



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“APLICACIÓN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UN SALÓN SPA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2015”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Marlon Segundo Loyola Alva
Diego Fernando Villanueva Meyer Garfias

Asesor:

MBA. Aldo Cotrina Villar

Trujillo – Perú

2015

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Loyola Alva, Marlon Segundo; y Villanueva Meyer Garfias, Diego Fernando**, denominada:

**“APLICACIÓN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DE UN SALÓN SPA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL
AÑO 2015”**

Ing. Nombres y Apellidos
ASESOR

Ing. Nombres y Apellidos
**JURADO
PRESIDENTE**

Ing. Nombres y Apellidos
JURADO

Ing. Nombres y Apellidos
JURADO

DEDICATORIA

A Dios por darnos una familia maravillosa,
que a pesar de las dificultades de la vida
siempre nos ilumina y nos mantuvo unidos.

A nuestros padres, por su constante
apoyo a pesar de las adversidades,
nos impulsaron a seguir adelante,
gracias a ellos nuestras metas se ven
cumplidas.

A nuestros hijos, por ser nuestra mayor
motivación en la vida.

A nuestras parejas y compañeras
quienes demostraron desde un
principio su apoyo, comprensión y
amor en los buenos y malos
momentos vividos.

A nuestros maestros quienes nunca
desistieron al enseñarnos, a ellos que
continuaron depositando su esperanza en
nosotros.

Diego Villanueva Meyer Garfias

Marlon Loyola Alva

AGRADECIMIENTO

Le agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A nuestras familias, por su apoyo y constancia para culminación del presente trabajo.

A MAIA Salón Spa & Boutique, por su valiosa colaboración con nosotros para alcanzar los objetivos propuestos en esta tesis

Finalmente a todas las instituciones públicas y privadas, organismos, archivos, bibliotecas, que de alguna manera contribuyeron a facilitarnos el acceso a la información requerida para alcanzar los objetivos trazados en esta tesis.

Diego Villanueva Meyer Garfias

Marlon Loyola Alva

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Justificación	17
1.4. Limitaciones.....	18
1.5. Objetivos.....	18
1.5.1 Objetivo general	18
1.5.2 Objetivos específicos	19
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes.....	20
2.2. Bases teóricas	27
2.2.1 Marketing experiencial	27
2.2.2.1 El marketing tradicional.....	30
2.2.2.2 Evolución del marketing tradicional	32
2.2.2.3 El marketing experiencial	34
2.2.2.4 Administración de la experiencia del consumidor - CEM.....	38
2.2.2.5 Sensaciones	40
2.2.2.6 Sentimientos.....	42
2.2.2.7 Pensamientos.....	44
2.2.2.8 Actuaciones	46
2.2.2.9 Relaciones.....	47
2.2.2 Fidelización de clientes	48

2.2.2.1 Fidelización.....	48
2.3. Definición de términos básicos	52
2.2.3.1 Marketing tradicional	52
2.2.3.2 Fidelización.....	52
2.2.3.3 Spa	52
2.2.3.4 Salón de belleza	53
2.2.3.5 Sensaciones	53
2.2.3.6 Sentimientos.....	53
2.2.3.7 Pensamientos.....	53
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS	54
3.1. Formulación de la hipótesis	54
3.2. Operacionalización de variables	54
CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS	56
4.1. Tipo de diseño de investigación	56
4.2. Material	56
4.3. Métodos	57
CAPÍTULO 5. DESARROLLO	60
CAPÍTULO 6. RESULTADOS.....	63
CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN	102
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS	107
ANEXOS.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n° 3.1: Operacionalización de las variables.....	52
Tabla n° 4.1: Técnicas de recolección de datos.....	56
Tabla n° 6.1: Clientes atendidos durante los 6 primeros meses de funcionamiento.....	67
Tabla n° 6.2: Clientes atendidos de dos a más atenciones recibidas durante los 6 primeros meses de funcionamiento.....	68
Tabla n° 6.3: Evolución de clientes fidelizados de MAIA Salón Spa & Boutique. 6 primeros meses. Con Marketing tradicional.....	89
Tabla n° 6.4: Evolución de clientes fidelizados de MAIA Salón Spa & Boutique. Julio, Agosto y Septiembre. Con Marketing Experiencial.....	89
Tabla n° 6.5: Proyección de la evolución de clientes fidelizados de MAIA Salón Spa & Boutique. Octubre 2015 – Marzo 2016.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n° 5.1: Flujograma de desarrollo de la investigación	62
Figura n° 6.1: Ubicación Satelital de MAIA Salón Spa & Boutique	63
Figura n° 6.2: Publicidad de MAIA Salón Spa & Boutique. Servicio: Boutique.....	63
Figura n° 6.3: Primer Logo de MAIA Salón Spa & Boutique empleado en Facebook.....	64
Figura N° 6.4. Segundo Logo de MAIA Salón Spa & Boutique empleado en Facebook ..	64
Figura N° 6.5. Publicidad de MAIA Salón Spa & Boutique. Servicios: Varios	65
Figura N° 6.6. Publicidad de MAIA Salón Spa & Boutique. Servicio: Salón de belleza	65
Figura N° 6.7. Publicidad de MAIA Salón Spa & Boutique. Servicio: Salón de belleza	65
Figura N° 6.8. Publicidad de MAIA Salón Spa & Boutique. Servicio: Salón de belleza	66
Figura N° 6.9. Publicidad de MAIA Salón Spa & Boutique. Servicios: Varios	66
Figura N° 6.10. Vista de nuevos ambientes de MAIA Salón Spa & Boutique	71
Figura N° 6.11. Vista de nuevos ambientes de MAIA Salón Spa & Boutique	71
Figura N° 6.12. Vista de nuevos ambientes de MAIA Salón Spa & Boutique	72
Figura N° 6.13. Cliente atendida en nuevos ambientes de MAIA Salón Spa & Boutique .	72
Figura N° 6.14. Nuevos ambientes de MAIA Salón Spa & Boutique para Masajes	73
Figura N° 6.15. Cliente atendida en nuevos ambientes de MAIA Salón Spa & Boutique .	73
Figura N° 6.16. Cliente atendida en nuevos ambientes de MAIA Salón Spa & Boutique .	74
Figura N° 6.17. Slogan de MAIA Salón Spa & Boutique	77
Figura N° 6.18. Staff de colaboradores de MAIA Salón Spa & Boutique.....	77
Figura N° 6.19. Campaña “¿Hasta dónde quieres llegar con tu belleza?”	78
Figura N° 6.20. Vista de banner de Campaña “¿Hasta dónde quieres llegar con tu belleza?”	79
Figura N° 6.21. Promociones de MAIA Salón Spa & Boutique	79
Figura N° 6. 22. Promociones de MAIA Salón Spa & Boutique	80
Figura N° 6.23. Promociones de MAIA Salón Spa & Boutique	80

Figura N° 6.24. Vista de banner de Campaña “VIVE FELIZ, VIVE MAIA”	81
Figura N° 6.25. Nuevos servicios de MAIA Salón Spa & Boutique	82
Figura N° 6.26. Nuevos servicios de MAIA Salón Spa & Boutique	82
Figura N° 6.27. Nuevos servicios de MAIA Salón Spa & Boutique	83
Figura N° 6.28. Nuevos servicios de MAIA Salón Spa & Boutique	83
Figura N° 6.29. Nuevos servicios de MAIA Salón Spa & Boutique	84
Figura N° 6.30. Nuevos servicios de MAIA Salón Spa & Boutique	84
Figura N° 6.31. Nuevos servicios de MAIA Salón Spa & Boutique	85
Figura N° 6.32. Vista de la Tarjeta del Club MAIA	86
Figura N° 6.33. Reacción de cliente en MAIA Salón Spa & Boutique.....	86
Figura N° 6.34. Relaciones generadas en MAIA Salón Spa & Boutique	87
Figura N° 6.35. Relaciones generadas en MAIA Salón Spa & Boutique	87
Figura N° 6.36. Relaciones generadas en MAIA Salón Spa & Boutique	88
Figura N° 6.37. Relaciones generadas en MAIA Salón Spa & Boutique	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 6.1. Distribución porcentual de la clientela de MAIA Salón Spa & Boutique 6 primeros meses	62
Gráfico N° 6.2. Distribución de clientes fidelizados de MAIA Salón Spa & Boutique 6 primeros meses. Según número de atenciones	69
Gráfico N° 6.3. Evolución de atenciones de MAIA Salón Spa & Boutique. 6 primeros meses. Con Marketing Tradicional.....	77
Gráfico N° 6.4. Evolución de atenciones de MAIA Salón Spa & Boutique. Julio, Agosto y Septiembre. Con Marketing Experiencial.....	77
Gráfico N° 6.5. Evolución de clientes fidelizados de MAIA Salón Spa & Boutique. 6 primeros meses. Con Marketing tradicional	91
Gráfico N° 6.6. Evolución de clientes fidelizados de MAIA Salón Spa & Boutique. Julio, Agosto y Septiembre. Con Marketing Experiencial	91
Gráfico N° 6.7. Evolución de clientes atendidos en MAIA Salón Spa & Boutique. Con Marketing Tradicional y Experiencial	93
Gráfico N° 6.8. Evolución de clientes fidelizados en MAIA Salón Spa & Boutique. Con Marketing Tradicional y Experiencial	94
Gráfico N° 6.9. Pregunta fue: ¿Qué tan satisfecho está con la ampliación del local?	95
Gráfico N° 6.10. Pregunta fue: ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de los servicios ofrecidos?	95
Gráfico N° 6.11. Pregunta fue: ¿Qué tan satisfecho está con los productos utilizados para los diversos tratamientos?.....	96
Gráfico N° 6.12. Pregunta fue: ¿Qué tan satisfecho está con la vista exterior del local? .	96
Gráfico N° 6.13. Pregunta fue: ¿Qué tan satisfecho está con la decoración interna?	97
Gráfico N° 6.14. Pregunta fue: ¿Qué tan satisfecho está con el trato de los colaboradores?.....	97
Gráfico N° 6.15. Pregunta fue: ¿De manera general qué tan satisfecho se encuentra con MAIA Salón SPA & Boutique?	98

Gráfico N° 6.16. Pregunta fue: ¿Tiene conocimiento sobre el CLUB MAIA?	98
Gráfico N° 6.17. Pregunta fue: Si su respuesta es SÍ, ¿Cómo lo califica?	99
Gráfico N° 6.18. Pregunta fue: ¿Cómo califica en cuanto a que Alejandra Baigorria sea la imagen de MAIA?	99
Gráfico N° 6.19. Pregunta fue: ¿Recomendaría los servicios de MAIA?.....	100

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo aplicar el marketing experiencial para la fidelización de clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo para el año 2015.

La metodología que se utilizó para obtener los datos del análisis, consiste en el método de investigación de campo a través de entrevistas y análisis de registros históricos y actuales, lo cual ha permitido determinar y proyectar cuantitativamente los resultados obtenidos en la presente investigación.

Se hizo una comparación acerca de la fidelización de clientes con el marketing tradicional, empleado por MAIA Salón Spa & Boutique versus la fidelización de clientes con el marketing experiencial basado en las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Se concluyó que la aplicación del marketing experiencial influye positivamente en la fidelización de clientes en un salón spa, lo que ha permitido validar la hipótesis planteada en la presente investigación.

Finalmente, se ha verificado la teoría respecto al marketing tradicional y experiencial, así como su impacto en la fidelización de clientes dentro de un entorno variable y con comportamientos nuevos, producto del mercado cambiante y la innovación tecnológica, desarrollando y aplicando una estrategia enfocada en los pilares del marketing experiencial, dirigida básicamente a la ampliación y mejoramiento del local, de los servicios y de los productos ofrecidos en MAIA Salón Spa & Boutique, y que a su vez demuestra la importancia y beneficios que trae consigo la correcta aplicación del marketing experiencial.

ABSTRACT

This thesis aims to apply experiential marketing for the loyalty of a spa salon in the city of Trujillo 2015.

The methodology used for data analysis is the method of field research through interviews and analysis of historical and current records, which has identified and quantitatively project the results obtained in this investigation.

A comparison was made about the loyalty to traditional marketing, employed by MAIA Salon Spa & Boutique versus loyalty of customers with experiential marketing based on sensations, feelings, thoughts, actions and relationships.

It is concluded that the application of experiential marketing positively influences customer loyalty in a spa salon, which has allowed to validate the hypothesis in this research.

Finally, the theory has been verified from the traditional and experiential marketing, as well as its impact on customer loyalty within a changing environment and new behaviors as a result of changing market and technological innovation, developing and implementing a strategy focused on pillars of experiential marketing, basically aimed at the expansion and improvement of local services and products offered in MAIA Salon Spa & Boutique, which in turn demonstrates the importance and benefits that entails the proper application of experiential marketing.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El reciente desarrollo de las tecnologías y su cada vez mayor implicación en la vida diaria de las personas, ha permitido en el mundo del marketing, la creación de nuevos modelos de negocio y promociones que buscan cautivar, interesar y sorprender, siempre de forma innovadora y distintiva a los usuarios finales.

Por este motivo, las antiguas técnicas de marketing centradas en focalizar todos los esfuerzos en la venta de productos o servicios mediante los métodos tradicionales basados en la reducción de precios o la incorporación de promociones, han quedado obsoletas abriendo paso a un mundo nuevo en el que lo que el cliente quiere y busca en que aquello que va a comprar (bien sea un producto o un servicio), le cree una serie de sensaciones nuevas, que le aporten algún tipo de vivencia o experiencia.

El concepto de marketing experiencial surge como una respuesta a la necesidad de incorporar nuevas formas de llegar al consumidor. Según Kotler y Armstrong (1996), “el concepto de mercadotecnia sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia.” Teniendo en cuenta esta definición, se puede entender al marketing experiencial como una forma de mercadotecnia que contempla nuevas prácticas que buscan complementar y superar el alcance del marketing tradicional; es una fuente creadora de valor para la organización, que se centra en satisfacer las necesidades de su segmento objetivo, a través del uso de experiencias.

Esta nueva forma de alcanzar al consumidor se basa, según Schmitt (1999), en entender que los consumidores son seres humanos con necesidades experienciales: quieren ser estimulados, entretenidos, educados y desafiados; buscan marcas que los provean de experiencias y que de esta manera, formen parte de sus vidas.

De esta manera se puede ver cómo este concepto busca potenciar el rol que tiene el consumidor en el momento en que efectúa su compra a través de la creación de experiencias. En el trabajo de investigación de Ferraro Gil de Sagredo (2009), éste asegura en sus conclusiones que, en referencia a los consumidores de hoy en día,

“entregar un mayor valor no depende tanto de los beneficios que se puedan prometer, sino que surge de la calidad de la experiencia o vivencia que se le ofrece”. La mejor manera de explicar el rol que cumplen las experiencias relacionadas a la comercialización de un producto o servicio, es a través de un ejemplo expuesto por Pine y Gilmore. Si se toma en cuenta un grano de café, es un producto natural o commodity, cuya comercialización puede generar una utilidad de alrededor de dos dólares el kilo, o uno o dos centavos por cada taza de café. Si se empaca y se vende, se convierte en un bien y el precio aumenta a un rango que puede variar entre cinco y veinticinco centavos la taza.

Si el café se sirve en una cafetería o un bar, por ejemplo, pasa a ser un servicio que se vende a cincuenta centavos de dólar la taza. Pero luego, existe un cuarto nivel en donde el mismo café se consume en un ambiente de categoría o con un sentido teatral; aquí los consumidores pagarán entre dos y cinco dólares.

Por otro lado, la fidelización de clientes, consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. La fidelización de clientes no sólo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

MAIA Salón Spa & Boutique es una empresa que se dedica al cuidado personal, belleza corporal y salud, en el cual se ha identificado, entre otras cosas, aspectos negativos, una de las problemáticas que tiene el Salón & Spa es la capacidad de aforo, ya que en el poco tiempo que tiene brindando sus servicios, tiene una clientela que a Julio del 2015 asciende a 642 clientes, siendo los espacios insuficientes; otra problemática, es la falta de personal capacitado dentro de la ciudad de Trujillo.

MAIA Salón Spa & Boutique es una empresa inmersa en el mundo de la estética, por lo que debe tener capacidad de respuesta eficaz a la demanda a la que se enfrenta.

Debido a la competitividad y globalización del mercado a la que se deben enfrentar las empresas actualmente, se hace necesario contar con información ágil, oportuna y en tiempo real que permita tomar decisiones precisas y certeras.

Por esta razón MAIA Salón Spa & Boutique, requiere aplicar el concepto de marketing experiencial, buscando producir resultados confiables y en tiempo real, con el fin de fidelizar a las personas que se atienden en su local, asimismo que le permita controlar cada una de las áreas y los procesos involucrados en la actividad económica de la empresa por medio de una mejor planeación y control de toda la operación.

Actualmente en MAIA Salón Spa & Boutique, no se cuenta con una estrategia de marketing definida, que marque la diferencia y que evite incurrir en costos y tiempos de operación que no corresponden con la realidad del proceso que se realiza en sus instalaciones.

La presente investigación está basada en las experiencias, por lo que se pondrá en evidencia la importancia de los espacios de retail y su alcance como un medio para proveer experiencias que les generen valor a los clientes.

Se pueden mencionar dos objetivos clave a la hora de generar una estrategia de retailing: el primero de ellos es lograr que los clientes tengan el deseo de entrar al salón, spa y boutique; el segundo es proveer la mejor experiencia de atención posible una vez que están dentro del spa, de manera tal que tengan ganas de regresar en un futuro y generen buena publicidad a través del boca en boca. Para cumplir estos objetivos, es necesario contar un grado de detalle excesivo, de tal manera que dichos espacios no se carguen de información e inputs que puedan ser un motivo de disconformidad para los clientes.

En el desarrollo de la investigación se describirán diferentes estrategias utilizadas para crear una experiencia acorde a la marca y rubro al que va dirigido, es importante destacar que el foco del análisis estará puesto en el marketing experiencial para MAIA Salón & Spa, empresa que como ya se mencionó pertenece al rubro de la estética y donde se ha evidenciado algunos aspectos negativos y que con la aplicación del marketing experiencial se espera superar.

1.2. Formulación del problema

Por lo antes descrito y expuesto en la realidad problemática, el problema de la presente investigación, se plantearía de la siguiente manera:

¿De qué manera el marketing experiencial influye en la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015?

1.3. Justificación

Es necesario empezar a implementar en MAIA Salón Spa & Boutique, que cuenta con una considerable clientela en el poco tiempo de funcionamiento, una estrategia de marketing que invite a los clientes a vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los servicios que se brindan en la empresa en estudio, asimismo, generar experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación; a través de un conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas a los servicios brindados.

De este modo, se va a explicar una nueva forma de marketing que está creando moda entre las firmas más prestigiosas, como pueden ser Apple o Starbucks y que, recibe el nombre de marketing experiencial; pues esta disciplina se puede aplicar de un sinfín de maneras, pero aquí se va a centrar el desarrollo que tiene lugar desde que el cliente entra al salón spa, recordando para ello que la creación de experiencias positivas para el consumidor puede desarrollarse de diferentes formas, en concreto, el presente trabajo se centrará en la creación de experiencias desde el punto en que se brinda el servicio.

De igual manera, en la investigación se intenta destacar la idea de que crear al cliente únicas y valiosas experiencias se ha convertido en un foco estratégico fundamental entre los profesionales del marketing y han sido aceptados como una construcción teórica única en la literatura académica.

La investigación está enfocada en proponer una estrategia de marketing acorde con el avance de la tecnología y las innovaciones en el mercado cambiante y más competitivo, debido a que actualmente el salón spa no cuenta con una estrategia de marketing definida que determine la línea de acción de la empresa en estudio.

La realización de este estudio es de importancia para la empresa, puesto que permitirá determinar, como ya se dijo, la estrategia de marketing a adoptar, siendo esta, el marketing experiencial, esto posibilitará que tanto los trabajadores (clientes internos) como los clientes externos, se fidelicen con la empresa y en el primer caso, puedan realizar sus actividades de una forma adecuada y ordenada; y en el segundo caso encuentren experiencias positivas que permitan el retorno de los clientes.

Para la Universidad Privada del Norte es importante porque le permite contar con referencias bibliográficas de gran valor al momento de realizarse otra investigación que se encuentre relacionada con el tema de marketing experiencial, para los Estudiantes de la Carrera de Marketing porque les permite aplicar los conocimientos teóricos, aprendidos en las aulas de clases, llevándolos a la práctica, mediante una investigación completa y detallada, lo que favorece efectivamente su desarrollo profesional integral, y a la vez dar solución a distintas problemáticas que se presenten en el área laboral.

1.4. Limitaciones

La principal limitación a la que se ha enfrentado este trabajo de investigación es la falta de información y la disponibilidad de registros históricos y actuales de las principales incidencias que se presentan en todos los aspectos analizados, ya que como puede apreciarse MAIA Salón & Spa es una empresa nueva, sin embargo eso no impide que se plasme una estrategia de marketing, en este caso de marketing experiencial que incida positivamente en la fidelización de los clientes

A ello hay que agregar, que algunos clientes mostraron recelo y hermetismo al momento de proporcionar datos relevantes para el desarrollo de la presente investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo general

- Determinar la influencia que genera la aplicación del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo.

1.5.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la estrategia de marketing aplicado actualmente por MAIA Salón Spa & Boutique.
- Determinar el número de clientes del spa con alta frecuencia (clientes fidelizados actualmente).
- Determinar la estrategia de marketing a implementar.
- Proyectar el número de clientes fidelizados gracias a la aplicación de la estrategia de marketing experiencial.
- Determinar la influencia de la aplicación del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de MAIA Salón Spa & Boutique.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Como principales investigaciones que anteceden a la presente tesis, tenemos a las siguientes:

- **Ogueta Canales, María José. (2008).** En su investigación para optar el título de Ingeniero Comercial, denominada: “MARKETING EXPERIENCIAL EN CHILE - Aplicación a Grandes Marcas”, desarrollada en la Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Departamento de Administración, deja como principal aporte que en Chile las marcas más renombradas aplican el marketing experiencial; entre otros aportes, la autora llega a las siguientes conclusiones: (i) Podemos afirmar que el marketing experiencial es utilizado por las grandes marcas en Chile en cuanto a eventos, patrocinios y diseño, ya que para la realización de estas actividades se necesita un alto presupuesto destinado a su ejecución. Sin embargo, no podemos dejar de lado el servicio que se entrega en el momento de la compra, las organizaciones deben contar con el personal adecuado para que el momento de verdad sea gratificante para los clientes. En este sentido no es necesaria una inversión muy elevada, ya que se puede lograr mediante motivación o una capacitación constante. Ésta es también una parte fundamental del marketing experiencial y es una alternativa realista de aplicar esta tendencia de marketing en empresas que no cuentan con un presupuesto elevado. (ii) Por otro lado, concluimos que las empresas han dejado de ver al consumidor como un ser racional al que solo le interesan las características y ventajas de un producto y/o servicio. El consumidor actual prioriza las experiencias ofrecidas por su consumo y por esta razón, las empresas se han enfocado en desarrollar este tipo de marketing, con el fin de lograr una mayor fidelización y con esto el éxito. (iii) Mediante nuestro estudio, pretendemos poner en boga un tema que no es totalmente conocido por su nombre, a pesar de ser utilizado por una gran cantidad de empresas. Deseamos llegar más allá ampliando el concepto de marketing, escapando de las trivialidades, pero todo esto englobado en el marco de pregrado.

- **Kurman, Daniela. (2010).** En su tesina denominada: “La incidencia del Marketing Experiencial en el incremento de la convocatoria de los dueños de los bares de la ciudad de Venado Tuerto”, desarrollada en la Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera de Licenciatura en Comercialización, propone como principal aporte de que “el cliente ya no elige un servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado”. El objetivo del marketing experiencial es crear esta experiencia. Asimismo, llega a las siguientes conclusiones: (i) Trabajando bajo la Hipótesis de que el M.E. es una herramienta estratégica que permite incrementar la convocatoria, al generar una vivencia impactante, pudimos analizar su aplicación específica en bares por tratarse de un rubro en el cual influyen en gran medida las acciones novedosas para captar más usuarios. Consideramos que debíamos mostrar el estudio de los posibles efectos del M.E. en el aumento de la convocatoria de los dueños de los bares, para que luego sus beneficios se extiendan a otros sectores. (ii) Luego de determinar que analizaríamos la aplicación del M.E. para aumentar la convocatoria de los dueños de los bares, decidimos también focalizarnos en bares de la ciudad de Venado Tuerto, debido a las posibilidades que teníamos de acceder a entrevistar a los dueños de estos, sus empleados y clientes. Además, sabemos que en esta ciudad la concurrencia depende de la moda que siguen sus habitantes, por lo que creemos interesante estudiar sí con acciones de M.E. se puede estabilizar la asistencia a los bares analizados, más allá de la moda. (iii) Complementaremos el último objetivo específico propuesto que es el de sugerir nuevas estrategias para que puedan ser llevadas a la práctica por dichos comerciantes. Debido a que trabajamos bajo la Hipótesis de que el M.E. es una herramienta estratégica que permite incrementar la convocatoria, al generar una vivencia impactante, nuestras recomendaciones están atravesadas por la aplicación de acciones basadas en este tipo de marketing. (iv) Pudimos analizar también las estrategias actuales aplicadas en estos comercios, encontrándonos con dos posiciones diversas: la de los dueños de bares que planifican todo estratégicamente, y la de los que prueban acciones a modo de

prueba y error. Este es el caso de los propietarios de “El Berretín de Lee DeBord” y es una cuestión que se debe modificar ya que la planificación estratégica es fundamental para el logro de los objetivos y sobre todo, para aplicar tácticas de M.E. coherentes.

- **Naranjo Hernández, Catalina. (2011).** En su investigación denominada: “Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.”; desarrollada en la Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Administración, deja como principal aporte que aunque se perciba un gran sentido de pertenencia tanto de los clientes internos como externos con la institución, ésta debe aunar esfuerzos para lograr que esto se vea reflejado en los servicios que presta disminuyendo las dificultades en el acceso a los mismos. Con la investigación logra obtener la percepción de los clientes internos y externos de la institución con respecto a las experiencias con los servicios que esta brinda. Lo cual permitió plantear una estrategia centrada en potenciar las fortalezas y disminuir las limitantes que no permiten una mejor prestación del servicio. Asimismo, la autora llega a las siguientes conclusiones: (i) La estrategia CEM permite desarrollar acciones que conllevan al mejoramiento de las experiencias tanto de los clientes internos como externos con la institución, las cuales a su vez generan satisfacción y aumenta la probabilidad que la relación continúe. (ii) El presente estudio confirma lo dicho por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), la calidad del servicio y las intenciones conductuales del consumidor están relacionadas entre sí, por tal motivo la calidad del servicio contribuye a la fidelización. (iii) La institución cuenta con una excelente infraestructura, que es uno de los principales valores agregados y diferenciadores con otras instituciones de la región. Teniendo en cuenta este elemento diferenciador, el talento humano y los recursos tecnológicos, se puede implementar la estrategia propuesta. (iv) La universidad como marca, tiene un alto posicionamiento entre los clientes internos y externos, y en el entorno. Lo cual debe ser aprovechado para la captación de nuevos clientes, no solo estudiantes, sino también clientes corporativos, para llegar a realizar alianzas estratégicas que fortalezcan en varios campos a la universidad. (v) La promoción y comunicación es una de las grandes falencias

que se tienen dentro de la institución. Por lo cual se recomienda realizar investigaciones que conduzcan a proyectar un plan de medios que permita brindar un mayor conocimiento de los servicios ofrecidos por la universidad, dirigido a los clientes internos, externos y potenciales que puedan llegar a utilizar los servicios de la institución. (vi) Aunque la institución tiene un carácter público y su objetivo es brindar servicios académicos con igualdad de condiciones sin importar la condición económica, esta estrategia permite aunar esfuerzos con el fin de lograr una mejor proyección que permita rentabilidad y sostenibilidad con servicios innovadores dirigidos al acceso de clientes más rentables como lo hacen otras universidades, sin perder su razón de ser y sin dejar de brindar igualdad.

- **Moral Moral, María y Fernández Alles, María Teresa (2012).** En su Revista Interdisciplinaria llamada “Entelequia”, en el artículo denominado: “Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial”, realizan un análisis acerca de la evolución del marketing y sobre las diferencias que hay entre el marketing tradicional y el marketing experiencial, siendo el aporte de artículo, el siguiente: El incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, así como los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad actual del mercado y de las demandas de los consumidores (Palmer, 2010, Srinivasan y Srivastava, 2010). Así surge el denominado Marketing Experiencial, uno de los últimos avances de la disciplina del Marketing, que se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor.

A pesar de encontrarse el desarrollo teórico y la aplicación del Marketing Experiencial en sus fases iniciales (Hosany y Witman, 2010; Tsiotsou y Ratten, 2010), el objetivo fundamental de este estudio se centra en conocer el estado actual de la investigación en torno al mismo, revisando las principales aportaciones existentes en la literatura, debido a las contribuciones y beneficios que la aplicación futura de esta nueva visión del Marketing puede aportar en el ámbito empresarial. Concretamente, nos centraremos en las contribuciones.

- **Moser, Andrés. (2012).** En su trabajo de Licenciatura en Administración de Empresas, denominado: “Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios de retail”, desarrollado en la Universidad de San Andrés, como principal aporte demuestra que el marketing tradicional dejó de ser una herramienta que le permite a las organizaciones competir de manera efectiva: se debe dejar de lado el exceso en el foco en las características funcionales y los beneficios de los productos, el foco el marketing mix y la segmentación excesiva, para evolucionar hacia estrategias que se adecuen a las verdaderas necesidades de los consumidores. Las compañías deben entender que estos van cambiando en sus gustos, preferencias y necesidades, y al mismo tiempo evolucionan en la manera en que esperan ser abordados por el marketing. No obstante, una de las conclusiones más importantes que se puede obtener de este trabajo, es que el marketing tradicional ocupa un rol fundamental como base de la teoría: de aquí, evolucionaron las diferentes alternativas y sub-disciplinas, entre las cuales se destaca el marketing experiencial. De esta manera, se puede concluir que las estrategias de marketing experiencial son complementarias, y no excluyentes, a las estrategias planteadas por el marketing tradicional. Por ejemplo, la segmentación es una herramienta sumamente importante que debe ser tomada en cuenta en cualquier estrategia de marketing. Sin embargo se debe evitar caer en un nivel de excesiva segmentación que tendrá como resultado la pérdida de clientes potenciales. En el caso de Apple, se puede ver que tratan este punto de manera muy inteligente: podrían apuntar a un segmento compuesto por un rango etario de entre 15 y 35 años, una edad típicamente aficionada por la tecnología y los tipos de productos que comercializan. No obstante formularon una estrategia basada en proveer una experiencia de vida, y esto incluye a consumidores de 8 años como consumidores de 80 años. Desde su visión, sus valores, su comunicación y su estrategia de retailing, esto está comunicado. Asimismo, llega a las siguientes conclusiones: (i) En el desarrollo de este trabajo se hizo hincapié en la importancia del retailing a la hora de crear estas experiencias valoradas por los clientes. Cuando un cliente ingresa a un espacio de retail, toda la promesa de la marca se verifica en ese punto. Por lo tanto es muy importante entender que un pequeño detalle como la mala atención por parte de un vendedor, puede arruinar toda la estrategia. Además, hay que

entender que debe existir coherencia entre todas las formas en las que la marca se comunica con los consumidores: desde lo que representa el producto, hasta las publicidades que utilizan para comunicarlo, hasta la ambientación de sus espacios de retail. Esto está muy bien logrado en ambos casos analizados: Apple vende productos simples e intuitivos y comunican esta idea mediante una imagen muy simple y natural, con espacios de retail simples e intuitivos, y con campañas publicitarias muy simples. Key Biscayne busca transmitir aspectos ligados a la tranquilidad, la relajación y el yoga, y logran plasmarlos eficientemente en sus campañas publicitarias y sus espacios de retail, donde no se pueden observar mensajes que vayan en contra de estas ideas. (ii) Otro aspecto muy importante a tener en cuenta es la tendencia cada vez más creciente a efectuar las compras por Internet. Esto de alguna forma atenta contra el negocio del retail, ya que el consumidor que antes llevaba a cabo sus compras en la tienda, ahora tiene la oportunidad de hacerlo desde su hogar. Por lo tanto es un canal alternativo al que hay que prestarle muchísima atención. Cohen destaca la creciente importancia de este canal: menciona que aquí, lo importante es la imagen que se transmite mediante la página web. Aún se debe tener en cuenta que el mensaje que se transmite por este canal debe ser igual al que se transmite en los espacios físicos; no pueden ser mensajes opuestos. Wullich también destaca la importancia que está cobrando esta alternativa y menciona que también forma parte de la experiencia de compra y de la marca. Ahora hay que tener en cuenta nuevos aspectos como la facilidad para navegar en la página web, cómo hacer los pedidos, qué ocurre frente a una equivocación o un problema con la tarjeta de crédito. Las marcas exitosas, serán aquellas que entiendan cómo crear una experiencia a través de la página web, que esté unificada con la experiencia general de la marca. Por ejemplo, una marca que hable de “soluciones al instante”, deberá asegurar una entrega inmediata con posibilidad de devolución y reembolso. Son detalles que de alguna manera “tangibilizan” una actividad tan intangible como lo es comprar por Internet. De todas maneras, siempre existirán marcas como Apple, Nike o Nokia, que buscarán la manera de reinventarse constantemente para proveer experiencias en sus espacios de retail, que logren que los consumidores tengan el deseo de ingresar a las tiendas y vivirlas en persona. Por lo tanto, en conclusión, el tema

de las compras on-line es uno que se está desarrollando muchísimo, y presenta un objeto de estudio sumamente interesante para entender de qué manera pueden ser aplicadas diferentes estrategias de marketing experiencial.

- **Lara Magro, Magdalena. (2013).** En su proyecto Fin de Máster en Administración y Dirección de Empresas (MADE) denominado: “Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing”, desarrollado en la Universidad de Oviedo, Facultad de Economía y Empresa, proporciona como principal aporte que el incremento de la competencia y los cambios producidos en el comportamiento de compra de los consumidores han puesto de manifiesto la necesidad de adoptar un enfoque de marketing más adaptado a la realidad actual del mercado. En consecuencia, el concepto de Marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo desde un enfoque centrado en la transacción o el acto de venta a un enfoque orientado al establecimiento de relaciones estrechas y duraderas con el cliente. En la actualidad, es necesario dar un paso más allá y tratar de establecer una vinculación especial del cliente con la marca, basada en las emociones y sentimientos que ésta le despierta. Surge así el denominado Marketing Experiencial que persigue proporcionar al cliente una experiencia de consumo única y sorprendente.

Asimismo, la autora en su investigación llega a las siguientes conclusiones: (i) Los clientes no analizan los productos considerando única y exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, evalúa cuáles son las experiencias que estos le aportan, lo que va a resultar clave para su satisfacción y lealtad. Es decir, los clientes no son individuos puramente racionales sino que también se dejan llevar por los estímulos emocionales y estéticos que percibe del producto, de la compra y/o consumo del mismo. El consumidor actual se centra en la búsqueda y experimentación de sensaciones, recuerdos o emociones, de modo que las empresas pueden aumentar el valor de sus productos o servicios incorporando estos aspectos intangibles contribuyendo a su diferenciación. (ii) La creación de experiencias únicas e irrepetibles para el consumidor puede realizarse de diferentes formas que no son excluyentes, más bien complementarias. Por un lado, estaría el propio producto teniendo gran relevancia el diseño del mismo, en especial, la estética y el packaging de cara a proporcionar valores sensitivos y emocionales al cliente. Por otro lado, las

experiencias también pueden ocurrir durante el uso o consumo del producto, despertando en el individuo sentimientos, fantasía y diversión. Finalmente, la experiencia puede vivirse durante la compra, adquiriendo en este caso el establecimiento una importancia especial de cara a proporcionar valor añadido al cliente y establecer una vinculación y una preferencia clara por la marca. (iii) Respecto al interior del establecimiento, en la actualidad, han adquirido un papel fundamental de cara a crear una atmósfera agradable y sorprendente en los clientes los aspectos intangibles o sensoriales como los olores, los colores o los sonidos. Su importancia radica en la influencia que dichos factores ejercen sobre los sentimientos, las percepciones y la intención de comportamiento de los individuos, así como en la predisposición a volver al establecimiento. Así, los olores pueden evocar en las personas unos determinados recuerdos. Por ejemplo, en las tiendas de ropa infantiles, aunque sea casi imperceptible, se suele utilizar un odotipo de gominola o vainilla, aromas que nos pueden recordar a nuestra niñez. (iv) Finalmente, las cuatro empresas que han sido analizadas en el presente Proyecto han sido elegidas porque son marcas que han sabido conquistar el corazón de los consumidores y utilizar el espacio de venta para hacer vivir a los clientes una experiencia de compra sorprendente, lo que les hace ser percibidas como diferentes y únicas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Marketing experiencial

Según Kotler el marketing se puede entender como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. En base a esta definición, los primeros indicios del marketing se pueden remontar a los hombres de las cavernas, ya que, aunque su principal finalidad era la subsistencia mediante la autosuficiencia, en muchas ocasiones se producían excedentes de producción, lo que daba lugar al intercambio de productos y a un incipiente comercio de mercancías, la base del marketing.

Durante los siglos venideros, la fabricación determinaba las características de los productos y no era necesario comercializar de manera masiva para vender, ya que todo se consumía de inmediato, fuera cual fuera la producción en ese momento. De

igual forma, los consumidores no tenían posibilidad de elegir entre diferentes productos que iban a adquirir debido a la escasez que dominaba aquella época. Dicha escasez, hacía que la demanda superase a la oferta y que, por este motivo, no se necesitasen técnicas de comercialización especializadas.

Sin embargo, en el año 1800, con la Revolución Industrial en plena expansión, las empresas empiezan a desarrollar una clara orientación a la producción, lo que significaba, producir grandes cantidades a un bajo coste. Esta situación no duró demasiado, ya que en la década de 1920, tras la grave crisis sufrida en todo el mundo, la capacidad de compra de los consumidores se redujo al mínimo, por lo que esta producción se vio reducida de forma considerable. Los consumidores, que hasta ahora disponían de cualquier producto en grandes cantidades, comenzaron a buscar productos con una mayor calidad. Así, las empresas tuvieron que dedicar sus esfuerzos a la mejora continua de sus productos, de forma que los consumidores eligieran lo que ellas ofrecían por encima de la competencia.

A partir de este momento, se empieza a desarrollar el concepto de “orientación al marketing” en las principales Universidades americanas y, en especial, en Harvard. Gracias a estos estudios se desarrollaron toda una serie de teorías para garantizar el éxito de cualquier actividad comercial y se puede sostener, que el origen del marketing se produjo al orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir o utilizar.

La aparición del marketing como disciplina, tiene lugar aproximadamente a mitad del siglo XX. En sus inicios, las empresas aplicaban las técnicas del marketing con un único y prioritario objetivo: lograr beneficios económicos más allá de lograr un vínculo o afinidad con el cliente.

Este enfoque inicial, conocido como marketing transaccional, se basaba en la premisa: “tengo un producto, ¿a quién se lo vendo?”. Este enfoque trata al cliente como un ser anónimo y estático, donde el *modus operandi* a seguir viene marcado por las 4 P’s del marketing (Producto, Precio, Promoción y Plaza), y cuyo objetivo principal es la captación de clientes, no prestando demasiada atención a los clientes actuales de la empresa.

Con el paso de los años, las empresas se dieron cuenta de que los clientes eran cada vez más exigentes y que poseían más información sobre las ofertas, por lo que el simple enfoque de “vender” no era suficiente para cubrir sus necesidades y

expectativas. En consecuencia, se puso de manifiesto la necesidad de moverse desde un enfoque centrado en la transacción (marketing transaccional) hacia un enfoque centrado en la relación (marketing relacional).

El concepto de marketing de relaciones empieza su aparición en la literatura a mitad de la década de los ochenta y desata su gran debate ya en la década de los noventa. La mayoría de investigaciones coinciden en señalar como primera definición, la aportada por Berry (1983), que establece que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y, en las organizaciones multiservicios, intensificar las relaciones con el cliente”. En la misma línea, trabajos posteriores defienden como objetivo del marketing relacional “el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones con los clientes, considerándolos como socios”; un enfoque que dista mucho del enfoque de marketing transaccional (Bowen y Shoemaker, 2002).

En una clara evolución del concepto de marketing, el enfoque relacional se basa en la premisa “tengo un cliente, ¿cómo y qué le vendo?”. Mientras el marketing de transacciones se centraba en la captación de clientes (transacción), el relacional pone énfasis en la retención de clientes por parte de la empresa, considerando que los clientes fieles son un valioso activo de las empresas. Las empresas han comprobado cómo estos clientes son menos sensibles a los precios, más receptivos a los nuevos productos, realizan mayores compras y recomiendan los productos a otros (Solomon, 1999). Así, ciertos autores han planteado este marketing de relaciones como un nuevo paradigma del marketing.

Según Vargo y Lusch (2004), los modelos en los que se basan las teorías económicas y de marketing, fueron desarrollados en su mayoría durante el siglo XIX. En este momento el foco estaba puesto en la eficiencia productiva de bienes tangibles, que fue un hecho fundamental durante la Revolución Industrial. Este modelo basado en los resultados y en la producción de bienes fue muy importante para el desarrollo de un “entendimiento común”, y con el tiempo se fue transformando en un modelo paradigmático. Asimismo, Carola Graziani, quien en su trabajo de investigación titulado “La Evolución del Marketing: desde el producto hasta Internet”, estudia la evolución del marketing, también concluye que el marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial. Apoya lo mencionado argumentando que “el marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Aquí,

todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.”

Sin embargo, con el paso del tiempo el foco fue y está cambiando desde “lo tangible” hacia “lo intangible”, como las habilidades y la información, o la conectividad y las relaciones duraderas, el foco académico está cambiando desde la cosa intercambiada, hacia el proceso de intercambio; la unidad de cambio apropiada ya no es el bien tangible estático y discreto” como sí lo era previo y durante el desarrollo de la Revolución Industrial. En definitiva, mencionan que una unidad de intercambio puede ser la aplicación de competencias, habilidades o conocimientos especializados, que puedan ser de mayor beneficio para el receptor.

2.2.2.1 El marketing tradicional

Como ya fue mencionado, Schmitt (1999) es un autor muy importante a la hora desarrollar la teoría detrás del marketing experiencial, y además es uno de los tantos autores que lanzó sus críticas en contra del modelo tradicional del marketing. Aclara que utiliza el término “marketing tradicional” para referirse a una serie de principios, conceptos y metodologías que los académicos, consultores y profesionales del marketing han utilizado durante el siglo XX, particularmente durante los últimos 30 años. Por lo tanto expone sus críticas, basadas en el foco en las características funcionales y beneficios, en categorías de productos definidas de manera muy limitada, en una visión que percibe a los consumidores como tomadores de decisiones totalmente racionales y en herramientas puramente analíticas y cuantitativas.

Sobre estos cuatro puntos mencionados, hace un foco especial en el tema de las características funcionales y los beneficios, sugiriendo que el resto de las características mencionadas se desprenden de este punto. Por lo tanto en palabras del autor “el marketing tradicional es, antes que nada, marketing de características funcionales y beneficios”.

Así, el autor argumenta que “debido al marketing de características funcionales y beneficios”:

- Se definen las categorías de producto y la competencia de manera limitada: es fácil comparar un shampoo con otro porque la mayoría de los shampoo´s comparten características y beneficios muy similares.
- Los consumidores son vistos como tomadores de decisiones racionales: se utilizan matrices y sistemas de procesamiento de información que contemplan información como el peso que le dan los clientes a las características y beneficios o a la presencia o no presencia de características y beneficios.
- Directores, consultores e investigadores de marketing dedican su tiempo a estudiar los resultados de modelos de regresión, mapas de posicionamiento y otros análisis que tienen como objetivo medir el peso e importancia de las características y beneficios.

Para apoyar este punto, el autor cita a Philip Kotler en un ejemplo que utiliza haciendo referencia a la enorme multinacional Procter & Gamble. Kotler dice que fabrican varias marcas de detergente que se distinguen sobre la base de beneficios que los consumidores buscan en estos productos. Por ejemplo, “Tide es tan poderoso, que limpia hasta la fibra” o el caso de Dash que “ataca la suciedad más difícil, y lo hace por un precio muy bajo”.

Entonces, el autor invita al lector a preguntarse: ¿los productos son simplemente la suma de todas sus características y sus beneficios?

“Las cuatro P”

Si se hace referencia al marketing tradicional, no se puede dejar de mencionar la teoría que refiere al “marketing mix”. En la década de 1950, McCarthy expresó esta teoría en lo que hoy se conoce como “las cuatro P”: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Haciendo una breve alusión a cada uno de los componentes del “marketing mix”, Dvoskin (2004) define al producto (o servicio) como aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños. Por el lado del precio, Kotler (2001) dice que representa la cantidad de dinero que se cobra por un

producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. La plaza refiere al lugar en donde se concreta el intercambio y la forma en que los productos se ponen a disposición de los consumidores. Por último, la promoción se basa en cómo la empresa informa e intenta persuadir a los consumidores de que su producto es superior respecto de la competencia.

La segmentación

Por último, si se habla de marketing tradicional, cabe destacar el concepto de segmentación. Dvoskin (2004) la define como “la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio”. Esta definición se basa en que el mercado se constituye de consumidores con distintos deseos, poder de compra, localización geográfica, actitudes y prácticas de compra. Estas variables pueden utilizarse para definir un segmento de mercado que se componga de consumidores homogéneos o con perfiles similares. La segmentación es necesaria en casi cualquier estrategia de marketing: no tendría sentido enfocar una estrategia de marketing para la venta de un barco de U\$100.000 en consumidores de bajo nivel socioeconómico. Sin embargo en los siguientes capítulos se explicará por qué la segmentación muchas veces juega un rol negativo al limitar mucho el target de clientes, llevando muchas veces a la microsegmentación innecesaria.

2.2.2.2 Evolución del marketing tradicional

Durante el transcurso del siglo XX el concepto de “marketing” y las prácticas asociadas a él fueron evolucionando. Hay muchísimos autores que tratan este tema y les atribuyen diferentes causas a las razones que condujeron a esta evolución. McKenna (1991) profundiza sobre este tema y menciona que la transformación del marketing está inducida por “el enorme poder y la difusión ilimitada de la tecnología”. La idea central que presenta es que a través de la evolución de la tecnología, los mercados, los productos y los lugares de trabajo también fueron evolucionando; la introducción de nuevas tecnologías se reflejó en la realidad de opciones

“casi ilimitadas”; opciones tales como modificar las operaciones de producción en una fábrica, en donde una máquina pueda llevar a cabo la producción.

Menciona tres etapas que definen esta evolución:

- Compañías influidas por las ventas: estas eran compañías que se esforzaban en tratar de modificar la mentalidad de sus clientes para que se adaptaran al producto. Seguían la antigua consigna del marketing de “cualquier color, siempre que sea negro”.
- Compañías influidas por la clientela: estas fueron empresas que a través del desarrollo de la tecnología y el aumento de la competencia, modificaron su enfoque hacia uno basado en la disposición para cambiar sus productos, de modo de satisfacer los requerimientos de los clientes. Seguían la consigna de “díganos qué color quiere”.
- Compañías influidas por el mercado: estas son las empresas contemporáneas a la época en que fue escrita la ya mencionada publicación, es decir en la década del 90.

El autor menciona que son empresas que adaptan sus productos a las estrategias de sus clientes y funcionan bajo el lema de “determine si el color tiene importancia para su objetivo y de qué manera influye”. Además es el marketing que está orientado más a crear que a controlar el mercado. Lo más importante, es que actúa sobre la base del conocimiento y la experiencia existentes en la organización. En palabras del autor, “se basa en la educación para el desarrollo, el perfeccionamiento sostenido y el proceso continuo; y no en simples tácticas de realizar ventas sin planificación y basarse en hechos pasados”.

De esta manera, se puede ver que la evolución en la tecnología y la creación de opciones “casi ilimitadas” contribuyeron a la creación de nuevos competidores y nuevas estrategias.

Sin embargo, la contribución más importante fue la creación de nuevos clientes; clientes más informados, con más herramientas a su alcance y con nuevas exigencias en cuanto a lo que esperaban que las empresas hicieran por ellos. El autor menciona que ya no les interesaba la forma en

que se hacían negocios en el pasado, empezaron a interesarse por “compañías que estaban dispuestas a adaptar sus productos o servicios a la conveniencia de las estrategias del cliente”. Por lo tanto se puede decir que se observa una evolución del marketing influida por el mercado.

2.2.2.3 El marketing experiencial

Habiendo entendido que el marketing tradicional llegó a un punto en donde fue necesario buscar alternativas para adaptarse al entorno y a las nuevas necesidades de los consumidores, es necesario comprender qué es el marketing experiencial y cómo se puede utilizar como una de estas nuevas alternativas. Patterson, Hodgson y Shi (2008) resumen de manera muy efectiva esta situación. Dicen: “el mensaje es muy simple: si uno vende productos no diferenciados, va a competir solamente mediante precios; pero si se logra proveer las experiencias que buscan los consumidores, se está ofreciendo un servicio diferenciado por el cual se puede cobrar un precio Premium.”

Es necesario destacar que hoy en día no tiene sentido competir solamente mediante precios: esta estrategia, que solamente llevará a una guerra de precios, debe ser evitada. En vez, se debe ofrecer una diferenciación desde el servicio, que le agregue un valor por el cual el cliente estará dispuesto a pagar. “La dificultad se basa en cómo crear y manejar estas experiencias únicas” concluyen los autores. Por lo tanto, es muy importante hacer frente a esta dificultad que plantean los autores, para entender efectivamente cuáles son las maneras en que se pueden crear y manejar estas experiencias únicas.

En términos de Pine y Gilmore (1999), una experiencia ocurre cuando “una compañía intencionalmente utiliza servicios como escenarios, y bienes como accesorios, para involucrar a los clientes individuales de manera tal que se crea un evento memorable”. Por el lado de Schmitt (1999), este define a las experiencias como “eventos privados que ocurren en respuesta a algún estímulo, por ejemplo, provisto por los esfuerzos del marketing antes y después de la compra”. Este autor, que fue mencionado anteriormente como uno de los críticos del marketing tradicional, es uno de

los autores principales en lo referido al marketing experiencial y plantea una idea extremadamente importante.

Argumenta que las características funcionales y beneficios, imagen de marca y calidad, son todos atributos que los consumidores ya toman como dados. Es por esto que buscan productos, comunicación y campañas que jueguen con sus sentidos y que causen un estímulo en su mente. “Quieren poder relacionarlas e incorporarlas a sus estilos de vida: que los provean de experiencias”. El autor plantea cuatro características que se desprenden del marketing experiencial y que logran alejarse de las críticas que anteriormente expuso sobre el marketing tradicional.

1. Foco en experiencias de los consumidores: las experiencias ocurren como resultado de encontrarse o vivir ciertas situaciones. Estas conectan a la compañía y la marca con el estilo de vida del consumidor. Por lo tanto el valor funcional es reemplazado por el valor sensorial, emocional, de comportamiento y relacional que proveen las experiencias.
2. Examinar la situación de consumo: no se piensa en términos de categorías de productos limitadas y su competencia, si no que se evalúa la situación de consumo y su significado. El autor cita un ejemplo en el que sugiere que en donde el marketing tradicional pensaría en términos de shampoo, crema de afeitar o perfume, el marketing experiencial piensa en “aseo en el baño” y se preguntan qué productos encajan en esta situación de consumo. De esta manera, el consumidor no evalúa cada producto por separado si no que se pregunta cómo encaja cada producto en su situación de consumo y cuáles son las experiencias que esta provee.
3. Los consumidores son seres racionales y emocionales: es necesario dejar de tratar a los consumidores como tomadores de decisiones totalmente racionales; lo que buscan, es entretenimiento, estimulación, ser desafiados y el afecto emocional.
4. Uso de diversas herramientas y métodos: por un lado se utilizan herramientas analíticas y cuantitativas, como por ejemplo la medición del movimiento en los ojos para medir el impacto sensorial. Pero

también se utilizan herramientas más intuitivas y cualitativas como *focus groups*; todo depende del objetivo.

En cuanto a las diferentes situaciones en las que se puede hacer uso del marketing experiencial como herramienta, el autor plantea escenarios como revertir la caída de una marca, diferenciar un producto de la competencia, crear una imagen e identidad, promover innovaciones, y para inducir la prueba, compra y el consumo buscando la lealtad del consumidor hacia un producto o marca.

Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) hablan del concepto de las experiencias en términos del consumidor y mencionan que ocurren en diferentes momentos: durante la búsqueda de un producto, durante la compra (sumado al servicio que reciben) y durante el consumo:

1. Experiencias del producto: ocurren cuando el consumidor interactúa con un producto, por ejemplo, durante la búsqueda. Puede ser directa cuando hay contacto físico con el producto o indirecta cuando no hay contacto, como sería el caso de una publicidad.
2. Experiencias de compra y servicio: ocurren cuando el consumidor interactúa con el espacio físico del local de venta, los empleados y sus prácticas. La investigación sugiere que las “variables atmosféricas” y los vendedores afectan directamente la experiencia de los consumidores mediante sus sentimientos, actitudes hacia la marca y su satisfacción. Cabe destacar que el foco de esta investigación está puesto en este tipo de experiencias.
3. Experiencias de consumo: ocurren cuando el consumidor consume y usa el producto. Este tipo de experiencias son multidimensionales e incluyen dimensiones basadas en el placer, tanto como en los sentimientos, fantasías y diversión. Son fundamentales como determinantes de la satisfacción del consumidor y su lealtad hacia la marca. Contrariamente, el marketing tradicional se basa en la persuasión, específicamente en buscar lograr que el consumidor compre, y tiene poco interés en lo que ocurre después de la compra.

Como ya fue mencionado, la teoría detrás del marketing experiencial hace mucho énfasis en la importancia de las emociones de los consumidores. Gobé (2009) habla de las emociones ligadas a las marcas y menciona que hoy en día, los aspectos emocionales de los productos hacen la gran diferencia a la hora de causar un impacto en los consumidores en lo que refiere a sus decisiones de consumo y los precios que estarán dispuestos a pagar; estos aspectos emocionales se basan en el éxito que tiene una marca para causar un impacto en los sentidos y las emociones de los clientes.

El autor hace referencia al concepto de “branding emocional” y lo define como “el canal por el cual las personas se conectan subliminalmente con las empresas y sus productos de una forma emocional y profunda”. Por lo tanto es importante entender que los clientes pueden tener esta conexión con las empresas y sus productos en el momento en que interactúan con ellos, en el momento en que interactúan con su espacio físico y en el momento en el que consumen el producto.

En definitiva, lo que se busca cuando se proveen experiencias, es crear valor para el negocio; un valor extra por el que los clientes pagarán. La clave está en entender cuál es la experiencia que se debe proveer en cada negocio en particular. A modo de ejemplo, Pine y Gilmore (1999) citan el caso de Barnes and Nobles. Mencionan que cuando Leonard Riggio, su director ejecutivo, comenzó a ampliar la cadena de librerías convirtiéndolas en negocios de gran tamaño, aprovechó el tema del teatro: “advirtió que la gente iba a las librerías por la misma razón que iba al teatro: en busca de una experiencia social”.

Por lo tanto modificó todo el espacio físico para expresar este tema: la arquitectura, la forma en que atendían los vendedores, los muebles, el decorado; y además, agregó el hecho de “servir café a modo de “intervalo” entre la sociabilidad, la búsqueda de libros y la compra”. Hoy en día, son la cadena más grande de librerías de los Estados Unidos.

Lewis y Dart (2010), en su libro titulado “Las Nuevas Reglas del Retail”, investigaron muchas compañías y evaluaron las razones que las llevaron al éxito; entre esas razones hay dos que se destacan. En primer lugar,

mencionan que entre las compañías estudiadas, las más exitosas fueron las que fueron capaces de crear experiencias superiores y que continuamente estaban en la búsqueda de mejorarlas.

La otra razón de éxito que se destaca, tiene que ver con las empresas que poseen un sistema de distribución superior; en palabras de los autores, las que lograron “transmitirles su valor a los consumidores en el momento, lugar, forma y frecuencia en la que ellos deseaban”.

2.2.2.4 Administración de la experiencia del consumidor - CEM

La experiencia del consumidor es la pieza central de una estrategia general de marca en la que todos los aspectos de la experiencia están controlados, a lo que Schmitt llama “gestión de las experiencias de los clientes”.

De esta manera, al mundo de lo relacional, de los servicios y del one-to-one, CEM le incorpora los cinco sentidos, las emociones, sentimientos y el intelecto; para comprender a los clientes y describir lo que quieren, no sólo en términos de características funcionales de los productos, porque cuando un cliente compra un producto o servicio lo que busca es disfrutar de él. Es decir, lo que está comprando es la experiencia que le proporciona el producto o servicio comprados.

Según Meyer y Schwager (2005), la experiencia del cliente abarca todos los aspectos de la oferta de una empresa, entre otros, la calidad de la atención al cliente, la publicidad, las características de los productos y servicios, la facilidad de uso y fiabilidad.

Para estos autores la experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva que tienen los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con la organización. El contacto directo generalmente ocurre en el proceso de compra, uso y servicio y suele ser iniciado por el cliente. El contacto indirecto implica, la mayoría de veces encuentros no programados con representaciones de los productos, servicios o marcas de una empresa y se expresa en recomendaciones o críticas verbales de otros clientes, publicidad, informes de noticias, reseñas, etc.

Este concepto tiene una visión amplia de la manera en que una institución y sus productos y/o servicios pueden ser relevantes para la vida de un

cliente, ya que se conecta con los clientes en todos los puntos de contacto, y se refiere a la integración de diferentes elementos de la experiencia de los clientes.

El CEM potencia la capacidad de decisión en tiempo real, facilitando a las compañías que se anticipen a las necesidades del cliente antes de una interacción y, a continuación, ofrecer una comunicación y conversación relevante que trate apropiadamente y de manera individual a cada usuario. El CEM se toma las necesidades de la compañía muy en serio también, asegurando que las ofertas y proposiciones hechas a los clientes también den apoyo a los objetivos empresariales.

CEM busca cómo hacer que el cliente perciba, piense, sienta, actúe y se relacione con la empresa y las marcas. “Los clientes tal vez no recordarán lo que usted les dice, pero nunca olvidarán como los hace sentir”.

Es por esto que se diferencia del mercadeo tradicional en los siguientes aspectos:

1. Se enfoca en las experiencias de los clientes.
2. Analiza la ocasión de consumo.
3. Considera la racionalidad y emocionalidad de los clientes.
4. Da un nuevo enfoque a las marcas.
5. Las investigaciones de mercado son experienciales (en el entorno natural de los clientes, con estímulos que simulen el mundo real y animándolos a ver hacia el futuro para imaginar una realidad diferente).

Según Schmitt (2004), CEM se interesa en las ventas y en la preferencia de la marca, pero no solo en eso. Antes e incluso después de la venta, CEM proporciona valor a los clientes, entregándoles información, servicio e interacciones que dan origen a experiencias convincentes. Así CEM fomenta la lealtad de los clientes y agrega valor a la compañía.

CEM es entonces un nuevo paradigma que representa un avance radical respecto a los antiguos métodos de marketing y administración. Ofrece, además, un panorama analítico y creativo del mundo del cliente, herramientas estratégicas para modelar ese mundo y herramientas de implementación que pueden ser usadas para incrementar el valor para el cliente. Schmitt (2004).

Rodríguez plantea que es en la administración de la experiencia del cliente en donde radica el éxito y la efectividad de su estrategia. El diseño apropiado de la experiencia de sus clientes le permitirá influenciar su conducta de compra, reducir los gastos operativos de la empresa, mejorar la calidad del servicio que su cliente recibe y por ende incrementar la retención. Es la experiencia del cliente lo que cuenta, y si es correcta, en la mayoría de los casos estará dispuesto a pagar por ella.

2.2.2.5 Sensaciones

Este tipo de marketing tiene como objetivo la estimulación sensorial, la cual permite la apertura de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Al lograr una correcta estimulación, los sentidos pasan a primer plano, permitiendo que las personas estén más receptivas a lo que ocurre a su alrededor. Las organizaciones deben entregar un claro mensaje al público en general (clientes, proveedores, empleados, accionistas, entre otros), ya que la información recibida a través de los sentidos posibilita el reconocimiento posterior de un producto o marca. Por lo tanto, la estrategia más importante del marketing de sensaciones es la creación de la identidad de la organización.

Para el marketing de sensaciones los sentidos más importantes son la vista y el oído, por esta razón nos enfocaremos solo en estos dos. Debido a su rápido procesamiento mental, la forma más eficiente de crear una experiencia visual, es mediante el color. Los colores están presentes prácticamente en todos lados debido al impacto que producen, pueden comunicar ideas, expresar sentimientos, mostrar estados de ánimo y resaltar objetos. Además, tienen la capacidad de reflejar el estilo y carácter de una empresa, lo cual permite que ésta pueda diferenciarse de la competencia y logre su identidad corporativa. No está demás mencionar que la tipografía, las imágenes o símbolos utilizados y las leyendas son igualmente importantes.

Por lo general, los colores son utilizados dependiendo de la característica física que tiene el producto o por la clasificación del mercado. Para el mercado, según Imagen Corporativa- Punto y Coma, existen las siguientes clasificaciones:

- Alimentos: naranja, amarillo, rojo, burdeo, verde y café.
- Salud: blanco, verde y azul.
- Importancia y prestigio: violeta, rojo, blanco, dorado, negro y plata.
- Exclusivo: colores modernos y excéntricos, colores de moda.

Para el caso del oído, la música es un excelente medio de comunicación, debido a que influye fuertemente sobre el comportamiento y las emociones de los clientes. Sin embargo, la música debe ser elegida cuidadosamente, puesto que como vivimos en un mundo donde la escuchamos, prácticamente, en todo momento y lugar, no se debe abusar de este medio, de lo contrario podría crear efectos no deseados.

Comúnmente la música de fondo, es empleada en bares y restobares, como es el caso del restobar Ozono, que utiliza este medio para que sus clientes puedan tener una agradable velada acompañada de diferentes estilos musicales como lo son el Lounge, Electrónica y Chill Out.

Cabe destacar que lo más importante del marketing de sensaciones, es que exista coherencia en la entrega de los mensajes, ya que si existe una clara comunicación, los clientes podrán captar fácilmente la identidad de la organización o de la marca. Por eso es recomendable que las organizaciones planteen ciertos objetivos para medir los resultados del marketing y comprobar su eficacia. Bernd H Schmitt plantea tres tipos de objetivos:

1. Diferenciación
2. Motivación
3. Proporcionar valor único a los clientes

La diferenciación consiste en crear un producto o servicio diferente a los ofrecidos por la competencia, de manera que tenga una mayor valoración por parte de los consumidores y resulte más atractivo al ser único. Podemos nombrar algunos factores de diferenciación:

- Características físicas
- Rendimiento
- Diseño del producto

- Garantía
- Entre otras.

El segundo objetivo nombrado es la motivación, cuyo fin es incentivar la compra de los productos o servicios de una compañía. Este objetivo, comúnmente, es utilizado por las aerolíneas y sus programas de millas. Los programas para viajeros frecuentes permiten que los clientes obtengan ciertos beneficios dependiendo del número de millas que hayan acumulado al viajar con una determinada compañía. Comúnmente, se ofrecen pasajes gratuitos.

Otro medio de motivación es el de las muestras gratis en revistas. Elite, por lo general, ofrece muestras de servilletas en épocas festivas, ya sea con motivos dieciochenos o navideños. La prueba del producto incentiva su compra.

Por último se encuentra el valor único entregado a los clientes, que son los beneficios adicionales otorgados a los consumidores de un producto o servicio. Starbucks emplea una estrategia de marketing de sensaciones, enfocada en la compra y consumo de café.

A pesar de que el café es el corazón de la compañía, no lo es todo. Starbucks pone igual énfasis en la atención al cliente, ya que cada vendedor tiene un gran conocimiento sobre todo tipo de café, además de ser completamente serviciales. Por otro lado, la decoración de los locales está implementada de tal manera, que el café se puede disfrutar en un ambiente hogareño, como si los clientes estuvieran en casa. Con esto la compañía logra entregar un valor adicional a sus clientes.

Finalmente podemos mencionar que el marketing de sensaciones es el primer paso de la experiencia holística, ya que cuando existe una experiencia relacionada con las sensaciones, al cliente le será más fácil recordar un producto, marca u organización.

2.2.2.6 Sentimientos

Podríamos decir que el marketing de sentimientos es la segunda etapa de una experiencia holística, puesto que su objetivo no es sólo crear una identidad de marca, sino que además busca generar un lazo afectivo de

los clientes hacia la empresa, se produce comúnmente durante el consumo. Al crear experiencias de sentimientos se genera la llamada lealtad de marca, que por lo general, es medida por la frecuencia de compra de un determinado producto. Es importante, porque cuando existe fidelidad, la marca siempre será preferida, aunque la competencia ofrezca mejores atributos o menores precios.

Comúnmente el marketing de sentimientos se enfoca en la publicidad, productos y nombres, puesto que son la vía directa para atraer clientes. Mediante la publicidad se logra “crear la imagen de marca, recordar, informar y persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios que se ofrecen”.

La publicidad llega al tarjet por los diferentes medios de comunicación, sin embargo, puede resultar poco eficiente, ya que no se dirige directamente hacia los sentimientos que se desarrollan durante el consumo. Los productos y nombres son importantísimos para una organización, puesto que los productos son la esencia de toda compañía y el nombre de la empresa debe comunicar la filosofía de ésta y, además, debe tener la fuerza suficiente para ser recordado y lograr superar a la competencia.

Por lo general, se tiende a confundir los estados de ánimo y las emociones, por lo que es importante hacer una clara diferenciación entre ambas.

Los estados de ánimo son estados afectivos que varían con ciertos estímulos y emociones pasajeras, son más débiles, irracionales y específicos de un momento. Estos hábitos son prácticamente imperceptibles para la mayoría de las personas, debido a su rápido cambio.

Las emociones son un estado afectivo que indican estados internos personales. Son mucho más intensas que los estados de ánimo, ya que se generan en base a experiencias. Son más difíciles de crear, debido a que se deben generar con el transcurso de la relación. No se puede lograr con una simple sensación. Sirven para determinar la posición de una persona frente a su entorno, siendo importante el análisis de los impulsos que posee hacia ciertas personas, objetos, acciones e ideas. Se manifiestan

frente a un evento sorpresivo positivo o negativo, ya sea una buena o una mala noticia.

Por mucho tiempo las emociones han sido consideradas poco importantes y siempre se le ha dado una mayor relevancia a la parte más racional del ser humano. Idea completamente contraria al objetivo del marketing experiencial.

Tanto, estados de ánimo como emociones pueden ser afectados por la organización, pero deben manejarse adecuadamente, porque de manera contraria las respuestas a los estímulos no serán beneficiosas. Al igual que en el marketing de sensaciones debe existir un claro mensaje para que el consumidor logre percibir de manera correcta lo que la empresa quiere transmitir.

El eslogan de MasterCard “Hay cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás, MasterCard”, permite que las personas formen lazos afectivos con la compañía, puesto que con esta afirmación pueden experimentar emociones positivas, como la alegría, optimismo y tranquilidad. Los consumidores sienten a la empresa de manera cercana, ya que si tienen que incurrir en gastos monetarios, pueden estar seguros que MasterCard estará para respaldarlos. De esta forma sus clientes viven la vida sin preocupaciones.

2.2.2.7 Pensamientos

Lo relevante de las campañas dirigidas al pensamiento, es que no se enfocan en la belleza ni los sentimientos, sino que en el intelecto de las personas. El objetivo de este tipo de marketing es, primero que todo, que los consumidores piensen y luego intenta afectar la manera en que lo hacen.

Es importante destacar que el éxito de una campaña de pensamientos, según Bernd H Schmitt, depende de tres ingredientes clave:

Sorpresa: debe llamar la atención, con el fin de desarrollar el pensamiento creativo del cliente. Intriga: despierta la curiosidad. Provocación: estimular el debate, crear controversia o escandalizar.

Cuando una campaña logra juntar estos tres elementos, se logra crear parte de la experiencia holística.

A pesar de existir múltiples teorías sobre el pensamiento, nos enfocaremos en lo que planteó el psicólogo J.P. Guilford el año 1951. Según este psicólogo los pensamientos se dividen en dos tipos: convergentes y divergentes.

Al utilizar el pensamiento convergente, para encontrar la respuesta a un problema, el individuo se enfocará en encontrar una solución única, lógica y correcta en base a sus conocimientos previos. El pensamiento convergente es también llamado racional.

Por el contrario, el pensamiento divergente está vinculado con la creatividad. Genera nuevas y variadas opciones para poder encontrar la mejor solución a un problema. Como es un tipo de pensamiento que requiere menos esfuerzo, por lo general resulta más agradable para el individuo.

El marketing de pensamientos debe intentar que ambos tipos de pensamientos sean desarrollados. Al igual que en los capítulos anteriores, es importante destacar que si el marketing de pensamientos es mal utilizado podría generar efectos no deseados. Además, hacer pensar a los clientes es un tema delicado, ya que no todos están dispuestos a realizar actividades mentales. Sin embargo, hay momentos en que es sumamente necesario, puesto que hace reflexionar a las personas. Por esta razón es utilizado en temas relacionados con la ecología, la política y otros valores sociales.

Aplicando el marketing de pensamientos a la realidad, podemos mencionar el caso de la campaña del voto juvenil que se realizó el año 2005, “Raya por tus ideas”. La campaña logró juntar los tres ingredientes clave de este tipo de marketing. Fue toda una sorpresa ver esos afiches acompañados de íconos del lenguaje juvenil, los que en un principio no fueron muy aceptados por la sociedad, como el del dedo de al medio. Las imágenes fueron cambiadas al segundo día de campaña por imágenes menos agresivas como un piercing en la ceja. Esta campaña logro estimular el debate y crear controversia.

En otro ámbito, podemos hacer mención a la empresa Microsoft, que con su eslogan ¿Hasta dónde quieres llegar hoy?, permitió que las personas

pensaran cuáles eran las herramientas y actividades necesarias para cumplir el sueño de viajar donde fuera que quisiesen. El mensaje de Microsoft fue claro, gracias a la tecnología existente en la actualidad todo es posible, sólo basta contar con un computador y a través de la web se puede visitar una infinidad de lugares en cuestión de segundos. Esto permitió, además, que Microsoft lograra posicionarse como la empresa responsable de esta rápida posibilidad de viajar.

2.2.2.8 Actuaciones

Las experiencias creadas a partir de las actuaciones están fuertemente relacionadas con los estilos de vida, experiencias corporales e interacciones de cada individuo. Por estilo de vida entendemos que es la forma en que vive una persona, lo que incluye relaciones personales, la forma de vestir, comportamientos, opiniones, percepciones, actitudes e intereses del individuo.

Este tipo de marketing tiene como objetivo otorgar una mejor alternativa de vida a los clientes, al ofrecer mejores experiencias físicas, estilos de vida alternativos, entre otras cosas.

Las organizaciones deben estar atentas a las variaciones que se van efectuando dentro de una sociedad y deben ser sensibles a los cambios de vida que van experimentando los individuos, ya que de esta manera tendrán la oportunidad de ofrecer los productos y servicios adecuados para cada momento.

Cuando las estrellas de cine o deportistas aparecen en anuncios publicitarios, las personas tienden a imitarlos cambiando su estilo de vida. El marketing de actuaciones, permite que se transforme la experiencia del ejercicio físico.

Esto es lo que ha hecho Nike durante los últimos años, ya no sólo vende zapatos deportivos, también ofrece una forma de vivir distinta, sumado a un estilo de música y decoración, completamente innovadores y dinámicos. El éxito de las campañas de Nike se debe principalmente al eslogan “Just do it”, que intenta definir un estilo de vida más arriesgado, donde cada persona se debe atrever a buscar lo que quiere en la vida, “Solo hazlo”.

2.2.2.9 Relaciones

Por su parte, el marketing de relaciones intenta construir un vínculo entre las personas y su ambiente, en un contexto social y cultural reflejado en una marca. Los individuos tienden a identificarse con algún grupo, club, fraternidad, entre otros, debido a las fuertes experiencias que experimentan.

Por lo general, su implementación da como resultado que el consumidor viva experiencias de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, sin embargo, es importante destacar que este no es el objetivo de las relaciones.

Dentro de la implementación del marketing de relaciones, los estereotipos cumplen un rol fundamental. Los estereotipos son una imagen simplista e incompleta de un grupo de personas que comparten características y habilidades.

A pesar de que generalmente se utilizan de forma negativa, logran proporcionar un sentido de identidad social. “La identidad social se define como parte del concepto de cómo el yo de cada individuo se ve afectado por el conocimiento de su pertenencia a un grupo social”.

Podemos dividir una sociedad en dos grandes grupos dependiendo de cómo actúan los individuos. Por un lado encontramos a aquellas personas que piensan que comprando algún producto o marca, inmediatamente formarán parte de un grupo y por otro se encuentran las personas que sin darse cuenta, se comportan de la manera que se espera se comporten en relación al grupo al que pertenecen.

Mencionado lo anterior, podemos referirnos al caso de Harley Davidson. Esta compañía de motos estadounidense es un fiel representante del marketing de relaciones. Harley Davidson es una forma de vida, logra que sus clientes la perciban como parte de su identidad, ya que no son sólo clientes de la marca, son parte de ella.

Además, permitirte unir un sinnúmero de artículos, relojes, collares, tatuajes con el logo Harley Davidson, entre otros- y vivencias-paseos en moto por diferentes zonas del país en la que se reúne una gran cantidad los motociclistas. En Chile los usuarios tienen su propia página web, que

los mantiene informados acerca de las noticias relacionadas con la marca y muestra las fotografías de sus viajes.

Las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones por separado no son más que un tipo de experiencia y no el fin de todo el marketing experiencial. Juntas logran crear la experiencia holística tan buscada por este tipo de marketing.

2.2.2 Fidelización de clientes

2.2.2.1 Fidelización

Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa.

La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene. Está más que demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización.

Esta preocupación de las empresas se debe además de a la competencia, es porque una base de clientes fieles es el requisito previo para el éxito prolongado de una empresa y a que el liderazgo cuota de mercado se consigue con el mantenimiento de clientes satisfechos, y para ello se debe crear vínculos que permitan a los clientes ver sus propios intereses convertidos en claras prioridades en las acciones de la empresa.

Hay varias claves para un buen sistema de fidelización:

- La empresa debe definir qué es lo que el cliente espera recibir a cambio de su fidelidad. Esto se logra por medio del conocimiento de su perfil, así como de sus gustos y preferencias. Si lo que se ofrece por su fidelidad no le resulta atractivo no se logrará la finalidad deseada.
- Lo que se ofrece al cliente a cambio de su fidelidad debe ser alcanzable. Resultaría el efecto contrario, desmotivador para el cliente si lo que espera no es posible de alcanzar.

- La comunicación de parte de la empresa hacia el cliente. El mantener informado al cliente elimina sensaciones de incertidumbre en él, evitando que se aleje del programa de fidelización.
- La capacidad de la empresa al cambio y adaptación. En ciertos periodos el ofrecer promociones, juegos, sorteos que alejen la rutina evitando que el cliente se aburra o desmotive al pasar el tiempo.
- Una buena gestión. Que le refuerce al cliente que la confianza que aporta a la empresa está justificada. Además de los 5 puntos anteriores para lograr los resultados esperados, las empresas deben desarrollar y ser capaces de mantener ventajas competitivas que proporcionen al cliente un valor superior de forma continua.

Efectos de la Fidelización de clientes

- La retención de clientes permite la reducción del gasto de marketing.
- La empresa aumenta la participación en el mercado con sus clientes fijos y ventas repetitivas.
- Los costos se reducen por la eliminación de gastos destinados a conseguir clientes nuevos.
- El índice de mantenimiento de los empleados aumenta por el orgullo y satisfacción laboral. Como consecuencia se fomenta el mantenimiento de los clientes por medio de un mejor servicio por parte de los empleados satisfechos.
- Al reducir costos y aumentar los ingresos se consigue un incremento en los beneficios.
- Estos beneficios generan recursos a la empresa para invertir en personal, nuevas actividades para seguir aumentando el valor y la competitividad de la empresa.
- Se logra una potenciación de la visión a largo plazo de la empresa.

Objetivos de la Fidelización (Barquero et al 2007):

La implantación de medidas de fidelización generalmente lleva consigo una fuerte carga de incertidumbre y el director de marketing suele enfrentarse a

un numeroso grupo de escépticos acostumbrados a las acciones de toda la vida.

Además, cualquier acción de fidelización supone un importante desembolso cuyos resultados son fácilmente medibles y contrastables con los recursos empleados. Otro tipo de acciones (de atención, de oferta de valor) suelen pasar más inadvertidas.

Pero un programa de fidelización será observado con lupa por toda la compañía y, en muchos casos, desatará euforias iniciales que deberemos contener para no crear falsas expectativas. Por ello, los objetivos de la fidelización deben dejarse bien claros a todas las personas involucradas.

Es necesario dar a entender que lo que se busca no es únicamente aumentar el volumen de las ventas o prestación de servicios. Sino además, se pretende generar que las empresas se solidifiquen en un mediano plazo.

Tipos de programa de Fidelización

José Daniel Barquero, define tres tipos de programas de fidelización:

a. De Recompensa: Son los más usuales. Son muy similares al descuento por volumen que se aplica desde tiempo inmemorial, aunque algo más elegantes. Ejemplos básicos son los programas de puntos canjeables por regalos, envío de bonos por descuento al superar cierto volumen de consumo, entrega de premios relacionados con el nivel de compras, etc. Estos programas si realmente se quieren centrar en el cliente deben de tomar en cuenta los hábitos, gustos y preferencias de éste.

b. De Servicios Exclusivos: Estos programas son más sofisticados, por ello se enfocan más en los clientes.

Es clave que el programa de fidelización sea transparente y que todos los usuarios tengan conocimiento sobre el porqué un cliente logra el estatus de VIP así como lo que hay que hacer para alcanzar dicho estatus. Ser cliente VIP accede a determinados servicios que lo hacen exclusivo.

- c. **De invitación a eventos:** Otro valioso programa de fidelización es el de invitación a eventos, el cual consiste en invitar a los mejores clientes a determinados eventos, ya sean conciertos, fiestas, ferias o algún otro.

Este programa es un elemento extraordinario de reconocimiento del valor que tiene el cliente para la empresa.

Características del Programa de Fidelización

Cuando la empresa ya ha definido cual programa de fidelización utilizará o en su defecto cual combinación de éstos, se debe decidir qué características tendrá. Entre las decisiones a tomar se encuentra:

- **Exclusividad:** Si será un programa exclusivo para los mejores clientes o abierto para cualquier cliente que lo desee. Desde una perspectiva LCM, el programa debería ser exclusivo aunque su transparencia permitiría a los clientes que no pueden acceder a él el modo de conseguir su estatus de pertenencia al programa.
- **Segmentación:** Si será un programa segmentando o general. Hay compañías con clientes, empresa y persona que lanzan dos tipos diferentes de programas de fidelización adecuados a cada segmento.
- **Acceso:** Si el tipo de acceso al programa es gratis o mediante el pago de una cuota. El autor considera que cobrar por un programa de fidelización carece de todo sentido, pues el objetivo del programa es premiar al cliente que ya paga con su repetición. Un programa de fidelización de pago no es más que un producto nuevo que se incorpora al portafolio. Hay que poner la debida atención a este punto ya que esto no quiere decir que se eviten este tipo de productos, que en muchos casos tienen una gran efectividad. Lo que sí hay q tener claro es que su enfoque no es de clientes, sino de producto, por lo que no se deben buscar objetivos de mejora de calidad de cartera, sino de incremento de ventas de determinado producto o servicio.
- **Soporte:** El tipo de soporte que se brindará al programa (tarjeta, pin, o el número de teléfono). Siempre es conveniente darle un soporte al programa. El problema es que las tarjetas están demasiado vistas. Hay

que empezar a ser creativos y pensar en el mejor soporte según el tipo de cliente y el modelo de interacción que tendrá con la empresa, aunque procurando siempre que el soporte permita posteriormente trazar un recorrido de la relación del cliente con la empresa y a su vez tenga utilidad para el cliente.

- **Socios:** Posible participación de socios en el programa. Casos típicos son las asociaciones de comerciantes de barrio. El principal problema de esta medida es que la asociación del programa a la marca es más difícil, ya que si son varios socios, el posicionamiento puede tender a distorsionarse.

2.3. Definición de términos básicos

2.2.3.1 Marketing tradicional

Gestión del valor de la oferta de un producto o servicio a través de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el usuario y pertinentes a la marca.

2.2.3.2 Fidelización

Se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto y/o servicio de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

2.2.3.3 Spa

Se conoce como Spa a aquellos establecimientos que ofrecen tratamientos, alternativas de relajación y terapias, utilizando como fuente principal y base de estos el agua.

Suele tratarse de establecimientos de salud, descanso y recreación que cuentan con diversos tipos de piscinas, saunas, hidromasajes y jacuzzis. Según las características del spa, es posible pasar una jornada recreativa en sus instalaciones o incluso pernoctar y quedarse varios días en él.

De este modo, el spa funciona como un hotel que, entre sus prestaciones, incluye los mencionados servicios terapéuticos con agua, que suelen ser

complementados con masajes, aromaterapia y otras prestaciones que apuntan a lograr una sensación de bienestar y relajación en el huésped.

2.2.3.4 Salón de belleza

Un salón de belleza o estética es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, con el fin primordial de promocionar la imagen saludable de sus clientes. Los salones de belleza deben ser atendidos y dirigidos por expertos a los que se denomina esteticistas. En los salones se venden productos cosméticos de línea profesional.

2.2.3.5 Sensaciones

Impresión que produce una cosa por medio de los sentidos, es decir, es la respuesta inmediata que dan los órganos sensoriales ante la recepción de un estímulo.

2.2.3.6 Sentimientos

Son las impresiones que causan a un nivel espiritual determinadas cosas o situaciones y a partir de las cuales, es decir, del sentir que estas nos producen internamente, los seres humanos actuamos.

2.2.3.7 Pensamientos

Los pensamientos, es aquello que se trae a la realidad por medio de la actividad intelectual.

Por eso, puede decirse que los pensamientos son productos elaborados por la mente, que pueden aparecer por procesos racionales del intelecto o bien por abstracciones de la imaginación.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

El marketing experiencial influye positivamente en la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015.

3.2. Operacionalización de variables

- **Variable Dependiente:** Fidelización de los clientes de un salón spa
- **Variable Independiente:** Aplicación del marketing experiencial

Tabla N° 3.1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V. D.: Fidelización de los clientes de un salón spa	Se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un servicio de un salón spa, de una forma continua o periódica.	Subjetiva Objetiva Temporal	<p>Subjetiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tasa de Fidelización: 1-Tasa de Deserción • Ratio de bajas de nuevos clientes • Tasa de retención • Referencias: Número o porcentaje de clientes que vienen por referencias de clientes/amigos y familiares <p>Objetiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes activos • Número de clientes inactivos <p>Temporal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de vida medio • Frecuencia: Tiempo entre dos ventas/contacto • Indicador de novedad: tiempo desde la última venta/contacto • Cantidad: Consumo medio por periodo

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V. I. : Aplicación del marketing experiencial	Gestión del valor de la oferta de un servicio a través de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificante para el usuario y pertinente a la marca.	Fiabilidad Receptividad Empatía Atributos de valor	<p>Fiabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes fidelizados • Índice de favorabilidad del clima organizacional <p>Receptividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de funcionarios capacitados/Cantidad total de funcionarios. <p>Empatía – Atributos de valor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción con los programas ofrecidos por MAIA Salón Spa & Boutique para el mejoramiento de la motivación.

Fuente: Los Autores.

Elaboración propia.

CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación

Según la orientación, la investigación es aplicada.

Según el diseño, la investigación es pre experimental, pues se presenta como característica la ausencia de manipulación de las variables intervinientes en la investigación, puesto que los investigadores se limitaron a observar en condiciones naturales el fenómeno analizado, sin modificarlo ni alterarlo, lo cual, a su vez, permite confiar en la existencia de altos niveles de validez de los resultados obtenidos.

4.2. Material

4.2.1 Unidad de estudio

En la investigación se involucra a la población que se atiende en MAIA Salón Spa & Boutique, en un número de 1,016 personas aproximadamente.

4.2.2 Población

La población de la presente investigación equivale a la totalidad de clientes registrados en MAIA Salón Spa & Boutique los cuales ascienden a 1,016 aproximadamente.

4.2.3 Muestra

La unidad de análisis estará compuesta por las personas que hayan acudido a MAIA Salón Spa & Boutique, para la recepción de atención correspondiente.

La fórmula que se utilizará para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra.

Z = Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado deseado de confianza.

P = Probabilidad de aceptar la encuesta.

Q = Probabilidad de rechazar la encuesta

E = Error o máxima diferencia entre la población muestral y la proporción de la población que se está dispuesto a aceptar en el nivel de confianza que se ha señalado.

N = Población

Sustitución de fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{1.96^2 0.8 * 0.2 * 1,016}{0.06^2 (1,016 - 1) + 1.96^2 * 0.8 * 0.2} = 146$$

La fórmula que se eligió es la de población finita, debido a la heterogeneidad de éxito o fracaso que hay para determinar el nivel de calidad en el servicio ofrecido.

Con esto podemos resumir que se analizarán a un total de 146 personas para el desarrollo de la presente tesis.

4.3. Métodos

4.3.1 Técnicas de recolección de datos y análisis de datos

4.3.1.1 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas que se utilizarás son:

Tabla N° 4.1. Técnicas de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTES O FUENTES	PRINCIPALES VENTAJAS	PRINCIPALES DESVENTAJAS
Encuesta	Cuestionario	Informantes: Clientes de MAIA	Aplicable a gran número de informantes.	Poca profundidad
Análisis documental	Fichas: Reporte de cámaras	Videos y fotografías	Muy objetiva. Puede constituir evidencia.	Aplicación limitada a fuentes documentales

TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTES O FUENTES	PRINCIPALES VENTAJAS	PRINCIPALES DESVENTAJAS
Observación de campo	Guía de observación de campo	Informante: Los propios investigadores	Contacto directo de los investigadores con la realidad	Aplicación limitada a aspectos fijos o repetitivos

Fuente: Los Autores.

Elaboración propia.

4.3.1.2 Técnicas de análisis e interpretación de datos

Las técnicas que se utilizarán son:

- Observación.
- Análisis documental mediante la revisión bibliográfica y de informes.
- Encuestas personales.

El instrumento que se utilizó en la presente investigación a fin de obtener la información y los datos, fue una ficha de recolección de datos. Una vez obtenida toda la información relacionada en archivos Excel, Word y PDF, se procesó mediante los programas de Excel, Word y Power Point, para luego realizar el análisis e interpretación de los datos obtenidos con el diagnóstico situacional, haciendo uso del método de observación y analítico que permitió establecer los aspectos con mayor prioridad.

4.3.2 Procedimientos

Se recopiló toda la información referente al tema y al área de investigación, como las estrategias de marketing actualmente empleadas en las empresas del mismo rubro y de otros rubros, asimismo, se recopiló información relacionada al marketing experiencial, para analizar y proponer su aplicación dentro de la empresa en estudio, con la finalidad de lograr la fidelización de los clientes. El proceso de recopilación de datos, para poder desarrollar la investigación desde el punto de vista de los investigadores, se basa en que por validez se entiende al grado en el que un instrumento en verdad mide las variables que se buscan medir y por confiabilidad, el grado en el que un

instrumento produce resultados consistentes y coherentes, es decir, en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. En este sentido, la validez de los instrumentos con que se medirán las variables, tanto la dependiente como la independiente, mencionados en el apartado 3.2, presentan un grado alto, ya que como se demostró en el marco teórico y conceptual, las variables se medirán con indicadores nominales que reflejan sus definiciones teóricas y conceptuales. Respecto a la confiabilidad del instrumento, los resultados que se obtengan, es decir, el diagnóstico que se realizará, será realizado por los investigadores, quienes a su vez laboran en MAIA Salón Spa & Boutique, lo que garantiza la disponibilidad de datos. Finalmente, tanto la validación como la confiabilidad del instrumento, estarán avaladas por la opinión de expertos, en este caso la revisión y análisis por parte de los asesores de la presente investigación.

CAPÍTULO 5. DESARROLLO

La presente investigación consiste en analizar y determinar el tipo de marketing aplicado en el Salón, spa y boutique MAIA desde el inicio de sus actividades y compararlo con la aplicación del marketing experiencial y su respectiva incidencia en la fidelización de los clientes.

Para ello, se plantea el desarrollo de la presente investigación siguiendo los siguientes pasos:

A. Diagnosticar la estrategia de marketing aplicado actualmente por MAIA Salón Spa & Boutique

Se refiere al establecimiento del diagnóstico, el cual constituye el punto de partida de la investigación, pues con el establecimiento del diagnóstico se podrá disponer de una realidad con su respectiva problemática, la que con la presente investigación se pretende solucionar.

El diagnóstico permitió a los investigadores, establecer las condiciones actuales en lo que al marketing y alcance de servicios de MAIA Salón Spa & Boutique se refiere, o en todo caso, en lo que concierne a los seis primeros meses de funcionamiento, siendo necesario precisar que este diagnóstico fue elaborado en la primera parte de la investigación, ya que con la aplicación del marketing experiencial, el estado situacional actual es otro.

B. Determinar el número de clientes del spa con alta frecuencia (clientes fidelizados actualmente)

Este punto está referido a la determinación de los clientes fidelizados actualmente, este dato permitirá determinar si la estrategia de marketing actual tiene resultados positivos en lo que a número de clientes fidelizados se refiere.

Asimismo, este dato permitirá establecer el impacto de la estrategia de marketing experiencial a adoptar, pues servirá como el “antes” de la ejecución de la investigación y permitirá establecer las conclusiones principales de la presente investigación.

Para el desarrollo de este punto, se revisó los registros históricos disponibles y se determinó que se considerarán clientes fidelizados a aquellas personas que se atendieron en MAIA salón, spa y boutique en número de 2 a 4 veces.

C. Determinar la estrategia de marketing a implementar

Con el desarrollo de las dos primeras partes del flujograma, se establecerá la estrategia de marketing a implementar, entendiéndose que esta estrategia es el conjunto de tácticas a emplear para lograr la fidelización del máximo número de clientes que se atienden en MAIA Salón Spa & Boutique.

Cabe mencionar que los dos primeros puntos desarrollados son el principal insumo para desarrollar este punto, ello sumado al criterio de los investigadores, basados en las bases teóricas de considerar apropiado el número de clientes fidelizados hasta el primer corte de la investigación.

D. Proyectar el número de clientes fidelizados gracias a la aplicación de la estrategia de marketing experiencial

Este punto está referido a la determinación y proyección de los clientes fidelizados gracias a la aplicación del marketing experiencial.

Asimismo, esta estimación y proyección significará el establecimiento del “después” de la investigación y que al igual que el “antes”, permitirán definir las principales conclusiones de la investigación.

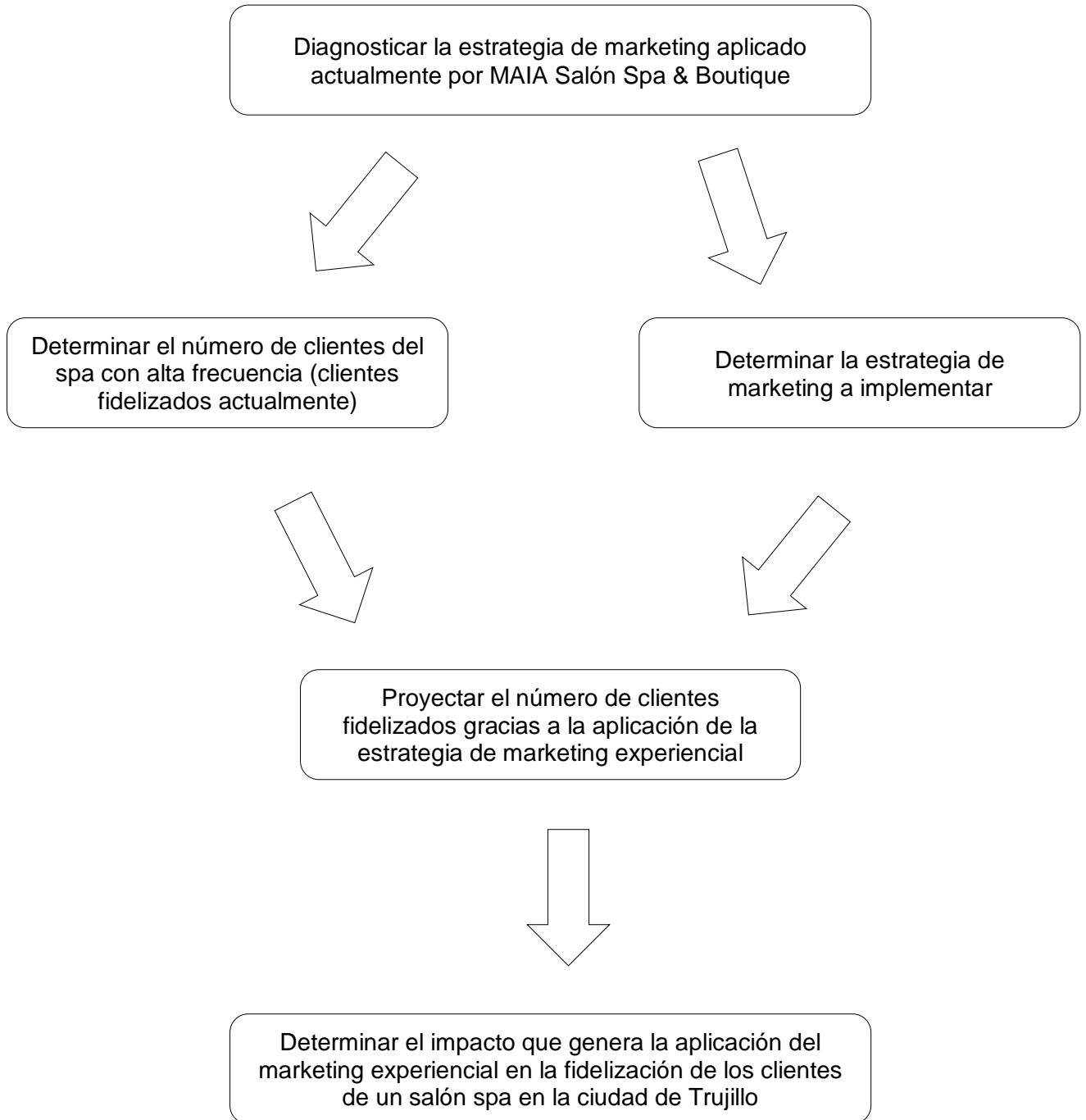
Para la proyección de los clientes fidelizados se empleará la función PRONÓSTICO del Excel, el cual está basado en el método estadístico matemático de mínimos cuadrados.

E. Determinar el impacto que genera la aplicación del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo

Con el desarrollo de todos los puntos antes mencionados, se llegará al objetivo general de la investigación, determinando de qué manera el marketing experiencial influye en la fidelización de los clientes de MAIA Salón Spa & Boutique y proyectar, de ser el caso, el nuevo número de clientes fidelizados en MAIA Salón, spa y boutique.

A continuación se presenta el flujograma que resume el desarrollo de la presente investigación:

Figura N° 5.1. Flujograma de desarrollo de la investigación



Fuente: Los Autores.

Elaboración propia.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS

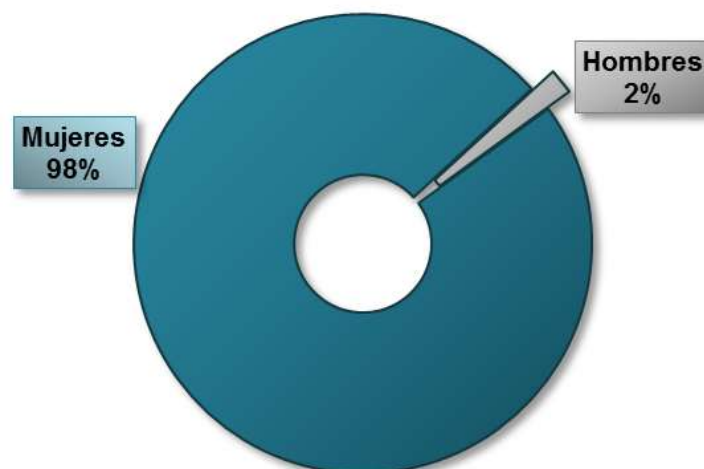
a) Diagnosticar la estrategia de marketing aplicado actualmente por MAIA Salón Spa & Boutique

El primer resultado de la presente investigación está dirigido a determinar el tipo de marketing que viene aplicando MAIA Salón Spa & Boutique, pues ello significa el punto de inicio de esta investigación.

Para empezar con el diagnóstico se tiene que precisar que MAIA Salón Spa & Boutique es una empresa del rubro de la belleza, abrió sus puertas al público a principios del mes de enero del presente año, con la finalidad de brindar un servicio de calidad a su público objetivo de tal manera que con el paso del tiempo no sólo se incremente la cartera de clientes, sino que también exista una rotación y alta frecuencia de las personas que se atendieron.

Es así que a los seis meses de funcionamiento, MAIA Salón Spa & Boutique ya contaba con un total de 642 clientes atendidos, de los cuales 629 clientes era público femenino y 13 público masculino, lo que además, significa que el 98% de su clientela son mujeres y el 2% varones. Del mismo modo, se encontró que de estos 629 clientes atendidos, 139 clientes regresan a atenderse con una frecuencia quincenal. A continuación se muestran los registros encontrados, en lo que a clientes se refiere:

Gráfico N° 6.1. Distribución porcentual de la clientela de MAIA Salón Spa & Boutique
6 primeros meses



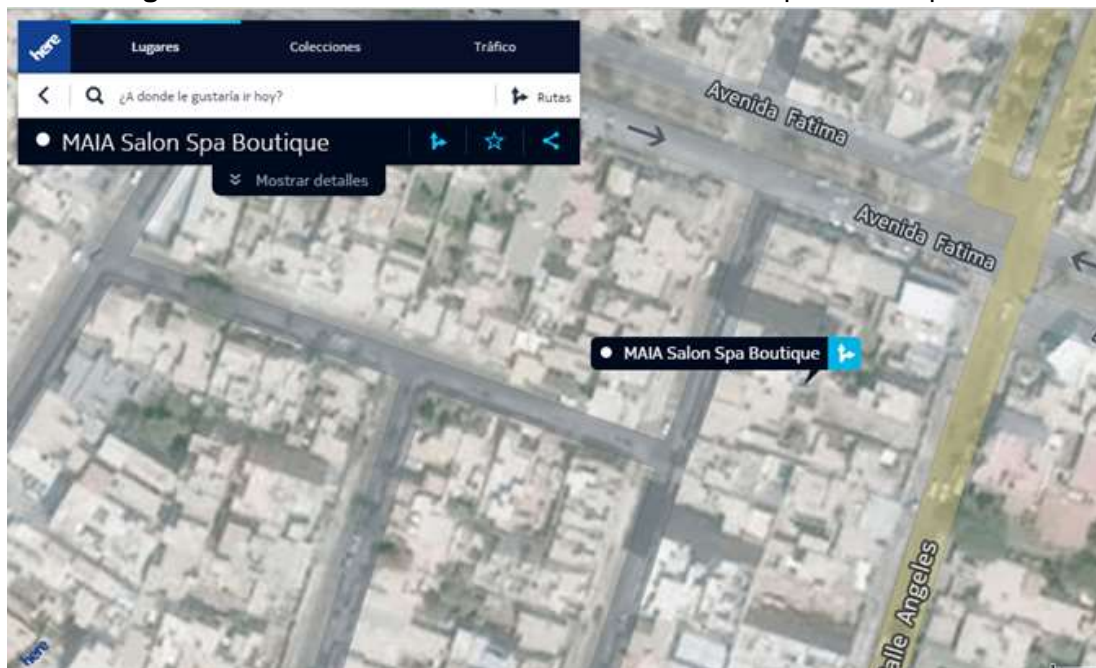
Fuente: MAIA Salón Spa & Boutique.

Elaboración propia.

En lo que respecta a la estrategia de marketing aplicado durante los 6 primeros meses de funcionamiento, se tiene las siguientes características:

- **Ubicación:** MAIA Salón Spa & Boutique se ubica en calle Las Magnolias 518, urbanización California. A continuación se presenta una vista satelital de la ubicación:

Figura N° 6.1. Ubicación Satelital de MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: Google Earth.

- **Publicidad:** MAIA Salón Spa & Boutique apertura una cuenta en la red social Facebook, a través de la cual publicita los servicios que brinda. Cabe mencionar que adicionalmente a ello, optó por distribuir publicidad impresa en diferentes puntos aledaños al local, dicha publicidad también fue “colgada” en la red social antes mencionada.

A continuación se mostrarán figuras relacionadas a la publicidad realizada dentro de los 6 primeros meses de funcionamiento de MAIA Salón Spa & Boutique:

Figura N° 6.2. Publicidad de MAIA Salón Spa & Boutique. Servicio: Boutique



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.3. Primer Logo de MAIA Salón Spa & Boutique empleado en Facebook



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.4. Logo de MAIA Salón Spa & Boutique empleado en Facebook



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.5. Publicidad de MAIA Salón Spa & Boutique. Servicios: Varios



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.6. Publicidad de MAIA Salón Spa & Boutique. Servicio: Salón de belleza



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.7. Publicidad de MAIA Salón Spa & Boutique. Servicio: Salón de belleza



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.8. Publicidad de MAIA Salón Spa & Boutique. Servicio: Salón de belleza



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.9. Publicidad de MAIA Salón Spa & Boutique. Servicios: Varios



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Como puede verse, en MAIA Salón Spa & Boutique, se hace uso de la red social Facebook como principal estrategia de comunicación, además de la distribución de material publicitario impreso, lo que conlleva a formular el siguiente diagnóstico:

“En MAIA Salón Spa & Boutique, durante los 6 primeros meses de funcionamiento, se aplicó un marketing tradicional”

b) Determinar el número de clientes del spa con alta frecuencia (clientes fidelizados en los seis primeros meses de funcionamiento)

Durante los 6 primeros meses de funcionamiento de MAIA Salón Spa & Boutique, se atendieron 642 personas, de las cuales el 98% son mujeres y el 2% varones, la lista de clientes atendidos es la siguiente:

Tabla N° 6.1. Clientes atendidos durante los 6 primeros meses de funcionamiento

MES	MUJERES ATENDIDAS	HOMBRES ATENDIDOS	NÚMERO DE ATENCIONES
ENERO	105	1	106
FEBRERO	106	2	108
MARZO	107	3	110
ABRIL	102	2	104
MAYO	110	2	112
JUNIO	100	2	102
TOTAL	630	12	642

Fuente: MAIA Salón Spa & Boutique.

Elaboración Propia.

De estos 642 clientes atendidos en los 6 primeros meses de funcionamiento, se tuvo la siguiente frecuencia de los clientes de dos a más atenciones recibidas:

Tabla N° 6.2. Clientes fidelizados de dos a más atenciones recibidas durante los 6 primeros meses de funcionamiento

MES	CLIENTES CON 2 ATENCIONES	CLIENTES CON 3 ATENCIONES	CLIENTES CON 4 ATENCIONES	NÚMERO DE CLIENTES FIDELIZADOS
ENERO	4	4	5	13
FEBRERO	5	5	6	16
MARZO	7	7	6	20
ABRIL	8	9	7	24
MAYO	10	10	9	29
JUNIO	13	14	10	37
TOTAL	47	49	43	139

Fuente: MAIA Salón Spa & Boutique.

Elaboración Propia.

Como se puede observar en los cuadros antes mostrados, existen 139 clientes, todas mujeres, que presentan de dos a más atenciones recibidas en MAIA Salón Spa & Boutique, por lo que se considera ese valor como el número de clientes fidelizados.

Gráfico N° 6.2. Distribución de clientes fidelizados de MAIA Salón Spa & Boutique 6 primeros meses

Según número de atenciones



Fuente: MAIA Salón Spa & Boutique.

Elaboración Propia.

c) **Determinar la estrategia de marketing a implementar**

La estrategia de marketing aplicada durante los seis primeros meses de funcionamiento, permiten aseverar que con el marketing tradicional se han fidelizado a 139 clientes, las cuales son en su totalidad mujeres, ello implica a decir que de los 642 clientes atendidos en estos seis primeros meses, el 21.65% se han fidelizado.

Por lo tanto, se considera que un porcentaje menor se ha fidelizado durante los seis primeros meses de funcionamiento, siendo necesario cambiar el tipo de marketing aplicado, lo cual conlleva a tener en cuenta que según el marco teórico presentado y detallado en la investigación, el marketing experiencial basado en cinco pilares básicos, como lo son las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, traería consigo mejores resultados.

En la investigación se aplicó el marketing experiencial durante los meses de julio, agosto y septiembre; dicho marketing experiencial contiene lo siguiente:

➤ **Pilar Sensaciones**

Este pilar tiene en cuenta lo referido a la estimulación de los sentidos, en el caso de MAIA Salón Spa & Boutique, está enfocado a los sentidos de la vista, oído y olfato.

En lo que concierne al sentido de la vista, lo que se busca es hacer sentir al cliente como en casa, al ingresar a un ambiente hogareño. Los ambientes de MAIA Salón Spa y Boutique se pintaron de color blanco, como se sabe la forma más eficiente de crear una experiencia visual es mediante el color, y el color blanco tiene como principal característica que ayuda al rápido procesamiento mental. Asimismo, el color blanco porta paz, pureza y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional; ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu, pues según lo que los clientes vean o perciban con la vista se les generará sensaciones positivas y agradables.

Por otro lado, en el logo y las imágenes de las campañas lanzadas por MAIA Salón Spa & Boutique se emplea el color turquesa, ello debido a que es un color envolvente, refrescante, relajante y tranquilizante. El turquesa es aconsejable, para el estrés mental, el cansancio y el sentimiento de limpiarse, en la meditación si se visualiza con el color turquesa, se deja atrás el agobio y la confusión, la persona se relaja y se sacia por dentro, el color turquesa es un color, que anima a

empezar de nuevo con fuerzas renovadas e ideas nuevas; el turquesa es bueno, para momentos en los que uno se siente solo, nos ayuda a ser más comunicativos, sensibles y creativos. Además de todo lo mencionado anteriormente, respecto al sentido de la vista, en MAIA Salón Spa & Boutique se puede apreciar los productos que son empleados en los diferentes servicios, con la finalidad de que los clientes aprecien que los productos empleados son de calidad y marcas reconocidas.

En lo que corresponde al sentido del oído, en las instalaciones de MAIA Salón Spa & Boutique se escucha música “chill out”, ya que este género musical se caracteriza ante todo por la forma suave en que se combinan o remezclan algunos géneros tales como ópera, techno, música ambiental, rock y algunos otros géneros relacionados con el uso de sintetizadores, cajas de ritmos y efectos de sonido. El género “chill out” ha adoptado una rica variedad étnica que la ha convertido en una subcultura que ha incubado una serie de adeptos que hallan en la armonía de los sonidos, la exaltación de los sentidos y una sublime forma de sentir la música. Sin embargo, en MAIA Salón Spa & Boutique también se escucha música clásica y moderna instrumental, subliminal y relajante, de tal forma que las personas que se atienden se relajen al máximo posible.

Para el sentido del olfato, en la mayoría de salones spa se percibe en demasía el olor de los insumos empleados para el desarrollo de las actividades inherentes de un salón spa (tintes, esmaltes, etc.), por lo que en MAIA Salón Spa & Boutique se emplea en todo el ambiente aromatizantes relacionados a la frescura de la naturaleza.

Finalmente, como estrategia adoptada, MAIA Salón Spa & Boutique amplió y mejoró sus instalaciones de tal forma que se generen sensaciones de comodidad y confort. Asimismo, se conversó con el propietario y nos aseveró que lo que él buscaba era tener un ambiente parecido a un club social, donde su clientela pueda relajarse y recibir la mejor atención en cuanto a belleza, relajación y vestimenta.

A continuación se presentan imágenes relacionadas al pilar de sensaciones en las nuevas instalaciones de MAIA Salón Spa & Boutique:

Figura N° 6.10. Segundo logo de MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.11. Vista de nuevos ambientes de MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.12. Vista de nuevos ambientes de MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.13. Nuevos ambientes de MAIA Salón Spa & Boutique destinados para masajes



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.14. Clientes atendidas en nuevos ambientes de MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.15. Cliente atendida en nuevos ambientes de MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.16. Cliente atendida en nuevos ambientes de MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

➤ **Pilar Sentimientos**

Este pilar está referido a la identidad de MAIA Salón Spa & Boutique, es decir, al lazo afectivo que se genera desde MAIA Salón Spa & Boutique hacia los clientes. Es necesario mencionar que este pilar es clave en el marketing experiencial y sus logros, pues con el desarrollo de este pilar se fideliza en gran proporción a los clientes.

La estrategia adoptada para este pilar es que con la ampliación del local, los clientes se sientan en un ambiente libre, donde se puede circular con la mayor comodidad, que además transmite belleza, salud, bienestar, sentirse bien con sí mismo, entre otros. Adicionalmente a ello, a los clientes internos de MAIA Salón Spa & Boutique (trabajadores o colaboradores) se les brindó charlas de motivación personal, charlas de identificación y compromiso con MAIA Salón Spa & Boutique, lo cual ha ocasionado que los colaboradores transmitan confianza, bienestar, seguridad y profesionalismo, de tal modo que las personas que se atienden en MAIA Salón Spa & Boutique salgan contentos y felices con el servicio

recibido, buscando así crear el sentimiento recíproco de que son bienvenidos y atendidos con mucha entrega y pasión por los servicios que se brindan.

Del mismo modo y como parte de la estrategia adoptada, MAIA Salón Spa & Boutique creó el slogan “El mejor cosmético para la belleza, es la felicidad”, con el cual se pretende hacer saber a los clientes que al atenderse o comprar un producto en MAIA Salón Spa & Boutique, se consume y se experimenta la felicidad, fomentando lazos afectivos con la empresa puesto que con esta afirmación se experimenta emociones positivas como alegría, optimismo y tranquilidad.

Esta estrategia adoptada tuvo sus frutos al poco tiempo de haberla implementado, tal es así que si en los seis primeros meses de funcionamiento y aplicando el marketing tradicional se atendió a 642 clientes, de los cuales se fidelizó a 139 (21.65%), en los tres siguientes meses y con la puesta en marcha del marketing experiencial se atendió a 374 clientes, lo cual ha permitido determinar resultados positivos.

En los siguientes gráficos se muestra la evolución de la clientela atendida durante los seis primeros meses de funcionamiento, y como se dijo anteriormente, donde se atendieron a 642 personas, con una tasa de crecimiento del 0.03%, siendo el mes de mayo el que presentó mayores atenciones (112), seguido del mes de marzo y febrero con 110 y 108 atenciones respectivamente; esta situación puede obedecer a que en los primeros meses MAIA Salón Spa & Boutique recién abría sus puertas al público y además que la estrategia de marketing no era la apropiada para acelerar o incrementar el número de clientes recibidos y atendidos.

Asimismo, se mostrará la evolución de las atenciones brindadas durante los meses de julio, agosto y septiembre, luego de haber puesto en marcha el marketing experiencial.

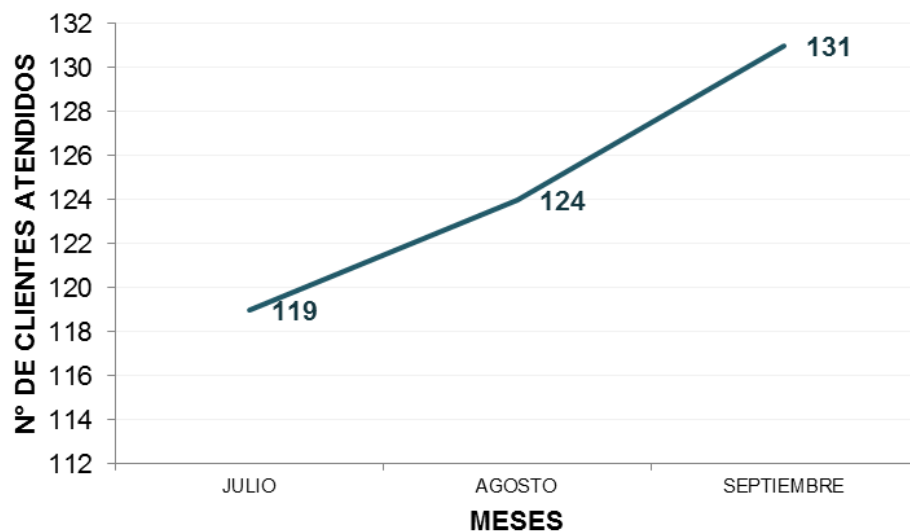
Gráfico N° 6.3. Evolución de atenciones de MAIA Salón Spa & Boutique
6 primeros meses
Con Marketing Tradicional



Fuente: MAIA Salón Spa & Boutique.

Elaboración Propia.

Gráfico N° 6.4. Evolución de atenciones de MAIA Salón Spa & Boutique. Julio,
Agosto y Septiembre
Con Marketing Experiencial



Fuente: MAIA Salón Spa & Boutique.

Elaboración Propia.

Figura N° 6.17. Slogan de MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.18. Staff de colaboradores de MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: MAIA Salón Spa & Boutique.

➤ **Pilar Pensamientos**

Este pilar está referido a tres elementos clave: sorpresa, intriga y provocación, entendiéndose por sorpresa lo referido a llamar la atención, por intriga lo referido a despertar la curiosidad, y por provocación lo referido a generar controversia y/o debate. En este pilar MAIA Salón Spa & Boutique, ha optado por desarrollar el elemento sorpresa e intriga.

La estrategia para generar sorpresa es el lanzamiento de ofertas inesperadas y accesibles, que llamen en demasía la atención y causen a la vez la intriga de saber las próximas promociones u ofertas que lanzará MAIA Salón Spa & Boutique, lo que permitirá tener atentos a los clientes y pendientes de las acciones promocionales que disponga MAIA Salón Spa & Boutique.

MAIA Salón Spa & Boutique realizó una campaña en el mes de julio empleando este pilar, con una campaña denominada “¿Hasta dónde quieres llegar con tu belleza?”, lo que permitió que los clientes pensarán cuáles eran las herramientas y actividades necesarias para realzar su belleza y los límites que puedan superar despertando la curiosidad por MAIA y saber cuáles son los servicios y productos que se ofrecen y que generó a la vez el incremento de clientes y de rotación de productos vendidos.

A continuación se presentarán imágenes de la estrategia adoptada para el desarrollo de este pilar, como parte de la estrategia de marketing experiencial adoptado por MAIA Salón Spa & Boutique:

Figura N° 6.19. Campaña “¿Hasta dónde quieres llegar con tu belleza?”



Fuente: MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.20. Vista de banner de Campaña “¿Hasta dónde quieres llegar con tu belleza?”



Fuente: MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.21. Promociones de MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6. 22. Promociones de MAIA Salón Spa & Boutique.

PROMOCIÓN

Planchado de cejas
+
depilación de cejas
(Hindú o cera) **s/.35**

Rizado de pestañas
+
depilación de bozo
(Hindú o cera) **s/.35**

* Todo tipo de pago.
VISA

* Promoción válida por todo el mes de AGOSTO del 2015.

Tel: (044) 281450
RPC: 994640165 - 982335590
Las Magnolias 518, Urb. California - Trujillo

Maia
SALÓN SPA & BOUTIQUE

Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.23. Promociones de MAIA Salón Spa & Boutique.

¡ADELGAZA YA!

- 40 min. de termoterapia
- 15 min. de G5
- 10 min. de ultrasonido

Precio:

S/. 50 c/ sesión

S/. 450 paquete de 10 sesiones

¡Incluye faja de regalo!

Maia
SALÓN SPA & BOUTIQUE

Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

➤ **Pilar Actuaciones**

Este pilar está referido a los estilos de vida, es decir, el estilo de vida que los propietarios quieren transmitir. Para el desarrollo de este pilar, en MAIA Salón Spa & Boutique, se optó por transmitir un estilo de vida saludable, lleno de belleza, comodidad, estética y glamour.

La estrategia adoptada para el desarrollo de este pilar, fue de ampliar el local, ampliar los servicios y los productos que MAIA Salón Spa & Boutique pone a disposición de los clientes y al mismo tiempo permitió realizar la campaña “VIVE FELIZ, VIVE MAIA”, para lo cual se realizaron las negociaciones correspondientes con la Señorita Alejandra Baigorria, quien es una persona deportista, empresaria, artista, emprendedora y bella, con la finalidad de otorgar una mejor alternativa de vida a los clientes, al ofrecer mejores experiencias físicas, estilos de vida alternativos, modernos, entre otras cosas; pues como se sabe MAIA no es un lugar donde sólo se consume productos de belleza sino un nuevo estilo de vida, feliz y confortable. A continuación se presenta la lista de los nuevos servicios que brinda MAIA Salón Spa & Boutique, adicionales a los que ya se vienen brindando actualmente:

- Masajes relajantes y reductores
- Maquillaje
- Masajes con corriente rusa
- Faciales

Finalmente, se presenta las imágenes relacionadas al desarrollo de este pilar:

Figura N° 6.24. Vista de banner de Campaña “VIVE FELIZ, VIVE MAIA”



Fuente: MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.25. Nuevos servicios de MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.26. Nuevos servicios de MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.27. Nuevos servicios de MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.28. Nuevos servicios de MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.29. Nuevos servicios de MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.30. Nuevos servicios de MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.31. Nuevos servicios de MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

➤ **Pilar Relaciones**

Este pilar está referido a la relación a generar entre las personas y el ambiente del local, entendiéndose a las personas tanto clientes como colaboradores (clientes externos e internos).

Es necesario mencionar que este pilar está directamente relacionado al pilar anterior pues el ambiente en el que se desarrolla todo el proceso de producción de los servicios y productos ofrecidos en MAIA Salón Spa & Boutique influirá en demasía en las relaciones que se generen.

Para el desarrollo de este pilar, la estrategia adoptada ha sido dirigida a la creación del CLUB MAIA desde el mes de septiembre, lo que implica la entrega de una tarjeta a partir de la tercera visita. El CLUB MAIA está en proceso de formación por lo que no se ha previsto el cobro de una membresía. Asimismo, la propuesta implica la creación de un ambiente que proyecta un estilo de vida saludable, lleno de belleza, comodidad, estética y glamour, las relaciones que se generen dentro de ese ambiente sean de lo más placenteras, confiables y seguras, de tal modo que desde que el cliente entra al local ya perciba un ambiente global de bienestar y comodidad, donde las relaciones implican la

interrelación del personal colaborador con los clientes dentro de un ambiente fresco, lleno de belleza, salud y bienestar.

La creación del CLUB MAIA tiene por finalidad acceder a beneficios tales como: descuentos, promociones, acumulación de puntos para merchandising y sorteos; logrando con ello la identidad social con la marca, generando el sentimiento de pertenecer a este club y las ganas de ingresar a él. Adicionalmente a ello, MAIA Salón Spa & Boutique organiza eventos sociales dirigidos al sector femenino que permita atraer y captar más público.

Figura N° 6.32. Vista de la Tarjeta del Club MAIA



Fuente: MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.33. Reacción de cliente en MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.34. Relaciones generadas en MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.35. Relaciones generadas en MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.36. Relaciones generadas en MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

Figura N° 6.37. Evento producido por MAIA Salón Spa & Boutique



Fuente: Página Oficial de Facebook de MAIA Salón Spa & Boutique.

d) Proyectar el número de clientes fidelizados gracias a la aplicación de la estrategia de marketing experiencial

Como se dijo anteriormente, la aplicación del marketing experiencial en MAIA Salón Spa & Boutique empezó en el mes de julio, lo que ha permitido tener una data histórica de 9 meses, en los cuales se dispone de frecuencias y total de atenciones brindadas, entonces, haciendo uso de la matemática estadística y de las funciones de proyección que EXCEL nos brinda, es que se ha procedido a proyectar el número de clientes fidelizados para los próximos 6 meses, es decir, de octubre a diciembre del presente año y de enero a marzo del 2016.

Para la proyección primero se ha determinado la evolución de clientes fidelizados teniendo en cuenta el mes y el tipo de marketing aplicado.

A continuación se muestra el cuadro de evolución de clientes fidelizados durante los seis primeros meses de funcionamiento y con el marketing experiencial:

Tabla N° 6.3. Evolución de clientes fidelizados de MAIA Salón Spa & Boutique. 6 primeros meses
Con Marketing tradicional

DESCRIPCIÓN	MARKETING TRADICIONAL						TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	
N° de clientes	13	16	20	24	29	37	139

Fuente: MAIA Salón Spa & Boutique.

Elaboración Propia.

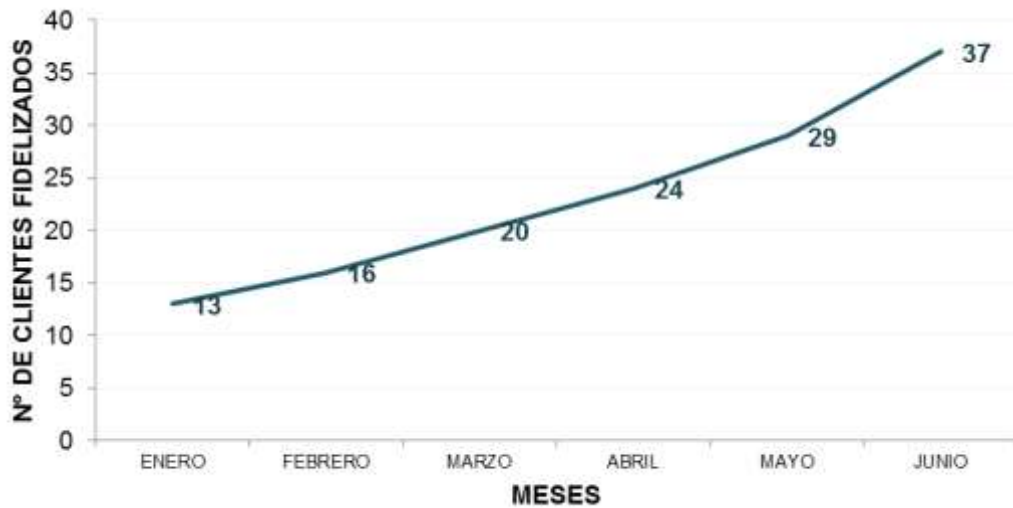
Tabla N° 6.4. Evolución de clientes fidelizados de MAIA Salón Spa & Boutique. Julio, Agosto y Septiembre
Con Marketing Experiencial

DESCRIPCIÓN	MARKETING EXPERIENCIAL			TOTAL
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
N° de clientes	47	55	68	170

Fuente: MAIA Salón Spa & Boutique.

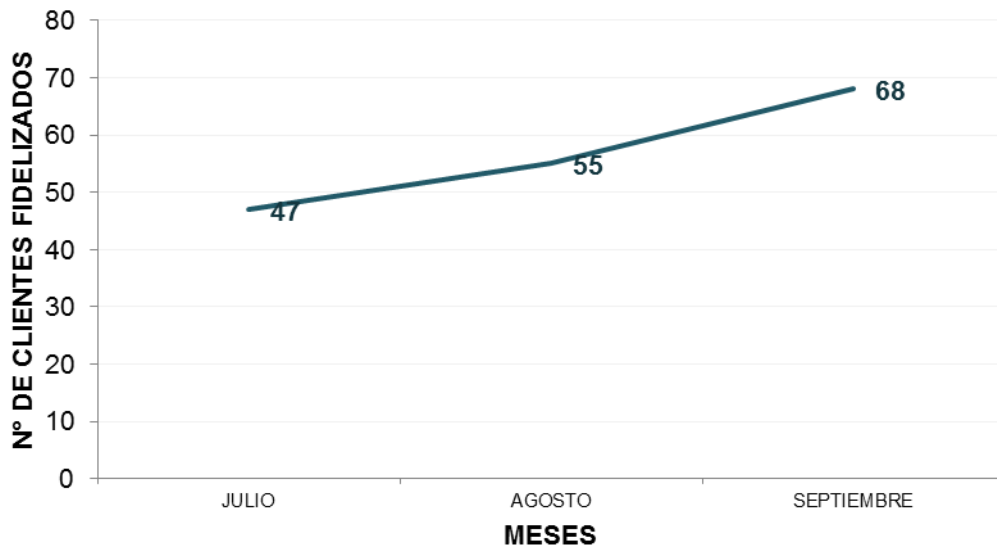
Elaboración Propia.

Gráfico N° 6.5. Evolución de clientes fidelizados de MAIA Salón Spa & Boutique. 6 primeros meses
 primeros meses
 Con Marketing tradicional



Fuente: MAIA Salón Spa & Boutique.
 Elaboración Propia.

Gráfico N° 6.6. Evolución de clientes fidelizados de MAIA Salón Spa & Boutique. Julio, Agosto y Septiembre
 Julio, Agosto y Septiembre
 Con Marketing Experiencial



Fuente: MAIA Salón Spa & Boutique.
 Elaboración Propia.

Como puede observarse, tanto en las tablas como en los gráficos, el número total de clientes fidelizados corresponde a la sumatoria total de los clientes fidelizados de MAIA Salón Spa & Boutique, el cual asciende a 309 clientes fidelizados.

En base a esta información se procedió a proyectar la evolución del número de clientes fidelizados por MAIA Salón Spa & Boutique para los próximos 6 meses, contados desde octubre del presente año a marzo del 2016, a través de la función *PRONOSTICO* del EXCEL, función que calcula datos futuros a través del método de mínimos cuadrados y que es aplicado y aceptado a nivel nacional e internacional, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla N° 6.5. Proyección de la evolución de clientes fidelizados de MAIA Salón Spa & Boutique. Octubre 2015 – Marzo 2016

MESES			CLIENTES FIDELIZADOS
MESES ESTUDIADOS	Enero	1	13
	Febrero	2	16
	Marzo	3	20
	Abril	4	24
	Mayo	5	29
	Junio	6	37
	Julio	7	47
	Agosto	8	55
	Septiembre	9	68
MESES PROYECTADOS	Octubre	10	68
	Noviembre	11	75
	Diciembre	12	82
	Enero	13	88
	Febrero	14	95
	Marzo	15	102

Fuente: MAIA Salón Spa & Boutique.

Elaboración Propia.

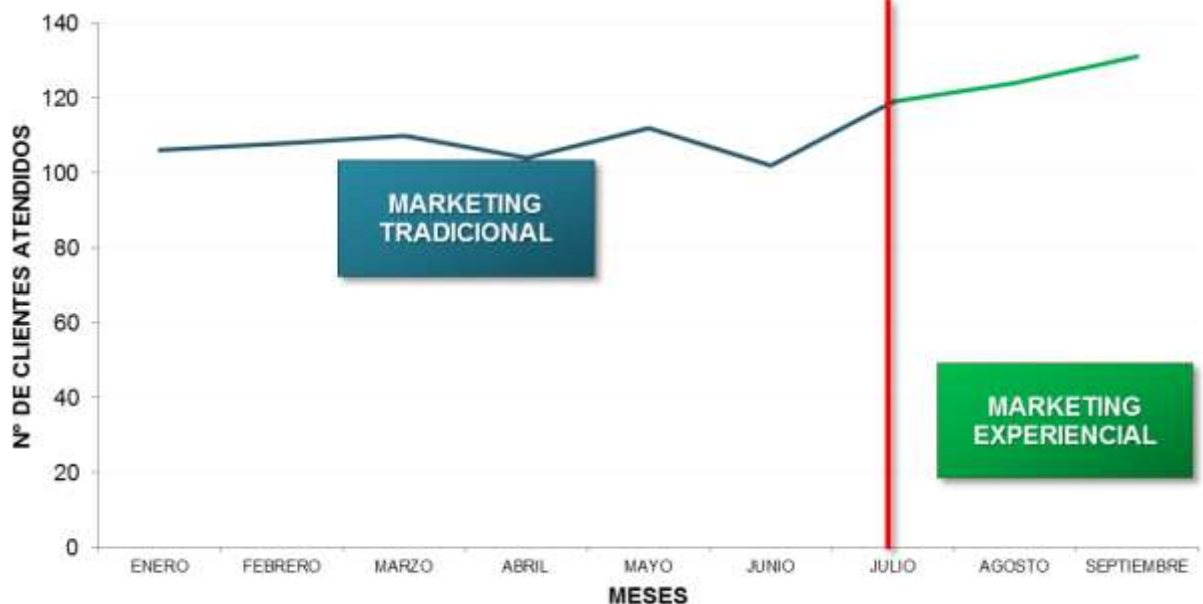
Como puede verse, la tabla anterior muestra la evolución y proyección de los clientes fidelizados, los mismos que varían a una tasa de crecimiento del 0.07%, tal es así que a marzo del 2016, se estima que el número de clientes fidelizados por MAIA Salón Spa & Boutique, ascenderá a 819.

e) Determinar el impacto del marketing experiencial aplicado en MAIA Salón Spa & Boutique

Los resultados encontrados demuestran que gracias a la aplicación del marketing experiencial basado en los pilares de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, ha generado un impacto positivo en la fidelización de los clientes de MAIA Salón Spa & Boutique y más aún si se tiene en cuenta la proyección de la fidelización de clientes.

A continuación se mostrará el gráfico que muestra la evolución total del número de clientes que se atendieron en MAIA Salón Spa & Boutique, donde la línea azul muestra los datos encontrado con la aplicación del marketing tradicional, y la línea verde muestra los datos encontrados con la aplicación del marketing experiencial. Puede notarse también que el ritmo de crecimiento de las atenciones brindadas en MAIA Salón Spa & Boutique con marketing tradicional es menor en comparación con el ritmo de crecimiento de las atenciones brindadas en MAIA Salón Spa & Boutique con marketing experiencial, pues este presenta variaciones mayores que demuestran resultados positivos de la aplicación de este tipo de marketing.

Gráfico N° 6.7. Evolución de clientes atendidos en MAIA Salón Spa & Boutique. Con Marketing Tradicional y Experiencial

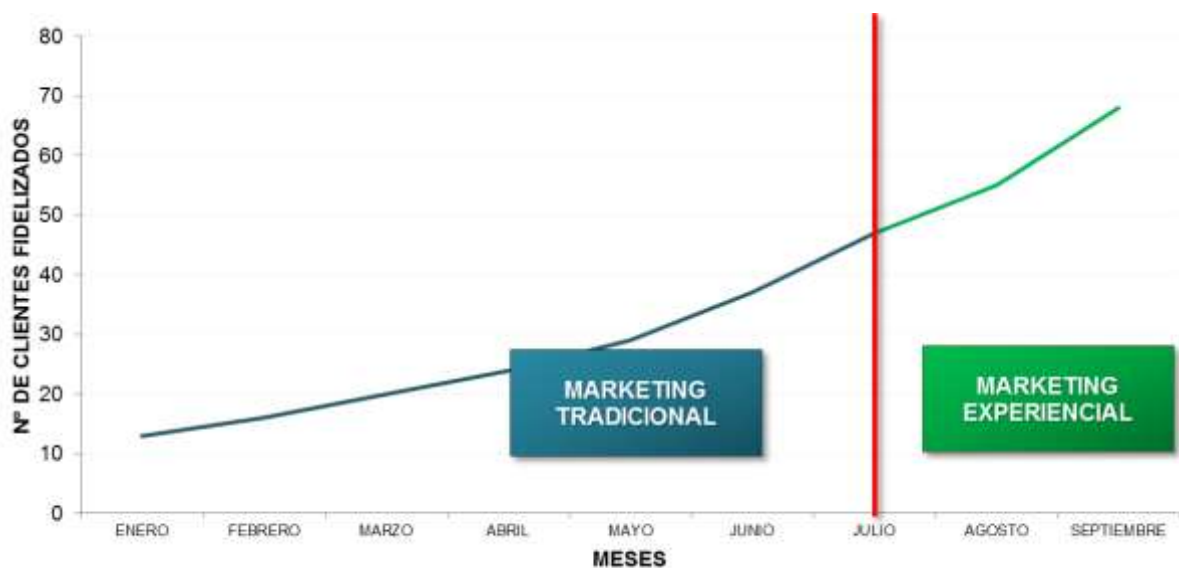


Fuente: MAIA Salón Spa & Boutique.

Elaboración Propia.

En el siguiente gráfico se realiza el mismo análisis anterior, con la diferencia que es realizado para la evolución de los clientes fidelizados por MAIA Salón Spa & Boutique y que permite apreciar un mayor ritmo de crecimiento de clientes fidelizados con la aplicación del marketing experiencial.

Gráfico N° 6.8. Evolución de clientes fidelizados en MAIA Salón Spa & Boutique.
Con Marketing Tradicional y Experiencial



Fuente: MAIA Salón Spa & Boutique.

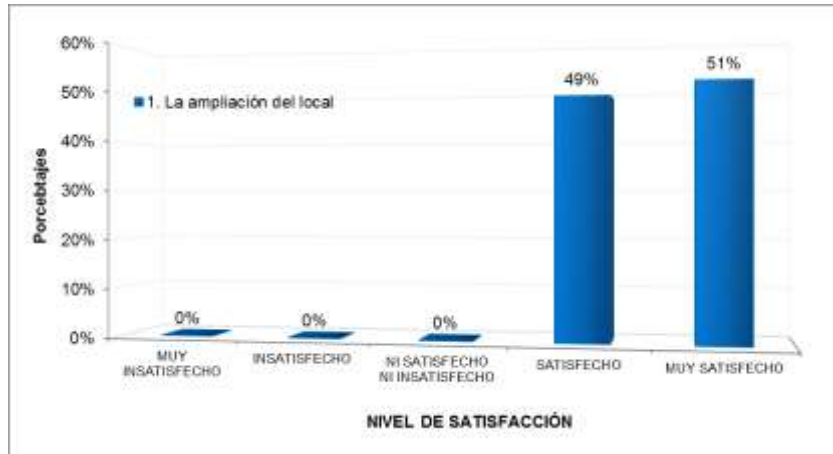
Elaboración Propia.

Del mismo modo, se aplicó una encuesta (Ver Anexo) a 146 clientes, para medir el nivel de satisfacción de los clientes y que permitió afirmar que los clientes tienen elevados niveles de satisfacción en MAIA Salón Spa & Boutique.

La encuesta estuvo compuesta de diez interrogantes, de las cuales se obtuvo los siguientes resultados:

La primera pregunta fue: ¿Qué tan satisfecho está con la ampliación del local?, encontrándose que de los 146 clientes encuestados, 75 (51%) respondieron que se encuentran muy satisfechos y 71 (49%) que se encuentran satisfechos.

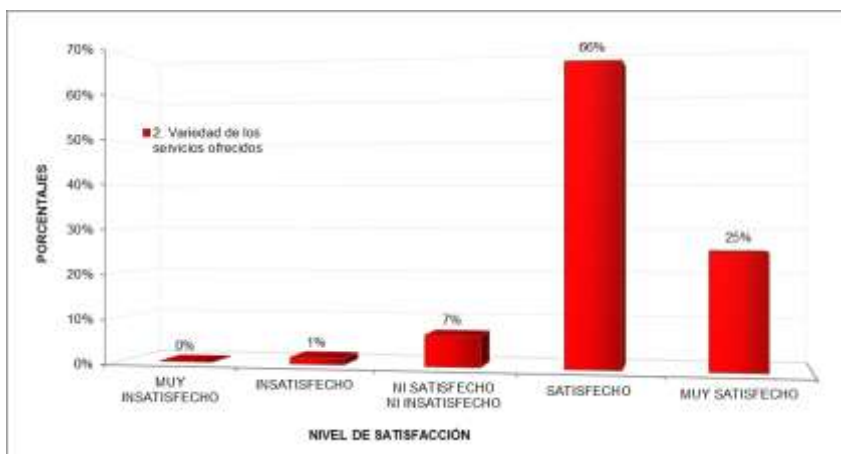
Gráfico N° 6.9. Satisfacción con la ampliación del local



Fuente: Encuesta aplicada en MAIA Salón Spa & Boutique.
Elaboración Propia.

La segunda pregunta fue: ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de los servicios ofrecidos?, encontrándose que de los 146 clientes encuestados, 37 (25%) respondieron que se encuentran muy satisfechos, 97 (66%) que se encuentran satisfechos, 10 (7%) ni satisfechos ni insatisfechos y 2 (1%) que se encuentran insatisfechos.

Gráfico N° 6.10. Satisfacción con la variedad de los servicios ofrecidos

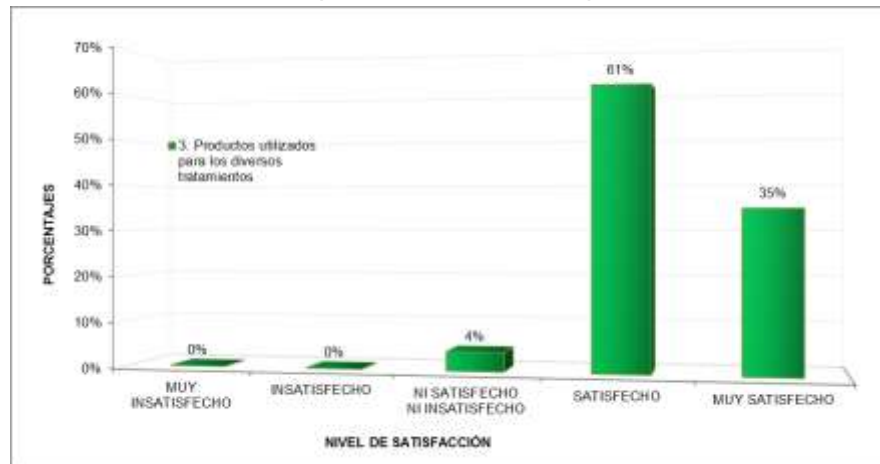


Fuente: Encuesta aplicada en MAIA Salón Spa & Boutique.
Elaboración Propia.

La tercera pregunta fue: ¿Qué tan satisfecho está con los productos utilizados para los diversos tratamientos?, encontrándose que de los 146 clientes

encuestados, 51 (35%) respondieron que se encuentran muy satisfechos, 89 (61%) que se encuentran satisfechos y 6 (4%) ni satisfechos ni insatisfechos.

Gráfico N° 6.11. Satisfacción con los productos utilizados para los diversos tratamientos

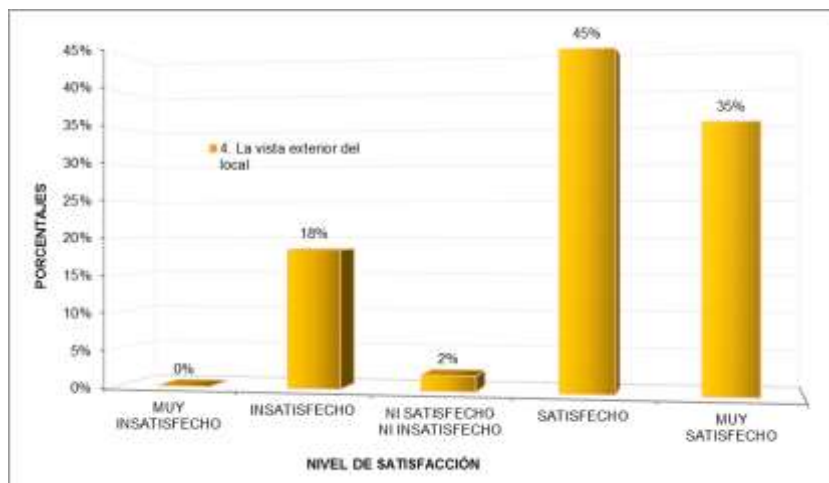


Fuente: Encuesta aplicada en MAIA Salón Spa & Boutique.

Elaboración Propia.

La cuarta pregunta fue: ¿Qué tan satisfecho está con la vista exterior del local?, encontrándose que de los 146 clientes encuestados, 51 (35%) respondieron que se encuentran muy satisfechos, 65 (45%) satisfechos, 3 (2%) ni satisfechos ni insatisfechos y 27 (18%) que se encuentran insatisfechos.

Gráfico N° 6.12. Satisfacción con la vista exterior del local

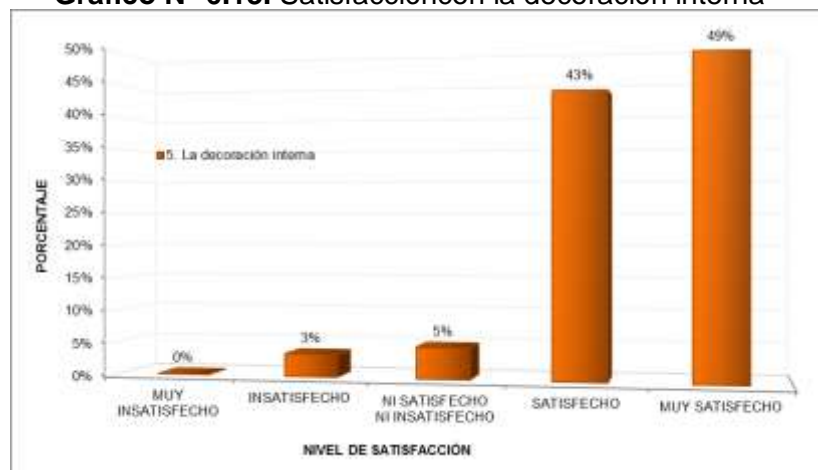


Fuente: Encuesta aplicada en MAIA Salón Spa & Boutique.

Elaboración Propia.

La quinta pregunta fue: ¿Qué tan satisfecho está con la decoración interna?, encontrándose que de los 146 clientes encuestados, 71 (49%) respondieron que se encuentran muy satisfechos, 63 (43%) que se encuentran satisfechos, 7 (5%) ni satisfechos ni insatisfechos y 5 (3%) insatisfechos.

Gráfico N° 6.13. Satisfacción con la decoración interna

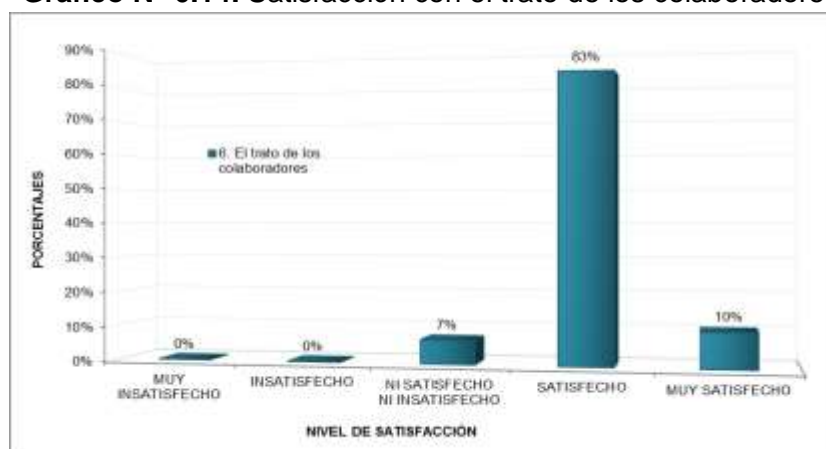


Fuente: Encuesta aplicada en MAIA Salón Spa & Boutique.

Elaboración Propia.

La sexta pregunta fue: ¿Qué tan satisfecho está con el trato de los colaboradores?, encontrándose que de los 146 clientes encuestados, 15 (10%) respondieron que se encuentran muy satisfechos, 121 (83%) que se encuentran satisfechos y 10 (7%) ni satisfechos ni insatisfechos.

Gráfico N° 6.14. Satisfacción con el trato de los colaboradores

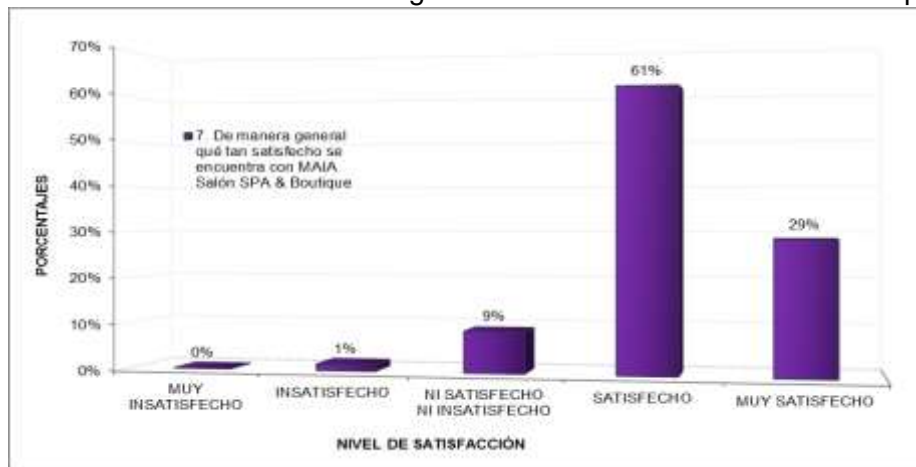


Fuente: Encuesta aplicada en MAIA Salón Spa & Boutique.

Elaboración Propia.

La séptima pregunta fue: ¿De manera general qué tan satisfecho se encuentra con MAIA Salón SPA & Boutique?, encontrándose que de los 146 clientes encuestados, 42 (29%) respondieron que se encuentran muy satisfechos, 89 (61%) que se encuentran satisfechos, 13 (9%) ni satisfechos ni insatisfechos y 2 (1%) insatisfechos.

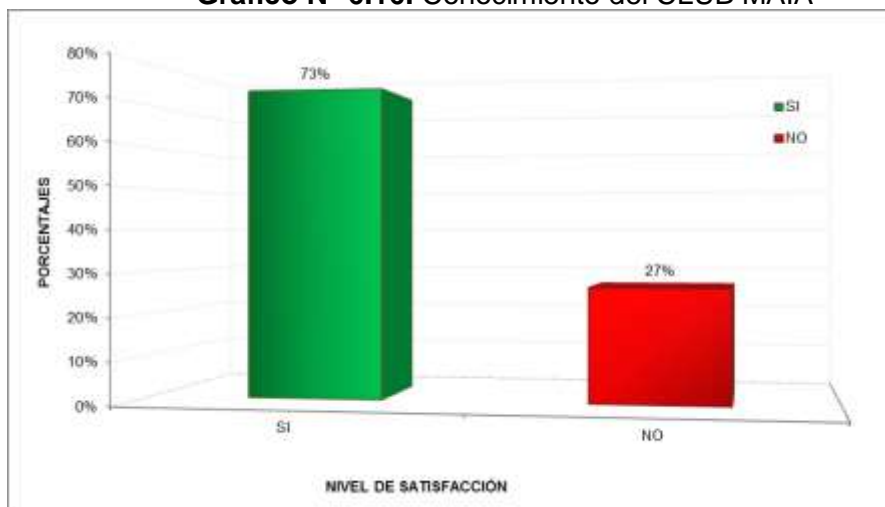
Gráfico N° 6.15. Satisfacción general con MAIA Salón SPA & Boutique



Fuente: Encuesta aplicada en MAIA Salón Spa & Boutique.
Elaboración Propia.

La octava pregunta fue: ¿Tiene conocimiento sobre el CLUB MAIA?, encontrándose que de los 146 clientes encuestados, 39 (27%) respondieron que NO y 107 (73%) respondieron que SÍ conoce el CLUB MAIA.

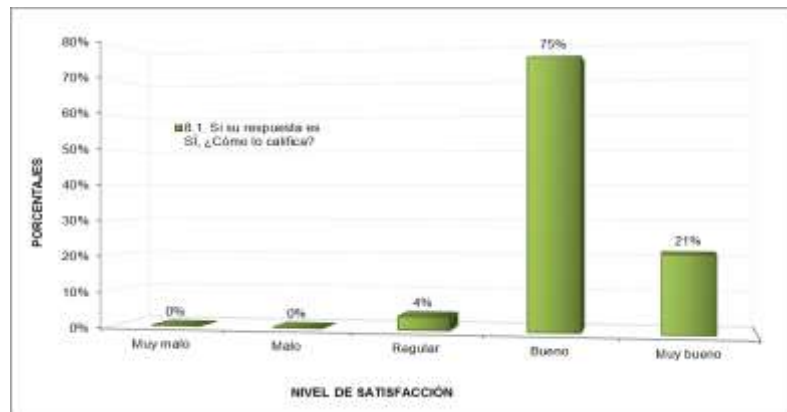
Gráfico N° 6.16. Conocimiento del CLUB MAIA



Fuente: Encuesta aplicada en MAIA Salón Spa & Boutique.
Elaboración Propia.

En la octava pregunta, se hizo una pregunta adicional, relacionada a las personas que respondieron SÍ, siendo la interrogante: Si su respuesta es SÍ, ¿Cómo lo califica?, encontrándose que de los 107 clientes que respondieron que SÍ, 23 (21%) dijeron que es muy bueno, 80 (75%) bueno y 4 (4%) regular.

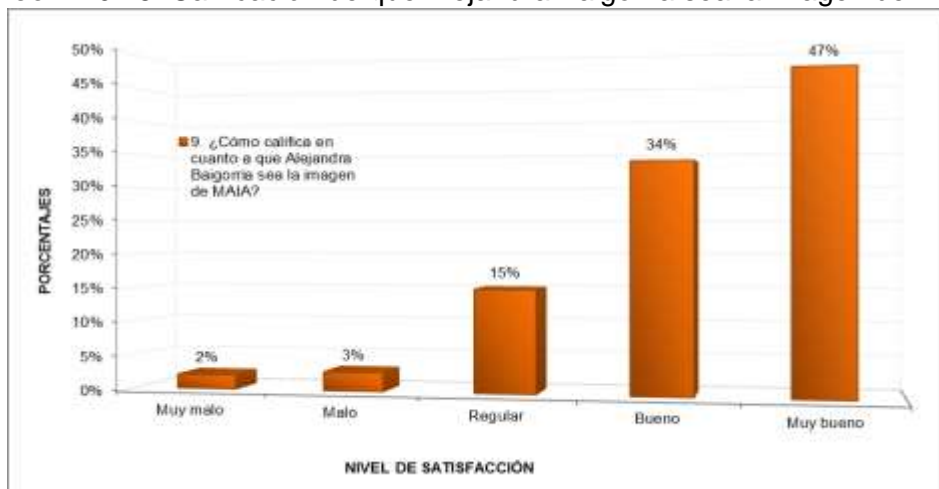
Gráfico N° 6.17. Calificación del CLUB MAIA



Fuente: Encuesta aplicada en MAIA Salón Spa & Boutique.
Elaboración Propia.

La novena pregunta fue: ¿Cómo califica en cuanto a que Alejandra Baigorria sea la imagen de MAIA?, encontrándose que de los 146 clientes encuestados, 68 (47%) respondieron que se encuentran muy satisfechos, 49 (34%) que se encuentran satisfechos, 22 (15%) ni satisfechos ni insatisfechos, 4 (3%) insatisfechos y 3 (2%) muy insatisfechos.

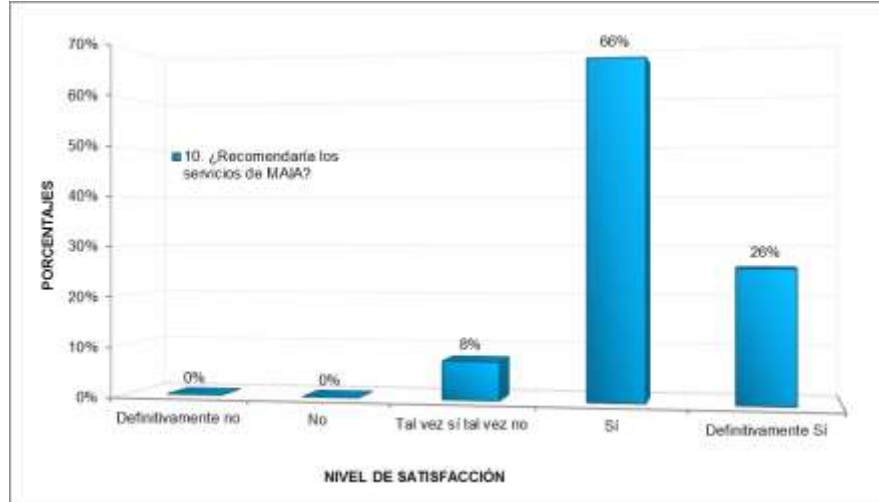
Gráfico N° 6.18. Calificación de que Alejandra Baigorria sea la imagen de MAIA



Fuente: Encuesta aplicada en MAIA Salón Spa & Boutique.
Elaboración Propia.

La décima pregunta fue: ¿Recomendaría los servicios de MAIA?, encontrándose que de los 146 clientes encuestados, 38 (26%) respondieron que definitivamente Sí, 97 (66%) Sí y 11 (8%) tal vez si tal vez no.

Gráfico N° 6.19. Resultados de si recomendaría los servicios de MAIA



Fuente: Encuesta aplicada en MAIA Salón Spa & Boutique.

Elaboración Propia.

Como se pudo apreciar en los gráficos anteriores, la encuesta aplicada demuestra el alto nivel de satisfacción de los clientes.

Finalmente, se puede apreciar que la hipótesis planteada en la presente investigación ha sido demostrada y aceptada, ya que el impacto generado por la aplicación del marketing experiencial en MAIA Salón Spa & Boutique ha sido positivo y se ha visto traducido en el incremento de clientes atendidos y en el mayor número de clientes fidelizados.

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN

- El primer tema de discusión lo constituye la determinación del marketing aplicado durante los seis primeros meses de funcionamiento de MAIA Salón Spa & Boutique, al respecto se debe mencionar que al ser una empresa que tiene poco tiempo en el mercado, resulta predecible determinar varios aspectos de su funcionamiento, entre ellos el tipo de marketing aplicado.

Se ha podido observar que hace uso de una red social y distribuye material publicitario impreso, como principales estrategias, prácticas que corresponden al marketing del tipo tradicional y que si bien es cierto, hasta antes de la aplicación del marketing experiencial no ha tenido resultados negativos, estos se pueden mejorar con la aplicación de estrategias innovadoras y sostenibles en el tiempo, acordes con el mercado cambiante y las nuevas tendencias del marketing moderno, relacionado a vender conceptos que tienen que ver con el bienestar, la salud y la felicidad.

De los resultados obtenidos, se contrasta con la teoría lo relacionado al concepto de marketing tradicional desde el punto de vista que la estrategia aplicada en MAIA Salón Spa & Boutique resulta limitada, tal y como lo menciona Philip Kotler en su ejemplo de los detergentes.

El avance de la tecnología y el desarrollo innovador de nuevas estrategias relacionadas al marketing, avalan lo mencionado en el párrafo anterior, MAIA Salón Spa & Boutique al utilizar una red social y distribuir material publicitario impreso, no hace más que seguir con técnicas empleadas en el siglo pasado, lo cual, actualmente, resulta desfasado y que no quiere decir que no se emplee o que no se obtengan resultados positivos de la aplicación de esas estrategias, si no por el contrario, el mercado ha permitido desarrollar nuevas estrategias que van más allá de resaltar la calidad de los productos o servicios ofrecidos, siendo ahora el bienestar y la felicidad los términos a los que va dirigido el consumo de un bien o servicio.

- En segundo lugar, la determinación de los clientes con alta frecuencia de atenciones en MAIA Salón Spa & Boutique, ha sido realizada gracias a la data histórica y registros con los que cuenta la empresa y que brindan un alto grado de confiabilidad de los datos empleados para el desarrollo de la investigación.

Se ha considerado clientes con “alta frecuencia” a los clientes que tienen como característica principal dos o más atenciones recibidas, ya que MAIA Salón Spa & Boutique es una empresa nueva y tiene poco tiempo en el mercado.

Sin embargo, hay que recalcar que MAIA Salón Spa & Boutique al ser una empresa nueva, en el futuro tiene que variar el criterio de que clientes con dos o más atenciones se les considere como clientes fidelizados, es decir, en adelante el número mínimo de atenciones que permitan considerar a un cliente fidelizado debe aumentar.

Lo mencionado en el párrafo anterior permite afirmar que con las variaciones en los indicadores encontrados, también variarán las proyecciones que se permitan realizar, ello debido a que nuevas formas de medir o de fijar criterios básicos traen consigo la variación de dichos indicadores, por lo cual, resulta necesario hacer cortes transversales que permitan analizar el comportamiento y evolución de cada variable considerada en esta investigación, ello con la finalidad de seguir innovando y no quedarse estandarizado y constante en el tiempo.

- El tercer punto a discutir es el tipo de marketing aplicado, como se ha podido ver, el marketing experiencial aplicado y desarrollado en la presente investigación sienta sus bases sobre los conceptos de las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, pilares básicos para que toda estrategia de marketing experiencial tenga éxito y que a la vez ha quedado demostrado en MAIA Salón Spa & Boutique.

Se ha podido ver en la investigación, que se ha planteado estrategias específicas para cada pilar, resaltando como estrategia general la ampliación y mejoramiento del local donde MAIA Salón Spa & Boutique oferta sus productos, así como también se ha podido ver que se han ampliado los servicios ofrecidos.

Del mismo modo, se puede apreciar que los pilares más importantes para MAIA Salón Spa & Boutique, son los pilares de las sensaciones, sentimientos y relaciones, pilares que han sido la prioridad para los propietarios de MAIA Salón Spa & Boutique y que han sido la base para el desarrollo del marketing experiencial, sin dejar de lado la teoría y los conceptos de los pensamientos, actuaciones y relaciones.

- El cuarto punto materia de discusión, es el relacionado a la proyección del número de clientes fidelizados en MAIA Salón Spa & Boutique; la proyección ha mostrado que a

marzo del 2016 los clientes fidelizados serán en un número de 819, dicha proyección ha sido realizada empleando la función PRONOSTICO del EXCEL, función que hace uso del método de mínimos cuadrados y que es empleado en los diferentes sectores tanto a nivel nacional como internacional.

Si bien es cierto, lo mencionado en el párrafo anterior acerca del método estadístico matemático aplicado para proyectar los valores considerados relacionados a clientes fidelizados, pudo haberse aplicado el método de la tasa de crecimiento de la serie histórica encontrada, sin embargo el método aplicado en la investigación es respaldado pues emplea métodos estadísticos internacionalmente utilizados y aceptados, puede corroborarse esta situación en los principales proyectos de envergadura formulados en nuestro país, o en todo caso a nivel regional con la Tercera Etapa del Proyecto Especial CHAVIMOCHIC, en dicho estudio los precios considerados para la exportación dentro de su horizonte de evaluación (25 años) han sido proyectados con la función PRONOSTICO del Excel, lo que valida el uso de este método en lo que ha proyecciones se refiere.

- Finalmente, no hay discusión en que la aplicación del marketing experiencial repercute positivamente en la fidelización de los clientes, tal y como se ha demostrado en el desarrollo de la presente investigación, y que ha sido contrastada con la teoría y los principales conceptos que su aplicación enmarca.

Asimismo, la aplicación del marketing experiencial para MAIA Salón Spa & Boutique constituye y constituirá materia de discusión para profesionales que desarrollen más investigaciones relacionadas al tema, pues como se ha podido ver en los antecedentes, no existe algún registro académico de que se haya aplicado este tipo de marketing para un salón spa, lo que convierte a la presente investigación en única en su género.

CONCLUSIONES

1. El impacto que genera la aplicación del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo, es positivo y se reafirma lo mencionado en la hipótesis de la presente investigación y según se refleja en la tasa de crecimiento de clientes fidelizados con el marketing experiencial, la cual asciende a 0.7%.
2. La estrategia de marketing aplicado durante los seis primeros meses de funcionamiento por MAIA Salón Spa & Boutique es el marketing tradicional, teniendo como estrategias el uso de una red social y la distribución de material publicitario impreso.
3. El número de clientes del spa durante los seis primeros meses de funcionamiento, con alta frecuencia (clientes fidelizados actualmente) asciende a 139, todos los clientes fidelizados son del sexo femenino.
4. La estrategia de marketing aplicada, para los meses de Julio, Agosto y Septiembre, fue el marketing experiencial basado en las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, para lo cual se amplió y mejoró el local, los servicios y los productos ofrecidos en MAIA Salón Spa & Boutique.
5. Las proyecciones realizadas han determinado que el número de clientes fidelizados gracias a la aplicación de la estrategia de marketing experiencial ascenderá a 819 en Marzo del 2016.
6. El impacto del marketing experiencial aplicado en MAIA Salón Spa & Boutique, es positivo, traducido en un mayor número de clientes fidelizados luego de aplicar la estrategia del marketing experiencial.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda tener en cuenta que la aplicación del marketing experiencial en el sector de la belleza resulta complejo pues se debe considerar todos los aspectos relacionados a la satisfacción que, en este caso, el servicio ofrece.
2. Se recomienda tener en cuenta que la investigación ha sido desarrollada con datos encontrados por los propietarios de MAIA Salón Spa & Boutique, lo que otorga el grado alto de confiabilidad de los registros encontrados.
3. Se recomienda tener en cuenta, que MAIA Salón Spa & Boutique, es una empresa con poco tiempo en el mercado de la belleza y que su crecimiento está proyectado teniendo en cuenta las externalidades del mercado y del entorno, lo cual en lo que respecta a marketing, ha influido en gran proporción en la determinación de las estrategias de marketing experiencial adoptado.
4. Se recomienda tener en cuenta que la presente investigación es única en su género, pues no se tienen registros o antecedentes que una empresa del mismo rubro que MAIA Salón Spa & Boutique haya desarrollado este tipo de marketing.
5. Se recomienda tener en cuenta, que la presente investigación al ser única en su género, debe ser considerada como un antecedente primordial para el desarrollo de otras investigaciones relacionadas al tema, por lo que los criterios e indicadores considerados en esta investigación pueden variar de acuerdo al rubro o sector al que se enfoca el marketing y sus respectivas estrategias.
6. Se recomienda que la presente investigación sea tomada como referente de la aplicación del marketing experiencial en el rubro de la estética y que de ser el caso, para la aplicación del marketing experiencial en otros rubros o sectores, se tenga en cuenta el enfoque relacionado al análisis de los pilares inherentes al marketing experiencial, como lo son los sentimientos, pensamientos, sensaciones, relaciones y actuaciones.

REFERENCIAS


1. Abascal, E. Grande, I. (2005). *“Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial”*. España.
2. Alcaide Casado, Juan Carlos. (2009). *“Tendencias de marketing para la segunda década del siglo XXI”*. Colombia.
3. Alet, J. (1994). *“Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables”*. España.
4. Duque, E.J. (2005): *“Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición”*. Colombia.
5. Dvoskin, Roberto. (2004). *“Fundamentos de Marketing”*. Argentina.
6. Eiglier, P. y Langeard, E. (1981). *“Servucción: el Marketing de servicios”*. España.
7. Ferraro Gil De Sagredo, Guillermo. (2009). *Marketing Experiencial: “Evaluación de la Eficacia de las Estrategias de Marketing Experiencial”*. Argentina.
8. García Bobadilla, L.M. (2010). *“Marketing experiencial en sectores de servicios con establecimientos de atención al público: aplicación empírica en la oficina de banca minorista”*. España.
9. Graziani, Carolina. (2000). *La Evolución del Marketing: “Desde el producto hasta Internet”*. Argentina.
10. Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (1996). *“Mercadotecnia”*. México.
11. Kotler, P. (2000). *“Dirección de Marketing”*. México.
12. Kurman, Daniela. (2010). *“La incidencia del Marketing Experiencial en el incremento de la convocatoria de los dueños de los bares de la ciudad de Venado Tuerto”*. Argentina.
13. Lara Magro, Magdalena. (2013). *“Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing”*. España.
14. Moral Moral, María y FERNÁNDEZ ALLES, Teresa (2012). *“Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial”*. España.
15. Moser, Andrés. (2012). *“Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios de retail”*. Argentina.
16. Naranjo Hernández, Catalina. (2011). *“Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales”*.

como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.".
Colombia.

17. Ogueta Canales, María José. (2008). *"MARKETING EXPERIENCIAL EN CHILE - Aplicación a Grandes Marcas"*. Chile.
18. Payne y Ballantyne (1994). *"Marketing Relacional"*. España.
19. Pine, Joseph. GILMORE, James. (2000). *"La Economía de la Experiencia"*. México.
20. Porter, Michael. (1985). *"Ventaja Competitiva"*. México.
21. Schiffman, L.G y Kanuk, L.L. (2001). *"Comportamiento del Consumidor"*. México.
22. Zeithaml, V.A. (1981): *"How consumer evaluation processes differ between goods and services"*. Estados Unidos.
23. Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. (2002). *"Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa"*. Estados Unidos.

ANEXOS

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
	<p>Estimado(a) cliente, MAIA Salón Spa & Boutique está realizando unas encuestas para conocer su satisfacción con con los servicios brindados, por lo que su opinión será muy importante para poder servirle mejor. ¡Muchas Gracias!</p>

Por favor responde con sinceridad y marque la alternativa que considere correcta

¿Qué tan satisfecho(a) se encuentra con...?	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1. La ampliación del local	1	2	3	4	5
2. Variedad de los servicios ofrecidos	1	2	3	4	5
3. Productos utilizados para los diversos tratamientos	1	2	3	4	5
4. La vista exterior del local	1	2	3	4	5
5. La decoración interna	1	2	3	4	5
6. El trato de los colaboradores	1	2	3	4	5
7. De manera general qué tan satisfecho se encuentra con MAIA Salón SPA & Boutique	1	2	3	4	5

8. ¿Tiene conocimiento sobre el CLUB MAIA?	SI	1		NO	2
--	-----------	---	--	-----------	---

8.1. Si su respuesta es SÍ, ¿Cómo lo califica?	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
	1	2	3	4	5

9. ¿Cómo califica en cuanto a que Alejandra Baigorria sea la imagen de MAIA?	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

10. ¿Recomendaría los servicios de MAIA?	DEFINITIVAMENTE NO	NO	TAL VEZ SÍ TAL VEZ NO	SÍ	DEFINITIVAMENTE SÍ
	1	2	3	4	5

10.1. ¿Por qué?

GÉNERO:

Masulino	1
Femenino	2

Cantidad de veces que se atendió en MAIA