

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**  
**“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR**

**“CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT COMO HERRAMIENTA DE  
CRECIMIENTO SOSTENIBLE PARA LOS NEGOCIOS EN EL ÁREA DE EL PASEO  
EL CARMEN, SANTA TECLA, LA LIBERTAD”**

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
MERCADOTECNIA**

**PRESENTADO POR:**

- |  |                 |
|--|-----------------|
| 1. ARDÓN SOSA, AURA NEREYDA            | CIF: 2017020053 |
| 2. JAVIER SIBRIAN, JENNIFER ABIGAIL    | CIF: 2016010005 |
| 3. ALVARADO MORALES, STEPHANIE LISSETH | CIF: 2017010275 |

**DOCENTE ASESOR:**

**MSTO. FRANCISCO ANTONIO LÓPEZ ROMÁN**

**FECHA DE ENTREGA: SAN SALVADOR, JULIO 2023**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Dra. Cristina Gloribel Juárez de Amaya

Rectora

Dra. Mirna Maribel García de González

Vicerrectoría académica

Dra. Nuvia Estrada de Velasco

Vice rectora de investigación y proyección social

Ing. Sonia Candelaria Rodríguez de Martínez

Secretaria general

Mtra. Karla Patricia Santana de Campos

Decano facultad de ciencias empresariales y económicas.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRDUCCIÓN</b> .....	<b>i</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
<b>A) SITUACIÓN PROBLEMÁTICA</b> .....	<b>1</b>
<b>B) ENUNCIADO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
<b>C) OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>D) CONTEXTO</b> .....	<b>4</b>
<b>E) JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO</b> .....	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1. ESTADO ACTUAL DEL HECHO O SITUACIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2. PROMOCIÓN TURÍSTICA DE PASEO EL CARMEN</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3. HISTORIA DEL CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT</b> .....	<b>10</b>
<b>2.4. INICIOS DEL CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT</b> .....	<b>11</b>
2.4.1.CONCEPTO DE CUSTOMER EXPERIENCE .....	13
2.4.2.LA TRAYECTORIA DEL CLIENTE .....	14
2.4.3.CICLO DE VIDA DEL CLIENTE .....	14
2.4.4.PUNTOS DE CONTACTO.....	15
2.4.5.EL MAPA DE VIAJE DEL CLIENTE .....	16
2.4.6.KPI DE CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT .....	16
2.4.7.PERSPECTIVAS ACTUALES EN CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT .....	20
<b>2.5.INDICADORES DE EXPERIENCIA EN EL PASEO EL CARMEN</b> .....	<b>21</b>
2.5.1. ATRIBUTOS FÍSICOS Y EMOCIONALES.....	21
2.5.2.PRINCIPALES KPI DEL CUSTOMER EXPERIENCE .....	22
<b>2.6. DEFINICIÓN DE PUNTOS DE DOLOR</b> .....	<b>26</b>
<b>2.7. HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN</b> .....	<b>27</b>
<b>2.8. CRECIMIENTO EMPRESARIAL</b> .....	<b>29</b>
2.8.1.FASES DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL.....	29

2.8.2.CRECIMIENTO SOSTENIBLE DEFINICIONES Y SIGNIFICADO .....	31
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>34</b>
<b>A. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>34</b>
<b>B. SUJETOS Y OBJETO DE ESTUDIO .....</b>	<b>35</b>
<b>C. TÉCNICAS, MATERIALES E INSTRUMENTOS.....</b>	<b>40</b>
<b>D. PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>42</b>
<b>E. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....</b>	<b>44</b>
<b>F. PRESUPUESTO .....</b>	<b>42</b>
<b>G. ESTRATEGIAS DE RESULTADOS.....</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....</b>	<b>43</b>
<b>4.1.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>73</b>
<b>5.1.CONCLUSIONES.....</b>	<b>73</b>
<b>5.2.RECOMENDACIONES .....</b>	<b>75</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXO 1: ENCUESTA.....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXO 2: CUESTIONARIO .....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXO 2: HOJA DE OBSERVACIÓN .....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXO 3: GLOSARIO .....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXO 4: MAPA DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE “PASEO EL CARMEN” .....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXO 5: NÓMINA DEL REGISTRO DE TODOS LOS COMERCIOS O ESTABLECIMIENTO.....</b>	<b>93</b>

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1. VARIABLES E INDICADORES .....	37
TABLA 2 VARIABLES E INDICADORES ESPECIFICO HIPÓTESIS ESPECIFICA 1	38
TABLA 3 VARIABLES E INDICADORES ESPECIFICOS .....	39
TABLA 4 CRONOGRAMA .....	44
TABLA 5 PRESUPUESTO .....	42

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 MAPA .....	5
FIGURA 2 GRAFICO 1 .....	44
FIGURA 3. GRÁFICO 2 .....	45
FIGURA 4. GRÁFICO 3 .....	46
FIGURA 5. GRÁFICO 4 .....	47
FIGURA 6. GRÁFICO 5 .....	48
FIGURA 7. GRÁFICO 6 .....	49
FIGURA 8. GRÁFICO 7 .....	51
FIGURA 9. GRÁFICO 8 .....	52
FIGURA 10. GRÁFICO 9 .....	53
FIGURA 11. GRÁFICO 10 .....	55
FIGURA 12. GRÁFICO 11 .....	56
FIGURA 13. GRÁFICO 12 .....	58
FIGURA 14. GRÁFICO 13 .....	59
FIGURA 15. GRÁFICO 14 .....	60
FIGURA 16. GRÁFICO 15 .....	62
FIGURA 17. GRÁFICO 16 .....	63
FIGURA 18. GRÁFICO 17 .....	65
FIGURA 19. GRÁFICO 18 .....	66
FIGURA 20. GRÁFICO 19 .....	68
FIGURA 21. MAPA DE EXPERIENCIA .....	92
FIGURA 22. ANEXO .....	93

## INTRODUCCIÓN

Un negocio sostenible se caracteriza por su capacidad para generar valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo al bienestar general. En el entorno empresarial actual, la sostenibilidad trasciende el cumplimiento de obligaciones legales, fiscales o laborales; implica una inversión significativa en capital humano, relaciones interpersonales y el entorno.

La economía actual demanda negocios que sean resilientes, innovadores y capaces de enfrentar crisis que puedan amenazar su sostenibilidad. Además, se espera que gestionen exitosamente procesos de cambio y contribuyan al crecimiento y la eficacia del sistema económico, generando ingresos, productos y empleos que satisfagan las necesidades y expectativas de la sociedad y los agentes económicos.

La era de la digitalización, la transformación cultural y los nuevos modelos de negocio han dado lugar a una base de clientes más informada y exigente, que busca interacciones emocionales significativas con las empresas. En este contexto, es esencial que los empresarios dominen las herramientas y estrategias de la gestión de la experiencia del cliente para lograr la fidelidad de los consumidores.

En este trabajo de investigación, se proporciona información inicial sobre los negocios ubicados en el área de El Paseo El Carmen, en las cercanías del centro municipal de la ciudad y la Iglesia El Carmen. Durante el desarrollo de la investigación, se identificaron desafíos en cuanto a la experiencia del cliente (customer experience management) que enfrentan estos negocios. Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es analizar la influencia del customer experience management en el

desarrollo empresarial y su impacto en el crecimiento sostenible de los negocios en el área de El Paseo El Carmen.

La estructura del trabajo se compone de cinco capítulos, cada uno abordando aspectos esenciales para la comprensión y análisis de la temática:

En el capítulo I, se introduce la situación problemática que motiva la investigación. Se destaca la importancia de abordar la satisfacción del cliente y la gestión de la experiencia en los negocios de Paseo El Carmen. Además, se presenta el enunciado del problema y se establecen los objetivos generales y específicos que orientan la investigación.

En el capítulo II, se adentra en la base teórica que sustenta la investigación. Se explora el estado actual del área de estudio y se profundiza en conceptos clave como la promoción turística de Paseo El Carmen, el Customer Experience Management, la historia y evolución de la gestión de la experiencia del cliente, así como las herramientas de fidelización y el crecimiento empresarial sostenible.

En el capítulo III, se detallan los métodos y enfoques utilizados para llevar a cabo el estudio. Se describen aspectos como el tipo de investigación, la población y muestra seleccionada, los instrumentos empleados para la recolección y análisis de datos, así como el procedimiento seguido. Además, se presentan el cronograma de actividades y las estrategias de resultados.

En el capítulo IV, presenta y analiza los resultados obtenidos en el estudio. Se interpretan los datos recopilados en relación con los objetivos específicos planteados, proporcionando una visión clara de la satisfacción del cliente y la influencia del Customer Experience Management en los negocios de Paseo El Carmen.

Finalmente, en el capítulo V, se presentan las conclusiones derivadas del análisis de los resultados. Se resumen los hallazgos más significativos y se discuten sus implicaciones. Además, se formulan recomendaciones dirigidas a mejorar la experiencia del cliente en los negocios de Paseo El Carmen. También se sugieren áreas de investigación futura que podrían enriquecer el conocimiento en este ámbito y contribuir al crecimiento sostenible de los negocios.

A lo largo de este trabajo, se busca comprender de manera integral el impacto del Customer Experience Management en el desarrollo empresarial de los negocios en El Paseo El Carmen, ofreciendo insights valiosos para su mejora continua y su contribución al crecimiento sostenible en el contexto turístico y comercial de la región.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **A) SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

Según la información proporcionada por el sitio web "Viajeros El Salvador," Paseo El Carmen surge como un proyecto impulsado por la administración municipal de Santa Tecla. El objetivo original de este proyecto era promover la gastronomía y una vida nocturna enriquecida con elementos culturales y tradiciones dentro del municipio. El paseo, bautizado en honor a la histórica iglesia católica de arquitectura barroca, La Iglesia El Carmen, busca atraer tanto a turistas nacionales como extranjeros y ha experimentado transformaciones significativas desde su concepción en 2009.

Este proyecto está enfocado en atraer turistas tanto nacionales como extranjeros, por lo tanto, se incluyeron una serie de modificaciones para brindar mejor atención y comodidad. Entre las modificaciones se pueden mencionar: sistema de aceras ampliadas especialmente para que la ciudadanía pueda caminar y convivir, la sustitución de cableado aéreo de energía eléctrica por cableado subterráneo, colocación de mobiliario urbano, iluminación y más recientemente instalación de cámaras de seguridad, para la tranquilidad de los visitantes. (MITUR, 2021)

El Paseo El Carmen está constituido por varias cuadras aledañas del centro histórico donde la variedad de bares y restaurantes ofrecen ambientes y conceptos diferentes a sus visitantes, gastronomía criolla, típica y contemporánea, opción en restaurantes con platos internacionales y comida rápida. La vía se vuelve totalmente peatonal los fines de semana, la realización de eventos culturales es muy común por parte de asociaciones empresariales en conjunto con la administración municipal.

Se estimaba que para el año 2020 Paseo El Carmen contaría con 84 comercios, pero por la crisis económica ocasionada por la pandemia de COVID-19, varios tomaron la decisión de cerrar, y según datos del periódico digital Diario1.com, publicado en fecha 10 de agosto del año 2020, alrededor de 55 comercios cerraron. Luego de la crisis ocasionada por la pandemia, aparecieron nuevos negocios y emprendimientos, y se recurrió a una reestructuración en el modelo de negocios que se ofrecían eliminando bares y discotecas.

A pesar de los diferentes cambios, reestructuraciones y modificaciones al Paseo El Carmen, para mejorar la atención y comodidad de los turistas, no se ha generado valor, calidad y experiencia en el servicio brindado. Por ejemplo, no existen suficientes espacios para parqueo y los pocos parqueos disponibles se venden de manera informal con precios elevados, no hay congruencia en lo que se ofrece en publicidad y lo que el cliente recibe, no se tienen claros los canales de comunicación, las redes sociales no están actualizadas y se demoran en responder.

El equipo investigador realizó una visita previa al lugar y pudo constatar que no se tienen herramientas, mecanismos o procesos vinculados a generar una experiencia al usuario, validando algunas reseñas encontradas en Google referentes al mal servicio que reciben los turistas, en algunos negocios de Paseo El Carmen.

En vista de esta problemática, surge la necesidad de abordar de manera integral la gestión de la experiencia del cliente en el Paseo El Carmen. El presente estudio se propone investigar el Customer Experience Management) como una herramienta para mejorar la calidad del servicio y la experiencia del usuario en este entorno. Carranza (2022) resalta que una adecuada gestión de la experiencia del cliente no solo conduce a

la diferenciación de productos o servicios, sino que también impulsa el aumento de ventas y la lealtad del cliente. El Customer Experience Management se enfoca en proactivamente aumentar la satisfacción del cliente, asegurando que todas las interacciones entre el cliente y la marca cumplan con sus necesidades y expectativas.

## **B) ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

¿La falta de estrategias de customer experience management afecta el crecimiento sostenible de los negocios de El Paseo El Carmen?

## **C) OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General:**

Determinar la influencia del Customer Experience Management para el desarrollo empresarial y su impacto en el crecimiento sostenible de los negocios del Paseo El Carmen.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar herramientas de fidelización utilizadas por los negocios del Paseo El Carmen para mejorar la experiencia de los turistas.
- Determinar los principales indicadores de desempeño del customer experience management para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios.

## D) CONTEXTO

El Paseo El Carmen, inaugurado en el año 2009 en Santa Tecla, se extiende por varias cuadras del centro histórico de la ciudad. Su ubicación se sitúa en la 1ª calle poniente, a una altitud de 3114 pies, N 13° 40.524', W 19°17.332'. Abre sus puertas a partir de las 3 de la tarde y ofrece sus servicios todos los fines de semana.

Entre sus principales atractivos están la parroquia Nuestra Señora del Carmen y el Palacio Municipal de Bellas Artes. Su origen se remonta a un proyecto de reordenamiento del centro histórico teceleño, impulsado por la administración municipal de Santa Tecla, con el acompañamiento de la cooperación internacional, la empresa privada y la ciudadanía.

En sus primeros años, se destacó por ser un lugar vibrante, lleno de historia y con una gran variedad de opciones gastronómicas y culturales. La arquitectura colonial y la conversión de una vía vehicular en un área peatonal, agrega un toque especial y atractivo para los visitantes los fines de semana. En general, el paseo El Carmen se convierte en una excelente opción para aquellos interesados en explorar la cultura y la historia de El Salvador. Además, su ubicación céntrica y accesible, así como su cercanía al transporte público, lo convierten en una opción conveniente para quienes buscan una experiencia de compras, gastronomía y entretenimiento.

El proyecto de intervención en el Paseo El Carmen constó de varias etapas. En la primera, se construyó una zona semipeatonal a lo largo de 5 cuadras. Posteriormente, la segunda etapa se completó el 27 de octubre de 2010, seguida de la tercera etapa el 14 de diciembre del mismo año.



Figura 1 Mapa

En una observación realizada por los miembros del equipo investigador, se identificaron un total de 29 establecimientos, incluyendo bares, comercios y restaurantes, ubicados en el Paseo El Carmen.

## E) JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La relevancia de esta investigación radica en la situación actual de los negocios establecidos en El Paseo El Carmen. A pesar de ser un destino turístico culturalmente destacado a nivel nacional e internacional, la satisfacción de los turistas no alcanza niveles óptimos. Esta situación plantea la necesidad de abordar en profundidad las estrategias que permitan mejorar la experiencia del cliente y, por ende, fortalecer la atracción de nuevos visitantes.

Una de los factores cruciales de este estudio es el Customer Experience Management, que supervisa y planifica las interacciones de un negocio con sus clientes a lo largo de su recorrido. El objetivo primordial es elevar la satisfacción del cliente y fomentar su lealtad a la marca. En un entorno altamente competitivo, una experiencia positiva del cliente puede marcar la diferencia, generando recomendaciones y evitando la pérdida de clientes hacia la competencia.

La experiencia al cliente es la suma de todas las interacciones que se tienen con el negocio, este abarca muchos factores, como la facilidad de uso, el buen trato, la eficiencia en el servicio y esto permite la satisfacción del usuario. Mejorar la experiencia del consumidor tiene un impacto directo en el crecimiento de las ventas, la fidelidad del cliente y la recomendación de la marca, lo que, a su vez, contribuye al desarrollo sostenible de los negocios.

El Paseo El Carmen, como entorno de estudio, está influenciado por diversas variables, entre ellas, la implementación de estrategias de Customer Experience Management, la capacitación de los empleados, la innovación en los procesos de servicio y atención, y la generación de experiencias memorables. Estos factores se traducen en la captación, retención y fidelización de clientes, impulsando así el aumento de las ventas y garantizando la sostenibilidad a largo plazo.

Los principales beneficiarios de esta investigación serán los propietarios de los negocios en El Paseo El Carmen. La adopción de estrategias de CEM puede resultar en un incremento sostenible de las ventas, mayor competitividad y, consecuentemente, una mejora en las oportunidades laborales y los ingresos familiares. Además, la implementación exitosa del CEM también conlleva beneficios para los clientes, al recibir un servicio mejorado y más satisfactorio, y para la economía local, a través del impacto

positivo en las tasas municipales y en el desarrollo de proyectos de mejora en el paseo y la ciudad en su conjunto.

Este estudio también puede contribuir al interés académico de los estudiantes de ciencias económicas y empresariales, al brindarles un conocimiento más profundo sobre la temática de la gestión de la experiencia del cliente y su impacto en los negocios.

## **CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. ESTADO ACTUAL DEL HECHO O SITUACIÓN**

La planificación del Paseo El Carmen surgió en el año 2001, como respuesta a la iniciativa municipal de revitalizar el Centro Histórico de la ciudad y por la necesidad de trascender con la reconstrucción del municipio después de los terremotos de ese año. La municipalidad de Santa Tecla valoró que dicha situación no podía ser resuelta de manera aislada, lo que impulsó la participación ciudadana en la reconstrucción del centro histórico. El objetivo fue transformar esta área en un espacio no solo ordenado, limpio y seguro, sino también en un punto atractivo para el turismo y la cultura.

El lugar se presenta como un espacio tranquilo, ideal para caminar y conversar con los amigos, en un ambiente al aire libre y seguro. La diversidad gastronómica es un rasgo distintivo, ofreciendo una variedad de opciones que incluyen cafés, bares, restaurantes y venta de artesanías. Entre las novedades más notables, se destacan las conexiones eléctricas subterráneas para lámparas, que mejoran la estética visual del lugar. Además, la oferta musical es rica y variada, abarcando géneros desde música en vivo hasta ritmos andinos y bandas de rock.

El nombre del paseo El Carmen fue tomado de la iglesia de Nuestra Señora Del Carmen, ubicada en el corazón de esta área. Aunque la iglesia sufrió daños en el terremoto de enero de 2001 y quedó fuera de uso religioso, su presencia histórica perdura. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 generó un impacto significativo. Durante este período, el cierre obligatorio provocó el cese de operaciones de numerosos negocios, resultando en el cierre de al menos 55 de los 84 locales existentes.

En 2022, según El Diario El Salvador, se inició un Plan de Revitalización para El Paseo El Carmen. Según explicó el alcalde Henry Flores en Twitter, entre las iniciativas destacadas se encuentra la creación de la primera Escuela Municipal de Ballet, la primera Casa Municipal de Artesanías para la exposición de diferentes productos locales, y la apertura de un café municipal que proporcionará empleo a los jóvenes locales y un espacio de esparcimiento para los ciudadanos.

El plan de revitalización también contempla mejoras en la infraestructura, incluyendo la instalación de luminarias LED de mayor eficiencia y calidad. Según un estudio de comportamiento del consumidor realizado por la UES en 2020<sup>1</sup>, la vida nocturna del Paseo El Carmen está marcada por la presencia de bares y discotecas, atrayendo predominantemente a hombres. Los jóvenes son los participantes principales, mostrando preferencia por bebidas alcohólicas y medios digitales para el entretenimiento.

La clientela suele visitar los establecimientos en compañía de amigos, optando por diversos locales según sus preferencias. Por otro lado, quienes buscan un ambiente familiar y tranquilo optan por lugares como restaurantes y cafeterías.

## **2.2. PROMOCIÓN TURÍSTICA DE PASEO EL CARMEN**

Según el estudio "Evaluación De La Experiencia De Gestión Cultural Municipal: Paseo El Carmen" (UCA EL SALVADOR, 2012)<sup>2</sup>, la mayoría de los visitantes conocieron Paseo El Carmen a través de amigos, familiares o conocidos, siendo el boca a boca el método publicitario más predominante. Otros descubrieron el lugar al presenciar su

---

<sup>1</sup> (UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, 2020)

<sup>2</sup> (UCA EL SALVADOR, 2012)

remodelación y construcción, ya sea como residentes de Santa Tecla o visitantes ocasionales. Una minoría recibió información del gobierno municipal por medio de redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea, periódicos y televisión.

### **2.3. HISTORIA DEL CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT**

Según el artículo “Cómo mantener la experiencia del cliente” (Gentile, Spiller, & Noci, 2007), en 1982 comenzó a surgir el concepto moderno sobre la experiencia del cliente, cuando los autores Morris B. Holbrook y Elizabeth C. Hirschman en su artículo “Aspectos Experienciales del Consumo” (Holbrook & Hirschman, 1982), introducen junto a la literatura del Comportamiento del Consumidor, un nuevo enfoque del aspecto “experiencia” que trae una nueva visión del comportamiento del consumidor, que se enfoca en el comportamiento emocional al tomar decisiones de compra, ya que hasta entonces consideraba a consumidores solamente como compradores que toman decisiones racionales.

Estos temas se convierten en la base de lo que sería luego un nuevo concepto, el concepto de Customer Experience. No fue hasta finales de la década de 1990 que este concepto tuvo un auge en “The Experience Economy” (Pine & Gilmore, 1999), donde propusieron la experiencia como una nueva propuesta económica, que emergió como los siguientes niveles de insumos, Bienes y servicios para lo que ellos llaman la Progresión del Valor Económico.

En los próximos años surgen más contribuciones que enfocan su interés en generar valor tanto a la marca como al cliente, siendo los principales autores, los siguientes: (Holbrook & Addis, 2001), (Schmitt, 1999), (Lasalle & Britton, 2003), (Shaw & Ivens, 2005), (Ferraresi & Schmitt, 2006) o (Carú & Cova, 2007).

## 2.4. INICIOS DEL CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

La era digital, en la que Internet y las redes sociales son parte de nuestro tiempo, y surge como consecuencia de un nuevo perfil de cliente nacido en la era digital, se han creado nuevas formas para que los negocios interactúen con los clientes. Estos nuevos canales permiten a diferencia del pasado, una comunicación bidireccional, única, directa y personalizada que permite crear contenidos de valor para cada usuario.

En este contexto surge el CEM (Customer Experience Management), que consiste en la gestión de las experiencias de los clientes para lograr un aumento de la fidelización con la marca. Esta nueva tendencia del marketing abre un mundo de oportunidades, ya que busca crear comunicaciones más personalizadas y con un enfoque centrado en el cliente/usuario. Este va más allá, de las emociones del consumidor como una base fundamental para crear una estrategia personalizada.

Los autores Diana Lasalle y Terry Britton definen así el Customer Experience:

“La experiencia del cliente se origina de una serie de interacciones entre un cliente y un producto, una empresa, o una parte de su organización, provocando una reacción.”(Lasalle & Britton, 2003)

Los autores Meyer y Schwager, definen así la experiencia del cliente: La Experiencia del Cliente es una respuesta subjetiva e interna que tiene un cliente ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. Los contactos directos generalmente ocurren en el curso de una compra, uso y servicio, y usualmente es iniciada por el cliente. Los contactos indirectos la mayoría de veces involucran encuentros no planeados con representantes de una empresa de productos, servicios o

marcas y toma la forma de recomendaciones o críticas boca-a-boca, publicidades, noticias, reportes, entre otros.” (Meyer & Schwager, 2007).

Cuando se menciona que la experiencia del cliente es subjetiva e interna, se refiere a que cada cliente tendrá una percepción distinta de las experiencias que vivieron en cada interacción que tiene un cliente con una marca. El gran reto estará en hacer, en la medida de lo posible, que todos los clientes se lleven experiencias positivas de sus interacciones.

Los autores Kotler y Keller en la edición 12 de su libro Marketing Management (Kotler & Keller, 2006), redefinen algunos conceptos de marketing, dándole una nueva visión en el que incluyen a las Experiencias como parte importante para generar valor al cliente y a la marca, y contribuyendo a lograr los siguientes beneficios:

- Dar un mayor valor a la marca.
- Conocer a detalle a los clientes y saber quiénes son los que más compran.
- Aumentar los niveles de fidelidad de los clientes.
- Reducir los costos de adquisición de clientes.
- Benchmarks de la experiencia del cliente.

Más allá de modelos ad-hoc implementados por los negocios, es necesario obtener información comparada de la experiencia de cliente y apoyarse en rankings y estudios comparativos de la experiencia que evalúen a todas los negocios bajo los mismos criterios.

Existen dos estudios de referencia en relación a la experiencia de cliente:

- 1. Forrester Customer Experience Index (CxPi):** Se realiza de forma anual y evalúa la experiencia de más de 150 compañías en Estados Unidos. Forrester define la experiencia del cliente en base a los tres niveles de la clásica pirámide de necesidades (primero resolver lo básico, después crear valor y por último sorprender al cliente). Forrester publica los resultados de las compañías líderes y un dato comparado de los diferentes sectores analizados.
- 2. IZO Best Customer Experience (BCX):** Es un estudio más reciente, pero tiene como principal ventaja que es el único estudio de estas características centrado en las compañías de Iberoamérica y que ofrece por tanto información y resultados específicos de nuestra región, clientes y marcas. El estudio analiza más de 130 empresas de los principales sectores en Brasil, Chile, Colombia, España, México y Venezuela. El índice BCX está compuesto por tres dimensiones que incluyen la experiencia con la marca, el producto y las interacciones con la compañía.

#### **2.4.1. CONCEPTO DE CUSTOMER EXPERIENCE**

Cuando se habla de la trayectoria de compra que realiza el consumidor hasta la adquisición de un producto o la contratación de un servicio, pensamos en una relación y una interacción constante entre el cliente y una empresa.

Por lo tanto, podríamos denominar experiencia del cliente a todas las interacciones entre un cliente y un negocio, que se producen durante el período en el que ambas partes están en contacto.

La experiencia del cliente engloba muchos otros conceptos, todos esenciales para garantizar la satisfacción por medio de la atención al cliente. Los principales son los siguientes:

#### **2.4.2. LA TRAYECTORIA DEL CLIENTE**

Es un concepto muy conocido y fundamental para entender todos los matices de la experiencia del cliente. Esta trayectoria inicia cuando tu cliente o tu público objetivo en general, perciben un problema o identifica una necesidad que hay que satisfacer, pasando por la etapa de convencimiento y compra y llegando, incluso, a la etapa de fidelización mediante las estrategias de post venta.

El objetivo de supervisar y trazar una trayectoria del cliente es convertir a un consumidor interesado en tu producto o servicio en un comprador que, posteriormente, será alguien que pueda divulgar tu marca espontáneamente. Entonces, la trayectoria del cliente es el conjunto de las etapas recorridas por el público hasta que se transforma en una clase fidelizada.

Entender el Customer Experience es fundamental para aplicar correctamente las estrategias de relación con el cliente en las diversas fases, brindando siempre una buena experiencia al consumidor.

#### **2.4.3. CICLO DE VIDA DEL CLIENTE**

De acuerdo a da Silva, D. (2021, febrero 2), otro elemento que forma parte de la CX es el ciclo de vida del cliente. Consiste, básicamente, en la metodología responsable por abarcar todos los pasos de la relación del consumidor con el negocio, entre ellos, los siguientes:

- Segmentación;
- Adquisición;
- Rentabilización;
- Retención;
- Recuperación.

El ciclo de vida es una herramienta utilizada para la evaluación e interpretación de una variedad de deseos, necesidades y demandas de los clientes. Desde el momento en que son identificados, hasta el potencial abandono por parte de algún consumidor.

#### **2.4.4. PUNTOS DE CONTACTO**

El punto de contacto (touchpoint) es cualquier canal que una persona usa para interactuar con un negocio, pasiva o activamente. Existen muchos tipos de puntos de contacto que se pueden aplicar en varias etapas de la trayectoria del cliente.

##### ***2.4.4.1. Tipos de puntos de contacto de la marca***

Los customer journey touch points o puntos de contacto pueden ser de dos tipos:

#### **1. Puntos de contacto proactivos:**

Contactos planificados con antelación, independientes del comportamiento del cliente, como informarle del próximo pago o felicitarle por su cumpleaños

Alertas. La detección de una incidencia detectada por la empresa puede generar un contacto por parte de la compañía. Por ejemplo, si en el servicio de entrega va a haber un retraso y avisas al cliente de ello.

- **Puntos de contacto reactivos:**

Son contactos realizados como consecuencia del comportamiento del cliente, por ejemplo, a causa de la llamada del cliente al equipo de atención al cliente.

#### **2.4.5. EL MAPA DE VIAJE DEL CLIENTE**

Customer journey map es una herramienta de Design Thinking que muestra en un mapa cuáles son las interacciones a lo largo del customer journey que realizan los clientes con los servicios y productos de un negocio. Es la herramienta que permite gestionar la operativa Customer Experience. (Customer Journey Map. Cómo dibujar el de tu empresa paso a paso. 2019, octubre 21)

Se encarga de plasmar no solo los puntos de contacto, sino también las etapas, interacciones y canales a través de los cuales suceden (presencial, online, telefónica).

Este mapa de experiencia del cliente además de mostrar los contactos con los clientes, debe ser capaz de identificar los procesos asociados a esas interacciones, Y también el nivel de servicio que se le da al cliente y el nivel de satisfacción a lo largo de todas las etapas del viaje del cliente.

#### **2.4.6. KPI DE CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT**

Existen distintos tipos de indicadores que tratan de evolucionar el concepto tradicional de satisfacción hacia un modelo que permita predecir con mayor fiabilidad el impacto en los comportamientos y decisiones de los clientes y por lo tanto en los

negocios del Paseo El Carmen hay tres recomendaciones que son importantes a la hora de medir y gestionar la experiencia del cliente:

- Mide la experiencia a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente.
- Utiliza benchmarks internacionales que te permitan compararte.
- Cruza los resultados de experiencia con los datos de negocio de los clientes.

En el modelo de medición de la experiencia del cliente, es importante tener controlados los indicadores básicos, pero para realmente gestionar y aprovechar esta información y generar experiencias memorables, debemos contar con modelos más avanzados que vayan más allá de la satisfacción y se alineen con los resultados de negocio.

#### ***2.4.6.1. Indicadores de Mapa de Experiencia***

La experiencia del cliente, siendo un concepto abstracto, requiere descomponerse en elementos más tangibles y concretos para su medición. Entre estos elementos, se encuentran los conocidos como "Momentos de la Verdad" o "Moments of Truth" en inglés.

De todas las interacciones que el cliente tiene con los negocios, no todas tienen la misma importancia para el cliente y por tanto, no en todas ellas podemos realmente sorprenderle y crear una experiencia memorable.

El Mapa de la Experiencia, aunque puede encontrarse el mismo concepto bajo distintos nombres, se basa en analizar la experiencia del cliente a lo largo de todo el ciclo de vida, comparando la expectativa del cliente con la experiencia percibida. Para construir un mapa de la experiencia, es necesario:

- Analizar el ciclo de vida y mapear los principales puntos de contacto.
- Diseñar una encuesta que permita obtener la información sobre la experiencia en cada punto de contacto.
- Analizar su importancia: su expectativa con los negocios de El Paseo El Carmen en ese momento concreto de la relación.
- Analizar su Experiencia: la experiencia real de los clientes con los negocios de El Paseo El Carmen.

#### **2.4.6.2. Generación de indicadores para cada punto de contacto**

La creación de indicadores específicos para cada punto de contacto es esencial para comprender y evaluar de manera efectiva la experiencia del cliente en diversas interacciones. Para lograr esto de manera coherente, se sugiere seguir ciertos enfoques clave:

- **Utilizar una escala numérica y concentrarse en los resultados del Top & Bottom Boxes:** Se recomienda emplear una escala numérica, que permita a los clientes expresar su percepción en una medida cuantitativa. Un enfoque eficiente es centrarse en los resultados del Top & Bottom Boxes. Esto implica considerar las puntuaciones más altas (Top Box) y más bajas (Bottom Box) en la escala. Estos extremos a menudo reflejan las experiencias más positivas y más insatisfactorias, brindando una visión clara de la amplitud de la satisfacción del cliente.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Las escalas ofrecidas pueden ser numéricas, a través de estrellas, puntos y en puntuaciones que varían del 1 al 5, del 1 al 10 o incluso combinadas con palabras como “Muy insatisfecho” – “Muy satisfecho”.

- **Construir un mapa de experiencia de gráfico:** La representación visual es valiosa para capturar la relación entre la Importancia y la Satisfacción en cada punto de contacto. Construir un mapa gráfico que compare estos dos factores proporciona una representación intuitiva de cómo se alinean las expectativas con las experiencias reales. Este mapa puede ayudar a identificar patrones y desviaciones, lo que a su vez guía la toma de decisiones informadas.
- **Enfoque estratégico basado en el análisis:** Al enfrentar el análisis de estos indicadores, es fundamental establecer prioridades. Comprender las áreas críticas y aquellas con oportunidades de mejora ayudará a los negocios a dirigir sus esfuerzos y recursos de manera efectiva. En esta etapa, se debe considerar un enfoque equilibrado que aborde tanto los puntos de contacto donde la experiencia no cumple los mínimos deseados, como aquellos en los que la expectativa del cliente es excepcionalmente alta.
- **Priorizar la Experiencia Basada en Expectativas Altas:** Aunque es importante abordar los aspectos básicos de la experiencia del cliente para satisfacer las expectativas mínimas, resulta aún más estratégico concentrarse en aquellos puntos de contacto donde la expectativa del cliente es más alta. Estos son los momentos que pueden dejar una impresión duradera y positiva, lo que puede fomentar la fidelización y la recomendación. Mejorar la experiencia en estas áreas de alta expectativa puede marcar una diferencia significativa en la percepción global del cliente.

Al implementar estos enfoques, los negocios estarán mejor equipados para gestionar la experiencia del cliente de manera eficiente y enfocada. La combinación de

datos numéricos y representación gráfica, junto con un enfoque estratégico para abordar las áreas de oportunidad, permitirá una gestión más efectiva de la experiencia del cliente en El Paseo El Carmen.

#### **2.4.7. PERSPECTIVAS ACTUALES EN CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT**

La gestión de la experiencia del cliente ha evolucionado para convertirse en un imperativo estratégico en el mundo empresarial contemporáneo. Varios artículos recientes destacan la importancia y el impacto del Customer Experience Management (CXM) en el éxito de las empresas.

En el artículo "Customer Experience Management: The Future of Business" (Gartner, 2023), se sostiene que el CXM es crucial para prosperar en un entorno competitivo. El artículo identifica tendencias clave en CXM, como el crecimiento de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, la importancia de la experiencia omnicanal y la demanda de experiencias personalizadas. Gartner concluye que las empresas deben enfocarse en crear experiencias positivas a través de la implementación de tecnologías como la IA y la experiencia omnicanal.

Forbes, en "The Importance of Customer Experience Management" (2022), resalta cómo el CXM es esencial para el éxito empresarial. El artículo subraya los beneficios de mejorar la satisfacción del cliente, aumentar las ventas y crear ventajas competitivas a través de una estrategia sólida de CXM.

Además, el artículo "How to Create a Customer Experience Strategy" (HubSpot, 2021) proporciona consejos prácticos sobre la creación de una estrategia efectiva de

experiencia del cliente. Destaca pasos clave, como entender a los clientes, establecer objetivos, diseñar e implementar experiencias, y medir resultados. Esto enfatiza la necesidad de una aproximación holística y continua para mejorar la experiencia del cliente.

## **2.5. INDICADORES DE EXPERIENCIA EN EL PASEO EL CARMEN**

### **2.5.1. ATRIBUTOS FÍSICOS Y EMOCIONALES**

La experiencia en El Paseo El Carmen abarca tanto atributos físicos -como tiempos, limpieza, funcionalidad, temperatura, entorno, entre otros- como atributos emocionales, que están influenciados por las características individuales de las personas y su forma de percibir y procesar la experiencia. Por ejemplo, un atributo como el tiempo de espera puede ser interpretado de diversas maneras según el tipo de experiencia y la perspectiva del cliente. Al integrar los atributos emocionales en la evaluación de la experiencia, se logra una comprensión más completa de cómo los clientes perciben y responden a las interacciones con los negocios, permitiendo así el diseño de experiencias más efectivas.

Es fundamental reconocer que medir la experiencia no puede basarse únicamente en atributos físicos convencionales. En este contexto, los atributos evaluados en la experiencia o en la interacción con los negocios no deben analizarse de manera aislada, sino en relación con objetivos específicos. Para lograrlo, se pueden utilizar dos herramientas complementarias:

- 1. Análisis de correlación:** Mediante los modelos de regresión, se establece una comparación entre dos conjuntos de datos, el indicador de experiencia y el

objetivo de negocio, proporcionando una evaluación de la relación entre ambos y arrojando información sobre la medida en que están vinculados.

- 2. Matrices de Impacto:** Estas matrices representan gráficamente los indicadores según su valoración y su índice de correlación. Al visualizar los atributos de la experiencia en estas matrices, se pueden identificar claramente las fortalezas y las oportunidades de mejora más urgentes.

Esta combinación de análisis de correlación y matrices de impacto provee una perspectiva integral de los atributos de la experiencia en El Paseo El Carmen. Permite identificar los elementos clave que influyen en la percepción del cliente y en sus respuestas, orientando así las acciones de mejora hacia los aspectos más relevantes y estratégicos para optimizar la experiencia del cliente.

## **2.5.2. PRINCIPALES KPI DEL CUSTOMER EXPERIENCE**

### **a) Net Promoter Score**

El índice neto de recomendación -Net Promoter Score, NPS- es una de las métricas más de moda en relación a la experiencia de cliente. Es una forma sencilla de obtener cierta información y saber si una persona recomendaría esta compañía a un amigo o familiar. El NPS implica parte de la lealtad emocional del cliente, y ofrece una gran capacidad de benchmark al ser un estándar utilizado por un gran número de compañías. Esto y su sencillez la convierten en una métrica muy útil de cara a los Comités de Dirección y Ejecutivos de las compañías. (Parra, A. 2020, August 10)

Sin embargo, la mayoría de las compañías utiliza una media de 7 métricas combinadas para medir y gestionar la Experiencia de Cliente, y selecciona el NPS como

el indicador que presenta a la dirección. El reto con el NPS está después de la medición. El NPS no deja de ser un indicador general sobre la salud de la compañía, pero no ofrece información sobre cómo y dónde actuar para mejorarlo. Por otra parte, es un indicador muy cuestionado en algunos círculos y según la comunidad científica no está demostrada su correlación con el crecimiento de las compañías. (Parra, A. 2020, August 10)

A través del indicador NPS los clientes pueden ofrecer una puntuación del 0 al 10, las cuales significan lo siguiente:

- 0 al 6: Detractores, personas que no recomendarían tu marca.
- 7 u 8: Pasivos, personas que cambiarían fácilmente de marca
- 9 a 10: Promotores, personas que se convierten en embajadores de la marca y la recomendarían a un amigo o familiar.

#### **b) Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT)**

Otro de los KPIs de Customer Experience más utilizados es la Puntuación de Satisfacción del Cliente (CSAT). Para medir la satisfacción del cliente se utiliza una escala de cinco puntos, que va de “Muy satisfecho” a “Muy insatisfecho”. Este tipo de pregunta es muy rápida y eficaz.

Las organizaciones agregan esta pregunta a su encuesta de satisfacción, donde generalmente se mide después una experiencia de servicio al cliente, por ejemplo después de una llamada al equipo de soporte. Sin embargo, la evaluación puede aplicarse en cualquier momento para identificar los puntos débiles en el recorrido del cliente. (Parra, A. (2020, August 10)

### **c) Indicador del esfuerzo del cliente (CES)**

El siguiente de los KPIs de Customer Experience es el Indicador del Esfuerzo del Cliente (CES), el cual ofrece de forma específica, información de los elementos que afectan la experiencia del cliente.

A través del CES, los clientes califican su experiencia en una escala de “muy difícil” a “muy fácil” respecto al uso de los productos y servicios, o la solución de un problema de servicio al cliente. El CES es un indicador muy interesante para todo lo relacionado con las interacciones de servicio al cliente. Según algunos estudios, presenta una mayor correlación que las mediciones tradicionales de satisfacción y que el NPS con los comportamientos y decisiones del cliente como: recompra, incremento del gasto o recomendación. (Parra, A. 2020, August 10)

El CES se calcula a través de una pregunta: ¿Cuánto esfuerzo personal le ha supuesto gestionar su solicitud? Esta pregunta se responde por parte del cliente en una escala del 1 -muy poco esfuerzo- al 5 -un gran esfuerzo-.

### **d) Customer Advocacy**

Buscando también resolver el problema de asegurar la correlación entre los indicadores de experiencia y los comportamientos de negocio, se encuentra otro indicador: el Customer Advocacy -que traducido al español sería “Defensa del Cliente”. (Parra, A. (2020, August 10)

El Customer Advocacy se obtiene también a través de preguntar al cliente: ¿Crees que la empresa hace lo que es mejor para ti o únicamente lo que es mejor para su cuenta de resultados?

Finalmente, se observa que existen distintas aproximaciones para ir más allá del concepto de satisfacción y utilizar una métrica que explique en mayor medida las decisiones y comportamientos futuros de los clientes.

#### **e) Valor de Vida del Cliente (CLV)**

Otro de los KPIs de Customer Experience es el Valor de Vida del Cliente. Este consiste en descubrir cuál es la ganancia neta prevista a lo largo de la vida útil de una relación con el consumidor. (Parra, A. 2020, August 10)

Cada mide el valor de vida del cliente según sus objetivos, y aprovecha los beneficios que este indicador tiene:

- Gestionar la rentabilidad general de los clientes y dirigir de forma correcta la inversión.
- Permite descubrir si los clientes verdaderamente se encuentran satisfechos con la experiencia en tu organización.

#### **f) Tasas de abandono y retención del cliente**

La tasa de abandono del cliente y la tasa de retención de clientes son otros de los KPIs de Customer Experience. El proceso consiste en medir cuántos clientes dejan de adquirir un producto o servicio en un período de tiempo determinado y los clientes que se mantienen en la empresa. (Parra, A. 2020, August 10)

Son muchas las razones por las que es importante medir la rotación de clientes, entre ellas se encuentran:

- Conocer las razones por las que los clientes no se encuentran satisfechos.

- Permite retener clientes, lo cual es menos costoso que adquirir nuevos.

#### **g) Tasa de respuesta y solución del problema**

El último de los KPIs de Customer Experience es la tasa de respuesta y solución del problema, el cual consiste en determinar la cantidad de tiempo que le toma al consumidor obtener una respuesta de atención por parte del equipo de servicio al cliente. (Parra, A. 2020, August 10)

Este KPI incluye las interacciones con los clientes por los diferentes medios de comunicación establecidos para comunicarse con los clientes, como el correo electrónico, las llamadas telefónicas, chat online, redes sociales, etc.

### **2.6. DEFINICIÓN DE PUNTOS DE DOLOR**

A lo largo del customer journey, pueden surgir complicaciones que pueden convertir los puntos de contacto con el cliente en puntos de dolor o pain points. Los puntos de dolor surgen de interacciones con los negocios que, por un mal servicio por parte de esta, generan en el cliente una emoción negativa como frustración, irritación, estrés, ansiedad, impotencia, entre otros. (Mateo, 2020)

Para identificar los pain points se debe realizar un análisis del customer journey donde se producen los principales puntos de contacto entre la marca y los compradores.

Por otra parte, en la estrategia de experiencia de cliente, comunicación y marketing, el CEM puede añadir otros puntos a favor a la marca. Entre ellos, se encuentra la mejora de la relación de la marca con el cliente, ya que se conecta mejor con este y de una manera más personalizada y directa. Además, otro punto diferencial es que los negocios acompañan al cliente durante y después de la compra. Por otro lado, incentiva

que las opiniones de los clientes sean positivas, lo cual es trascendental en la era digital. (Mateo, 2020)

## 2.7. HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu negocio. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo.

Una de las principales formas de retener a los consumidores es a través de la fidelización del cliente. Utilizando diferentes herramientas para captar su atención logrando desarrollar una relación positiva entre los consumidores y su negocio, para que regresen a comprar los productos o servicios un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con el negocio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada para mantenerse.

Las herramientas de fidelización se crean como clave para garantizar el éxito laboral, entre ellas se pueden encontrar las siguientes:

- **Comunicaciones personalizadas:** Envío directo al consumidor de una serie de productos o servicios exclusivos, de edición limitada con un descuento especial. Despertando el interés en el cliente de información en lo que a él le pueda resultar interesante.
- **Cupones descuento:** Los cupones son una herramienta que te permite otorgar un porcentaje de descuento, un descuento por un monto fijo, o bien, bonificar el envío de la compra. Lo que hacen es generar un código que los clientes pueden

ingresar en la tienda para aplicar el descuento que se haya configurado a la compra permite enviar una serie de descuentos para futuras compras tras haber superado una cantidad o tras la adquisición de un determinado número de artículos.

- **Descuentos:** Rebajar una serie de productos para animar al cliente a comprar con el propósito de atraerlo y que se disponga a adquirir otros productos. Se puede realizar una rebaja en el precio de manera permanente a todos aquellos clientes que acudan de forma periódica a nuestro negocio.
- **Regalos:** En alguna ocasión se pueden regalar determinados artículos en función del volumen de compra, del importe o de promociones que se encuentren vigentes.
- **Puntos por compra:** Programas de acumulación de puntos tras la realización de compras de un importe determinado. Se acumulan en una cuenta del usuario y le permiten obtener ciertas ventajas a la hora de realizar una nueva compra.
- **C.R.M:** De acuerdo con Peppers y Rogers (2011), "una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad. En su forma más generalizada, CRM puede ser considerado un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes.

## **2.8. CRECIMIENTO EMPRESARIAL**

Según Perroux (1963, citado en De Ravel, 1972, p. 12) el crecimiento empresarial viene dado por el incremento duradero de la dimensión de una unidad económica simple o compleja, realizado con cambios de estructura y eventualmente de sistema, y acompañado de progresos económicos variables.

Otra definición podría ser que el crecimiento empresarial es el proceso que un negocio implementa para mejorar sus estrategias y alcanzar el éxito en determinados aspectos, según sus necesidades u objetivos actuales. Este crecimiento puede lograrse a través del aumento de ingresos por un mayor volumen de ventas o de sus servicios.

### **2.8.1. FASES DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL**

Un estudio de Neil C. Churchill y Virginia L. Lewis, publicado en Harvard Business Review (la revista de gestión más influyente del mundo desde 1922), explica cada uno de estos pasos en detalle. Según un estudio clásico publicado en Harvard Business Review, podemos identificar cinco etapas de crecimiento de un negocio. Ya sea una Pyme o una multinacional, conocer los objetivos y desafíos de cada una puede ayudarte a ahorrar tiempo y dinero.

#### **1. Existencia**

En la etapa de existencia, el propietario suele concentrar muchas responsabilidades y se siente abrumado por el trabajo. Su principal desafío es adquirir clientes y entregar el producto o servicio prometido. Es una época de inestabilidad e incertidumbre, durante la cual los comerciantes luchan por mantener la viabilidad del

negocio. Por tanto, es habitual que se produzcan crisis de liderazgo y que se busquen resolver problemas de forma creativa.

## **2. Supervivencia**

En la etapa de supervivencia, los negocios todavía tienen una estructura simple: pocos empleados, pocos productos y pocos procesos internos. Aunque la gente ya compra con cierta frecuencia, el desafío es hacer que las relaciones con los clientes sean más rentables. Como las decisiones aún están muy concentradas en el propietario, existe el riesgo de crisis de autonomía. La solución es crear una estrategia comercial, cuyo objetivo sea un flujo de caja más sostenible.

## **3. Éxito**

En las etapas de crecimiento de un negocio, el éxito se refiere al momento de equilibrio. Se refiere a aprovechar los logros de tu negocio para expandir sus operaciones o decidir mantener todo como está, enfocado en la estabilidad y la rentabilidad.

## **4. Despegue**

La cuarta de las etapas de crecimiento de un negocio se refiere al despegue. La organización suele estar descentralizada y las operaciones se vuelven más complejas. El principal desafío es descubrir cómo crecer rápidamente y cómo financiar ese crecimiento. Por ello, la planificación estratégica es fundamental para permitir que diferentes áreas trabajen de forma coordinada y ordenada hacia un mismo objetivo común.

## **5. Madurez de recursos**

Cuando hablamos de las etapas de crecimiento de un negocio, este es el nivel al que todos aspiran alcanzar. Es el momento en que todo está en orden: la gestión está descentralizada, los profesionales están capacitados y los sistemas funcionan de manera eficiente. El propietario puede tener una vida independiente del negocio, sin que todo se vaya por el desagüe.

### **2.8.2. CRECIMIENTO SOSTENIBLE DEFINICIONES Y SIGNIFICADO**

La sostenibilidad empresarial se refiere a los esfuerzos que se realizan para sostener su actividad económica, considerando factores sociales, medioambientales y económicos a medio y largo plazo. Es el enfoque estratégico para hacer negocios y crear productos de valor a largo plazo sin perjudicar a las generaciones futuras y a la sociedad en general. Un negocio sostenible busca crear valor económico, social y medioambiental de manera equilibrada y responsable, asegurando las necesidades del presente sin comprometer las del futuro.

Uno de los autores pioneros en el estudio del crecimiento empresarial es Gibrat (1931), que aunque no brindó una definición precisa del término, sí estableció la que, sin duda, ha sido la hipótesis más controvertida en la investigación de la expansión de los negocios. La llamada ley del efecto proporcional de Gibrat describe el crecimiento como el resultado de diversas fuerzas o factores que actúan de forma proporcional en el tamaño del negocio. De esta forma, un pequeño negocio tiene la misma probabilidad de crecer en el mismo porcentaje que una gran empresa, y así se derivan de dicha ley, según Singh y Whittington (1962), las siguientes implicaciones:

- La ley implica que no existe una dimensión óptima del negocio.
- La tasa de crecimiento de un período no tiene influencia en las tasas de crecimiento de los períodos siguientes.
- Una tendencia hacia la concentración industrial o incremento del grado de monopolio del sistema existe, dado que la dispersión de los tamaños empresariales tiende a incrementar con el tiempo.

Los negocios que se han desarrollado de manera sostenible tienen una ventaja en un mercado donde los consumidores valoran cada vez más las prácticas y el compromiso de la marca. La imagen de marca de un negocio se mejora mediante la implementación de una estrategia de sostenibilidad, y esto a su vez atrae a más inversores con el tiempo. La productividad también aumenta porque los empleados están más comprometidos con la estrategia y los costos se reducen a través de iniciativas de ahorro de costos y reutilización de recursos.

Los negocios solo pueden prosperar en sociedades económicamente exitosas, por lo que quienes tienen intereses comerciales son los primeros interesados en promover una sociedad ordenada y estable. Para que los negocios puedan operar y ganar dinero, una economía sostenible es un requisito crucial.

Examinemos las ventajas directas de la sostenibilidad empresarial de una manera más detallada:

- Promueve la innovación, lo que reduce los costos y aumenta el valor de la oferta.
- Posiciona un negocio en relación con el mercado y los proveedores.
- Ayuda a atraer y mantener el talento.

- Como resultado, los negocios ahora pueden cumplir con las leyes locales requeridas.
- La adopción de un idioma internacional acelerará el proceso de internacionalización.
- Ayuda a hacer más accesibles los servicios de crédito, inversión empresarial y seguros.
- De ella se benefician los procesos de licitación pública para la entrega de bienes y servicios y otras adjudicaciones.
- El negocio desarrolla confianza siendo transparente.
- Fortalece los vínculos con los grupos de interés y la cadena de valor del negocio.

## **HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN O SUPUESTOS TEÓRICOS**

### **Hipótesis general:**

La implementación del customer experience management impacta en el crecimiento sostenible de los negocios, logrando un incremento en las ventas.

### **Hipótesis específica:**

1. El uso de las herramientas de fidelización utilizadas por los negocios del Paseo El Carmen mejoran la experiencia de los turistas permitiendo un crecimiento sostenible.
2. La aplicación de los indicadores del customer experience management mejoran el nivel de experiencia generando una mejor satisfacción en el usuario.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### A. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

La realización de una investigación científica implica una secuencia de procesos interrelacionados, tal como describió Campos (2020). Estos procesos se dividen en tres momentos fundamentales que guían al investigador a lo largo de su indagación:

- 1. Elaboración del Enfoque Teórico:** El investigador inicia con la revisión exhaustiva de la literatura científica relacionada con el problema de investigación. Este paso le permite fundamentar su estudio en hallazgos previos y teorías relevantes.
- 2. Elaboración del Enfoque Empírico:** Aquí se recopila información a través de observaciones naturales, estudios de campo o experimentación. Estos datos conforman los hallazgos que el investigador realiza al abordar el problema en el contexto real y local, estableciendo así un marco conceptual sólido.
- 3. Ejecución del Análisis:** El objetivo en esta etapa es evaluar la coherencia entre el enfoque teórico y el empírico. Para ello, se comparan los objetivos, interrogantes y, si es el caso, las hipótesis planteadas. Este análisis permite establecer el grado de concordancia entre ambos enfoques.

La presente investigación adopta un enfoque mixto que combina las perspectivas cualitativa y cuantitativa. El enfoque cualitativo, al ser flexible y no requerir un análisis estadístico riguroso, se enfoca en obtener información directa y en profundidad. Por su parte, el enfoque cuantitativo permite recabar datos de diversas variables y analizar los resultados para alcanzar conclusiones significativas.

En cuanto al tipo de investigación, esta se enmarca en la categoría de naturaleza explicativa. Dicha naturaleza implica explorar las relaciones causales, superando la mera descripción del problema. La investigación explicativa busca identificar las causas subyacentes del fenómeno de estudio. En este contexto, se destacan cuatro elementos esenciales: el sujeto (quien realiza la investigación), el objeto (el fenómeno investigado), el medio (las herramientas utilizadas en el estudio) y el fin (los objetivos que buscan resolver el problema planteado).

Este enfoque y tipo de investigación son esenciales para abordar de manera comprehensiva la relación entre las herramientas de marketing digital y la competitividad empresarial, permitiendo una exploración profunda y una búsqueda de las causas que impulsan este fenómeno.

## **B. SUJETOS Y OBJETO DE ESTUDIO**

### **1. Unidades de análisis. Población y muestra**

#### **Población.**

La investigación se centró en los negocios de Paseo El Carmen y se consideraron a los turistas que visitan esta área como parte de la población de interés.

#### **Muestra:**

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativa de la población (Sampieri, 2014, p. 172). La investigación centrará su unidad de estudio y análisis en dos sujetos de investigación, los negocios de Paseo El Carmen y los turistas que visitan dichos negocios. Es importante destacar que la determinación de la muestra se realizó a través de cálculos basados en valores

representativos, empleando la fórmula para poblaciones desconocidas, debido a la falta de datos exactos sobre la cantidad de clientes que visitan Paseo El Carmen.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Cuyos elementos significan respectivamente:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

PQ = Coeficiente de variabilidad en el acierto

E= Máximo porcentaje de error permisible en el muestreo realizado Calculando:

n =?

Q = 50%

Z = 95%

E = 0.6%

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{0.06^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.0036}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0036}$$

$$n = 266.78$$

$n \approx 267$  aproximadamente

## 2. Variables e indicadores

Tabla 1. Variables e indicadores

### HIPÓTESIS GENERAL

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la influencia del Customer Experience Management para el desarrollo empresarial y su impacto en el crecimiento sostenible de los negocios del Paseo El Carmen.

**HIPÓTESIS GENERAL:** La implementación del customer experience management impacta en el crecimiento sostenible de los negocios, logrando un incremento en las ventas.

VARIABLES	INDICADORES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
<b>VI: Customer Experience Management</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Net Promoter Score (NPS)</li> <li>• Puntuación de satisfacción del cliente.</li> <li>• Indicador del esfuerzo del cliente (CES)</li> <li>• Customer Advocacy</li> <li>• Valor de Vida del Cliente (CLV)</li> <li>• Tasas de abandono y retención del cliente.</li> <li>• Tasa de respuesta y solución del problema.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Customer Experience Management es el proceso de evaluar las interacciones del cliente a través de cada punto de contacto físico y digital para ofrecer experiencias personalizadas que impulsen la lealtad a la marca y aumenten los ingresos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El customer experience management es una herramienta que los negocios utilizan para identificar los puntos de contacto y la administración de la relación con los clientes de principio a final y aun después de la venta.</li> </ul>
<b>VD: Crecimiento Sostenible</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento en ventas a largo plazo</li> <li>• Clientes leales</li> <li>• Innovación en el ciclo de vida del producto</li> <li>• Programas de beneficios sociales a empleados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El crecimiento sostenible se refiere al patrón de crecimiento económico caracterizado por una marcha persistente y poco volátil de la tasa de crecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El crecimiento sostenible de un negocio es cuando puede mantener bajo control sin que aparezcan problemas mayores en las operaciones diarias que puedan afectar la eficacia de la</li> </ul>

gestión.

Tabla 2 Variables e indicadores específico

**HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1**

**OBJETIVO ESPECÍFICO 1:** Identificar herramientas de fidelización utilizadas por los negocios del Paseo ElCarmen para mejorar la experiencia de los turistas.

**HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:** El uso de las herramientas de fidelización utilizadas por los negocios del Paseo ElCarmen mejoran la experiencia de los turistas permitiendo un crecimiento sostenible.

VARIABLES	INDICADORES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
<b>VI: Herramientas de fidelización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas de lealtad</li> <li>• Personalización de mensajes y ofertas</li> <li>• Innovación en los procesos de entrega y domicilios</li> <li>• Servicios de posventa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las herramientas de fidelización representan todos los medios de los que disponen los negocios y marcas para recompensar al cliente y animarle a su experiencia con ellas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las herramientas de fidelización son una estrategia de marketing establecida por un negocio con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la marca.</li> </ul>
<b>VD: Crecimiento Sostenible</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveles de atención</li> <li>• Servicios por los puntos de contacto</li> <li>• Valor del cliente</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Calidad</li> <li>• Marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. La experiencia es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La experiencia del cliente es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya relación de servicio. Mientras mejor sea la experiencia del cliente, mayor es la probabilidad de incrementar la retención de los clientes, generar nuevos leads, incrementar el ticket promedio, etc.</li> </ul>

## HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

Tabla 3 Variables e indicadores específicos

**OBJETIVO ESPECÍFICO 2:** Determinar los principales indicadores de desempeño del customer experience management para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios.

**HIPÓTESIS GENERAL 2:** La aplicación de los indicadores del customer experience management mejoran el nivel de experiencia generando una mejor satisfacción en el usuario.

VARIABLES	INDICADORES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
<b>VI Indicadores de Customer Experience Management</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Net Promoter Score (NPS)</li> <li>• Puntuación de satisfacción del cliente.</li> <li>• Indicador del esfuerzo del cliente (CES)</li> <li>• Customer Advocacy</li> <li>• Tasas de abandono y retención del cliente.</li> <li>• Tasa de respuesta y solución del problema.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Customer Experience Management es el proceso de evaluar las interacciones del cliente a través de cada punto de contacto físico y digital para ofrecer experiencias personalizadas que impulsen la lealtad a la marca y aumenten los ingresos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Customer Experience Management se basa en gestionar las experiencias de los clientes para conseguir un aumento de la fidelización con la marca. Una nueva tendencia del marketing que busca hacerse más personal, con un enfoque puesto en el cliente y en las emociones de éste como objetivo primordial.</li> </ul>
<b>VD: Nivel de satisfacción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Experience Score (CSAT)</li> <li>• Atracción de productos y servicios</li> <li>• Cliente satisfecho</li> <li>• Calidad de producto o servicio</li> <li>• Imagen de la marca</li> <li>• Relación defectuosa con el cliente</li> <li>• Clientes promotore</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El nivel de satisfacción representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El nivel de satisfacción se trata del punto específico del rango de satisfacción en el que se encuentra un consumidor con respecto a su relación con una marca.</li> </ul>

## **C. TÉCNICAS, MATERIALES E INSTRUMENTOS**

### **1. Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información Instrumentos de registro y medición**

#### **TÉCNICAS.**

##### **Encuesta:**

La encuesta comprende una serie de preguntas formuladas por escrito para que el investigado conteste también por escrito. Generalmente la encuesta se utiliza para averiguar opiniones, mediante preguntas hábilmente dirigidas (Paz, 2000). Por lo tanto, esta técnica permitió conocer las opiniones de los clientes con respecto al customer experience management de los negocios de Paseo El Carmen, Santa Tecla.

##### **Entrevista:**

Conforme a la definición de Taylor y Bogan (1986), la entrevista representa una serie de encuentros cara a cara entre el entrevistador y los informantes, orientados a comprender las perspectivas que los informantes tienen sobre sus vidas, experiencias o situaciones. Este proceso de comunicación interpersonal tiene como finalidad obtener información sobre un objetivo específico. Así, en concordancia con estas definiciones, la entrevista involucra una o más personas, donde el entrevistador desempeña el papel de guía y el entrevistado comparte sus conocimientos y vivencias en un espacio compartido, respetando las directrices establecidas por el entrevistador, incluyendo estructura, propósitos, duración y roles.

Adicionalmente, Alonso (1994) destaca que la entrevista se configura como un discurso en el que predomina el relato del entrevistado, pero que también abarca las intervenciones del entrevistador, cada una con un sentido particular. Estas

intervenciones se entrelazan bajo el marco de un contrato de comunicación y en relación con el contexto social en el que se desenvuelven.

En el contexto de esta investigación, la entrevista se empleó como una herramienta fundamental para recopilar información valiosa de los actores clave en los negocios de Paseo El Carmen. A través de estas conversaciones, se buscó comprender sus perspectivas, experiencias y opiniones en relación con el Customer Experience Management y su influencia en el desarrollo empresarial y el crecimiento sostenible de los establecimientos.

## **INSTRUMENTOS**

El instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que se tienen en mente (Sampieri, 2014). Los instrumentos a utilizar para obtener la información son los siguientes.

### **Cuestionario:**

El cuestionario se diseñó como un conjunto de preguntas que abordaban una o más variables a medir, siguiendo la metodología propuesta por Sampieri (2014). En línea con este enfoque, se implementó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas para recolectar datos relevantes. El cuestionario completo se encuentra disponible en el anexo 1.

Para llevar a cabo las técnicas mencionadas anteriormente, se describen a continuación los pasos seguidos en el proceso de obtención de información mediante los instrumentos de recolección de datos:

- Se estableció contacto con diversos gerentes y responsables de negocios en Paseo El Carmen. El propósito de esta interacción fue presentar los objetivos de la investigación y motivar su participación activa en el estudio.
- Se procedió a la formulación de un conjunto específico de preguntas, las cuales fueron presentadas a través de una encuesta. Esta encuesta se administró a los clientes de los negocios en Paseo El Carmen con el fin de evaluar la influencia del Customer Experience Management en el desarrollo empresarial y su impacto en el crecimiento sostenible de dichos establecimientos.

#### **D. PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

En esta sección, se detallan los pasos llevados a cabo en el procedimiento y análisis de la información, los cuales se describen a continuación:

- A. Se llevó a cabo la implementación de un cuestionario en línea a través de la plataforma Google Drive, con el propósito de recopilar información pertinente para la investigación.
- B. Fueron realizados encuentros presenciales con clientes de Paseo El Carmen, utilizando dispositivos móviles para llevar a cabo las interacciones. Estos encuentros permitieron obtener datos directamente de los participantes.
- C. Se procedió a la tabulación de los datos recopilados durante el trabajo de campo. Esta información fue sometida a un proceso de tabulación con el fin de evaluar la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.
- D. Los resultados de la tabulación de las preguntas se presentaron en forma de gráficos, proporcionando una visualización clara y concisa de los hallazgos obtenidos.

- E. Se realizó un análisis exhaustivo e interpretación detallada de la información tabulada correspondiente a cada pregunta. Este análisis permitió extraer conclusiones significativas en relación con los objetivos de la investigación.

Con estos pasos metodológicos, se buscó obtener una comprensión profunda de la percepción de los clientes en Paseo El Carmen, así como evaluar el impacto del Customer Experience Management en su experiencia. Los resultados obtenidos en este proceso contribuyeron al desarrollo de conclusiones y recomendaciones fundamentadas en la realidad investigada.



Tabla 5 Presupuesto

**F. PRESUPUESTO**

<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
<b>Bienes</b>	
Materiales	\$ 40.00
Impresos	\$ 35.00
<b>Total, de bienes</b>	<b>\$ 75.00</b>
<b>Servicios</b>	
Papel bond	\$ 20.00
Alimentación	\$ 60.00
Transporte (movilidad)	\$ 45.00
Fotocopias, anillados y empastados	\$ 60.00
<b>Total, de servicios</b>	<b>\$ 185.00</b>
Recolección de bibliografía	\$ 25.00
Imprevistos	\$ 40.00
<b>Total, general</b>	<b>\$ 325.00</b>

**G. ESTRATEGIAS DE RESULTADOS**

Con los resultados que se obtendrán del presente trabajo de anteproyecto, se buscará la manera de que los dueños de los negocios del Paseo el Carmen puedan utilizar la herramienta de Customer Experience Management para fidelizar a sus clientes, conocer si están completamente satisfechos con el servicio recibido en sus negocios y poder lograr un aumento en ventas al fidelizarlos.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

### **4.1. ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En esta sección, se exponen los resultados derivados del proceso de investigación, acompañados de un análisis detallado. Estos resultados sentarán las bases para las conclusiones que se abordarán en el próximo capítulo.

El proceso de diagnóstico se inició con la aplicación de un cuestionario diseñado para determinar la influencia del Customer Experience Management en el desarrollo empresarial y su impacto en el crecimiento sostenible de los negocios en Paseo El Carmen. Este cuestionario se distribuyó a través de la plataforma Google Forms y se promocionó en redes sociales, alcanzando la participación de 267 voluntarios.

## Gráfico 1

### Género

267 respuestas

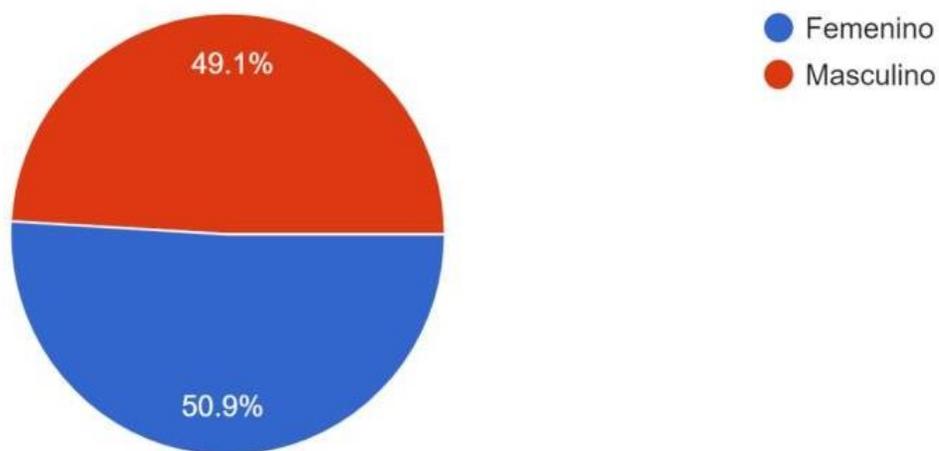


Figura 2 Grafico 1

### Análisis e interpretación:

Durante el proceso de recopilación de datos, se logró obtener la colaboración de un total de 267 participantes. En términos de género, se observó una distribución prácticamente uniforme entre hombres y mujeres, con una pequeña diferencia de un punto porcentual. Específicamente, de los participantes encuestados, el 50.9% correspondió al género femenino, mientras que el 49.1% perteneció al género masculino.

Esta distribución equitativa en la colaboración de ambos géneros subraya la representatividad de la muestra y sugiere que no existe un sesgo significativo en la participación de hombres y mujeres en el estudio. Tal uniformidad fortalece la validez de los resultados obtenidos y confirma la solidez de la información recopilada en relación

con la influencia del Customer Experience Management en el desarrollo empresarial y el crecimiento sostenible de los negocios en Paseo El Carmen.

## Gráfico 2

### Edades

267 respuestas

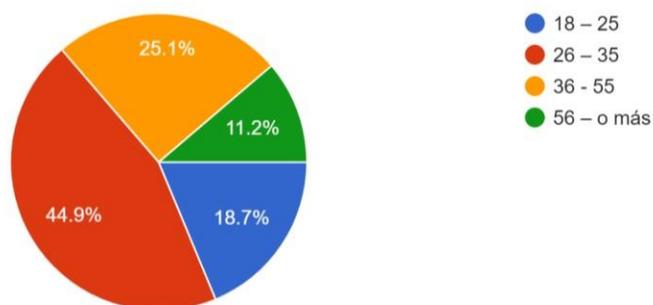


Figura 3. Gráfico 2

### Análisis e interpretación:

El análisis de la distribución de edades de los encuestados revela una participación diversa de diferentes grupos etarios en la muestra de participantes. Los datos indican que el 18.7% de los encuestados se encuentra en el rango de edades de 18-25 años, mientras que el 44.9% tiene edades entre 26-35 años. Además, el 25.1% corresponde a individuos de edades entre 36-55 años, y el 11.2% restante pertenece al grupo de 56 años o más.

Esta variedad de edades demuestra una amplia representación en la encuesta, con diferentes segmentos de la población aportando a la investigación. Es especialmente significativo que el grupo de adultos jóvenes, específicamente aquellos de 26 a 35 años,

sea el que tenga la mayor proporción de personas que han visitado el Paseo El Carmen en algún momento. Este segmento adulto se destaca como el más numeroso entre los encuestados, seguido por aquellos con edades entre 36 y 55 años.

### Gráfico 3

#### *Estimado de ingresos mensuales*

267 respuestas

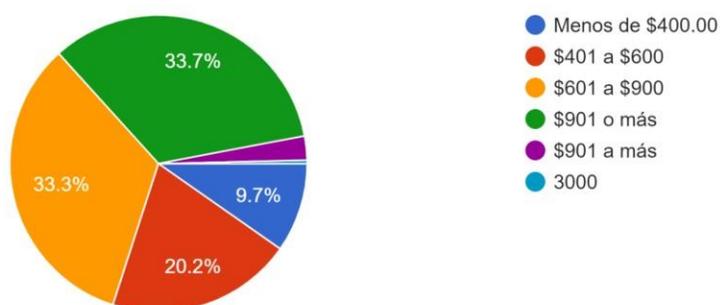


Figura 4. Gráfico 3

#### **Análisis e interpretación:**

El análisis de los datos relativos al estimado de ingresos mensuales de los encuestados revela una distribución variada en cuanto a los niveles de ingresos. Según el gráfico, se destaca que un 33.7% de los participantes reporta un estimado de ingresos mensuales de \$901 o más. En tanto, un 33.3% de los encuestados tiene un rango de ingresos mensuales de \$601 a \$900. Asimismo, un 20.2% de los participantes indica percibir ingresos mensuales en el intervalo de \$401 a \$600, mientras que el restante 9.7% señala ganar menos de \$400.00 mensuales.

Este análisis sugiere que la muestra incluye a personas con diferentes niveles de ingresos, destacándose la presencia significativa de aquellos con ingresos en el rango de \$601 a \$900, junto con un considerable porcentaje de encuestados que supera los \$900 mensuales. Estos resultados apuntan hacia la inclusión de un segmento de clase

media-media alta en El Salvador, lo que aporta diversidad y amplitud a las perspectivas analizadas en relación con el Customer Experience Management y su impacto en el crecimiento sostenible de los negocios en Paseo El Carmen.

**Pregunta 1.** ¿Conoce los negocios de El Paseo El Carmen, Santa Tecla?

#### Gráfico 4

##### *Conocimiento de los negocios en Paseo El Carmen*

267 respuestas

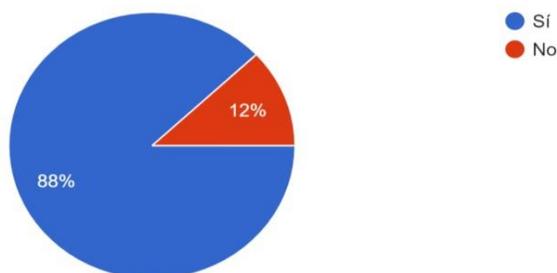


Figura 5. Gráfico 4

#### **Análisis e interpretación:**

La información obtenida a través del gráfico revela que existe un alto nivel de conocimiento entre los encuestados acerca de los negocios ubicados en Paseo El Carmen. Concretamente, un significativo 88% de los participantes afirmó estar familiarizado con estos establecimientos, mientras que un 12% indicó no estar al tanto de su existencia.

Este análisis sugiere que la mayoría de los encuestados que han visitado Paseo El Carmen han tenido contacto o experiencia previa con los negocios que operan en esta área. La cifra notablemente alta de encuestados que reconoce la presencia de estos negocios puede indicar una amplia visibilidad y reconocimiento de los establecimientos

entre la comunidad local. Este conocimiento generalizado puede influir en la percepción y opinión de los encuestados sobre la gestión de la experiencia del cliente en estos negocios, lo que a su vez es relevante para evaluar la relación entre el Customer Experience Management y el crecimiento sostenible de los negocios en Paseo El Carmen.

**Pregunta 2.** ¿Con qué frecuencia visita los negocios de El paseo El Carmen, Santa Tecla?



Figura 6. Gráfico 5

### **Análisis e interpretación:**

El análisis de los datos revela que la mayoría de los encuestados que han experimentado Paseo El Carmen elige visitar los negocios de manera anual, constituyendo un significativo 38.6% de la muestra. Esta cifra sugiere que existe una preferencia marcada por realizar visitas esporádicas a lo largo del año, posiblemente coincidiendo con eventos específicos o momentos significativos.

Además, un 20.6% de los encuestados indicaron realizar visitas trimestrales, mientras que otro 20.6% realiza visitas mensuales. Estos segmentos destacan por su

elección de visitar Paseo El Carmen en intervalos más regulares, lo que puede sugerir una búsqueda constante de experiencias culturales, gastronómicas o de entretenimiento.

Por otro lado, el 6% de los encuestados manifestó visitar los negocios de manera semestral, y otro 6% lo hace de forma semanal. Estos dos últimos porcentajes reflejan una menor frecuencia de visitas, lo que puede indicar que algunos participantes prefieren disfrutar de Paseo El Carmen de manera más esporádica, posiblemente dedicando tiempo a explorar las opciones disponibles con menos regularidad.

**Pregunta 3.** Cuando visita El Paseo El Carmen, ¿Con quién lo hace?

**Gráfico 6**  
*Compañía durante la Visita a Paseo El Carmen*

267 respuestas

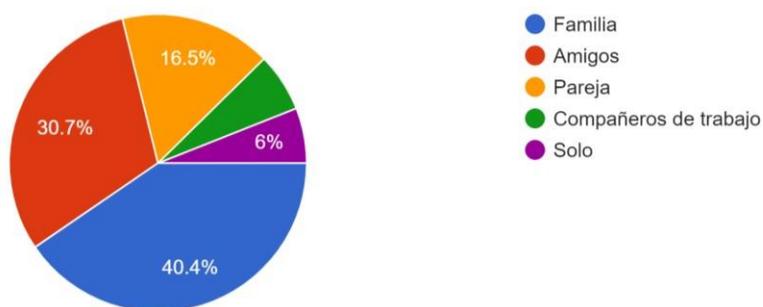


Figura 7. Gráfico 6

### **Análisis e interpretación:**

Los resultados reflejan que la mayoría (40.4%) elige visitar Paseo El Carmen en compañía de su familia, evidenciando que se considera una experiencia agradable para compartir momentos y disfrutar de las diversas ofertas. Un considerable 30.7% prefiere

ir con amigos, buscando aspectos sociales y recreativos, añadiendo diversión y camaradería. En tercer lugar, un 16.5% opta por visitarlo en pareja, destacando su atractivo romántico y la oportunidad de disfrutar juntos la atmósfera única. Un 6.4% lo visita con compañeros de trabajo, probablemente para actividades de grupo y salidas informales. Por último, un 6% prefiere la experiencia en solitario, indicando posibles momentos de reflexión personal o la comodidad de explorar a su propio ritmo.

**Pregunta 4.** ¿De qué forma o medio ha conocido los negocios de El Paseo El Carmen?

### Gráfico 7

#### *Medios de Conocimiento de los Negocios de Paseo El Carmen*

267 respuestas

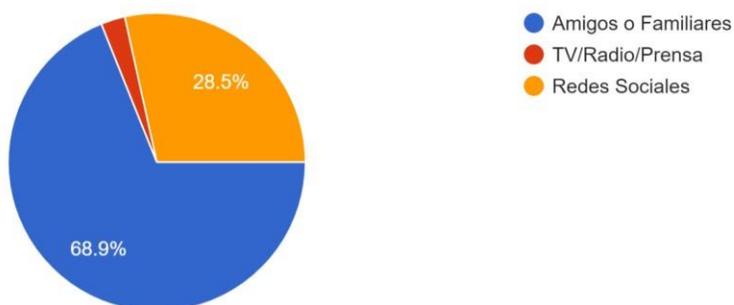


Figura 8. Gráfico 7

#### **Análisis e interpretación:**

Los resultados revelan que el 68.9% de los encuestados ha descubierto los negocios de Paseo El Carmen a través de amigos o familiares, lo que destaca la fuerte influencia del boca a boca en su promoción. Además, un considerable 28.5% ha conocido el lugar mediante las redes sociales, evidenciando el impacto de las plataformas en línea en la difusión. En menor medida, un 2.6% ha sido informado a través de medios de comunicación tradicionales como la TV, Radio o Prensa. Este patrón sugiere que la recomendación personal es el método principal para acceder a la información sobre Paseo El Carmen.

**Pregunta 5.** Del 1 al 10 ¿Cómo calificarías tu experiencia en general en El Paseo El Carmen?

### Gráfico 8

#### Calificación de la Experiencia General en el Paseo El Carmen

267 respuestas

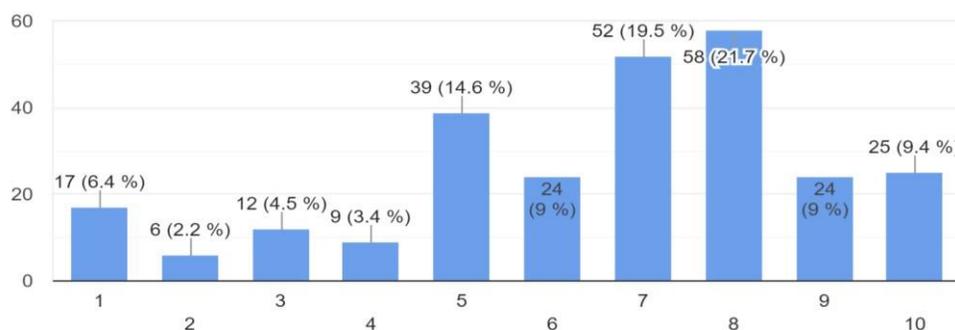


Figura 9. Gráfico 8

#### Análisis e interpretación:

La evaluación de la experiencia general en el Paseo El Carmen revela una tendencia mayoritariamente positiva entre los encuestados. Con un 21.7% de los participantes otorgando una calificación de "bueno" y un 9.4% calificándola como "excelente", se destaca un alto nivel de satisfacción con la oferta y servicios del lugar. Esta respuesta positiva sugiere que el Paseo El Carmen ha logrado crear experiencias agradables y memorables para un segmento significativo de visitantes.

No obstante, también se han identificado áreas de oportunidad para el mejoramiento. Un 3.4% de los encuestados la calificó como "regular", lo que indica que existe margen para perfeccionar ciertos aspectos de la experiencia proporcionada. Además, se observa que

un 2.2% la consideró "malo" y un 6.4% la describió como "malísimo". Estas calificaciones más bajas sugieren que hay preocupaciones específicas que merecen atención y resolución.

Es crucial abordar las áreas de mejora y preocupaciones identificadas para mantener y mejorar la calidad de la experiencia en el Paseo El Carmen. Al tomar medidas concretas para atender las inquietudes de aquellos que dieron calificaciones menos favorables, se asegura que el lugar siga siendo atractivo y satisfactorio para diversos visitantes. Estas calificaciones brindan una guía valiosa para implementar estrategias de mejora que enriquezcan la experiencia y fortalezcan la posición del Paseo El Carmen en el ámbito turístico local.

**Pregunta 6.** ¿Cómo calificaría las siguientes cualidades de El Paseo El Carmen?

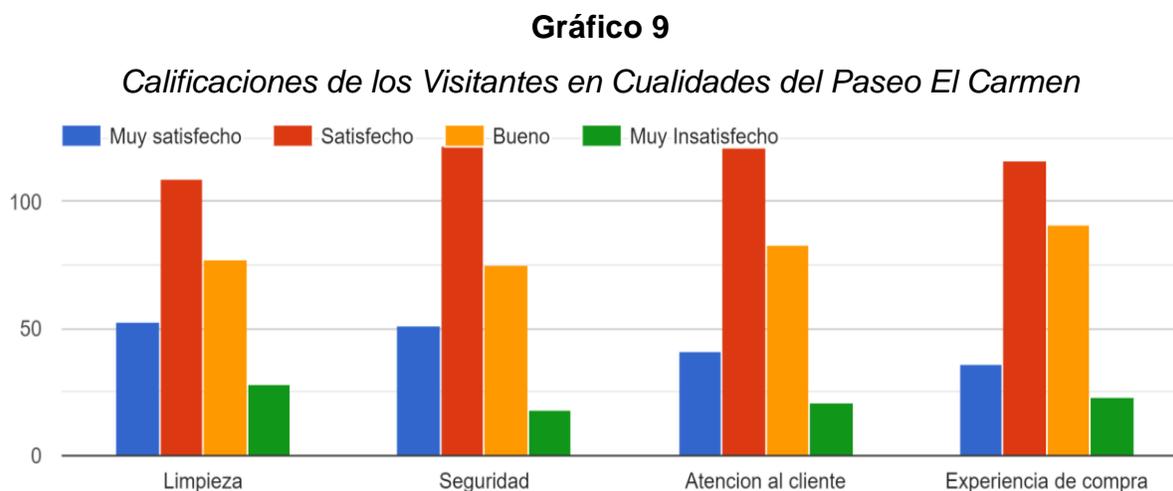


Figura 10. Gráfico 9

### **Análisis e interpretación:**

El análisis de las calificaciones proporcionadas por los encuestados con respecto a las diferentes cualidades de El Paseo El Carmen arroja información valiosa sobre la

percepción de los visitantes. En primer lugar, es interesante observar que la mayoría de los encuestados se encuentra en la categoría de "satisfecho" en todas las cualidades evaluadas: limpieza, seguridad, atención al cliente y experiencia de compra.

La limpieza del lugar, un aspecto fundamental para una experiencia agradable, obtuvo calificaciones positivas. El 40.5% de los encuestados se declaró "satisfecho", lo que sugiere que el Paseo El Carmen ha logrado mantener un ambiente limpio y cuidado en general. Además, un 29.4% se mostró "conforme", lo que indica que existe una percepción general positiva en este aspecto.

La seguridad es otro factor crucial para la satisfacción del visitante. Aquí, el 45.6% de los encuestados se consideró "satisfecho", lo que refleja un nivel aceptable de seguridad percibida en el área. Sin embargo, es importante prestar atención al 6.74% que se declaró "muy insatisfecho", ya que cualquier preocupación relacionada con la seguridad puede tener un impacto significativo en la experiencia del visitante.

La atención al cliente, una cualidad que influye directamente en la interacción personal y la satisfacción general, obtuvo una calificación mayoritariamente positiva. Un 45.31% de los encuestados se declaró "satisfecho", y un 31.08% se mostró "conforme". Sin embargo, también es relevante considerar el 7.86% que se declaró "muy insatisfecho", lo que indica posibles áreas de mejora en la interacción con el personal y en la calidad del servicio al cliente.

La experiencia de compra es esencial para los visitantes que buscan disfrutar de la variedad de negocios en Paseo El Carmen. Un 43.44% se declaró "satisfecho", y un

34.08% se mostró "conforme". Es importante destacar que el 8.61% se declaró "muy insatisfecho", lo que podría relacionarse con aspectos como la diversidad de opciones, la calidad de los productos y la comodidad durante el proceso de compra.

**Pregunta 7.** ¿Qué tan satisfecho está con la atención brindada en los negocios de El Paseo El Carmen?

**Gráfico 10**

*Nivel de Satisfacción con la Atención en los Negocios del Paseo El Carmen*

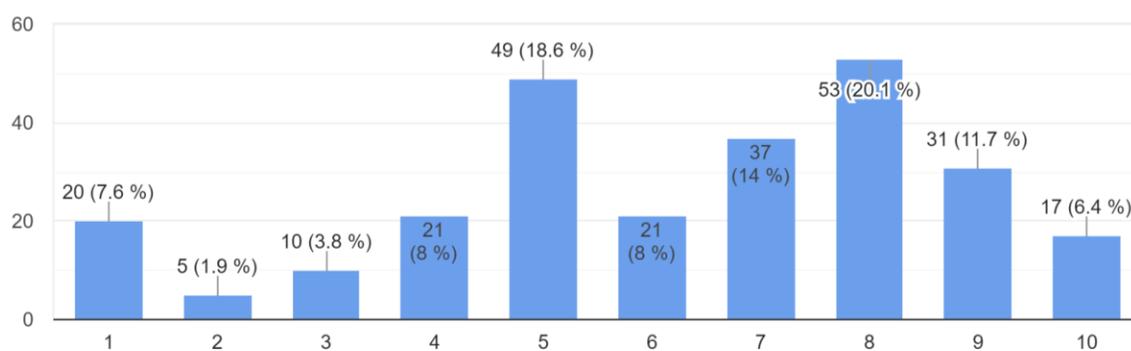


Figura 11. Gráfico 10

### **Análisis e interpretación:**

El análisis de la calificación de la atención en los negocios de El Paseo El Carmen muestra que la mayoría de los encuestados considera la atención como "buena" o "regular". Un porcentaje significativo califica la atención como "buena", indicando satisfacción con el servicio. Un grupo más pequeño la califica como "excelente", lo que sugiere experiencias excepcionales. Sin embargo, también se observan áreas de mejora, con calificaciones más bajas como "mala" o "malísima". Estas calificaciones resaltan la importancia de abordar las preocupaciones para garantizar experiencias positivas y satisfactorias para todos los visitantes. Estos resultados brindan una guía valiosa para

implementar estrategias que mejoren aún más la atención al cliente en el Paseo El Carmen.

La atención al cliente en los negocios de Paseo El Carmen es un factor crítico para la formación de experiencias memorables. La teoría de la satisfacción del cliente sostiene que una atención de alta calidad no solo influye en la satisfacción inmediata, sino también en la fidelización y la lealtad a largo plazo de los clientes. Al comparar estas calificaciones con estándares de la industria y resultados de investigaciones similares, se puede evaluar cómo Paseo El Carmen se posiciona en términos de satisfacción en comparación con otros destinos similares.

**Pregunta 8.** ¿Qué tan satisfecho usted está con el parqueo para clientes de El Paseo El Carmen?

### Gráfico 11

*Satisfacción con el parqueo para clientes en el Paseo El Carmen*

267 respuestas

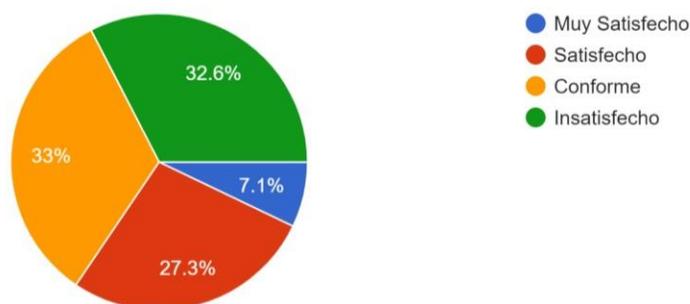


Figura 12. Gráfico 11

### Análisis e interpretación:

El análisis de la satisfacción con el parqueo para clientes en el Paseo El Carmen revela dos opiniones predominantes. Un porcentaje significativo de encuestados se encuentra "conforme" con el parqueo (33%), lo que indica una satisfacción razonable con las opciones de estacionamiento disponibles. Sin embargo, una proporción similar de encuestados está "insatisfecha" con el parqueo (32.66%), lo que señala áreas de mejora en esta área.

Además, se observa un grupo minoritario que se muestra "satisfecho" o "muy satisfecho" con el parqueo (34.4%), lo que sugiere que algunas personas tienen experiencias positivas en este aspecto. Estos resultados destacan la importancia de abordar las preocupaciones de quienes están insatisfechos para mejorar la calidad y disponibilidad del parqueo en el Paseo El Carmen y, al mismo tiempo, mantener y fortalecer la satisfacción de quienes están conformes. Las estrategias de mejora en esta área pueden contribuir a proporcionar una experiencia más conveniente y placentera para los visitantes del Paseo El Carmen.

La disponibilidad de un estacionamiento adecuado puede tener un impacto profundo en la experiencia del cliente. Ejemplos de destinos turísticos y comerciales muestran cómo se han solucionado eficazmente problemas de estacionamiento mediante estrategias como áreas de estacionamiento adicionales o tecnologías de reserva en línea. Además, un acceso fluido al estacionamiento no solo mejora la satisfacción general del visitante, sino que también puede influir en su decisión de regresar en futuras visitas.

**Pregunta 9.** ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la variedad de los productos y servicios que se ofrecen en El Paseo El Carmen?

**Gráfico 12**

*Satisfacción con la variedad de productos y servicios ofrecidos en El Paseo El Carmen*

267 respuestas

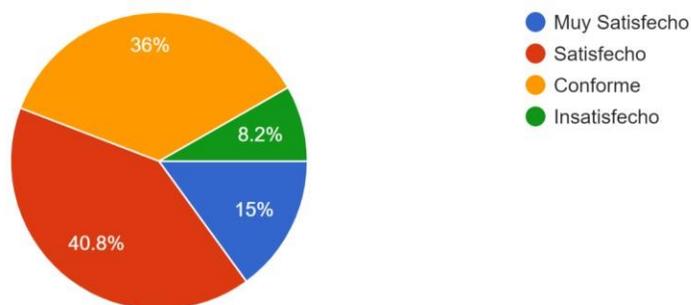


Figura 13. Gráfico 12

#### **Análisis e interpretación:**

El análisis de la satisfacción con la variedad de productos y servicios ofrecidos en el Paseo El Carmen refleja una percepción mayoritariamente positiva. Un significativo 40.8% de los encuestados se encuentra "satisfecho" con la variedad de productos y servicios disponibles, mientras que un 36% está "conforme". Esta combinación de respuestas sugiere una satisfacción general con la oferta actual.

Además, un 15% de los encuestados se muestra "muy satisfecho" con la variedad de productos y servicios, indicando un nivel elevado de aprobación y satisfacción. Por otro lado, un 8.2% se declara "insatisfecho", lo que señala la existencia de áreas de oportunidad para mejorar y ampliar la gama de opciones disponibles.

En conjunto, estos resultados indican que la mayoría de los visitantes del Paseo El Carmen perciben una oferta de productos y servicios adecuada y satisfactoria. Sin embargo, es esencial atender las preocupaciones de aquellos que están insatisfechos

para optimizar aún más la experiencia y garantizar que la variedad de opciones siga siendo un aspecto atractivo y competitivo del destino.

La diversidad de productos y servicios ofrecidos en Paseo El Carmen es un pilar fundamental de la experiencia del cliente. Investigaciones previas en el ámbito de la experiencia del cliente han demostrado que una amplia variedad puede satisfacer diversas necesidades y preferencias de los visitantes. Esto, a su vez, puede influir en su percepción global del lugar y en su probabilidad de regresar en futuras visitas. Resulta relevante comparar cómo la diversidad de Paseo El Carmen se alinea con las estrategias utilizadas en otros destinos similares.

**Pregunta 10.** ¿Qué tan satisfecho está con las instalaciones de los negocios de El Paseo El Carmen?

### Gráfico 13

#### *Satisfacción con las instalaciones de los negocios en el Paseo El Carmen*

267 respuestas

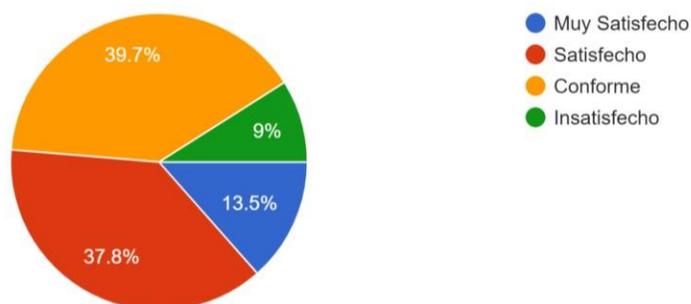


Figura 14. Gráfico 13

#### **Análisis e interpretación:**

La satisfacción con las instalaciones de los negocios en el Paseo El Carmen revela una tendencia mayoritariamente positiva. Un 37.8% de los encuestados se encuentra

"satisfecho" con las instalaciones, mientras que un 39.7% está "conforme", indicando una percepción general favorable en cuanto a la calidad y comodidad de las instalaciones.

Adicionalmente, un 13.5% de los encuestados se muestra "muy satisfecho", lo que señala un alto nivel de aprobación y satisfacción con las instalaciones de los negocios. Por otro lado, un 9% declara estar "insatisfecho", lo que resalta la importancia de abordar las inquietudes de este grupo minoritario para mejorar y mantener la calidad de las instalaciones.

Se puede decir que, los resultados indican que la mayoría de los visitantes del Paseo El Carmen tienen una percepción positiva de las instalaciones de los negocios. Sin embargo, es crucial seguir enfocándose en la mejora constante para garantizar que las instalaciones sigan siendo acogedoras, funcionales y atractivas para todos los visitantes.

**Pregunta 11.** En una escala del 1 al 5 ¿considera que fue fácil encontrar lo que buscaba en los negocios de El Paseo El Carmen?

#### Gráfico 14

##### *Facilidad para Encontrar lo Buscado en los Negocios de El Paseo El Carmen*

267 respuestas

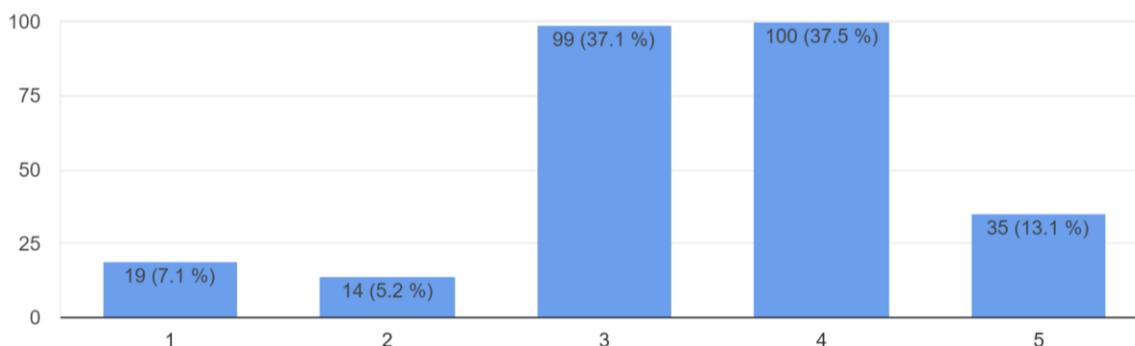


Figura 15. Gráfico 14

### **Análisis e interpretación:**

Las respuestas revelan que la percepción de facilidad para encontrar lo que se busca en los negocios de El Paseo El Carmen varía entre los encuestados. Aproximadamente un 37.5% de los participantes considera que la experiencia fue "fácil", lo que indica que una parte significativa pudo localizar con comodidad lo que buscaba.

Por otro lado, un 37.1% de los encuestados califica la experiencia como "regular", lo que sugiere que para ellos encontrar lo que buscaban no fue ni especialmente fácil ni difícil.

Es interesante destacar que un 13.1% de los encuestados considera que fue "muy fácil" encontrar lo que buscaban. Este grupo refleja una experiencia positiva en términos de navegación y disponibilidad de productos y servicios en los negocios. Sin embargo, existe un segmento más pequeño, representado por un 7.1% de los participantes, que percibió la tarea como "muy difícil". Esto podría sugerir ciertas oportunidades para mejorar la disposición, señalización u organización de los establecimientos para que la búsqueda sea más intuitiva y satisfactoria.

La facilidad de encontrar lo que se busca en los negocios de Paseo El Carmen puede tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente y en su percepción general de la experiencia. La organización y disposición de los negocios pueden desempeñar un papel fundamental en esta percepción. Investigaciones anteriores han demostrado que una navegación intuitiva y una disposición lógica pueden mejorar la experiencia del cliente y aumentar la probabilidad de que regresen en el futuro.

**Pregunta 12.** Te has comunicado con los negocios de El Paseo El Carmen por alguno de los siguientes canales:

### Gráfico 15

Comunicación con los Negocios de El Paseo El Carmen: Canales Utilizados

267 respuestas

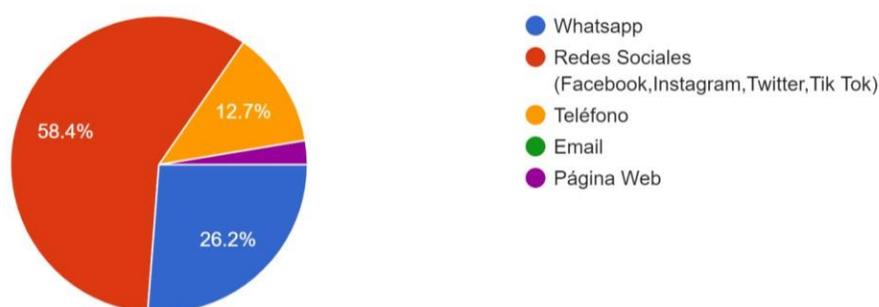


Figura 16. Gráfico 15

### Análisis e interpretación:

Las respuestas reflejan que la comunicación de los encuestados con los negocios de El Paseo El Carmen se ha centrado principalmente en canales digitales. Un considerable 58.4% de los participantes ha optado por utilizar las redes sociales como su principal medio de comunicación con estos negocios. Este resultado resalta la influencia y la omnipresencia de las plataformas de redes sociales en la interacción con las empresas, así como la importancia de mantener una presencia efectiva en estas plataformas para una comunicación fluida con los clientes.

Además, un significativo 26.2% de los encuestados ha utilizado WhatsApp para comunicarse con los negocios. Esta tendencia sugiere la preferencia por canales de

mensajería instantánea y la conveniencia que brinda la comunicación directa a través de aplicaciones móviles.

En menor medida, un 12.7% de los participantes ha utilizado el teléfono para comunicarse con los negocios, y un 2.6% ha optado por utilizar la página web. Estos resultados indican que, aunque los canales tradicionales todavía juegan un papel en la comunicación, la mayoría de los encuestados ha adoptado canales digitales más modernos y convenientes para interactuar con los negocios de El Paseo El Carmen.

**Pregunta 13.** Si te has comunicado en ocasiones anteriores ¿en una escala del 1 al 5, cómo valoras la rapidez y eficacia en que los negocios de El paseo el Carmen respondieron tu consulta?

**Gráfico 16**

*Rapidez y Eficacia en la Respuesta de los Negocios de El Paseo El Carmen*

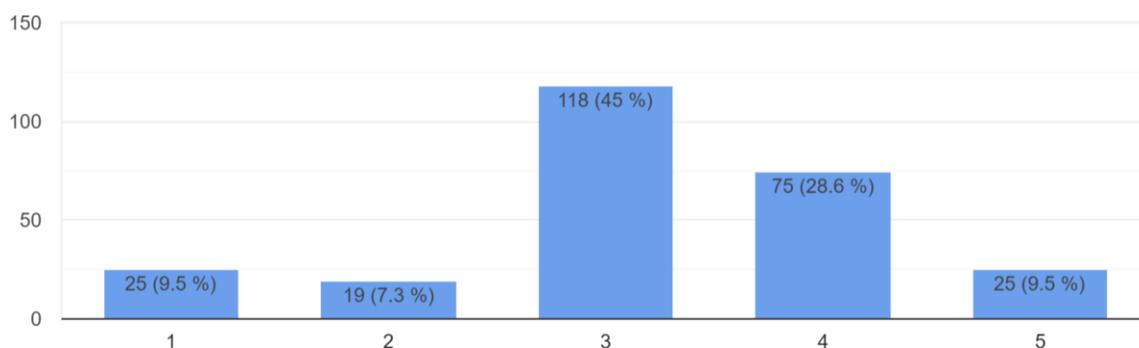


Figura 17. Gráfico 16

### **Análisis e interpretación:**

Las respuestas revelan que la percepción de los encuestados sobre la rapidez y eficacia en las respuestas de los negocios de El Paseo El Carmen varía en función de la

categoría "regular" a "bueno". Un 45% de los participantes calificó la respuesta como "regular", lo que indica una satisfacción moderada pero con margen para mejoras.

Por otro lado, un 28.6% de los encuestados consideró que la rapidez y eficacia en las respuestas fue "bueno", lo que sugiere que una parte considerable de los clientes ha tenido una experiencia de comunicación satisfactoria con los negocios.

Aunque un 9.5% calificó la respuesta como "excelente", es alentador observar que un porcentaje similar (9.5%) consideró que la rapidez y eficacia en las respuestas fue "malísimo", lo que indica que hay espacio para la mejora en este aspecto.

En contraste, un 7.3% de los encuestados consideró que la respuesta fue "malo". Estos resultados resaltan la importancia de establecer procesos de comunicación efectivos y eficientes para garantizar una experiencia positiva para los clientes en términos de tiempo de respuesta y atención a consultas.

**Pregunta 14.** ¿Considera que los negocios de El paseo El Carmen ofrecen una experiencia donde te sientes valorado como cliente?

### **Gráfico 17**

*Sensación de Valoración como Cliente en los Negocios de El Paseo El Carmen*

267 respuestas

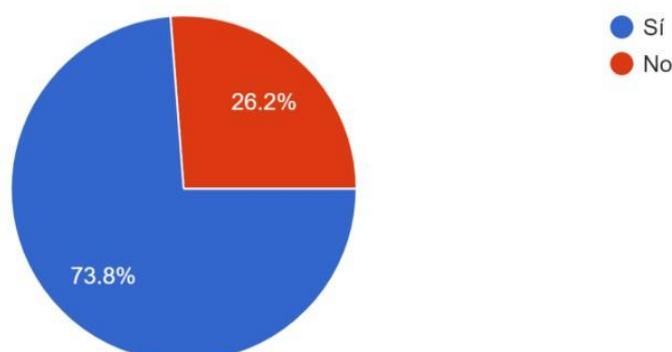


Figura 18. Gráfico 17

### **Análisis e interpretación:**

Esta pregunta refleja una percepción mayoritariamente positiva por parte de los encuestados en cuanto a sentirse valorados como clientes al visitar los negocios de El Paseo El Carmen. Un notable 73.8% de los participantes expresó que sí se siente valorado por estos establecimientos, lo que indica que la mayoría de los clientes perciben un esfuerzo por parte de los negocios para brindar una experiencia que los haga sentir apreciados y atendidos.

No obstante, es importante destacar que un 26.2% de los encuestados no se siente valorado como cliente por los negocios. Si bien esta cifra es menor en comparación con aquellos que sí se sienten valorados, aún representa una proporción significativa de la muestra. Estos resultados sugieren que existe una oportunidad para que algunos negocios mejoren sus estrategias de atención al cliente y generen una experiencia más positiva y satisfactoria para todos sus visitantes.

La sensación de ser valorado como cliente es un componente clave para construir relaciones sólidas con los clientes y fomentar la lealtad a largo plazo. La teoría de la

lealtad del cliente sugiere que los clientes que se sienten valorados son más propensos a regresar y a recomendar el lugar a otros. Al comparar ejemplos de estrategias utilizadas en otros negocios, se puede obtener una visión más profunda de cómo Paseo El Carmen puede mejorar aún más la experiencia para los visitantes.

**Pregunta 15.** ¿Qué probabilidades hay de que vuelva a comprar en El Paseo El Carmen?

### Gráfico 18

#### *Probabilidad de Futuras Compras en El Paseo El Carmen*

267 respuestas

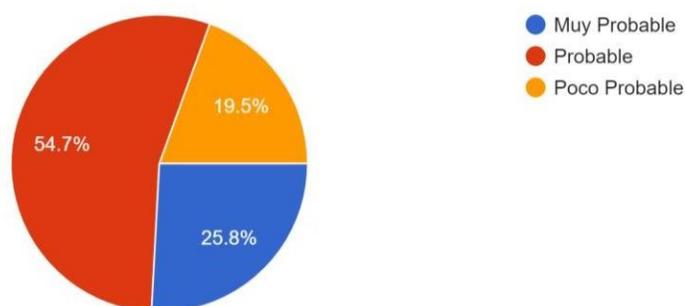


Figura 19. Gráfico 18

### Análisis e interpretación:

Esta pregunta revela una perspectiva mayoritariamente positiva por parte de los encuestados en cuanto a la probabilidad de volver a comprar en El Paseo El Carmen.

Un destacado 54.7% expresó que es probable que regrese a realizar compras en este lugar, lo que indica un alto nivel de interés en repetir la experiencia de consumo.

Por otro lado, un 19.5% de los encuestados indicó que no es probable que vuelva a comprar en El Paseo El Carmen. Aunque esta cifra es significativamente menor en comparación con los que sí expresaron su intención de regresar, aún refleja la existencia de un grupo que podría necesitar incentivos adicionales o mejoras en ciertos aspectos para considerar regresar como clientes.

La intención de los visitantes de volver a comprar en Paseo El Carmen es un indicador clave de la satisfacción del cliente y de su posible fidelidad. La teoría sugiere que los clientes satisfechos son más propensos a regresar y a repetir compras. Explorar cómo la satisfacción y la percepción de valor afectan esta intención puede proporcionar información valiosa sobre cómo mejorar la experiencia para aumentar la lealtad del cliente.

La intención de los visitantes de volver a comprar en Paseo El Carmen es un indicador clave de la satisfacción del cliente y de su posible fidelidad. La teoría sugiere que los clientes satisfechos son más propensos a regresar y a repetir compras. Explorar cómo la satisfacción y la percepción de valor afectan esta intención puede proporcionar información valiosa sobre cómo mejorar la experiencia para aumentar la lealtad del cliente.

**Pregunta 16.** ¿Qué tan probable es que recomiendes El Paseo El Carmen a un amigo o familiar?

### Gráfico 19

#### Intención de Recomendar El Paseo El Carmen a Amigos y Familiares

267 respuestas

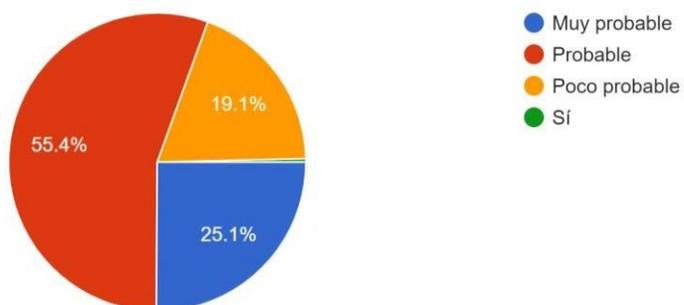


Figura 20. Gráfico 19

#### Análisis e interpretación:

El análisis de esta pregunta resalta que la mayoría de los encuestados demostró una predisposición positiva a recomendar El Paseo El Carmen a amigos o familiares. Un 25.1% expresó que es probable que realice dicha recomendación, lo que indica un nivel razonable de satisfacción y confianza en la experiencia que ofrece este destino.

Por otro lado, un 19.1% de los encuestados indicó que no es probable que recomiende El Paseo El Carmen a amigos o familiares. Aunque esta cifra es menor en comparación con los que sí expresaron su intención de recomendar, aún es relevante identificar las razones detrás de esta actitud y considerar posibles áreas de mejora para aumentar la probabilidad de recomendación en el futuro.

La probabilidad de que los visitantes recomienden Paseo El Carmen a otros puede influir en la reputación y en la atracción de nuevos clientes. Investigaciones en la teoría de la comunicación boca a boca han demostrado que las recomendaciones personales son poderosas y pueden influir en las decisiones de compra de los demás. Al comparar estas probabilidades con estrategias.

## ENTREVISTA

Entrevista realizada con el encargado del restaurante "Cachimbones", ubicado en Paseo El Carmen, con el propósito de indagar sobre sus prácticas y enfoque en la gestión de la experiencia del cliente:

### 1. NET PROMOTER SCORE (NPS):

**Pregunta:** ¿Utilizan el indicador NPS para medir la satisfacción del cliente y su impacto en el crecimiento del negocio?

**Respuesta:** En nuestro restaurante, al final del servicio, preguntamos a nuestros clientes cómo les ha parecido su comida, buscando recibir comentarios, sugerencias y opiniones. Esta información nos ayuda a conocer su percepción y necesidades.

### 2. Customer Effort Score (CES):

**Pregunta:** ¿Implementan la medición del esfuerzo del cliente (CES) para evaluar la facilidad de uso de su producto o servicio?

**Respuesta:** Aunque aún no lo hemos implementado, consideramos que el CES podría ser valioso para medir la satisfacción del cliente y su experiencia. Planeamos explorar esta métrica para obtener una comprensión más precisa.

### 3. Customer Advocacy:

**Pregunta:** ¿Han identificado clientes que recomiendan y promueven activamente su marca en redes sociales u otros medios?

**Respuesta:** Sí, hemos notado que algunos clientes comparten su experiencia en Instagram, especialmente cuando ordenan a través de aplicaciones como Pedidos Ya. Estas publicaciones nos ayudan a aumentar nuestra visibilidad y crecimiento.

#### **4. Fidelización de Clientes:**

**Pregunta:** ¿Cómo trabajan en la fidelización de sus clientes? ¿Tienen un producto estrella o promociones específicas?

**Respuesta:** Para fidelizar a nuestros clientes, ofrecemos una promoción especial: si celebran su cumpleaños con nosotros, el cumpleañosero come gratis. Aunque estamos explorando más estrategias para fidelización, aún estamos ajustando para garantizar un equilibrio que beneficie a ambas partes.

#### **5. Tasa de Retención y Abandono:**

**Pregunta:** ¿Tienen registros de la tasa de retención o abandono de clientes? ¿Han notado un aumento en las ventas al mejorar la experiencia?

**Respuesta:** Actualmente no tenemos un porcentaje estimado de abandono de clientes, pero hemos observado un aumento constante en las ventas mes a mes. Creemos que la mejora en la experiencia del cliente puede estar contribuyendo a este crecimiento.

#### **6. Medición del Desempeño del Servicio al Cliente:**

**Pregunta:** ¿Cuentan con indicadores para evaluar el desempeño del servicio al cliente brindado por su equipo?

**Respuesta:** Aunque actualmente no tenemos un indicador específico, estamos considerando implementar uno para medir y mejorar el desempeño del equipo. Queremos reconocer y abordar tanto los puntos fuertes como las áreas de mejora.

### **Análisis de la entrevista:**

Durante la entrevista con el encargado del restaurante "Cachimbones", se revelaron importantes perspectivas sobre cómo gestionan actualmente la experiencia del cliente en su negocio. Aunque no tienen implementadas métricas formales de Customer Experience Management (CXM), demostraron una actitud receptiva y un deseo genuino de mejorar la satisfacción del cliente y el crecimiento del negocio a través de enfoques más estructurados y orientados al cliente.

1. **NET PROMOTER SCORE (NPS):** A pesar de no utilizar el NPS de manera formal, su enfoque de obtener comentarios de los clientes al final del servicio refleja un intento por medir la satisfacción y comprender la percepción de los clientes. Sin embargo, podrían beneficiarse de una estrategia más sistemática que evalúe la lealtad y el boca a boca, permitiendo un seguimiento más coherente y una visión más clara del impacto en el crecimiento.
2. **Customer Effort Score (CES):** Aunque aún no han implementado la medición del CES, reconocen su valor potencial para evaluar la facilidad con la que los clientes pueden interactuar con su producto o servicio. La consideración de esta métrica demuestra su disposición a abordar los aspectos prácticos de la experiencia del cliente y su interés en reducir cualquier posible fricción.

3. **Customer Advocacy:** Identificar que algunos clientes comparten su experiencia en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y Pedidos Ya, sugiere que están siendo reconocidos y apreciados por su base de clientes. Este tipo de promoción de boca a boca puede ser un valioso activo para aumentar la visibilidad y el atractivo de su negocio.
4. **Fidelización de Clientes:** La promoción de cumpleaños como estrategia de fidelización muestra creatividad y la voluntad de recompensar a los clientes por su lealtad. Si bien están en proceso de ajustar estrategias de fidelización, es evidente su deseo de encontrar un equilibrio entre incentivos y rentabilidad para mantener a los clientes satisfechos a largo plazo.
5. **Tasa de Retención y Abandono:** Aunque no cuentan con registros formales de la tasa de retención o abandono de clientes, la observación de un aumento constante en las ventas sugiere que están teniendo éxito en mantener o atraer nuevos clientes. La mejora continua en la experiencia del cliente podría estar contribuyendo a este crecimiento.
6. **Medición del Desempeño del Servicio al Cliente:** Su consideración de implementar un indicador para medir el desempeño del servicio al cliente demuestra una voluntad de mejorar la interacción con los clientes. Esto permitiría identificar tanto áreas de mejora como oportunidades para reconocer y recompensar el buen desempeño de su equipo.

## CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

La investigación realizada en torno a la experiencia del cliente en los negocios de Paseo El Carmen ha arrojado valiosas conclusiones que resaltan la importancia del Customer Experience Management (CEM) como una herramienta estratégica fundamental para el crecimiento sostenible de los establecimientos. A través del análisis de los resultados de la encuesta y la entrevista con el restaurante "Cachimbones", se han obtenido insights relevantes que brindan una comprensión más profunda de la relación entre la satisfacción del cliente y el éxito empresarial.

- **Enfoque Centrado en el Cliente:** Se ha confirmado que el enfoque en la experiencia del cliente es un pilar fundamental para el éxito de los negocios en Paseo El Carmen. Al centrarse en comprender las necesidades y deseos de los turistas, los establecimientos tienen la oportunidad de crear conexiones emocionales significativas que fomentan la lealtad y la repetición de visitas.
- **Influencia en la Decisión de Compra:** La calidad de la experiencia del cliente desempeña un papel crucial en la toma de decisiones de compra de los visitantes. Elementos como la limpieza, la seguridad, la atención al cliente y la variedad de productos y servicios influyen directamente en la satisfacción del cliente y su predisposición a recomendar y regresar en el futuro.
- **Generación de Lealtad y Recomendación:** Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados manifestaron niveles de satisfacción y sensación de valor como clientes en Paseo El Carmen. Esta satisfacción se traduce en una alta probabilidad de recomendación a amigos y familiares, lo que potencialmente

contribuye a un aumento de la clientela y a la consolidación de la marca como una referencia positiva.

- **Áreas de Mejora Identificadas:** A pesar de los aspectos positivos, se han identificado áreas de mejora, como la velocidad en las respuestas a consultas y la percepción del parqueo. Abordar estas áreas críticas resulta esencial para elevar la calidad de la experiencia ofrecida y garantizar una experiencia completa y satisfactoria para los clientes.

En base a los objetivos de investigación planteados, se ha evidenciado la relevancia del Customer Experience Management como un factor determinante en el desarrollo empresarial de Paseo El Carmen. La implementación de estrategias que promuevan la personalización, la capacitación del personal, la comunicación efectiva, la tecnología innovadora y la colaboración con otros negocios locales, entre otras recomendaciones, permitirá a los establecimientos fortalecer sus vínculos con los clientes y alcanzar un crecimiento sostenible en un entorno altamente competitivo.

## 5.2. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos de la investigación, así como en el marco teórico del Customer Experience Management (CEM), se presentan a continuación una serie de recomendaciones estratégicas que tienen como objetivo fortalecer la experiencia del cliente en los negocios de Paseo El Carmen, fomentando así su crecimiento sostenible. Para una implementación más efectiva y adaptada a este contexto único, se sugieren las siguientes mejoras:

- 1. Personalización del Servicio:** Para llevar a cabo esta recomendación de manera específica en Paseo El Carmen, se podría considerar la creación de programas de membresía o fidelización que ofrezcan beneficios exclusivos a los clientes frecuentes. Por ejemplo, establecer un sistema de puntos que los clientes puedan acumular con cada visita y canjear por descuentos o regalos especiales en los diferentes establecimientos del paseo.
- 2. Capacitación y Empoderamiento del Personal:** Es crucial que la capacitación del personal esté respaldada por ejemplos concretos. Se podría organizar talleres donde se simule situaciones reales de interacción con clientes y se brinde a los comerciantes, la oportunidad de practicar la resolución de problemas en tiempo real. Estos ejercicios podrían basarse en situaciones específicas que suelen surgir en Paseo El Carmen, como consultas sobre servicios turísticos locales o recomendaciones gastronómicas.
- 3. Comunicación Efectiva y Gestión de la Retroalimentación:** En este contexto, podría establecerse una plataforma en línea dedicada a recopilar opiniones y

comentarios de los clientes. Además de encuestas tradicionales, se podría permitir a los visitantes dejar comentarios a través de códigos QR ubicados en cada negocio. Estos comentarios podrían agruparse y analizarse periódicamente para identificar patrones y áreas de mejora específicas para Paseo El Carmen.

- 4. Experiencia Tecnológica Mejorada:** Para mejorar la experiencia tecnológica, se podría desarrollar una aplicación móvil única para Paseo El Carmen. Además de ofrecer información sobre los negocios y sus ofertas, la aplicación podría incluir un mapa interactivo para navegar fácilmente por el área, así como un sistema de reserva centralizado para actividades y servicios. Esto podría agilizar la planificación y mejorar la comodidad de los visitantes.
- 5. Colaboración y Alianzas Estratégicas:** Una forma de aplicar esta recomendación sería establecer paquetes temáticos en colaboración con otros negocios locales. Por ejemplo, en colaboración con proveedores de tours turísticos, los negocios de Paseo El Carmen podrían ofrecer paquetes que incluyan una experiencia culinaria junto con actividades de exploración en la ciudad, generando así una experiencia más completa y atractiva.
- 6. Medición y Seguimiento Continuo:** Para Paseo El Carmen, se podría establecer un sistema de monitoreo en tiempo real de las calificaciones de satisfacción de los clientes. Estos datos podrían utilizarse para tomar decisiones inmediatas, como la reasignación de personal en momentos de alta demanda o la implementación de promociones especiales en respuesta a la retroalimentación.

- 7. Fomentar la Cultura del Customer Experience:** En este contexto, podría llevarse a cabo un programa de reconocimiento interno para premiar a los comerciantes a que demuestren un compromiso excepcional con la experiencia del cliente. Esto podría incluir reconocimientos públicos dentro de los negocios y premios tangibles, como descuentos en otros establecimientos de Paseo El Carmen.
  
- 8. Innovación y Creatividad en la Experiencia:** Se podrían organizar eventos temáticos regulares que celebren la cultura local y ofrezcan una experiencia única a los visitantes. Por ejemplo, festivales de música en vivo, ferias de arte o cenas temáticas podrían añadir un toque especial a la visita de los clientes y aumentar su satisfacción.

En resumen, la implementación de estas recomendaciones, adaptadas y enriquecidas con ejemplos específicos de Paseo El Carmen, tiene como objetivo reforzar la propuesta de valor de los negocios, crear relaciones duraderas con los clientes y promover un crecimiento sostenible en un entorno altamente competitivo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (Mateo, 2020) Mateo, J. P. (2020, November 30). Puntos de dolor en experiencia del cliente ¿Cómo gestionarlos? El viaje del cliente. <https://elviajedelcliente.com/puntos-de-dolor-pain-point-cliente/>
- ¿Qué es el Customer Experience Management y para qué sirve? (2022, May 16). Crehana. Retrieved February 9, 2023, from <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/customer-experience-management/>
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. Cuadernos de administración, 19(31), 165–195.
- Customer Journey Map. *Cómo dibujar el de tu empresa paso a paso.* (2019, octubre 21). El viaje del cliente. <https://elviajedelcliente.com/academia/customer-journey-map/>
- Da Silva, D. (2021, febrero 2). Ciclo de vida del cliente: ¿qué es? Gestiona en 5 etapas. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/ciclo-vida-cliente/>
- Ferrer, J. C. (2022, agosto 31). *Sostenibilidad empresarial: beneficios, ejemplos y claves para implementarla.* EDEMEscuela de Empresarios.
- Forbes. (2022). The Importance of Customer Experience Management. Forbes.
- Gartner. (2023). Customer Experience Management: The Future of Business. Gartner. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-35922006000100007](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922006000100007)

<https://edem.eu/sostenibilidad-empresarial-beneficios-ejemplos-y-claves-para-implementarla/>

HubSpot. (2021). How to Create a Customer Experience Strategy. HubSpot.

Nirian, P. O. (2020, agosto 3). *Sostenibilidad empresarial*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad-empresarial.html>

Parra, A. (2020, August 10). Los mejores KPIs de Customer Experience. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/kpis-de-customer-experience/>

*Paseo El Carmen en Santa Tecla vida nocturna en el área metropolitana de San Salvador El Salvador. (n.d.).* Viajeros El Salvador. Retrieved February 8, 2023, from <https://www.viajeroselsalvador.com/paseo-el-carmen.html>

Pérez, F. (2005). La entrevista como técnica de investigación social. Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos. *Extramuros*, 8(22), 187-210.

*Sostenibilidad en las Empresas: Definición y Estrategias.* (s/f). ESERP Business School. Recuperado el 23 de marzo de 2023, de <https://es.eserp.com/articulos/sostenibilidad-empresas/>

## ANEXO 1: ENCUESTA

### UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS



Cuestionario dirigido a personas que cumplan con el perfil de los clientes y/o clientes potenciales de negocios de Paseo El Carmen, Santa Tecla.

**Tema:** “Customer Experience Management Como Herramienta de crecimiento Sostenible para los negocios en el área de El Paseo El Carmen, Santa Tecla, La Libertad”

**Objetivos:** Determinar la influencia del Customer Experience Management para el desarrollo empresarial y su impacto en el crecimiento sostenible de los negocios de EIPaseo El Carmen.

#### I. DATOS GENERALES.

Marca con una “X” la respuesta con la que

se identifique. GÉNERO: FEMENINO \_\_\_\_\_ MASCULINO \_\_\_\_\_:

EDAD			
18 – 25	26 – 35	36 - 55	56 – o más

## ESTIMADO DE INGRESOS MENSUALES:

ESTIMADO DE INGRESOS MENSUALES			
Menos de \$400.00	\$401 a \$600	\$601 a \$900	\$901 a más

**ANEXO 2: CUESTIONARIO**

Indicaciones: Marcar una sola respuesta.

**PREGUNTA 1.** ¿Conoce los negocios de El Paseo El Carmen, Santa Tecla?

SI	NO

**PREGUNTA 2.** ¿Con qué frecuencia visita los negocios de El Paseo El Carmen, SantaTecla?

SEMANTAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL

**PREGUNTA 3.** Cuando visita El Paseo El Carmen, ¿Con quién lo hace?

FAMILIA	
AMIGOS	
PAREJA	
COMPAÑEROS DE TRABAJO	
SOLO	

**PREGUNTA 4.** ¿De qué forma o medio ha conocido los negocios de El Paseo ElCarmen?

AMIGOS O FAMILIARES	TV/RADIO/PRENSA	REDES SOCIALES

**PREGUNTA 5.** ¿Del 1 al 10 cómo calificarías tu experiencia en general en el Paseo elCarmen?

---



---

**PREGUNTA 6.** ¿Cómo calificaría las siguientes cualidades del paseo El Carmen?

LIMPIEZA	
SEGURIDAD	
ATENCION AL CLIENTE	

EXPERIENCIA DE COMPRA	
-----------------------	--

**PREGUNTA 7.** ¿Del 1 al 10, qué tan satisfecho está con la atención brindada en los negocios del Paseo el Carmen?

---



---



---



---

**PREGUNTA 7.** ¿Qué tan satisfecho usted está con el parqueo para clientes de El Paseo El Carmen?

MUY SATISFECHO	SATISFECHO	CONFORME	INSATISFECHO

**PREGUNTA 8.** ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la variedad de los productos y servicios que se ofrecen en El Paseo El Carmen?

MUY SATISFECHO	SATISFECHO	CONFORME	INSATISFECHO

**PREGUNTA 9.** ¿Qué tan satisfecho está con las instalaciones de los negocios del paseo el Carmen?

MUY SATISFECHO	SATISFECHO	CONFORME	INSATISFECHO

**PREGUNTA 10.** En una escala del 1 al 5 ¿Considera que fue fácil encontrar lo que buscaba en los negocios de El Paseo El Carmen?

---



---



---



---



---

**PREGUNTA 11.** Te has comunicado con los negocios de El Paseo El Carmen por alguno de los siguientes canales:

WHATSAPP	
REDES SOCIALES ( FACEBOOK,IG)	
TELÉFONO	
EMAIL	
PÁGINA WEB	

**PREGUNTA 12.** Si te has comunicado en ocasiones anteriores ¿En una escala del 1 al 5, cómo valoras la rapidez y eficacia en que los negocios de El Paseo El Carmen respondieron tu consulta?

---

---

---

---

---

**PREGUNTA 13.** ¿Considera que los negocios de El Paseo El Carmen ofrecen una experiencia donde te sientes valorado como cliente?

SI	NO

**PREGUNTA 14** ¿Qué probabilidades hay de que vuelva a comprar en El Paseo El Carmen?

MUY PROBABLE	PROBABLE	POCO PROBABLE

**PREGUNTA 15** ¿Qué tan probable es que recomiendes El Paseo El Carmen a un amigo o familiar?

SI	NO

## ANEXO 2: HOJA DE OBSERVACIÓN

### I. Datos Generales.

Nombre del negocio: \_\_\_\_\_

Hora de entrada \_\_\_\_\_ Hora de Salida \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Ubicación: \_\_\_\_\_

Tipo de empresa: \_\_\_\_\_

Clientes que asisten con mayor frecuencia

( ) Niños ( ) Jóvenes ( ) Adultos

### II. Condiciones ambientales.

Elementos con los que cuenta el negocio

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ASPECTO	FÍSICO	INDICADORES	M	R	B	E
<b>INTERNO</b>		Limpieza en el negocio				
		Espacio de movilización				

	Ambiente en el entorno				
	Iluminación del lugar				
<b>ASPECTO FÍSICO EXTERNO</b>	Parqueo				
	Seguridad				
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	Variedad				
	Rotulación y empaque				
	Calidad				
	Precio				
<b>DESEMPEÑO ATENCIÓN AL CLIENTE PRESENCIAL</b>	Personal Capacitado				
	Personal Suficiente				
	Facilidad para ordenar				
	Tiempo de Espera				
	Redes Sociales Activas				
<b>DESEMPEÑO LA ATENCIÓN AL CLIENTE DIGITAL</b>	Facilidad para comunicarse con el negocio.				
	Interacción y resolución de dudas				

### **ANEXO 3: GLOSARIO**

1. Atención al cliente: es todo el soporte que brindas a tus clientes, ya sea antes, durante o después de la compra, y que los ayuda a tener una excelente experiencia con tu empresa.
2. Calidad: es la medida en que un proveedor de servicios cumple con las expectativas y necesidades de sus clientes. Es una evaluación de la excelencia y la satisfacción que los consumidores experimentan al utilizar un determinado servicio.
3. Clientes internos: aquellos que participan en el desarrollo del producto o servicio de la empresa. Son colaboradores, gerentes, tercerizados, empleados y proveedores.
4. Customer experience management: es el proceso que administra las interacciones de los consumidores durante toda la jornada de compra con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente y fidelizarlo.
5. Crecimiento: progreso que experimenta un negocio en ámbitos de rentabilidad, desarrollo de productos, número de clientes y posicionamiento de marca.
6. Customer Advocacy: estudia las necesidades de los consumidores y gestionar que la organización pueda cubrirlas en un tiempo y coste efectivo

7. Desempeño: el rendimiento de una persona a la hora de llevar a cabo sus funciones involucra varios factores, como el desempeño de la tarea y el desempeño contextual.
8. Eficiencia: capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado
9. Fidelización: proceso que desarrolla una relación positiva entre la empresa y los consumidores. De esta forma, se consigue que los clientes que ya han comprado o consumido en dicha empresa vuelvan a hacerlo, tanto si se trata de productos como de servicios.
10. Incremento: crecimiento porcentual de la cifra de ventas de un año respecto del año anterior. La cifra de ventas es una de las variables muy importantes para valorar la rentabilidad de una inversión en acciones.
11. Indicador: datos que reflejan las variaciones, progresos, riesgos y consecuencias de las acciones que se ejecutan desde la dirección y en las áreas de una empresa. Ayudan a medir, controlar y mejorar el plan de acciones durante su realización.
12. Influencia: capacidad de promover los intereses de un Estado en ámbitos públicos y privados, conferencias internacionales, medios de comunicación, opinión pública, negocios, organismos humanitarios y sociales, etc.
13. Interacción: acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas y funciones.
14. Lealtad de marca: los clientes continúan comprando de la misma marca una y otra vez, a pesar de que los competidores ofrecen productos o servicios similares. No solo los clientes siguen interesados y comprando de la misma marca, sino que también asocian sentimientos positivos con esa marca.

15. Negocios: Ocupación, actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios.
16. Net promoter score: sirve para determinar la lealtad de los clientes a una empresa. Se mide a través de una encuesta que tiene una única pregunta y se informa con un número que va de -100 a +100.
17. Postventa: abarca todos los servicios ofrecidos después de la compra y, por tanto, también incluye la entrega e instalación de los bienes, así como la asistencia física o en línea al comprador.
18. Producto: aquello que se fabrica y se destina al mercado para satisfacer una demanda.
19. Promotor: es un profesional o negocio constituido por un grupo de personas que cumplen con la función de promocionar un producto o servicio
20. Rentabilidad: es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos.
21. Retención: Es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes. Es tanto una medida de la lealtad de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener clientes satisfechos por el buen servicio y la calidad del producto vendido.
22. Satisfacción: es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.
23. Servicio: es la acción que es ejecutada para satisfacer una necesidad.

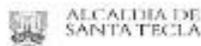
24. Sostenibilidad: es gestionar los recursos para satisfacer las necesidades actuales, sin poner en riesgo las necesidades del futuro. Esto considerando el desarrollo social, económico y el cuidado del medio ambiente en un marco de gobernabilidad.
25. Turista: Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado.
26. Ventas: actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra, consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

### ANEXO 4: MAPA DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE “PASEO EL CARMEN”



Figura 21. Mapa de experiencia

## ANEXO 5: NÓMINA DEL REGISTRO DE TODOS LOS COMERCIOS O ESTABLECIMIENTO



### ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTA TECLA UNIDAD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

En cumplimiento a los artículos 66 inciso 8 de la Ley de Acceso a la Información Pública y 53 de su Reglamento, su solicitud de información ha sido recibida en esta UAIP, conforme los datos siguientes:

Número de Solicitud : 030-2023  
 Nombre del solicitante : JENNIFER ABIGAIL JAVIER DE CRUZ  
 DUI No. : 05075817-4  
 Información Solicitada:

NÓMINA DEL REGISTRO DE TODOS LOS COMERCIOS O ESTABLECIMIENTOS QUE SE ENCUENTRAN UBICADOS EN EL PASEO EL CARMEN. DETALLAR EN DICHA NÓMINA: NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, GIRO O ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICAN, ACTUALIZADO A LA FECHA.

Fecha de Recepción de Solicitud : 09 de Marzo 2023. HORA: 10:25 am.

Fecha de Respuesta : 23 de Marzo 2023.

#### Modalidad para Recibir Información:

- Correo electrónico
- USB
- Documento en copia certificada
- Documento en copia simple
- Constancia original
- Recepción presencial

  
 LIC. OSCAR ALFREDO SANABRIA  
 OFICIAL DE INFORMACIÓN



\_\_\_\_\_  
 FIRMA DE RECEPCIÓN  
 (SOLICITANTE)

2a. Av. Nova y 4a. Calle Poniente No. 2-3 Santa Tecla.  
 UAIP: 2580-1386 / 2514-4444  
 acceso@informacion@amst.gob.cr  
 oficina@informacion@amst.gob.cr  
 www.amst.gob.cr

#### NOTA:

La fecha de entrega de cualquier tipo de notificación será de conformidad al Art. 71 de la Ley de Acceso a la Información Pública.

Figura 22. Anexo