencia y desde la perspectiva del marketing mejorar la relación con los clientes, crear un vínculo, una conexión es por eso que se pretende dar un servicio que genere una experiencia única con todo aquel que tenga contacto con la empresa Provemeq NH C.A

En base a tal premisa, se justifica la realización del presente trabajo de grado, que beneficiara a la distribuidora Provemeq NH C.A; se aspira que al momento de implementar las estrategias marketing experiencial incremente notablemente su participación en el mercado a través de la fidelización de sus clientes logrando más ventas y generar una buena imagen organizacional a nivel nacional; como la distribuidora de material médico quirúrgico más importante en el país.

Por otra parte, en la perspectiva institucional, se beneficiará la Universidad José Antonio Páez, en sus líneas de investigación de mercadeo, la investigación brinda la oportunidad de poner en praxis los conocimientos adquiridos en tal institución permitiendo desplegar estrategias para la fidelización del cliente mediante el marketing experiencial.

Finalmente, se considera un aporte metodológico, el cual sirva como referencia, guía o material de consulta para investigaciones futuras o similares tanto a nivel regional, nacional e internacional, sobre estrategias de marketing experiencial, ya que hay pocos antecedentes acerca de este tipo de investigaciones en Venezuela que apliquen la fidelización del cliente en distribuidoras en materia de salud.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Uno de los elementos básicos de cualquier investigación es el marco referencial debido a que su función es precisar y organizar las ideas y conceptos de tal manera que los mismos puedan ser manejados, aplicados y convertidos en acciones concretas. Hernández, Fernández y Baptista (2001) expresa:

Un buen marco teórico no es aquel que contenga muchas páginas (no se trata de un concurso a ver quién gasta más papel o tinta) si no el que trata con profundidad únicamente los aspectos que se relacionan con el problema y que vincula lógicamente y coherentemente los conceptos y proposiciones existentes en estudios anteriores. (p.52).

En tal sentido para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado de la Universidad José Antonio Páez (UJAP). El marco teórico es importante para cualquier investigación ya que es la parte de la investigación que se dedica a observar los antecedentes relacionados con el objetivo de estudio, así como las bases teóricas que los sustentan, acudiendo a una serie de investigaciones seleccionadas de igual forma el marco teórico ayuda al investigador a prevenir errores que se han cometido en otros estudios.

2.1 Antecedentes De La Investigación

Se refiere los estudios realizados con anterioridad que guardan relación con el problema que se plantea en la investigación, es decir, son investigaciones realizadas anteriormente que Guardan relación con nuestro objetivo de estudio; Idealmente, los antecedentes de la investigación deberían indicar la raíz del problema que se está estudiando Según, Sabino (2002:16), opina: “se refiere a trabajos y/o investigaciones anteriores Que se relacionan directa o indirectamente con el tema que se está

estudiando o Investigando.” se busca hacer un resumen de la investigaciones o trabajos anteriores escogidos sobre el tema, para así Determinar el enfoque metodológico de la investigación.

Los antecedentes expuestos a continuación fueron de apoyo con la investigación realizada, los estudios que fueron tomados como marco teórico para el aporte de la información, luego de consultar diferentes bibliografías, se consideraron aquellas que más se adaptan a los fines que persiguieron la presente investigación.

Antecedentes nacionales

Fuenmayor, Duran y Parra (2015), en su trabajo especial de grado “**marketing experiencial: herramienta clave para la satisfacción de clientes**” para optar por el título de Licenciado en Contaduría pública en la Universidad de los Andes (ULA), se presentó una investigación de tipo descriptiva documental, bibliográfica. Cuyo objetivo fue estudiar el Marketing Experiencial, como una herramienta clave para satisfacer a los clientes. Esta tendencia propone incrementar la satisfacción de los consumidores a través de proporcionarles una verdadera experiencia asociada al consumo de los productos o servicio.

Esta investigación se vincula a la presente, dado que permite visualizar el marketing experiencial como una herramienta clave para la satisfacción del cliente, usando como puntos claves las experiencias sensoriales, afectivas, cognitivo-creativas experiencias físicas y de estilo de vida, estas herramientas son fundamentales para la fidelización del cliente corroborando las variables de este trabajo de grado.

De igual manera Torres y Mora (2016), en su trabajo especial de grado “**marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida**” para optar por el título licenciado en Contaduría pública en la universidad de los Andes (ULA), se presentó una investigación proyecto factible. Cuyo objetivo fue explorar la importancia de la gestión de experiencias en los

establecimientos de comida rápida, por la pertinencia de su modelo de negocio, el cual involucra de manera importante componentes tangibles e intangibles en su propuesta ellos hablan de que se aprovechan las experiencias como una forma de otorgar valor al cliente; Las experiencias se presentan como una respuesta, ya sea emocional, cognitiva o comportamental.

La investigación señalada ayuda a ver la satisfacción del cliente como la vivencia individual que tienen las personas ante un hecho o circunstancia y que le permiten emitir un juicio, ya sea durante el proceso de compra, de consumo, o de uso; que en nuestra investigación sería la fidelización de los departamentos de compra de las clínicas a través de experiencias generadas antes, durante y después del proceso de compra a través de estrategias de marketing experiencial.

Biase (2016), en su trabajo especial de grado titulado “**marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo**” para optar por el título de Licenciado en Contaduría Pública en la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín (URBE). Fue una investigación que estuvo bajo la modalidad de proyecto factible su objetivo principal fue analizar el marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo se realizó un censo poblacional y se aplicaron encuestas donde arrojaron los resultados de que existen grandes oportunidades de mejoras en el sector. También existe interferencia en el posicionamiento de las marcas estudiadas se plantea una conexión más directa con el consumidor a través del marketing experimental para lograr un posicionamiento.

Se implementó una propuesta en donde se obtiene una conexión directa con el usuario a través de las herramientas que el marketing experiencial brinda, a su vez genera un instrumento de recolección de datos donde se puede visualizar que puntos se deben tratar para así lograr una experiencia a través de sensaciones de satisfacción que consigan la fidelización del cliente.

Antecedentes Internacionales

Pacheco (2017), en su trabajo especial de grado titulado “**fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran s.a. en el Cantón Duran-Guayaquil Ecuador**” para optar por el título de mercadotecnia Fue una investigación bajo proyecto factible con una modalidad de estudio descriptivo, su objetivo principal fue la fidelización del cliente para incrementar las ventas en una distribuidora de material para la construcción en Guayaquil Ecuador. Procedieron a realizar encuestas y entrevistas como herramienta de recolección de datos para así visualizar la problemática existente en la empresa Disduran s.a. se busca conocer y deducir la importancia que se le debe dar a la fidelización de clientes si se desea incrementar el volumen de ventas.

La hipótesis en esta investigación es que si se logra la fidelización de los clientes las ventas aumentarían, entonces la problemática existente es donde están las fallas que no permiten una fidelización plena para que a su vez las ventas aumenten mediante estrategias que fortalezcan y aumente la filiación, esta investigación es de gran ayuda ya que menciona las estrategias que tomaron para concretar la fidelización del cliente.

Valderrama (2017), “**calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de bienes y servicios para el hogar s.a.c. Carsa en Chimbote -Perú**” para optar por el título de licenciado en administración fue un tipo de investigación no experimental ya que, se realizará el análisis sin la manipulación deliberada de las variables, las cuales son, calidad de servicio y fidelización de clientes es decir es una investigación de tipo descriptiva, como técnica e instrumento de recolección de datos fue aplicada una encuesta para buscar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente.

Es de gran ayuda esta investigación ya que se plantean dos variables calidad de servicio y la fidelización del cliente, estas dos deben estar en perfecta armonía para

lograr una fidelización de clientes plena, su investigación de trabajo de grado afirma que la calidad del servicio tiene relación con la fidelización del cliente, esto es de gran ayuda ya que se sabe que se deben mejorar la calidad del servicio como uno de los puntos para la fidelización de los clientes en la empresa Provemeq NH C.A.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas son un conjunto de ideas generalmente ya conocidas en una disciplina que permite organizar datos de la realidad para lograr que de ellas puedan desprenderse nuevos conocimientos. Según Sabino (2002:75) explica que las bases teóricas consisten en: “En situar el problema de un conjunto de conocimientos con más solidez posible que permitan y ofrezcan una adecuada orientación a nuestra búsqueda de los términos utilizados”. Muchos autores coinciden que las bases teóricas son un conjunto de proposiciones interrelacionadas lógicamente en forma de afirmaciones empíricas acerca de propiedades, de eventos o cosas.

2.2.1 Marketing

La mercadotecnia es una función propia de las organizaciones que tiene su origen en la economía, y se orientan al estudio de los mercados. Por su parte, para Stanton (2004) dice el marketing es:

Un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. Es decir el marketing es todo ese proceso, gestión que necesita un producto para poder salir al mercado. (p.34)

Es una disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. No se

encarga solo del proceso antes del producto o servicio, también del proceso después de salir al mercado, como lograr que se mantenga en el mercado. El marketing a su vez engloba actividades esenciales en las organizaciones como la imagen corporativa y visual.

2.2.2 Marketing Experiencial

En esta época las nuevas generaciones buscan una conexión más directa con la marca. Por tal motivo, las empresas han tenido que replantearse nuevas formas de hacer marketing, ya que la metodología tradicional parece no ser suficiente para posicionarse en el mercado. Es así como nacen las nuevas tendencias del mercadeo, una de ellas es el marketing experiencial. El marketing experiencial se refiere a la creación de diferentes tipos de experiencias para los clientes, este se diferencia en ciertos aspectos esenciales del marketing tradicional, el cual se centra en las características y las ventajas de un producto o servicio. Por su parte, Schmitt (2006) acota lo siguiente

Desean es productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente. Desean productos, comunicaciones y campañas con los que se pueden relacionar y que puedan incorporar a sus formas de vida. Quieren productos, comunicaciones y campañas de marketing que generen una experiencia. El mayor o menor grado al que una empresa sea capaz de generar una experiencia deseable al cliente y de usar tecnologías de la información, marcas y comunicaciones integradas para hacerlo, determinará en gran medida su éxito en el mercado mundial del nuevo milenio. (p.36)

Siguiendo con la idea, el Marketing Experiencial busca, atrapar al cliente no solo satisfaciendo una necesidad, con un buen producto o servicio, este busca trascender y transmitir un sentimiento, generar una experiencia única que no se pueda comprar con cualquier otra experiencia vivida.

2.2.3 Cliente

Un cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor según Kotler (2004)

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad, están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia. Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.
- Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos. (p.119)

El cliente es una parte importante para la empresa, de hecho es la más importante, ya que sin el cliente no se vende y cualquier estudio que se haya hecho se pierde ya que este como bien se dijo es el receptor de la empresa, a su vez el cliente se clasifica en dos tipos el cliente activo que es el que generalmente genera ingresos para la empresa y el inactivo el que por alguna razón dejó de comprar y es preciso volver a engancharlo.

2.2.4 Fidelización

En los últimos años la gestión de la experiencia de cliente se ha transformado en una poderosa herramienta de fidelización de clientes. Los clientes satisfechos son clientes leales, y una experiencia de clase mundial es esencial no sólo para su satisfacción, sino también para su lealtad. Según Dick y Basu (1994) dicen que:

La lealtad del cliente es vista como la fuerza de la relación entre la actitud relativa de un individuo y el patrocinio repetido. La relación se ve mediada por normas sociales y factores situacionales. Los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos de actitud relativa se identifican como contribuyentes a la lealtad, junto con consecuencias motivacionales, perceptivas y de comportamiento. Se derivan implicaciones para la investigación y para el manejo de la lealtad. (p.113)

La fidelización es un tema bastante trillado pero de importancia y tiene mucho que ver con la personalidad de las personas también, hay muchas personas que a pesar de generarles una experiencia agradable están abiertos a otras opciones, pero hay clientes fieles que ofreciéndoles una experiencia, captando su atención no importara que opción llegue preferirán lo que se les ofrece en vez de lo que ofrece la competencia.

2.2.5 Fidelización Del Cliente

La fidelización del cliente es un término muy utilizado en la mercadotecnia, básicamente en las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente; es decir lograr que el cliente se sienta tan a gusto, y complacido con todos los aspectos tanto visuales como sensoriales que no quiera ir a ningún otro lado. Rodríguez (2007:272) “Creo que un proceso de fidelización es como una navaja suiza que al abrirla muestra tres “C”: captar, convencer, conservar.” La fidelización del cliente es fundamental para cualquier empresa u organización ya estos clientes fieles hablaran bien de la calidad del producto o servicio que se ofrece, recomendaran a otras personas y lo más importante serán fieles a la empresa.

2.3 Definiciones de Términos Básicos

Sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato. También se le

conoce como marketing multisensorial, ya que a menudo se orienta a una combinación de sentidos, que principalmente son la vista, el oído y el olfato.

Sentimiento las emociones son el motor que mueve la sociedad, las que humanizan al ser humano. El objetivo es lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes a través de sus sentimientos.

Experiencia es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la participación y de la vivencia de un suceso proveniente de las cosas que suceden en la vida, es un conocimiento que se elabora colectivamente.

Satisfacción es la percepción que obtuvo el cliente después de consumido el producto o servicio ofrecido. Si le gusto, cumplió, supero sus expectativas y se engancho con la marca se dice que se logró satisfacer al cliente.

Importador es una entidad jurídica que introduce mercancía de cualquier tipo al país donde reside, puede ser cualquier tipo de mercancía mientras cumpla con las leyes y normativas del país.

Distribuidor son agentes del mercado que permiten que el producto pase del productor a los clientes, estos clientes pueden ser mayoristas; los que obtienen el producto para revenderlo o minoristas; lo ponen a la venta para el consumidor final.

Flujo de caja es un informe financiero con los movimientos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado.

Mayorista el mayorista es un componente de la cadena de distribución en que la empresa o el empresario no se ponen en contacto directo con los usuarios finales de sus productos, sino que lo comercializa a alguien que si le dará el producto al consumidor final o a otro mayorista.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

En esta etapa de la investigación, se expone la metodología utilizada para la realización de la investigación, los lineamientos y las características que posee dicha investigación. Esta se encuentra compuesta del tipo de investigación, la población y muestra a utilizar, las técnicas de recolección de datos y la técnica de análisis de los mismos. Según Hernández, Fernández y Baptista. (2004:38) “Es un esquema global que indica lo que realizara el investigador, como abordara el problema planteado y como alcanzara los objetivos de la investigación, el diseño comprende decisiones sobre las personas y acontecimientos objetos de la investigación”.

Uno de los puntos más importantes de la investigación es la metodología, ya que esta explica el tipo de diseño de la investigación la población y muestra y a su vez las fases que cumplirá la investigación dicho de otra forma; la metodología es la que permite saber que técnicas, instrumentos y las formas en las que fueron recolectados los distintos datos.

3.1 Tipo Y Diseño De La Investigación

La presente investigación, se enmarca en la modalidad proyecto factible, que según García y Mejías (2007):

Un proyecto factible consistirá en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales-, puede referirse a la formulación de políticas, Programas, tecnologías, métodos o procesos.
(p.5)

Se puede decir que la investigación que se realiza se enmarca en un proyecto factible por cuanto intenta darle una posible solución a la problemática existente en la empresa Provemeq NH. C.A la cual se refiere a una falta de estrategias que permitan la fidelización y a su vez captar nuevos clientes. Se identificara y se ubicara la presente investigación dentro del tipo proyecto factible, y a su vez considera la misma un diseño de investigación de campo. Fidias (2006:31) define como investigación de campo: “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar la variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.” De acuerdo con los objetivos, el presente estudio se ubica como una investigación de campo, el cual según Palella y Martínez (2004:83) señala que la investigación de campo: “se basa en informaciones o datos primarios, obtenidos directamente de la realidad para cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos, haciendo posible su revisión o modificación.”

El presente estudio se enmarca en investigación de campo por que se estuvo en contacto directo con la problemática al igual que se obtuvo los datos de primera mano, es decir directamente de los clientes y de los empleados adscritos al área, se dice que es descriptiva, por que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

3.2 Fases de la Investigación

Las fases de la investigación van en la estructura del trabajo ya que son los objetivos específicos que no es más que los pasos a realizar o en todo caso; las fases de la investigación enmarcan el direccionamiento de la investigación al igual que el desarrollo de la misma. Para la realización de la investigación se procedió a llevar a cabo las siguientes fases.

Fase I. Diagnosticar la situación actual en los clientes de la empresa Provemeq NH C.A

Para dar inicio a la primera fase se buscara tener información que permita dar un diagnostico actual en cuanto a la clientela de Provemeq NH C.A; en primera instancia se le hará una entrevista semiestructurada a la presidenta de la empresa Que según Hernández, Fernández y Baptista (2010:480) “es una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados.” Se procederá a hacer un guion que conste de 8 preguntas abiertas en las que el informante pueda profundizar en el tema.

A su vez se aplicara una encuesta a los departamentos de ventas de diferentes clínicas que según Tamayo y Tamayo (2006:124), expresan que la encuesta “Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida. “Siguiendo con la misma idea, el instrumento que se utilizara de acuerdo con la técnica será el cuestionario, centrado en 10 preguntas o ítems las cuales serán de tipo dicotómico, es decir un sí o no. La misma será empleada con la finalidad de determinar el número de clientes fieles a la empresa y a su vez recaudar información para solventar la problemática existente. El instrumento se aplicara a una población que según Arias (2006), expresa que “En términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio.” La población que se estudia es una pequeña parte seleccionada dentro de la segmentación previa con la que cuenta la empresa.

Por tal sentido, se tomara el muestreo no probabilístico para determinar la población. Este trata de escoger la muestra que se considera conveniente. Tal como

señala Ortiz y García (2002), el muestreo no probabilístico “es aquel en que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, si no estrictamente de las causas relacionadas con las características del estudio.” La población objeto de estudio, para la presente investigación está integrada por diez (15) departamentos de compra de clínicas ubicados en el estado Carabobo, estos son cálculos manejados por la misma gerencia de Provemeq NH. C.A. La población es finita y el tiempo de estudio es limitado; se decide trabajar con una muestra intencional de 15 departamentos de compra de clínicas, Namakforosh (1998:193), indica que “El muestreo intencional todos los elementos muestrales de la población serán seleccionados bajo estricto juicio personal de las investigadoras. En este tipo de muestreo la investigadora tiene previo conocimiento de los elementos poblacionales.”

Fase II. Identificar las características presentes de marketing experiencial eficaces para la fidelización del cliente en la empresa Provemeq NH C.A

Luego de haber analizado los resultados de la fase I, se procederá a realizar un Perfil de Capacidad Interna (PCI) que según Serna (1998:168): “es un método para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presentan el medio externo” presenta un medio para evaluar fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas. A su vez se procederá a hacer un Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) según Serna (1998:150) “Es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa” permite valorar y también e identificar las oportunidades y amenazas potenciales de una compañía, es importante mantener un examen permanente sobre los factores externos que condicionan o afectan el éxito de una empresa; El análisis de matriz DOFA según Serna (1998:186) “el análisis DOFA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio. Cuanto más competitiva en comparación con sus competidores” es importante el análisis de una matriz DOFA para la empresa

ya que hay muchos factores que pueden perjudicar a la empresa, tanto en los entes políticos como factores tecnológicos y competitivos.

Fase III. Diseñar estrategias de marketing experiencial para la fidelización del cliente en la empresa Provemeq NH C.A ubicada en Valencia estado Carabobo.

Esta última fase representa la solución que se desea proponer para la ejecución de la investigación. Los resultados en las fases anteriores se analizan con el fin de observar claramente las raíces del problema en Provemeq NH. C.A. Para realizar esta fase, es necesario, establecer las estrategias, en función al marketing Experiencial, donde permita crear una experiencia única y agradable antes, durante y después de la compra el cual genere ese enganche creando así su fidelización, Dado los resultados de la fase I donde se recaudó información de los clientes mediante una encuesta; se pudo analizar varias interrogantes que conllevaron a las fortalezas y debilidades, a su vez se procedió a una entrevista a la presidente de la empresa, la cual dio información desde el punto de vista interno y sus expectativas en cuanto al rumbo que desea que la organización tome, estas expectativas son igualmente fundamentales para la implementación de las estrategias ya que están diseñadas para solucionar los problemas existentes y a su vez dirigir a la empresa a sus objetivos de largo plazo. En la fase II con la implementación de la matriz DOFA se ordenaron las ideas ya planteadas de las fortalezas, debilidades, Amenazas y oportunidades, derivando de estas estrategias arrojadas por el análisis DOFA se procedió a realizar las estrategias.

- **Presentación de la Propuesta.**
- **Beneficios de la Propuesta.**
- **Ventajas de la propuesta.**
- **Objetivos de la propuesta.**
- **Desarrollo de la propuesta.**
- **Factibilidad técnica, Operativa y Económica.**
- **Cuadro resumen de la propuesta.**

CAPITULO IV

PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

Ávila (2003:112), especifica que “una vez concluidas las etapas de recolección y procesamiento de datos se inicia con una de las más importantes fases de una investigación: el análisis de datos”. En esta etapa se analizan los datos o resultados y se aplican las herramientas estadístico adecuado para este propósito en cada una de las fases metodológicas.

Fase I. Diagnosticar la situación actual en los clientes de la empresa Provemeq NH C.A

La realización de la fase I. Consistió en la aplicación de una encuesta dirigida a una población de 15 departamentos de clínica. El instrumento se realizó tipo preguntas dicotómicas por selección múltiple. Los resultados de la aplicación del cuestionario se procesaron mediante la estadística descriptiva, se realizaron tablas de frecuencia con porcentajes y se representaron mediante un diagrama circular a su vez se presenta un análisis de cada una de las preguntas según el resultado arrojado. Esta entrevista se realizó con el fin de obtener información sobre los procesos internos de la empresa para así visualizar fallas cometidas y a su vez el rumbo que se desea tomar a largo plazo.

Entrevista realizada al presidente de Provemeq NH C.A Lisbeth Hernández

	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿En los últimos 6 meses has contado con nueva clientela la cual se fidelice con la empresa?	Si, han sido pocos clientes, no son masivos pero si han sido clientes que son nuevos y se han mantenido constantes con la empresa

2	¿Considera que la empresa tiene un buen flujo de ventas?	Si, considero que si tiene un buen flujo de ventas, a pesar de la situación del país hemos sabido sobrellevar la situación a través de experiencias dada por los años
3	¿Siente que cuenta con el suficiente personal para completar las actividades correctamente, generando una atención al cliente excepcional?	Pienso que tenemos la cantidad suficiente de empleados por los momentos, ya que las ventas son puntuales pero constantes y no se cuentan con un consumo exagerado, sin embargo podría incrementar el departamento de estrategia o de ventas para poder llegar a más personas, a pesar de ser un mercado consolidado nos falta lograr más alcance de ventas
4	¿Piensa que hay procesos internos que se pudieran solventar incluyendo más capital humano?	Si, como comentaba antes, me gustaría alcanzar más mercado que no ha tocado la empresa aun pero que siento que son rentables y este personal en el área de estrategias o ventas me ayudaría a lograr eso
5	¿Cuenta con un transporte a su disposición para hacer entregas inmediatas a las clínicas cercanas, este transporte cuenta con el espacio suficiente para órdenes grandes?	Realmente la empresa aún no cuenta con camión propio, los vehículos que tenemos son personales o rentados al momento de la orden de compra si esta es muy grande se alquila un camión si es pequeño usamos agencias de envío privadas como domesa, liberty entre otras o contamos con un motorizado a disposición de la empresa que nos envíe la mercancía.
6	¿En los últimos 6 meses a tenidos problemas con la entrega del material bien sea por parte de la empresa o por parte de la empresa de transporte?	Los problemas que se han tenido a la Hora de entrega y pienso que han sido por parte de mi empresa por descuidos, de parte de almacén o departe del departamento de ventas, considero también que podemos seguir trabajando con las agencias de envío.

7	¿Creería que aplicar estrategias de marketing experiencial para la fidelización del cliente puede lograr atraer retener más clientes?	Todo lo que suma es bueno y creo que ese ha sido en éxito de la empresa porque nunca nos hemos limitado en probar nuevas estrategias, nuevos métodos de venta y pienso que ese ha sido parte del éxito, y si hay propuestas que van a sumar a la empresa pues bienvenidas sean.
8	¿Que aspira para la empresa en un periodo de dos años?	Varios puntos en 2 años ya aspiro haber llegado a mas clínicas, mas distribuidores, me gustaría expandir mis ventas hasta la ciudad de caracas, un mercado muy bien solidificado al que todavía no hemos logrado entrar, espero más vendedores, que estén comprometido con la empresa

Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

En la entrevista realizada al presidente de la empresa Provemeq NH C.A expresa que la empresa no presenta fallas graves en cuanto a la atención al público y las estrategias que han usado en el tiempo que llevan en el mercado pero al mismo tiempo indica que le gustaría crecer innovarse y alcanzar esos mercado que no han conseguido llegar por falta de estrategias efectivas de un personal con conocimientos plenos en mercadeo, a su vez comenta que se han cometidos errores por parte de la empresa en cuanto a los envíos por descoordinación, falta de comunicación o desconcentración en el personal, cabe destacar que le interesa invertir en función a nuevas actividades que generen e influyan en la empresa positivamente.

**Encuesta realizada al departamento de compras de las clínicas de
Provemeq NH C.A**

Ítem 1. ¿Semanalmente factura material médico quirúrgico descartable?

Cuadro Nro. 1.

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
SI	10	66.7
NO	5	33.3
Total	15	100%

Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Grafico Nro. 1.



Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Análisis

El ítem 1. El 66.7% de los departamentos de compra de las clínicas respondió que si facturan material médico quirúrgico descartable semanalmente que serían 10 departamentos de compras; por otra parte, el 33.3% que sería igual a 5 departamentos de compra restante de la población asegura que no factura semanalmente; esto podría deberse a la situación del país. En todo caso esta afirmación en la mayoría de las clínicas encuestadas abre la posibilidad de incrementar la participación del mercado de la empresa Provemeq NH c.a ya que si se factura material médico quirúrgico semanalmente para la mayoría de las clínicas.

Ítem 2. ¿A la hora de comprar material quirúrgico descartable se fija en el precio más que en la marca?

Cuadro Nro. 2.

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	0	0
La mayor parte del tiempo	5	33.3
A veces	9	60
No	1	6,7
Total	15	100

Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Grafico Nro. 2.



Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Análisis

En la siguiente interrogante se muestra que ninguna clínica encuestada se fija más en el precio que en la marca a la hora de realizar la compra; un 33.3% o 5 departamentos de compra la mayor parte del tiempo toman el precio antes que la marca; el 60% o 9 departamentos a veces y 6,7% es decir 1 departamento indica que la marca lo es todo; Una minoría en clínicas toma el precio por encima de la marca posiblemente por tener poco consumo dentro de sus clínicas y que los recursos no alcancen para comprar material de una buena marca, por otra parte una mayoría de la población indica que a veces posiblemente por el precio elevado de la mercancía y por ultimo nos indican que es mejor el material de marca pero de calidad.

Ítem 3. ¿Considera usted que la clínica que representa cuenta con un buen flujo de pacientes?

Cuadro Nro. 3.

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
si	1	6,7
La mayor parte del tiempo	6	40
A veces	8	53.3
No	0	0
Total	15	100

Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Grafico Nro. 3.



Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Análisis

El 6,7% o 1 departamento de compras de las clínicas afirma de una forma cerrada que si cuenta con un buen flujo de pacientes a su vez el 40% es decir 6 departamentos asegura que la mayor parte del tiempo el 53.3%; 8 departamentos que a veces; cabe destacar un 0% es decir ningún departamento respondió que no cuenta con flujo de pacientes; visto de esta forma la mayor parte de las clínicas cuenta con un buen flujo de pacientes esto afirma que regularmente están comprando material quirúrgico para atender a ese flujo de pacientes, dado este punto la participación del mercado de Provemeq NH C.A se podría incrementar.

Ítem 4. ¿Es de interés para la clínica contar con material consignado de parte de la empresa Provemeq NH C.A?

Tabla Nro. 4.

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
SI	12	80
NO	3	20
Total	15	100%

Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Grafico Nro. 1.



Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Análisis

Un 80% es decir 12 departamentos de compra de las clínicas afirma que le interesa el material consignado y solo un 20% es decir 3 departamentos dice que no; este 80% (12) es un mercado potencial importante, ya que el material consignado consta de tener un almacén de algunos productos preferenciales para la clínica dentro de esta. A su vez esto facilita la orden de compra por parte de la clínica ya que el material está a su disposición a la hora que necesiten y la cantidad que requieran y no deben esperar a que el envío llegue a su vez es una ventaja para la empresa Provemeq NH C.A con respecto a la competencia.

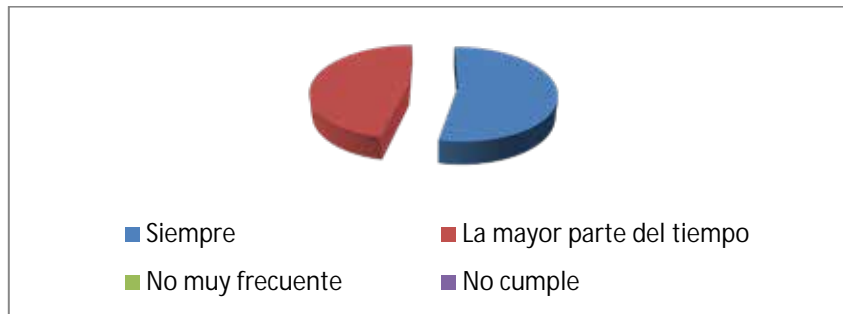
Ítem 5. ¿Cuándo mandan orden de compra a Provemeq NH este cumple con el plazo que se espera en la entrega del material?

Tabla Nro. 1.

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	8	53,3
La mayor parte del tiempo	7	46,7
No muy frecuente	0	0
No cumple	0	0
Total	15	100

Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Grafico Nro. 5.



Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Análisis

Con respecto a este Ítem el 53,3% es decir 8 departamentos de compra de las clínicas observa que las entregas realizadas por parte de la empresa Provemeq NH C.A cumple con el plazo previsto y un 46,7%; 7 departamentos restante dicen que la mayor parte del tiempo y un 0% ningún departamento que no cumple, esto indica que no tienen problemas con las entregas de material pero estas tampoco están satisfaciendo el 100% de las necesidades, este puede ser un punto que se pueda explotar y agregar un plus al servicio y convertir ese mayor parte del tiempo a un siempre.

Ítem 6. ¿Considera que Provemeq NH C.A los atiende de una forma personalizada y cumple con las necesidades que requiere la clínica?

Tabla Nro. 6.

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
SI	13	86,7
NO	2	13,3
Total	15	100%

Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Grafico Nro. 6.



Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Interpretación

Un 86,7% sería un total de 13 departamentos de compras de las clínicas afirma de una forma cerrada que Provemeq NH C.A los atiende de una forma personalizada y cumple con las necesidades de la clínica pero por otra parte hay un porcentaje que aunque sea minoritario de 13.3% un total de 2 departamentos afirma que no se les da un trato personalizado y tampoco cumple con estas necesidades, este punto se debe tratar mediante estrategias que permitan el trato personalizado a cada clínica en los distintos medios de comunicación, mediante un big data bien estructurado.

Ítem 7. ¿Es de interés para el departamento de compras que Provemeq NH C.A les ofrezca un crédito de 5 a 15 días?

Tabla Nro. 7.

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
SI	15	100
NO	0	0
Total	15	100%

Fuente: Vanessa Guerrero.

Grafico Nro. 7.



Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Interpretación

El Ítem Nro. 7. Nos indica que la totalidad de la población un 100% o los 15 departamentos de compra de las clínicas afirma que requieren de un crédito al momento de la compra de la mercancía de 5 a 15 días dependiendo de las necesidades de la clínica, esto puede deberse a que los seguros tardan un poco más en cancelar las facturas y para aquellos pacientes que estén internados varios días dentro de las clínicas; cuando se trate con nuevas clínicas debe ser preciso ofrecer este servicio ya que es de interés.

Ítem 8. ¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente con la empresa Provemeq NH C.A y esta no les ha solventado de la mejor manera?

Tabla Nro. 1.

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
SI	15	100
NO	0	0
Total	15	100%

Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Grafico Nro. 8.



Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Interpretación

El Ítem Nro. 8. Indica que la empresa Provemeq NH c.a cuenta con una buena reputación entre sus clientes ya que el 100% de la población encuesta es decir los 15 departamentos de compra indican que no ha tenidos problemas con la empresa y si los ha tenido esta los ha solventado de la mejor manera posible. La reputación de la empresa es esencial a la hora de incrementar la participación de ventas debido a que esto genera confiabilidad para la empresa

Ítem 9. ¿Siente que Provemeq NH C.A le da opciones de pago?

Tabla Nro. 9.

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
SI	15	100
NO	0	0
Total	15	100%

Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Grafico Nro. 9.



Análisis

El 100% de la población es decir 15 departamentos de compra de clínicas indican que la empresa Provemeq NH c.a tiene opciones de pago dando una versatilidad y mayor comodidad a su clientela, esto no indica que este punto no se pueda mejorar al contrario se puede volver un plus dado que cuenta con cuentas en otros países pudiendo así cancelar en divisas, acepta efectivo, cuenta con diferentes cuentas bancarias en el país y otorga créditos dependiendo de las necesidades.

Ítem 10. ¿Se siente fidelizado a la empresa Provemeq NH C.A?

Tabla Nro. 11.

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
SI	13	86,7
NO	2	13,3
Total	15	100%

Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Gráfico Nro. 11.



Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Análisis

En el Ítem Nro. 10 indica que un 86,7% de la población es decir 13 departamentos de compra que si se sienten fidelizados con la empresa y un 13,3% en otras palabras 2 departamentos de compra que realmente no lo está, esto puede deberse a que la empresa da una mayor atención y servicio a clientes que sienten ya están fidelizados; se pudiera mejorar esta fidelización logrando un 100% mediante estrategias de fidelización de marketing experiencial que permiten dar la experiencia que le falta al consumidor para lograr engancharse a la empresa.

Fase II. Identificar las características presentes de marketing experiencial eficaces para la fidelización del cliente en la empresa Provemeq NH C.A

Diagnóstico del perfil de la capacidad interna por sus siglas PCI

IMPACTO: ALTO, MEDIO, BAJO

Tabla Nro. 12.

Capacidad Directiva	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Uso de planes estratégicos. Análisis estratégico			X				X		
Evaluación y pronóstico del medio.	X						X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	X						X		
Habilidad para manejar la inflación	X						X		
Agresividad para enfrentar a la competencia		X					X		

Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Análisis. Provemeq NH C.A ubicada en Valencia en la zona del trigal centro, cuenta con un buen análisis y pronóstico del mercado, han sabido perdurar en el tiempo a pesar de la inflación y las condiciones cambiantes del país, su duración en el mercado y buena reputación son un factor clave y fundamental para la implementación de estrategias de marketing experiencial.

Tabla Nro. 13.

Capacidad Tecnológica	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad de Innovación.				X			X		
Efectividad de producción y programas de la entrega					X		X		
Valor agregado al producto		X						X	
Nivel de coordinación e integración con otras áreas					X		X		

Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Análisis. En el área tecnológica Provemeq NH C.A presenta debilidad en la parte de innovarse en cuanto a las nuevas tecnologías y nuevos instrumentos que logren alcanzar más clientes a su vez presenta debilidad en cuanto al nivel de coordinación de sus trabajadores esto afecta a la empresa ya que pueden causar pérdidas e influye en el servicio dado al cliente, el cual se debe dar de una forma excepcional para de esta forma engancharlo.

Tabla Nro. 14.

Capacidad de Talento Humano	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Nivel académico del talento		X						X	
Índices de desempeño					X		X		
Pertenencia						X	X		

Motivación		X					X		
Nivel de remuneración	X							X	

Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Análisis. En cuanto al talento humano Provemeq NH C.A cuenta trabajadores con un buen nivel académico a su vez la empresa les remunera monetariamente pero la mayoría de los trabajadores los cuales están en el área de vendedores no tienen un nivel de pertenencia con la empresa, esto puede deberse a que estos vendedores viven en otros estados, este tema es fundamental para la lograr la fidelización de estas clínicas foráneas ya que el contacto, la imagen y parte del servicio lo brinda el vendedor. Es un tema que se debe tener presente a la hora de realizar estrategias ya que esta situación puede llevar a la pérdida de un cliente o a que un posible cliente se desinterese.

Tabla Nro. 15.

Capacidad Competitiva	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fuerza de producto, calidad, exclusividad.	X						X		
Bajos costos de distribución y venta.			X				X		
Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado.			X				X		
Portafolio de Productos.	X							X	

Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Análisis. Es importante resaltar que Provemeq NH C.A trabaja con material de calidad y marcas reconocidas a su vez cuenta con un buen portafolio de productos ya

que cuenta con un buen inventario a su disposición esto es un buen punto que se debe tener en cuenta para aplicar estrategias de marketing experiencial para la fidelización, por otra parte no cuenta con bajos costos esto se debe a que la empresa es una distribuidora, este punto es muy importante a la hora de la realización de estrategias.

Tabla Nro. 16.

Capacidad Financiera	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Habilidad para competir con precios					X		X		
Estabilidad de costos		X					X		
Rentabilidad retorno de la inversión		X					X		
Acceso a capital cuando lo requiere		X					X		

Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Análisis. Provemeq NH C.A presenta debilidad a la hora de competir con precios que a pesar de no ser una debilidad alta, es una debilidad de la que otro competidor puede sacar provecho, pero compensa estos precios con una estabilidad de costos los cuales les genera una estabilidad en el precio de venta a su vez tiene un buen retorno de la inversión y si se desea invertir tiene acceso a un capital, este último punto es de interés a la hora de generar estrategias de marketing experiencial para la fidelización del cliente.

Diagnóstico de perfil de capacidad externa por sus siglas POAM

Tabla Nro. 17.

ENTORNOS	VARIABLES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
ECONOMICO	Inestabilidad del sector.				X				X	
	Política cambiaria y tasa de cambio.	X						X		
	Inflación.				X			X		
POLITICO	Falta de credibilidad en algunas instituciones del estado.				X			X		
	Descoordinación entre los frentes políticos, económico social.				X			X		
	Clima político del País.				X			X		
TECNOLOGICOS	Telecomunicaciones.		X						X	
	Globalización de la información.	X						X		
	Velocidad en el desarrollo tecnológico.	X						X		
	Facilidad de acceso a la tecnología.	X						X		
COMPETITIVO	Alianzas estratégicas.	X						X		
	Nuevos competidores.					X		X		
GEOGRAFICO	Calidad de las vías.					X			X	
	Dificultad de transporte.					X			X	
SOCIALES	Incremento del índice de desempleo.					X			X	
	Política salarial.	X							X	
	Falta de valores y nivel de educación.	X						X		

Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Análisis.

Este cuadro representa todas las oportunidades y amenazas exteriores que afectan a la empresa, en el entorno económico se observa que la inestabilidad del sector y la inflación son una gran amenaza aunque la política cambiaria y la tasa de cambio a sido modificada recientemente generando una oportunidad de poder

distribuir y regirse bajo una moneda más estable que logre retener el impacto de la inflación en moneda venezolana y lograr estabilizar costos y precios de venta en moneda extranjera como el dólar; por otra parte la parte el entorno política es una amenaza clara donde la falta de credibilidad de algunas instituciones en el estado, el clima político del país y la descoordinación de algunos frentes políticos pueden afectar a la empresa ya que aunque la nueva ley que dice que se puede trabajar en moneda extranjera ya está en movimiento esta descoordinación y falta de credibilidad puede ser una amenaza en la que se debería trabajar.

A su vez la parte tecnológica representa una gran oportunidad para Provemeq NH C.A aunque no la han sabido aprovechar este entorno tecnológico puede marcar una diferencia en la empresa que en el sector donde se maneja no le sacan mucho provecho; En el área competitiva este sector del material médico quirúrgico es muy competitivo ya que aunque tiene su complejidad es totalmente viable generando competencia pero se puede neutralizar esta amenaza con alianzas estratégicas que logren poner a la empresa en una posición superior. El área geográfica representa una amenaza que no solo afronta esta empresa si no todas las empresas del país ya que si no cuentan con transporte propio deben usar agencias de envío y aunque cuenten con transporte privado las vías del país no se encuentran en el mejor estado.

Por ultimo tenemos el entorno social, la situación económica que ha golpeado al país ha generado una tasa de desempleo muy alta bien sea por que no hay suficientes sitios de trabajo o por que la política salarial que se maneja no cubre para costear las necesidades básicas de una persona provocando que los trabajadores no quieran seguir laborando esta es una gran amenaza para la organización ya que en los departamentos de compra de algunas clínicas han renunciado los encargando dejando así una vacante a la cual se tendrá que ganar nuevamente la empresa para que nos sigan prefiriendo y no a la competencia que podría aprovecharse de esta situación. Por otra parte Provemeq NH C.A remunera a sus empleados basado en su desempeño laboral generando así que estos no quieran renunciar y quieran seguir trabajando para

la empresa a su vez Provemeq tiene personas profesionales en el área de atención al público generando así una oportunidad de un ofrecer una mejor calidad de servicio en una sociedad que cuenta con un déficit de valores y nivel de educación.

Matriz DOFA

Tabla Nro. 18.

FORTALEZAS	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	
F1- Evaluación y pronóstico del medio.	D1- Capacidad de Innovación.	O4/F1 Importación desde china material médico quirúrgico generando así menores costos, causando un mayor impacto y experiencia al cliente.	O1/D1 Creación de una página web para generar un mejor servicio y experiencia al cliente y su fidelización
F2- Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	D2- Nivel de coordinación e integración con otras áreas		
F3- Fuerza de producto, calidad, exclusividad.	D3- Pertenencia		
F4- ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado	D4- Habilidad para competir con precios.		
OPORTUNIDADES	AMENAZAS		A2/F2 Plan de visitas médicas semanales para ofrecer un mejor servicio garantizando así una mayor satisfacción para el departamento de compras de las clínicas.
O1- Globalización de la información.	A1- Inflación.		
O2- Velocidad en el desarrollo tecnológico.	A2- Nuevos competidores.		
O-3 facilidad de acceso a la tecnología	A3- Falta de valores y nivel de educación.		
O-4 Alianzas estratégicas.	A4- Clima político del País.		

Fuentes: Vanessa Guerrero (2020)

Estrategias FO:

Importación de material médico quirúrgico; esta es una estrategia a mediano y a largo plazo se crearía una alianza estratégica con empresas privadas en china, lugar

donde la mayoría del material quirúrgico es hecho, esto lograra que la empresa crezca por los bajos costos y precios muy accesibles con material de calidad y bajo la marca de Provemeq.

Estrategias DO:

Creación de una página web, aunque es una herramienta muy utilizada en el sector del material médico quirúrgico son muy pocas para no decir que ninguna utiliza y saca provecho a esta estrategia, una página web donde se tenga la cartera de productos, se pueda agregar al carrito lo que se necesita, con las cantidades que requieran y se pueda efectuar la compra por ahí mismo a su vez se llenara una base de datos donde se indique el lugar a donde se llevara la mercancía, generando así un mejor contacto con el consumidor generando una mejor experiencia y con ello la fidelización.

Estrategias FA

Plan estratégico de visitas médicas semanales, debido a la competencia que se presenta este plan de visitas semanales hará que la clínica o distribuidor se sienta más atendido por parte de la empresa y evitaremos que la competencia logre “entrar” en el cliente, a su vez estas visitas semanales permitirán al vendedor estudiar y compenetrar más con las personas del departamento de compra generando un vínculo y su fidelización.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La globalización de la información y el avance de la tecnología a abierto múltiples posibilidades en el Marketing, se pueden apreciar varias herramientas y entre ellas el marketing experiencial cuya función recae en crear experiencias emotivas al consumidor mediante sensaciones de experiencias únicas, motivando así a las empresas y/o organizaciones a avanzar y generar estas estrategias influyentes en el consumidor, cabe destacar que estas emociones generadas en el consumidor son duraderas y perduran en el tiempo influyendo directamente con su fidelización y su percepción de la marca.

Basados en las encuestas realizadas a los departamentos de compras de clínicas, la entrevista realizada al presidente de la empresa y los análisis internos y externos se lograron visualizar ciertos factores clave que pueden influir en el la percepción de los encargados de dichos departamentos de compra, el precio del material influye en las compras que aunque cuente con la mejor marca buscan un precio más económico a su vez los departamento de compras buscan ser atendidos de forma personalizada, cabe destacar que se cuenta con varios competidores que aunque no son lo suficientemente grandes como Provemeq NH C.A corren una amenaza de acaparar o robar algún cliente.

Siguiendo con la idea se presenta la siguiente propuesta que cumple con tres estrategias de marketing experiencial, las siguientes estrategias fueron diseñadas para solventar problemas internos y externos de un mediano a largo plazo, dos de ellas están dirigidas al servicio para lograr una fidelización del cliente plena mediante un servicio de calidad, personalizado y seguro que a su vez es una estrategia efectiva

para conseguir nuevos clientes y por ultima una estrategia que permitirá al cliente adquirir un producto de calidad asegurada, bajo precios más bajos logrando a su vez una mejor experiencia tanto en lo económico como en el servicio dado a su vez la empresa logra resaltar a través de la competencia

5.2. Beneficios de la Propuesta

La implementación de la siguiente propuesta para Provemeq NH C.A mejoraría notablemente la fidelización de los clientes a través de estrategias que están diseñadas para causar una experiencia única y que perduren en sus recuerdos; los clientes nos asociaran con un pensamiento de seguridad y confort provocando así el inicio de una siguiente compra y no el fin. A su vez mejoraría una experiencia total con el contacto a la empresa tanto presencial ya que tanto los vendedores como el personal de la oficina y almacén estarán capacitados brindando un mejor servicio, electrónica gracias a la página web y económicamente con bajos precios y buena calidad.

Esta propuesta a su vez atraería nuevos cliente distribuidores o clínicas basada en la buena imagen y garantía de servicio generado por otros clientes, la página web generaría a su vez nueva clientela por el fácil acceso y compra que esta ofrece y generaría una base de datos esencial para la empresa. Las estrategias de marketing experiencial tendrían un impacto positivo dentro de la organización el desarrollo económico y la atención al cliente mejorarían generando así un impacto positivo interno y externo.

5.3. Ventajas de la Propuesta

El llevar a cabo las siguientes propuestas creara una ventaja competitiva para la empresa ya que permite diferenciarse de la competencia con estrategias digitales que la mayoría de la competencia no tiene y que los pocos que usan esta estrategia la han dejado en el olvido haciendo que esta ya no sea una estrategia si no algo que no funciona y no es usado, a su vez genera ventajas en precios ya que basándonos en las

encuestas realizadas a los departamentos de compras de las clínicas el precio es un factor fundamental que va respaldado de una marca con una buena reputación, de igual forma, cuenta con una ventaja a nivel interno en cuanto a la gestión del impacto de la fuerza de ventas en cuanto a la acción a tomar por cuenta de los vendedores. Analizando las ventajas que estas propuestas generan para la empresa se pudo destacar que son estrategias que crean ventajas tanto internas como externas generando un mejor impacto en la clientela a la cual se desea fidelizar.

5.4 Objetivos de la Propuesta

5.4.1 Objetivo General

§ Diseño de estrategias de marketing experiencial para la fidelización del cliente en la empresa Provemeq NH C.A

5.4.2 Objetivos Específicos

- Creación de una página web para generar un mejor servicio y experiencia al cliente y su fidelización.
- Plan de visitas médicas semanales para ofrecer un mejor servicio garantizando así una mayor satisfacción para el departamento de compras de las clínicas.
- Importación desde china material médico quirúrgico generando así menores costos, causando un mayor impacto y experiencia al cliente.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Estrategia 1: Creación de una página web para generar un mejor servicio y experiencia al cliente y su fidelización.

Plan de Acción

Tabla Nro. 19.

Plan de Acción				
Actividad	Tiempo de duración	Actividad	Responsables	Indicadores
Página WEB	4 semanas	Diseñador Grafico	Gerente general, departamento de mercadeo y de ventas	Cantidad de personas que entran a la página y efectúan la compra y los que no.
		programador Internet		
		laptop		
Capacitación del personal	1 semana	Personal departamento de venta y marketing	gerente general	Manejo de información suministrada por la página web
Publicidad de la página web	1 mes	creación de campaña publicitaria por Email-Marketing	Departamento de Marketing	Receptividad de la información.
		Creación de Flyer		
		Laptop		
		Internet		

Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

La creación de esta página web consiste en contar con toda la información que se pueda dar a través de una llamada o en persona pero por internet, la página web consistirá en un catálogo completo del inventario que se tiene, con fotos reales del producto, fecha de vencimiento y marcas.

Esta página web dará una sensación de innovación y facilidad entre los clientes con el propósito de crear la fidelización con la empresa, esta página web a su vez es una Herramienta diferenciadora entre la competencia que sirve como ventaja ya que se generan orden de compra más fáciles, estará habilitada las 24 horas del día los 7 días de la semana, esta estrategia representaría un cambio significativo para la organización ya que abarcaría todo ese público al que todavía no ha logrado llegar a su vez esta página web contaría con chatbots de asistencia los cuales servirán como guía para las cinco carteras de producto que se ofrecen que sería material médico descartable, lencería, sutura, venda y cuidado de heridas, estos chatbots ayudaran al cliente a ubicar más rápido el producto es decir el chatbot le preguntaran por un producto y este te llevara automáticamente al producto que se solicitado, esto generara una sensación de placer y gusto en el cliente, captando así su atención.

Para generar una orden de compra será necesario registrarse esto generara una base de datos de los consumidores para la empresa.

Para la realización de la página web se necesitara cumplir tres etapas que se deben llevar con precisión para que esta estrategia tenga el efecto que se espera.

Etapas I: Creación.

Para que la creación y diseño de la página web sea efectivo se necesita un diseño fluido y fácil de entender, la página web iniciara con la misión y visión de la organización, la ubicación por google maps, numero de contacto y el correo con el que se pueden comunicar con la empresa, a su vez en la parte de arriba tendrá una pestaña que nombrara catálogo, esta a su vez tendrá cinco sub secciones del tipo de

material que se ofrece. Para realizar la compra se solicitara que se inscriban en la página suministrando así información a la empresa para ser almacenada en una base de datos para enviar campañas publicitarias informando de descuentos generando así un mejor servicio personalizado.

La página web a su vez contara con chatbots de asistencia, cuando ya el usuario este registrado este detectara patrones de otras compras, búsqueda y la concurrencia con que compra dicho material, al inicio ofrecerá de una vez lo que mayormente compra o busca, a su vez el chatbot “patricia” asistirá a los clientes en su compra, si necesitan un producto le pueden preguntar a patricia donde esta y este le llevara hasta el producto, generando una experiencia única al usuario e inolvidable.

Función:

- **Solventar dudas**

Todos los productos ofrecidos contarán con una información referente a la funcionalidad de este producto para que sirva y la explicación por medidas, esto generará confianza al cliente de que está comprando lo que realmente necesita, generando una experiencia única y conectando con el usuario, a su vez la página puede ser usada como centro informativo creando así un boca a boca entre las personas.

- **Base de datos**

Al momento de registrarse en la página esta subministrará una base de datos a la empresa facilitando así que esta les pueda ofrecer por correo productos en descuento y ofertas semanales. Generando en el cliente una percepción de servicio personalizado.

- **Solicitud de material**

Si el material que se busca no está dentro de los catálogos subministrados puede irse a la parte de solicitar material, el cual estará integrado por el chatbot patricia al cual indicará que material busca de qué medida y marca

generando una información de búsqueda a el departamento de ventas y este les responderá a la brevedad posible si logran conseguir el material o no, o por Cual puede sustituirlo, esta funcionalidad hará que el cliente se fidelice generando una experiencia que perdurara en su recuerdo, una experiencia que a su vez cuenta con un trato muy personalizado.



Figura Nro. 1. Inicio de la página web



Figura Nro. 5. Chatbot patricia.



Figura Nro. 3. Información del producto



Figura Nro. 4. Solicitud de material quirúrgico.

Etapas II: Asistencia de patricia

Para que la experiencia en la página web sea más agradable, personalizada y cause un impacto en el consumidor la presencia de un chatbot llamado patricia debe ser vital, patricia será un chatbot que desde el momento en el que se ingrese a la página te indicara que existe mediante un saludo y una ventana que se desplegara al momento indicando: Bienvenidos a Provemeq Mi nombre es patricia y los ayudare en su compra, cuando se termine de leer, se pulsa el botón de patricia y se ocultara, si se vuelve a pulsar patricia preguntara: ¿que requiere? Por voz el cliente podrá indicar lo que requiere, si un material, saber la ubicación exacta de la empresa si busca un material que no está presente en el catálogo o como son los procesos de envío. Patricia estará programada para proporcionar información.

Etapa Nro. III: Seguimiento de envío. Etapa final.

Esta etapa es de real importancia, luego de realizada la compra, la empresa estará en contacto directo con el usuario bien sea por correo, mensaje de texto o llamada, suministrando información del estatus del envío y el número de guía del envío, este contacto perdurara hasta que el cliente tenga el producto en sus manos y este satisfecho con el servicio ofrecido.

Estrategia Nro. 2. Plan de visitas médicas semanales para ofrecer un mejor servicio garantizando así una mayor satisfacción para el departamento de compras de las clínicas.

Plan de acción.

Tabla Nro. 20.

Plan de Acción				
Actividad	Tiempo de duración	Actividad	Responsables	Indicadores
visitas semanales	4 semanas	Portafolio de productos	Gerente general	Clínicas satisfechas con el servicio dado.
		Computadora. vendedores	Departamento de Ventas.	
Capacitación del personal	4 semanas	Clases explicativas sobre los productos a ofrecer.	Gerente general Cirujano reconocido	Un mejor servicio que ofrecer y conocimiento pleno de lo que se ofrece

Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

El sector de la distribución de material médico quirúrgico es un sector bastante competitivo; pero en el cual se necesita tener mucho contacto y confianza para crear una fidelización, este contacto lo genera un agente autorizado, un vendedor de la empresa que se transporta hasta la clínica a la que desea ofrecer estos productos, por este motivo, es importante realizar visitas a las clínicas con su vendedor asignado el que tiene el contacto con el departamento de compras.

Se propone la implementación de un plan de visitas semanales o quincenales dependiendo del tamaño y la frecuencia de compra de la clínica, estas visitas darán una sensación de un trato personalizado, de un servicio inigualable, enganchando, reteniendo y fidelizando al cliente. A su vez este plan proporciona una ventaja competitiva ante la competencia. Esta estrategia a su vez permite que los vendedores se motiven y visiten a otras clínicas o distribuidores de sus zonas asignadas que todavía no han logrado captar ya que quincenalmente los vendedores estarán visitando clínicas que ya son clientes de la empresa o visitando nuevos posibles clientes de forma recurrente hasta crear la confianza suficiente y que compren en Provemeq NH C.A.

Para la implementación de esta estrategia se necesitaran dos pasos a cumplir, para que sea efectiva y duradera entre los vendedores y por consiguiente obtener los resultados esperados.

Etapas I: Capacitación del personal.

Los vendedores de la empresa tanto foráneos como locales deben dirigirse a la empresa para una capacitación con un profesional que explicara y dará clases de los productos que se ofrecerán, esto es de vital importancia ya que debido a la falta de información en materia de medicina puede que no sepan para que se usa cada material, cuando se va a ofertar se debe saber que se está ofreciendo para poder responder a cualquier clase de pregunta hecha por el encargado del departamento de

compra de la clínica. Esta capacitación constara de 4 clases en un periodo de 4 semanas, una clase por semana para mayor comodidad de los vendedores.

Etapas II: Visitas.

Cuando el personal ya esté capacitado se les darán instrucciones para que sepan cómo y en qué tiempo harán estas visitas semanales o quincenales dependiendo de la clínica, estas visitas presenciales no desplazarán el trabajo diario de ofrecer y atender a la clínica mediante correo al contrario será un plus otorgado al servicio que se ofrecerá para medir si la calidad y el impacto que percibe la clínica sobre la empresa. Los estados en los que se encuentran estos vendedores se dividirá por zonas esta tarea se dividirá a su vez en dos partes:

- Se imprimirá un mapa de cada estado donde ya se tengan vendedores establecidos, en fichas rojas estarán marcadas las clínicas a las que ya se les vende y en fichas verdes las que posiblemente puedan comprar en Provemeq NH C.A.
- Las fichas que estén en verde serán divididas por sector y asignadas a los vendedores encargados de dichas áreas, estos vendedores deberán visitar o una vez a la semana o cada quince días al cliente potencias y ofrecerle la cartera de productos que será otorgada diariamente a cada vendedor.

Esta estrategia causara un impacto notablemente positivo en las ventas de Provemeq NH C.A que a su vez generara clientes leales con la empresa a los cuales se les dará una experiencia única, personalizada y de calidad con múltiples factores que beneficiaran a la clínica y que por esa razón decidan seguir comprando.

Dentro de estas visitas tanto para clientes ya establecidos como no establecidos se les mencionara los beneficios con los que pueden contar si estos son de su interés, la empresa Provemeq NH C.A ofrece material en consignación el cual trata enviar a las clínicas distribuidores y cualquier ente jurídico que sea cliente de la empresa

material médico quirúrgico que sea de su importancia para que de esta forma cuando lo requieran no deban esperar a que el envío les llegue , si no que puedan tenerlo a su disposición en el momento y la hora que deseen, a su vez este material será cancelado en la medida que vaya siendo consumido, estas visitas serán una forma formal de negociar con el departamento de compra de la clínica.

Estrategia Nro. 3. Importación desde china de material médico quirúrgico generando así menores costos, causando un mayor impacto y experiencia al cliente.

Plan de acción

Tabla Nro. 21

Plan de Acción				
Actividad	Tiempo de duración	Actividad	Responsables	Indicadores
Contacto con empresas exportadoras de material quirúrgico en china.	2 meses.	Teléfono.	Gerente general.	Contacto directo con los fabricantes.
		Correo.		
Prueba de material solicitado, calidad.	1 semana.	Agencia de envío. Prueba de calidad.	Gerente general. Cirujano capacitado.	Prueba de calidad para lograr la fidelización.
Importación al país.	3 semanas.	Transporte marítimo.	Gerente general.	Productos de calidad a un mejor precio.
		Aduana.		
		Transporte terrestre.		

Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

El tema de las importaciones es un tema bastante famoso en el mundo del material médico quirúrgico pero es una estrategia que muy pocas empresas logran llevar a cabo por no tener los recursos económicos para hacerlo o porque no tienen la suficiente experiencia o apoyo de un ente experto para hacerlo.

Se propone esta estrategia fundamental para lograr alcanzar una porción en la participación del mercado más elevada a la que se tiene actualmente, esta estrategia permite entrar al mercado con precios bajos, que ofrezcan material de calidad y que a su vez estén regidos bajo la marca Provemeq NH C.A sacando provecho así de la buena imagen y confiabilidad que según las encuestas realizadas a las clínicas Provemeq NH C.A tiene, cabe destacar que con esta propuesta Provemeq NH C.A se posicionara no como una distribuidora si no como un importador de material médico quirúrgico posicionándose por encima de muchas otras distribuidoras generando así una mayor credibilidad y estatus.

Para la realización de esta estrategia se contara con tres etapas a seguir, estas etapas cubren todos los ángulos tanto legales como de investigación para llevar a cabo la importación de una forma efectiva.

Etapas I: contacto.

Como primero se debe saber con qué empresa en china se trabajara, este contacto es preciso, se busca un buen precio, mayores beneficios y calidad en el producto que se estará comprando, se contactara por correo o llamada con el fabricante, informando acerca de que se quiere importar al país y que opciones se ofrecen, En china se hacen convenciones anuales de fabricantes de material quirúrgico médico, esta es una buena forma de conseguir los contactos de fabricantes confiables y reconocidos para poder trabajar con ellos.

Etapas II: Selección de material.

Al momento de tener contacto directo con el fabricante se le suministrara una lista de lo que se desea importar, que material de que medidas y la cantidad que se desea importar.

¿Cómo se escogerá el material?

- ¿Estadísticamente cuales materiales se venden más?
- ¿Qué medidas se venden más?
- ¿Qué material no se consigue comúnmente en el mercado pero que solicitan a menudo?

Ese es el material que se buscara importar el que resulte de esas preguntas, es muy importante no importar material quirúrgico que no tenga mucha fluidez o que realmente se encuentre a precios bajos y por cantidad en el mercado. De esa lista suministrada se solicitaran unas muestras para inspeccionar la calidad y si se desea trabajar con ese fabricante o se busca otro.

Etapa II: Legalidad.

Esta etapa es esencial ya que es la parte legal para lograr que la mercancía ingrese al país, para lograr esta etapa se necesitara asesoría de entes legales como un abogado y un profesional en materia aduanera, la empresa debe tener todos los permisos y requisitos que se soliciten al momento de ingresar el material al país.

Etapa III: Entrada del nuevo material

Al momento de ingresar esta nueva mercancía a la empresa se deberá vender en oferta el material que ya esté en almacén que coincida con el que se importó. Ya que se busca salir de ese material que aunque no tenga una fecha de vencimiento corta se busca quedar solo con el material importado bajo la marca de Provemeq NH C.A.

Para lograr vender toda esa mercancía en un plazo de un año se le hará publicidad mediante Email-marketing donde se visualicen los precios accesibles y

bajos más las estrategias de visitas semanales que lograría expandir la clientela que se tiene.

5.6 Factibilidad de la Propuesta

5.6.1 Factibilidad Técnica

Para llevar a cabo dichas propuestas se debe tener presente que se requieren de herramientas técnicas y tecnológicas como a su vez espacios amplios y capacitados para un buen almacén, Provemeq NH C.A cumple con todos los requisitos infraestructurales que se requieren para lograr la factibilidad técnica

5.6.2 Factibilidad Operativa

La empresa Provemeq NH C.A cuenta con la capacidad operativa que se requiere para dichas estrategias ya que ha demostrado ser una empresa que visualiza y analiza el entorno, que no en renuente al cambio, cuenta con una capacidad directiva y organizativa otorgada por los años que llevan en el mercado, además de esto cuenta con personas capacitadas y aptas para llevar a cabo dichas estrategias propuestas.

5.6.3 Factibilidad Económica

Provemeq NH C.A cuenta con recursos económicos y capital para invertir en nuevas estrategias que le aseguren que son viables y rentables, se presenta el siguiente cuadro englobando los costos que proporcionarían dichas estrategias.

Tabla Nro. 22

Descripción	Monto
Estrategia "Pagina WEB"	
Mantenimiento de dominio	26

Diseñador de página web	200\$
Programador	220\$
Total: 446\$	
Estrategia "Visitas Médicas"	
Cirujano capacitado en dar (4) clases.	60\$
Movilización del personal	40\$
Refrigerio al personal	15\$
Total: 115\$	
Estrategia "Importación"	
Asesoría legal (Abogado)	50\$
Pago de impuesto requisitos aduaneros	2.000\$
Costo del container con envió	40.000\$
Transporte Terrestre	300\$
Total: 42.350\$	

Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

Objetivo general	Objetivos	Actividad	Tácticas	Indicador	Responsable	Limitante
------------------	-----------	-----------	----------	-----------	-------------	-----------

Resumen de la propuesta

	específicos					
Diseñar estrategias de marketing experiencial para la fidelización del cliente en la empresa Provemeq NH C.A	Creación de una página web para generar un mejor servicio y experiencia al cliente y su fidelización.	* Creación de la página web	* Contratar un programador. * Contratar un diseñador gráfico.	* Número de usuarios suscritos a la página. * Numero de compras realizadas por la página.	Gerente general, departamento de mercadeo y de ventas,	* Fallas del internet.
	Plan de visitas médicas semanales para ofrecer un mejor servicio garantizando así una mayor satisfacción para el departamento de compras de las clínicas.	* Capacitación del personal. * División de áreas. * visitas semanales o quincenales a clientes y posibles clientes,	* Los vendedores de todos los estados deben dirigirse a la empresa para la capacitación. * Imprimir mapa de los diferentes estados e indicar todas las clínicas. * se llevara control de visitas a los clientes.	* Órdenes de compra concurrentes de las clínicas. * La venta a nuevas clínicas y que se fidelicen con la empresa. * Vendedores motivados.	Gerente general, departamento de ventas, cirujano reconocido.	* Dificultad para movilizarse a las clínicas.
	Importación desde china material médico quirúrgico generando así menores costos, causando un mayor impacto y experiencia al cliente.	* Contacto. * Selección del material. * Legalidad. * Llegada del nuevo material.	* La mercancía "vieja" de almacén se venderá en rebaja para la llegada del nuevo material.	* Órdenes de compra más concurrentes y de gran cantidad de material. * Nuevos clientes fidelizados con la empresa.	Gerente general, departamento de ventas, departamento de compras, cirujano reconocido.	* El Virus coronavirus

Tabla Nro 23

Fuente: Vanessa Guerrero (2020)

CONCLUSIONES

Se logró diagnosticar la situación actual en cuanto a la fidelización del cliente en la empresa Provemeq NH C.A, ubicada en Valencia EDO. Carabobo. La implementación de Propuestas de marketing experiencial para la fidelización del cliente será beneficiosa para la empresa y a su vez para los departamentos de clínicas y distribuidores, ya que se abarcan factores internos y externos de la organización y el cliente se ira con un sentimiento de confianza, de seguridad, con un concepto renovado de lo que es el verdadero servicio.

Se lograron determinar y diseñar que estrategias de marketing experiencial serian efectivas para cumplir objetivos claros a mediano y largo plazo, en el que es fundamental una buena interacción entre los representantes de la marca y el cliente ya que de esta interacción nace una experiencia que se devolverá en una fidelización. Es importante resaltar que los clientes buscan un buen servicio, un buen producto y buenos precios esto se vio reflejado en las encuestas hechas a los departamentos de compra.

Para lograr una fidelización del cliente plena se debe tener claro que la experiencia generada, la percepción que genera el cliente es valiosa, fundamental ya que esta es la que hará el comienzo de una nueva compra, sin este sentimiento seria difícil lograr enganchar al cliente. A su vez el trato acompañado por un elemento diferenciador que le otorgue un plus al producto y al servicio ofrecido es una buena estrategia cuando se trata con público.

RECOMENDACIONES

En el ámbito empresarial, las grandes industrias se ven en la necesidad de mostrarse abiertas a ejecutar cambios con el fin de obtener mejoras e incrementar las ventas, debido al alto nivel de competencia que se puede encontrar en los amplios mercados de productos y servicios. Por ende, se desarrollaron Las siguientes recomendaciones que ayuden al mantenimiento de las estrategias expuestas.

- Evaluar la propuesta planteadas en función a la fidelización del cliente ya que generarían un impacto positivo para la organización, con estrategias de mediano a largo plazo.
- Mantener la página Web actualizada y con información actual.
- Motivación contacte a los empleados.
- No dejar las visitas semanales o quincenales a las clínicas.
- Reforzar las campañas de Email Marketing, basándose en los productos a ofertar.

REFERENCIAS

- Bernd H. Schmitt Marketing experiencial: Cómo hacer que los clientes sientan, sientan, piensen, actúen, relacionen la edición Kindle.
- De Biase Maria (2016) **“MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE PRODUCTOS LIBRES DE GLUTEN EN MARACAIBO”** Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín.
- Dick, Alan S.; Basu, Kunal (1994). **Lealtad del cliente: hacia un marco conceptual integrado.**
- Fidias, Arias (2006) El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta Ed. Caracas.
- Fuenmayor Alejandro, Duran Sonia y Parra Margel (2015), **“MARKETING EXPERIENCIAL: HERRAMIENTA CLAVE PARA LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES”** Universidad de los Andes.
- García Zeferino, Mejías Zarazúa (2007) Metodología de la investigación, 5ª edición.
- Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista pilar (2001) Metodología de la investigación. ed. México D.F.
- Humberto Serna Gomez (1998) “Gerencia estartegica” 3r editores, 2008
- Kotler Philip (2004) Prentice Hall, ed. Dirección de mercadotecnia. 8º edición.
- Pacheco Martha (2017) **“FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURAN S.A. EN EL CANTÓN”**. Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Palella Stracuzzi y Feliberto Martins (2004) Metodología de la investigación cualitativa. 2ª ed.
- Reizenstein, Richard (2004). "Cliente". En Stahl, Michael J. (ed.). Enciclopedia de la gestión sanitaria.

- Rodríguez Santiago (2007). *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona (España): Ediciones Deusto.
- Sabino Carlos (2002) *El proceso de investigación*. Ed. Panapo, Caracas.
- Stanton William (2004) *Fundamentos de Marketing* /por William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. 13a. Ed. México: McGraw-Hill Interamericana, 2004.
- Tamayo y Tamayo, Mario. (2001) **El proceso de la investigación científica**. Ed. Limusa, grupo Noriega. Caracas
- Torres María, Mora Cesar (2016) **“MARKETING EXPERIENCIAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA”** Universidad de los Andes.
- Valderrama Álvaro (2017) **“Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote Peru”**