



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

CARRERA DE PUBLICIDAD

GUÍA DE USO DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS PARA GENERAR
CONSUMING EN TIENDAS ESPECIALIZADAS. CASO KYWI.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Publicidad.

Profesor Guía

Andrea Pardo Walther.

Autor

Johan Sebastián Rosero Beltrán.

Año

2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regula los trabajos de Titulación"

María Andrea Pardo Rueda

Máster en Administración de Empresas con mención en Marketing.

1716405467

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes."

Johan Sebastián Rosero Beltrán

1722204060

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia, amigos, compañeros y profesores por todo el apoyo que me dieron en todo el proceso de mi educación universitaria.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mis padres por todo el apoyo que me brindaron para que pueda tener una educación adecuada y un mejor futuro profesional.

Resumen

En el mercado de las herramientas cada vez aumenta más la idea de que uno puede hacer las cosas por sí solo como un sentimiento de emprendedor. Esta es la nueva conducta del consumidor en el Ecuador. Nos encontramos en una sociedad en la que las mujeres poco a poco se sienten menos discriminadas y pueden desenvolverse en cualquier campo, como por ejemplo, el de arreglar o construir cosas por su cuenta. Asimismo, el hombre se aventura cada vez más a realizar cualquier tipo de reparación o armar diferentes tipos de muebles y autos con herramientas innovadoras y fáciles de usar. Debido a esto se debe explorar una actitud emprendedora para crear nuevas formas de experiencias y llegar de mejor manera a los consumidores. En la actualidad, la velocidad y magnitud de los cambios en los estilos de vida de cada persona han llevado a las empresas a crear sus propias herramientas estratégicas para vender y fidelizar clientes, aunque no se ha explotado algo muy importante, las experiencias de los consumidores.

El Marketing Experiencial sirve para posicionar, vender y fidelizar clientes y usuarios a través de la creación de experiencias memorables de marcas, productos y servicios. Desarrollar una estrategia de Marketing Experiencial implica configurar todos los estímulos para orientar sensaciones, pensamientos, emociones, relaciones y acciones hacia el significado estratégico de la marca. La gestión estratégica del marketing de la empresa en la actualidad debe ser orientada en la gestión de la experiencia del cliente. Es a través de este método que pueden ampliarse los caminos y dimensiones para dar a las marcas más evidencia para construir estilos y estar auténticamente posicionadas. Imaginar un lugar en el que se puede interactuar con los productos con técnicos especializados como si fuera un hobby, juguetes o trabajo, puede llegar a ser una experiencia muy beneficiosa para el productor y para el consumidor.

ABSTRACT

In the hardware market, the idea of DIY (do it yourself) is increasing every day as an entrepreneur. This has become the new tendency in the Ecuadorian market. We are also, living in a society where women feel less discriminated and opened to new fields where they can build or fix anything on their own. On the other hand, men adventure themselves more into a world where fixing and building anything needs the proper use of innovative and easy to use tools. It is an opportunity to explore consumer's attitude to create new ways of experiences and get into their minds.

Nowadays, the pace and the magnitude of change in people's life style have pushed companies to create their own strategic tools to sell and create loyalty. However, something has been forgotten; experiences.

Experiential Marketing works as a tool to position, selling and create loyalty with its users through remarkable experiences of the brand, products and services.

To develop an experiential marketing strategy it is necessary to generate stimulations orientated to sensations, thoughts, emotions, relations and actions towards the meaning of the real brand strategy. The arrangement of the company's strategy, in these days, must be focused in arranging the experience that clients will have. Through this methodology, you can apply ways in different dimensions to give the brand more hints to build different styles and be truly positioned in customers mind.

Imagine a place where you could interact with specialized technicians and tools as if it was a hobby. This can be an opportunity to create a beneficial experience for the producer and the consumer.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: GUÍA.....	5
1.1 ¿Qué es una guía o material instructivo?.....	5
1.2 Importancia del material instructivo.....	5
1.3 Planear la información que debe contener una guía didáctica.....	6
1.4 Organización del texto escrito.....	7
1.5 Organización de los recursos visuales.....	8
1.6 Utilidad para el estudiante.....	9
1.7 Las Guías Metodológicas	11
1.8 Proceso para el desarrollo de una guía.....	11
1.9 Papelería y formatos de guía.....	12
CAPÍTULO II: MARKETING EXPERIENCIAL	14
2.1 Bienvenidos al marketing experiencial.....	14
2.1.1 Experiencia como beneficio.....	15
2.2 Concepto, contexto y experiencia.....	17
2.3 La experiencia del cliente, un marco para el marketing del futuro	19
2.4 La importancia del conocimiento.....	21
2.5 La experiencia cliente desde la perspectiva de la marca..	23
2.6 La experiencia como sostén de la marca.....	25
2.7 La marca como guía de los puntos de contacto.....	28
2.8 El rol del empleado en la experiencia del cliente.....	30

2.8.1 Otros aspectos a tener en cuenta para generar experiencia al cliente	33
2.8.2 ¿Y en qué habilidades debemos formar a nuestros empleados para generar experiencias?	34
2.9 Experiencias en los Puntos de Venta.....	35
2.10 La innovación en la creación y gestión de experiencias.	38
2.11 Los influenciadores.....	41
2.12 El Advergaming.....	42
2.13 Ofrecer experiencias.....	44
2.14 Marketing multicanal experiencial.....	46
2.15 Nuevo enfoque de generación de experiencias.....	49
2.16 La experiencia del cliente desde el punto de vista online	50
CAPÍTULO III: CONSUMING.....	56
3.1 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?.....	56
3.2 Caja negra del consumidor.....	57
3.3 Como asegurar la satisfacción del cliente.....	59
3.4 Construcción de confianza del cliente.....	61
3.5 Retención del cliente.....	63
3.6 Procesos de investigación del consumidor.....	65
3.7 El consumidor como individuo.....	70
3.8 Teorías de personalidad.....	72
3.9 Aprendizaje conductual.	77
3.10 Motivación como fuerza psicológica.....	80
3.11 ¿Qué es una decisión del consumidor?.....	82
3.12 Modelos de consumidores: cuatro puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor.....	83

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	88
4.1 Método de Investigación.....	88
4.2 Tipo de estudio: Estudio descriptivo.....	88
4.3 Método de observación y análisis.....	89
4.4 Tipo de Investigación: Documental.....	94
4.5 Fuentes.....	94
4.6 Fuentes Secundarias.....	94
4.7 Fuentes Primarias.....	95
4.8 Técnicas de recolección de datos.....	95
4.9 Determinación del tamaño de la muestra.....	102
4.10 Tabulación de resultados.....	104
4.11 Objetivos de la investigación.....	111
4.12 Resultados cualitativos de la investigación.....	112
4.13 Conclusiones.....	112

CAPÍTULO V: Guía de uso del Marketing de experiencias para generar consuming en tiendas especializadas.....	115
5.1 Portada.....	115
5.1.1 Índice.....	116
5.2 Formatos.....	116
5.3 Identidad.....	117
5.4 Personalidad de la guía.....	118
5.5 Objetivos.....	119
5.5.1 Grupo objetivo.....	120
5.6 Desarrollo de la guía.....	120
5.7 Introducción.....	120
5.8 Marketing de experiencias.....	121

5.9 Construcción de confianza del cliente en el establecimiento.....	121
5.10 Como asegurar la satisfacción del cliente.....	121
5.11 Qué hacer cuando recibimos una queja.....	123
5.12 Experiencia como beneficio.....	123
5.13 La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca.....	126
REFERENCIAS.....	129
ANEXOS.....	132

Introducción

El mercado ecuatoriano se ha convertido en un mercado desmasificado, la clásica familia formada por el padre, la madre y 2 a 4 hijos, está a punto de desaparecer según los últimos datos del INEC , ya que el promedio de las familias es de 1,6 hijos. (El tema va asociado a un proceso de urbanización mundial, en donde las poblaciones prefieren tener menos hijos). Las madres ya no se quedan en casa encargándose solamente de los quehaceres del hogar, ahora trabajan y pasan más tiempo en sus trabajos teniendo como prioridad a su familia y a su carrera, así lo asegura un estudio realizado por la empresa “Pulso investigaciones” en el estudio Datos Latam del año 2012, los datos que especifican es que la cualidad que define al 22% de su población es de carácter moderno , es decir, que se preocupa por crear y solucionar sus problemas independientemente y con artículos de moda y vanguardia. Las mujeres se preocupan por aprender otras actividades que antes no eran su fuerte como el uso de herramientas. Estamos en un país que está cambiando radicalmente su forma de vida tradicional, como por ejemplo, en la década de los 90. Este fenómeno tiene una explicación, según el estudio social del Ecuador del sociólogo Andrés Miranda, dice:

La sociedad vive en un mundo más globalizado y eso hace que existan otras prioridades. Los hogares buscan mejorar su calidad de vida y estatus social, pero para eso es imprescindible tener una familia corta. En décadas pasadas un hijo era un aporte económico porque a los 15 años se iba a trabajar y aportaba al hogar. Ahora la situación es diferente, los padres se sienten en la responsabilidad de brindar estabilidad y una educación de calidad para sus hijos y todo esto implica gastos.

Según datos del Censo Poblacional 2010, familias con hijos menores de 17 años, casi el 54% de las madres trabajan fuera de su hogar medio tiempo o tiempo completo. El flujo de personas es hacia las ciudades grandes como Quito y Guayaquil. Las empresas se olvidan o simplemente no les interesa aplicar estrategias para que los clientes sean fieles a las marcas. Ellas se quedan satisfechas con un alto nivel de ventas en el mercado, sin pensar que

marcas de competencia podrían crear algo innovador y sacar fácilmente esa diferencia de ventas a su favor. Hoy en día no se ven movimientos o actividades experienciales de alto nivel en los puntos de venta para impresionar o crear mayor satisfacción al consumidor, crear un lovemark o posicionar fuertemente su punto de venta en la mente de los consumidores. Las marcas que adopten este tipo de metodología experiencial en sus locales dinámica y creativamente tendrán un alto impacto en las personas, ya que la personalidad del público está evolucionando y cambiando a un ambiente familiar más laboral tanto de la madre como del padre, según un estudio de la empresa internacional "Pulso consumidor" sobre cómo es el consumidor ecuatoriano y qué tipo de canales utilizan para sus compras diarias o cuáles son los puntos de venta preferidos de los ecuatorianos. Este análisis revela que un 30% es de carácter tradicional, lo que refleja que gran parte de los consumidores ecuatorianos escogen un canal habitual de supermercados e hipermercados para elaborar su compra y no se arriesga todavía a un canal online o alternativo, como ir al establecimiento para palpar o ver el producto en sí. Además, tanto el hombre como la mujer moderna dan un peso significativo a su superación personal y económica. Ellos están abiertos a un nuevo sistema de comunicación o de nuevas tendencias, lo que nos lleva al 22% de la población que es de carácter moderno (personalidad), son líderes que buscan moda o modernidad de nuevas experiencias y tecnología; son muy abiertos a experimentar , lograr y hacer muchas cosas por sí solas; buscan nuevas experiencias alternativas a lo tradicional en un mercado que se ha basado más en medios convencionales que a centrarse en nuevas metodologías de mercadeo para la efectividad de llegada al consumidor. Hemos visto marcas como Tadoo o Marathon Explorer que aprovechan su espacio en sus puntos de venta para crear una experiencia en el cliente con sus artículos de escalar, elevando el nivel de visitas de personas a sus establecimientos. Entonces, ¿por qué no aplicar esto en otro tipo de segmento de mercado?, ¿se debe aplicar solamente a marcas de actividades juveniles, juegos o deportes? La respuesta es no.

Hay un sin número de actividades para cualquier tipo de servicio o producto que puedan aplicar en sus puntos de venta para dejar una mejor impresión en el consumidor por ejemplo en el mercado de las herramientas, cada vez aumenta más la idea de que uno puede hacer las cosas por sí solas como un sentimiento de emprendedor, que es la nueva tendencia de la conducta del consumidor en el Ecuador, en una sociedad que las mujeres cada vez se sienten menos discriminadas y pueden desenvolverse en cualquier campo como el de arreglar o construir cosas por su cuenta sin depender de su pareja o de un profesional y en la que el hombre cada vez se involucra más en lograr las cosas por sí solo . En la actualidad, la velocidad y magnitud de los cambios en los estilos de vida de cada persona han llevado a las empresas a crear sus propias herramientas estratégicas para vender y fidelizar clientes, pero no vemos una reforma creativa en la forma de llegar en los puntos de venta, las herramientas son productos muy específicos y muchas veces debemos saber cómo manejarlos y que pueden hacer, si locales como Kywi , implementan actividades en sus puntos de venta lograra que las personas se sientan más identificadas y tengan la necesidad de comprar y crear sus proyectos propios en su hogares, de esta manera se sentirán más contentos consigo mismo y con el establecimiento.

El Marketing Experiencial sirve para posicionar, vender, fidelizar clientes y usuarios a través de la creación de experiencias memorables de marcas, productos y servicios. Desarrollar una estrategia de Marketing Experiencial implica configurar todos los estímulos para orientar sensaciones, pensamientos, emociones, relaciones y acciones hacia el significado estratégico de la marca. Un negocio enfocado en las expectativas del cliente necesita un mayor acercamiento y feedback con el cliente, pero también un cambio y apertura del management moderno. La gestión estratégica del marketing de la empresa en la actualidad debe ser orientada a la gestión de la experiencia del cliente. Es a través de este método que pueden ampliarse los caminos y dimensiones para dar a las marcas más evidencia para construir estilos y estar auténticamente posicionadas. Imaginar un lugar en el que puedes interactuar con los productos con técnicos especializados como si

fueran un hobby, juguetes o tu trabajo, puede llegar a ser una experiencia muy beneficiosa para el productor y para el consumidor.

Capítulo 1: GUÍA

1.1 ¿Qué es una guía o material instructivo?

Una guía, también conocida como material instructivo, es un documento de comunicación técnica destinado a dar asistencia a las personas que utilizan un sistema en particular o quieren aplicar ciertas metodologías en la cual no tienen conocimientos o experiencia.

Las guías del usuario son comúnmente asociados con los productos electrónicos, como computadoras y programas, pero se utiliza también para aplicar a un sin número de temas en el cual las personas sientan la necesidad de cierta información y les ayude a tener un proceso mejor y aumentar la efectividad de sus actividades.

La mayoría de las guías de usuario contienen tanto una guía escrita como imágenes asociadas. En el caso de las aplicaciones informáticas, es habitual incluir capturas de pantalla de cómo el programa debería ser, y manuales que a menudo incluyen diagramas claramente detallados y sencillos que detallan los pasos a realizar por el usuario para llevar a cabo las distintas opciones disponibles, esta metodología es recomendable para cualquier otro tema que sea la guía, mientras más gráfico e informativo sea mejor será el entendimiento de la misma. El lenguaje utilizado deberá ser sencillo, dirigido a una audiencia que podría no entender un lenguaje demasiado técnico.

1.2 Importancia del material instructivo

El material Instructivo según el libro ¿Cómo elaborar material didáctico? De Leonel Fernández 2011, “es una herramienta importante para todo autor de guías o manuales didácticos, ya que permite elevar la calidad de la instrucción, a la hora de enseñar un tema”. La mayoría de los autores de todos los niveles

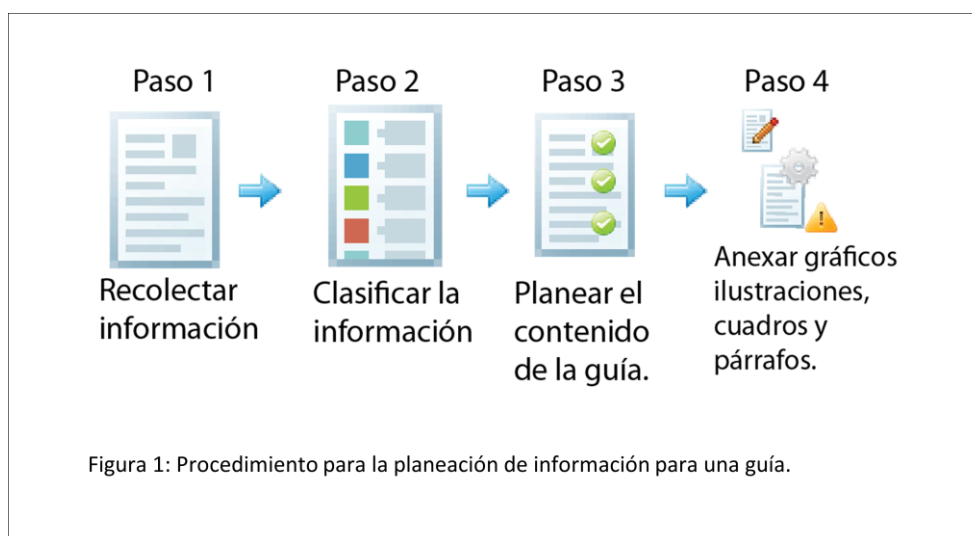
educativos o profesionales de varias ramas que se dedican a compartir y enseñar sus conocimientos , por lo general se regulan por un programa que les instruye acerca de cuáles son los temas que debe enseñar, y el orden de los objetivos que verá en la instrucción, sin embargo, muchas veces se carece de un material didáctico que les permita retroalimentar la enseñanza a través de un material escrito que contenga exclusivamente el contenido que se desea enseñar, evaluar, y recordarles a los alumnos constantemente. El material didáctico no solamente es útil para los docentes que desean enseñar un tema de manera estratégica y bien organizada, sino que además, se puede utilizar para cualquier tipo de área profesional en la cual se vea una necesidad tanto comercial como intelectual se quiera instruir y mejorar las capacidades y explotaras de mejor manera de esta manera se le otorga al alumno la posibilidad de aprender acerca del tema, y luego poder aplicarlo en la práctica. Los alumnos pueden aprender a través de distintos mecanismos, tales como ver, leer, escuchar, y esta herramienta permite la interacción con cada uno de esos elementos que son útiles para precisar esa comunicación entre los docentes y los alumnos. El docente o autor, además puede hacer otras actividades complementarias con las guías, hacer que los alumnos respondan en el manual, que los alumnos la estudien y luego se aplique.

1.3 Planear la información que debe contener una guía didáctica

Hay informaciones que no son fáciles de comprender, y estas pueden evadirse, cuando realmente el contenido no beneficia a nadie, pero hay informaciones que son complejas de difícil comprensión pero que son muy necesarias, crear las maneras más adecuadas para que el contenido del tema sea visualizado de una manera más clara y que genere otras maneras de interpretar la información de una manera más ilustrativa que permita mejorar la conexión entre el que lee y la información escrita.

También existen informaciones que son tan sencillas, básicas y simples que no necesitan ser tomadas en cuenta a la hora de evaluar el tema en general, pero hay otras informaciones que por más sencillas que parezcan, no deben excluirse del contenido general, porque están sirven de introducción básica, para comenzar otros temas más profundos.

En este proceso de recolección de información es importante verificar el nivel de confiabilidad que poseen los documentos a los cuales estamos recurriendo para consultar las informaciones, es importante en este aporte, conocer si la información que estamos consultando, presenta diferentes contrariedades con otros autores, si la visión del autor es general y puede ser recopilada, o la información no está escrita para ser adaptada en una guía didáctica sino que son sólo sugerencias o puntos de vistas personales del autor y de ser así es recomendable nombrar a quien pertenece la idea plasmada, además es importante saber que es excelente publicar en dicha guía didáctica toda la información bibliográfica consultada.



1.4 Organización del texto escrito

Organizar el texto, es uno de los problemas secundarios, con el que debería confrontarse el creador de la guía o el autor, ya que el problema de la comprensión del tema, está principalmente dirigido a la conformación del

contenido, y en segundo lugar a la conformación del texto en el material didáctico.

Para que el manual esté bien escrito no solamente se requiere que el texto presente coherencia en el contenido en cuanto a su organización del tema desde el principio hasta el fin su redacción y ortografía, sino que el contenido sea nítido, legible, y tenga una visualización buena y llamativa a la hora de mirar el texto.

Es importante, elegir el tipo de letra, el color del texto, los márgenes adecuados, los espacios de interlineados, la cantidad de palabras incluidas en cada párrafo, factores que garantizan que sea legible, y entendible la lectura. El texto escrito en general no debe ser simplemente una recopilación de información sino una estructura organizada de un contenido importante bien definido comprensible, bien redactado que comience con los temas sencillos y a medida que se avance en la lectura se vaya profundizando en el tema, que sea una secuencia, cada tema que se refuerce lo aprendido en cada lección a medida que se vaya avanzando en cada tema, también esta información debe ser actualizada, interesante y adecuada al nivel de comprensión e instrucción de los alumnos. La forma como va resumida y explicada la información debe despertar un nivel de expectativa acerca del próximo contenido, que la información contenida en cada capítulo, prepare al lector en un ambiente de interés e inquietud acerca de los próximos temas, que han de tratarse.

El texto por sí solo, debe permitirle al lector aclarar las dudas que van surgiendo a medida que se avanza en el tema, esto puede hacerse tomando en cuenta que preguntas pueden surgir a partir de cada información suministrada, y consecuentemente respondiéndolas para impedir que el tema no pueda concluirse satisfactoriamente.

1.5 Organización de los recursos visuales

Los recursos visuales, son casi indispensables para poder interpretar la información de una manera más útil, sencilla, comprensible y fácil de explicarse.

Entre los recursos visuales más aplicables a las guías podemos utilizar:

- Gráficos.
- Imágenes e Ilustraciones.
- Tablas.
- Mapas Conceptuales y Mentales.
- Esquemas.
- Fotografías.
- Mapas Geográficos.

Los recursos visuales dentro de una guía, o material didáctico cumplen diferentes funciones, tales como:

- Aclarar una idea.
- Ampliar o complementar una información.
- Amenizar la lectura.
- Facilitar la comprensión de la Información suministrada.
- Aumentar el valor el material didáctico.

Otro recurso visual del que no haremos mucho detenimiento pero vale la pena enfatizar, son la de el uso de Textos de Mayor énfasis, que sobresalen entre la lectura y dan la oportunidad de aclarar el texto, recordar una idea principal de lo que se viene tratando.

Es conveniente enfatizar que el uso de estos recursos, debe ser debidamente proporcional a la cantidad de información suministrada, y el texto incluido, que tipo de información es suministrada y cuáles de estos recursos se adaptan mas, también debe ser una prioridad al momento de seleccionar los recursos visuales.

1. 6 Utilidad para el estudiante

Por lo general, los estudiantes se identifican más con las guías que además de tener gráficos, imágenes, tablas e ilustraciones de diferentes tipos, también contienen recursos que les permitan tener interacción con dicho material didáctico recursos tales como:

- Preguntas para responder.
- Organizar ideas.
- Encerrar en círculos.
- Sopas de letras.
- Crucigramas.
- Completar dibujos.
- Señalar con una línea.

Una información no solamente es válida por los datos suministrados, sino también por la manera como esos datos son importantes, escritos y le permiten al alumno analizar, profundizar en el tema y en líneas generales, captan su atención de múltiples maneras.

Debido a que en algunos círculos educativos la calidad de la educación, no contribuye a que los alumnos se acostumbren a pensar, analizar e investigar para conocer, sino que se acostumbran a simplemente obtener la información sin procesarla, sin embargo, esto no debe ser un impedimento que limite a la guía de instrucción a que promueva estos principios de poner al alumno a interactuar con la información de todas las maneras ya antes mencionadas, y de incluso, otras no citadas.

Un excelente material didáctico, por lo general contiene tanto el aspecto teórico del tema, como el aspecto práctico, a menos que el tema en el sentido estricto no lo permita, pero, por lo general, todo material didáctico debiese tener ese contenido práctico, para poder reforzar la enseñanza, para que el alumno practique lo aprendido, y para que esa enseñanza genere al alumno, interés en el tema.

No solamente, una manera activa de practicar lo aprendido viene dado por el hecho de poder realizar actividades escritas en la hoja, sino también puede ser actividades que hay que realizar que no se harán con la guía, pero que están recomendadas en ella, ejemplo: Medir una superficie, Visualizar en el mapa, Pesar unos materiales, Hacer una mezcla, Tocar unos elementos entre otros. En dicha actividad, será el material didáctico, quien asigne unas instrucciones acerca de cómo realizar dicha actividad, y que se debe analizar, y como concluir, o corroborar lo aprendido en clase.

1.7 Las Guías Metodológicas

La elaboración de guías de métodos, pasos, sistemas. Tiene un proceso en el cual se crea un sistema, que esto es a la vez la reproducción conceptual y teórica de la experiencia práctica del objeto de estudio, es una forma de elaboración intelectual el cual su resultado puede expresarse en formatos diferentes, procurando expresar nuestros estudios o hallazgos a quienes no tuvieron la oportunidad de conocerlos.

En ciertas ocasiones es necesario no solo compartir el conocimiento de la práctica estudiada sino inducir y orientar hacia una cierta forma de actuación que durante la práctica demostró ser efectiva y que el sistema utilizado descubre y eleva su funcionalidad y pone al servicio de otros interesados.

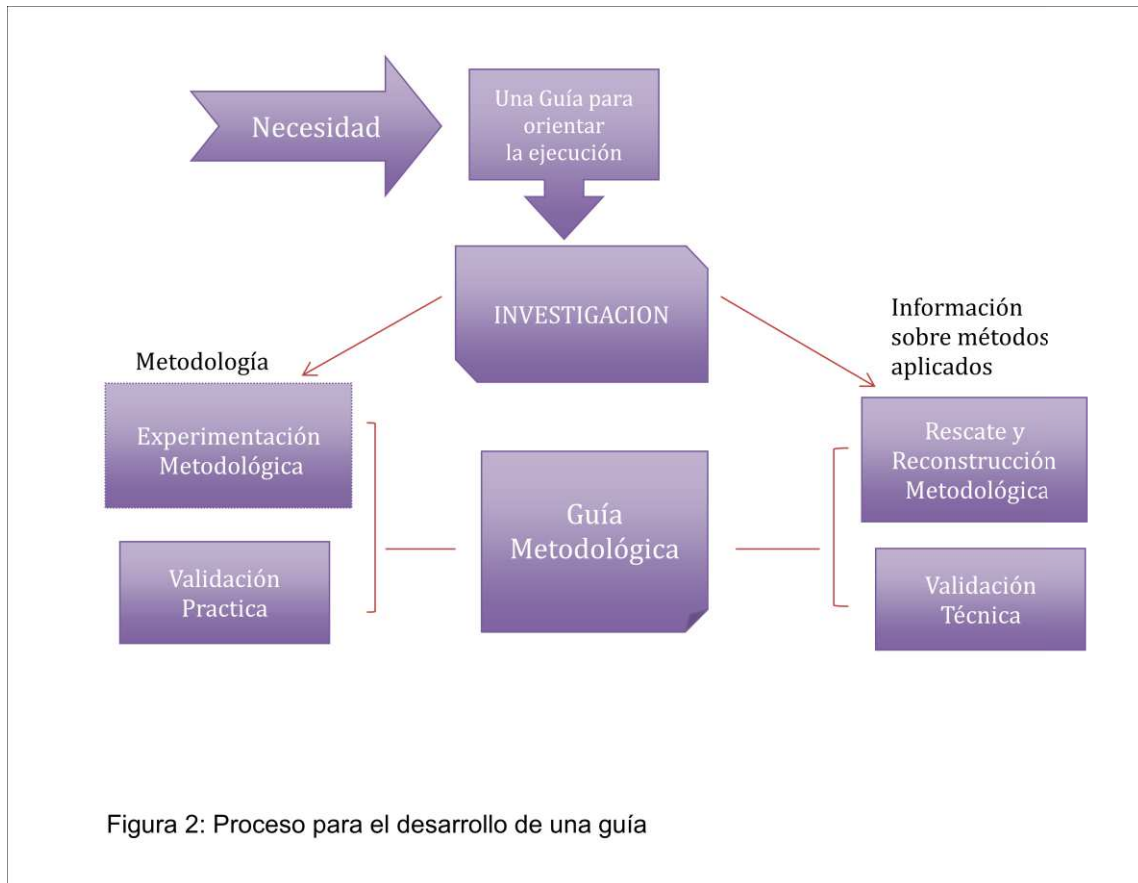
En estos casos es que las guías metodológicas, didácticas y operativas cumplen una función particularmente útil para contribuir al mejoramiento de experiencias en marcha o para facilitar la realización de nuevos ejercicios partiendo del desarrollo metodológico alcanzado durante la experiencia precedente.

1.8 Proceso para el desarrollo de una guía

El proceso se inicia con el identificar una necesidad para la creación de la guía, se la ejecuta de forma que sea para orientar a la persona que va a ser espectadora y analizar a la guía, una investigación del tema y técnicas de cómo mejorar o ahorrar tiempo en el proceso que se quiere ejecutar es indispensable para el proceso de elaboración, según la necesidad se escogen las metodologías e información adecuadas y se las aplica con experimentación y validación previa de lo que se está planteando en la guía

(Figura 2).

A continuación un gráfico explicativo:



1.9 Papelería y formatos de guía.

El Papel está siempre presente en nuestra vida diaria, hay diferentes tipos como a continuación se presentara, pero también hay ciertos aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de elegir un tipo de papel. Si se es diseñador gráfico y se recibe normalmente encargos se tiene la obligación de conocer todos los tipos de papel que existen actualmente para poder ofrecer soluciones a nuestros clientes o solucionar de mejor manera un inconveniente.

El gramaje hace referencia al grosor del papel, los gramajes imprimibles van desde 60 gramos hasta 350 gramos, 80 gramos que es el típico de los libros, las tarjetas de visita, carpetas de presentación suelen imprimirse en 300 gramos. Los trípticos alrededor de 115 a 175 gramos.

Otro aspecto a tener en cuenta es el acabado final del papel, hay de dos tipos, laminado mate, donde añade una capa de plástico mate que cubre el papel y le da un aspecto de color más suave sin brillo. El segundo tipo es laminado brillante, se añade una capa de plástico brillante que cubre el papel dándole mucho más brillo y haciendo que los colores se vean más vivos.

A la hora de elegir los formatos de papel se seguirá la norma D.I.N:

- AO = 428 X 1189 m m
- A1 = 594 X 841 m m
- A2 = 420 X 594 m m
- A3 = 297 X 420 m m
- A4 = 210 X 297 m m
- A5 = 148 X 210 m m
- A6 = 105 X 148 m m
- A7 = 74 X 105mm
- A8 = 51 X 74 m m
- A9 = 37 X 52 m m
- A 10 = 26 X 37 m m

Capítulo 2: MARKETING EXPERIENCIAL

2.1 Bienvenidos al marketing experiencial.

Un mercado cada vez más fragmentado y heterogéneo requiere comunicaciones individuales en lugar de formatos masivos. El marketing experiencial tiene un puente hacia el consumidor ofreciéndole sensaciones positivas individuales y memorables. Como nos indica el libro Marketing experiencial de Max Lenderman Madrid, Septiembre del 2008. “Los consumidores impactados por aproximadamente 4.000 mensajes al día están hartos”. Acosados por una publicidad convencional cada vez más intrusiva, muchos ya no se prestan a formar parte de una base de consumidores pasivos que se lo traga todo. Este dato nos informa de que los consumidores se molestan por tanta intrusión y no buscan lo convencional al contrario, muchos se están uniendo a una tribu de ateos de las marcas y resistentes a la compra, los cuales ignoran mensajes genéricos dirigidos a sus ojos en la calle, la televisión y la pantalla del ordenador.

El marketing experiencial es una nueva forma de hacer publicidad de una marca de una manera que parecía imposible y es que es el propio consumidor el que hace suya la marca, incluyéndola en escenas de la vida cotidiana la principal ventaja de este tipo de marketing es el impulso de la comunicación entre los clientes, ya que el que prueba la marca enseguida va a contárselo a otra persona y estimula su decisión de compra.

Hay muchos métodos para hacer marketing experiencial: demostraciones desde el punto de venta, marketing en la calle, road shows, promociones de night life o retail training, advergaming y los puntos de venta son muy importantes para el reconocimiento alto de las marcas. “Algunas empresas

destinan dos y tres millones de euros anuales al marketing experiencial” explica Max Lenderman.

2.1.1 Experiencia como beneficio.

No es simplemente hacer las cosas de una forma diferente, sino que es todo un proceso tan preciso como la especificación de un proceso de fabricación industrializada a gran escala. Según lo plantea el MBA Rodolfo J. Cremer , de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en su blog personal de blogger , " la clave de la fidelización es aplicar profundamente el concepto de prestación de un servicio: Centrarse en la experiencia del cliente es una estrategia que consigue una mayor fidelización y que supone una apuesta segura para mantener a los clientes en épocas de crisis" como un ejemplo en el mercado ecuatoriano tenemos el punto de venta principal de la marca Tatoo que se caracteriza por tener una pared de escalada en la cual los usuarios pueden probar y al mismo tiempo entretenerse con los productos que ofrece de escalada y accesorios de deportes extremos y de montaña.

Conseguir que el cliente viva una experiencia única, excepcional, diferente, hará que esté dispuesto a asumir el sobre coste del producto aunque sea similar o igual al de la competencia. Uno de los ejemplos más representativos de esta estrategia es el caso de Harley Davidson en el que lejos de ofrecer una moto más rápida, barata, moderna, nos regala un estilo de vida. Tener y conducir una Harley no tiene precio y quienes poseen una la miman como a sus propios hijos, en Quito hay grupos de motociclistas que se reúnen no solo ellos con sus familias y después de una larga caravana de motociclistas rondando por la ciudad hacen comidas y celebraciones entre ellos creando un estilo de vida diferente en sus vidas y de sus allegados. El principal factor beneficioso para el marketing de experiencias es una sencilla razón, como nos plantea Max Lenderman en el libro Marketing experiencial 2010 "A la gente le

gustan las experiencias positivas y significativas, esta experiencia del consumidor es el campo de batalla de las empresas frente a la competitividad".

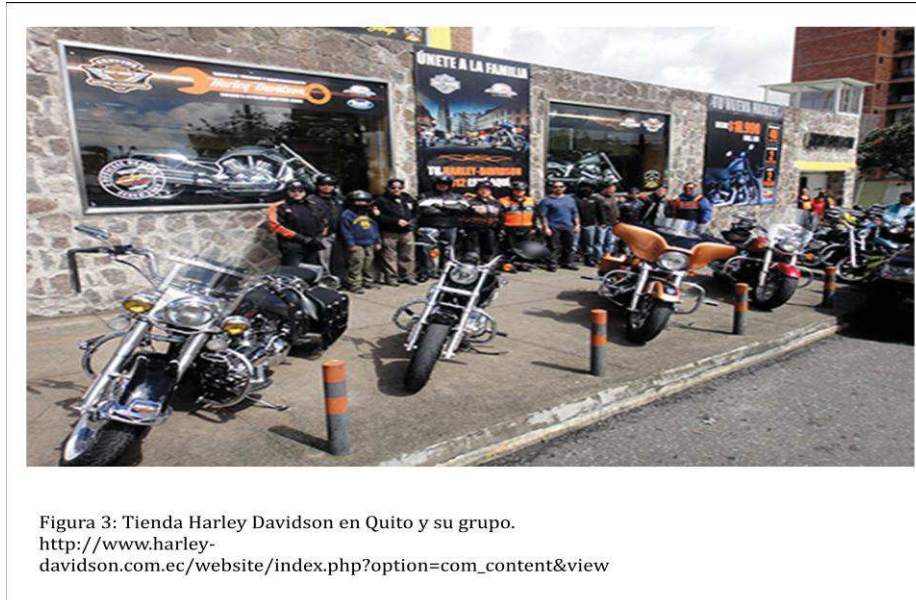


Figura 3: Tienda Harley Davidson en Quito y su grupo.
http://www.harley-davidson.com.ec/website/index.php?option=com_content&view

Dada esta sencilla aclaración se puede preguntar, ¿Cómo se puede realmente hacer para que mis clientes tengan una experiencia única ?

La respuesta podría ser la personalización para cada consumidor, algunos factores que se consideran en la personalización son:

1. Que personalizar

Para crear una experiencia única debemos entender cuál es el valor que le asigna el comprador a nuestro producto y a partir de aquí entender si la personalización generará un cambio de comportamiento en el usuario (tanto como para ser fiel al producto) y si llegará a beneficiar nuestra cuenta de resultados.

2. Cómo personalizar:

Personalizar todo para todos no es lo adecuado ya que las necesidades de tus clientes variarán de acorde al uso, fin, momento de uso...por lo que crear módulos de producto o servicio que se adapten a todas las necesidades es una buena estrategia.

3. Para quién personalizar:

La mayoría de los niveles de personalización son muy caros por lo que antes de personalizar un producto deberemos saber si el costo y la oportunidad son para todos los clientes o solo para aquellos que puedan aceptar el sobrecoste. Por ejemplo, aquellos que involucren servicio proporcionado por humanos, o modificaciones “no contempladas” en el proceso de personalización.

Crear una estrategia centrada en la experiencia única del cliente implica cambios severos en la concepción del negocio pero facilita la fidelización de nuestros clientes.

2.2 Concepto, contexto y experiencia

Una marca genera una construcción semiótica compleja. Se fundamenta en una combinación de elementos, como las expectativas, las experiencias, las necesidades, los deseos y las aspiraciones. En este proceso, la percepción de valor, el lugar que ocupa en el mercado, el consumo y uso de experiencias son fundamentales para crear y gestionar una marca poderosa. Es evidente que alcanzar una ventaja competitiva cada vez es más complicado por la aparición de nuevas empresas, productos y servicios, pero también por la transformación de algunas reglas de juego. En la actualidad los mercados se rigen por la hiper competencia, variables fundamentales como el precio, la distribución o la disponibilidad generalmente ya no se diferencian de una empresa a otra.

Las primeras posiciones en el mercado se ponen constantemente en cuestión: analizando el último medio siglo, la digitalización genera procesos disruptivos, y se registra una constante entrada de nuevos competidores e innovaciones. Una de las consecuencias de este fenómeno es que la calidad en productos y servicios no es suficiente para asegurar la competitividad e incluso la supervivencia de una organización. La calidad se da por suposiciones. Las empresas que sobrevivan en este mercado serán probablemente aquellas capaces de mejorar el valor que ofrecen a sus clientes

sin incrementar sus costes de forma constante o hallando otro modo de monetizar.

La marca debe ser un aglutinador de una especie de experiencia expandida, que combina y une diferentes experiencias de uso, consumo, socialización, personalización para dotarse de una promesa de marca con valor añadido, diferencial y memorable. Ya lo decía Michael Porter en el libro estrategia competitiva 2010, “una marca es la principal defensa contra la competencia de precio. Por ello, aparecen por fuerza elementos más sofisticados, los intangibles”.

Los clientes no sólo adquieren productos o servicios, en realidad, las audiencias se acercan a una determinada marca porque comparten ciertos valores, ideas y marcos mentales y porque se enlazan con una experiencia.

Pocos productos hay más indiferenciados y genéricos que el café, y, sin embargo, Howard Shultz (CEO de Starbucks) generó un relato corporativo lo suficientemente poderoso como para extender globalmente la marca Starbucks

La promesa de valor se basa en un concepto, contexto y experiencia inequívocos: el tercer lugar entre el hogar y el trabajo. Esta promesa representa un compromiso con los consumidores, que debe alinearse a la misión en forma de garantía a largo plazo. De este modo, la marca se convierte en el agente idóneo para mantener contactos duraderos y provechosos con sus audiencias. La marca actúa como elemento brújula de los puntos de contacto, de la experiencia de usuario: se ampara de un discurso competitivo para extraer y proporcionar el máximo valor de todos los puntos de contacto y a todos los distintos canales para conectar inteligentemente y eficazmente de forma sólida y perdurable. Su función es generar una impresión duradera asociada a un determinado marco mental con un objetivo: establecer significados sobre producto, bien, servicio o idea y vender. A pesar de esto el mercado en el Ecuador se ve muy alejado de esta realidad ya que el servicio al cliente en establecimientos como Juan Valdez que es una cafetería muy parecida a Starbucks no llega a ser un lovemark tan fuerte , puede ser porque no se preocupa tanto por el cliente como Starbucks que te facilita wifi gratis sin contraseñas y que puedas estar en las instalaciones el tiempo que quieras con

tus amigos con una comodidad y ambientación muy moderna, Juan Valdez es una cadena que solo se ha preocupado por tratar de vender accesorios, ropa y cafeteras antes de ganarse el afecto de las personas que es lo primordial para llegar a utilizar una chompa de la marca. Es evidente que estos puntos estratégicos generan preferencias o fidelidades entre clientes o grupos de interés en forma de compra, preferencia o elección.



En definitiva, los seres humanos somos sociales y complejos. Vivimos en espacios densos en significados y conexiones, con complicados ecosistemas semióticos en los que las marcas se relacionan con trayectorias personales, experiencias previas, modos de entender la realidad y, sobre todo, expectativas.

2.3 La experiencia del cliente, un marco para el marketing del futuro

Son muchos los conceptos asociados a esta disciplina y existe mucha confusión al respecto. Lo que está claro, es que ofrecer calidad ya no es

suficiente para tener éxito. En un entorno cada vez más rápido y complejo es fundamental entender cómo las percepciones desencadenan emociones y sentimientos en las organizaciones y cómo éstos tienen efectos directos en los resultados obtenidos. Es necesario no perder la referencia de que los clientes y empleados son personas con posturas y motivaciones tanto conscientes como subconscientes, para poder conseguir recomendaciones, referencias e incluso la repetición y defensa a muerte de las marcas y compañías.

Ante esta situación, las organizaciones se interesan por el término experiencia y lo que ésta implica en términos de gestión. Sin embargo no hay consenso al hablar de ¿Qué se entiende por experiencia de cliente? ¿Y en una organización en concreto? La situación es compleja cuando el término además toma descripciones diversas.

Según Elena Alfaro Partner - EMO Insights y autora del libro Customer Experience 2012 dice: “Si relacionamos el concepto con uso o práctica, la experiencia puede relacionarse con los puntos de contacto que tiene un cliente con la empresa (internet, redes sociales, la tienda, los empleados, el centro de atención al cliente)”. Se está de acuerdo en que cuanto más usa un cliente un producto o servicio, más experiencia tiene con él, con la marca y en último lugar con el proveedor (fabricante y distribuidor). Por otra parte, cuando el concepto experiencia lo relacionamos con sus sinónimos hábito o costumbre, su significado tiene que ver con algo que ha sido el sustituto de las leyes durante siglos, se trata de uno de los generadores de nuestras expectativas.

Ahora bien, si se lo relaciona con vivencia estamos vinculando el término con aspectos emocionales, lo que complica el mensaje. Hay numerosas definiciones en la literatura para explicar el significado de una emoción. Digamos que se puede definir como un estado afectivo que experimentamos, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos intuitos por la experiencia. Asimismo, tiene una función adaptativa de nuestro organismo a lo que nos rodea con carácter más o menos pasajero. La experiencia es un factor que dispara o influye en nuestras emociones. Es necesario entender de estrategia, psicología, estadística, matemáticas,

publicidad, para poder razonar la necesidad a resolver y por tanto la propuesta a desarrollar.

Por otra parte, recientemente se asocia la investigación experiencial al neuromarketing, sin embargo conviene aclarar cuando se aborda un proyecto de investigación experiencial, se tiene que hacer una reflexión sobre qué tipo de técnicas y perfiles son los más adecuados para llegar al objetivo marcado como se decía anteriormente. Ni cualquier objeto de investigación se puede abordar con neuromarketing, ni se puede meter a cualquier población en un tac (scan cerebral) o similar para obtener imágenes cerebrales.

El Customer Experience Management constituye una propuesta estratégica para superar situaciones donde los productos o servicios ofrecidos se han convertido en commodities, a veces aparece bajo el enfoque de detectar y gestionar experiencias en todos los puntos de contacto con el consumidor y otras bajo la forma de entender la venta en términos de ayuda al cliente, pero el objetivo es la diferenciación de la competencia. Según el libro Customer Experience 2012 de Elena Alfaro, tan sólo un 1% de los clientes piensa que el foco de las compañías está en las necesidades emocionales. Hay una gran oportunidad para diferenciarse utilizando la gestión emocional de las necesidades de los clientes entre otras cosas porque los datos demuestran que apenas se está haciendo en muy pocas empresas a nivel mundial.

2.4 La importancia del conocimiento.

La conversación es una calle de dos sentidos, al menos eso sugiere la sabiduría convencional, pero en el caso de la publicidad ha sido muy difícil que el diálogo con los consumidores sea recíproco. Es complicado llegar al punto de que el consumidor llegue a estar a gusto con los estudios que se efectúan a ellos o estar contentos con el hecho de que son parte de la estrategia de una campaña, nunca escuchamos a gente decir nos gusta participar en las

campañas de marketing, esto ha sido a causa de que los especialistas de marketing y publicidad tradicionales han utilizado el término marketing para llevar la ventaja frente a las personas o consumidores y no llevar a la charla de una manera recíproca si no a un camino de una vía, y no de dos que es el punto de el feedback que se necesita de la conversa con los consumidores y crear una relación recíproca con el resto.

Muchas estrategias se ven dirigidas al producto y no se piensa en el consumidor como lo dice Schmitt en su libro de Customer Experience Management 2012.

“La estrategia tradicional del marketing se basa en el producto, no en el consumidor, la mayoría de los departamentos de marketing están organizados en torno a categorías de productos y se centran en vender el máximo posible de unidades a categorías de producto a cualquier tipo de consumidor”.

La venta de productos deseados a un segmento específico de consumidores no es un objetivo prioritario, así que el marketing tradicional no está realmente interesado en entender las necesidades profundas de los consumidores.

Por eso el marketing de experiencias está muy interesado en la información que puede brindar el consumidor, ya que la experiencia a menudo provoca una respuesta. Se puede aplicar de diferentes formas para ver los resultados que generalmente son muy rápidos, ya que se puede analizar la reacción de las personas y saber si la estrategia utilizada es la adecuada o que factores cambiarlos. Según Joseph C. Wilson administrador de empresas en el Harvard Business School, El noventa y cinco por ciento de la cognición humana se realiza a nivel inconsciente, el cinco por ciento restante es consciente pero no necesariamente verbal, la gente no transmite directamente sus pensamientos, acciones y emociones con palabras, por medio de una experiencia se puede diferenciar que le gusta más, con que se divierte o interactúa, y con sus expresiones físicas y verbales se puede dar un análisis mejor de los consumidores.

En el Ecuador existen varias marcas y cadenas de productos variados que pueden explotar lo experiencial, como es el caso de la cadena Kywi, este establecimiento ofrece artículos variados para el hogar y de reparación de la misma, herramientas, lámparas, pintura, jardinería y muchos más. Su principal preocupación es la de el servicio al cliente que visita el punto de venta, a pesar que sus empleados tienen un buen servicio, su atención no te deja nada significativo como para crear un vínculo con el comprador, no existe un seguimiento de parte del personal de Kywi de sus clientes a pesar de que sí tienen una base de datos y no hay una explotación de los espacios y marcas que existen en el perchaje del establecimiento, prestando atención a puntos tan elementales como los anteriormente mencionados, el cliente sentiría un afecto más grande con Kywi el cual permitiría a sus usuarios tener una aceptación mayor. Es muy importante para los usuarios sentirse seguro con sus compras y cómo utilizarlos después de realizar la compra, si se logra que tengan una experiencia con sus herramientas y sus productos crearían una expectativa y tranquilidad significativa en el usuario por la compra que están realizando y se sentirán más apreciados por la marca creando un vínculo más fuerte.

2.5 La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca.

Una marca no es lo que dice de ella misma, sino especialmente, lo que dicen sus audiencias de ella. Expresado de forma inequívoca: las marcas se definen no tanto por la percepción que tienen de sí mismas, sino por el conjunto de opiniones y experiencias individuales de sus audiencias conectadas con las perspectivas de terceros como los medios de comunicación, los líderes de opinión o las redes sociales. Por desgracia, durante años la gestión de la experiencia del cliente se ha abordado de forma desagregada, separando la comunicación de la marca del servicio al cliente (entre otras divisiones), así lo afirma Beatriz Navarro en el libro “Una visión

Multidimensional del Marketing de Experiencias 2012”, como si lo que la marca promete, la vivencia de su consumo y uso fueran realidades diferentes.

Una de las consecuencias de esta situación es que los departamentos de marketing han trabajado habitualmente sólo con una de las variables de las 4ps en sus estrategias de marca. La comunicación de marca se ha limitado a los mensajes publicitarios unidireccionales y masivos, obviando otros factores cruciales como el producto, el lugar plaza y el precio.

Es un enfoque reduccionista con un resultado, en muchas ocasiones se ha desconectado la autoexpresión de marca de la experiencia del usuario. Marty Neumeier emplea las primeras páginas del libro *Le Brand Gap*, Peachpit Press para puntualizar muchas de las concepciones del sector: una marca no es un logo, ni una identidad, ni un producto, tampoco son otros signos de la marca identificables, expresivos y memorizables, por ejemplo, el *Connecting people* de Nokia o el *Just do it* de Nike, aunque para lograr una organización alineada para ofrecer una experiencia de usuario exige de ambos elementos.

Es un rol que percibimos, por ejemplo, en figuras como Howard Schultz, Je & Bezos o Richard Branson, que actúan como guardianes de la marca para que la experiencia de usuario sea la adecuada.



Figura 5: Campaña de Oscar Pistorius para Nike Just do it.
<http://mg.co.za/article/2013-02-19-oscar-pistorius-campaign-nike-just-wont-do-it>

Cuando el CEO de Amazon Jeff Bezos asegura que la misión corporativa sitúa al cliente en el centro de la empresa, se trata de una afirmación que exige un determinado comportamiento. Además, afecta de forma decisiva al conjunto de departamentos de la organización, que muchas veces adolecen de una perspectiva fragmentada. En el caso de la gestión de la marca, el esfuerzo muchas veces se ha centrado más en la emisión y control de los mensajes, pero no ha dedicado tantos esfuerzos a la calidad y consistencia de los puntos de contacto. Esta perspectiva segmentada está variando por fortuna.

Un logotipo no es más que uno de los signos por los que se expresa una marca. Se trata de un elemento crucial, pero también lo debe ser la experiencia directa del consumidor. Ambos son elementos diferenciales y también difícilmente imitables por la competencia o por nuevos competidores.

2.6 La experiencia como sostén del almacén

La marca actúa naturalmente en este contexto: debe ser el contenedor o sostén semiótico para tejer asociaciones y conexiones en el cerebro, destacando determinados significados y elementos accionables que conjugan factores racionales, emocionales y de significado. El mercado del automóvil es muy representativo en este tipo de conexiones: Volvo es seguridad, BMW es el placer de conducir, Ferrari es deportividad y Toyota es innovación. Son conexiones que muchas veces perduran al margen de la experiencia de usuario y que circulan en forma de relatos sociales, culturales y simbólicos. Estos relatos, más que identificar un determinado referente, se convierten en el referente mismo. Constantemente detectamos marcas que sobrepasan la naturaleza descriptiva del producto o servicio: son marcas que se convierten en la base de una relación con los consumidores. El reto es no olvidar que la experiencia de usuario debe ser una sólida agarradera que vincule la promesa

de valor de la marca, siempre que aspire a sobrevivir gracias a la vivencia concreta de cada persona.

Según Javier Velilla Socio Director - COMUNIZA en el ebook Experiencia del consumidor 2012 dice: Este proceso se define desde el año 1972 con el término posicionamiento, acuñado por Al Ries y Jack Trout, se establece en tres fases:

- Analizar la oferta
- Determinar lo que el consumidor valora
- Establecer la diferenciación en un entorno competitivo, es decir, posicionar describe el proceso que dibuja cómo y qué ofrece una marca a sus públicos.

Con el paso de los años, el término ha evolucionado, pero perdura su esencia significa ocupar un espacio en la mente de las audiencias mediante una idea o un concepto que resulte relevante, sencillo de explicar y que no sea propiedad intangible o legal de otro competidor.

Posicionar no es otra cosa que determinar una idea y hacerla crecer con un significado poderoso propio y notorio. Las organizaciones deben conocer y relacionarse con sus clientes para conocer sus necesidades y expectativas, que son de naturaleza cambiante. Eso exige atender al mercado y recoger constantemente datos para saber dónde la marca puede aportar valor, y que este valor sea percibido.

Una de las marcas que mejor ha entendido este proceso es la entidad financiera de Malasia RHB Bank, que aporta pequeños elementos de valor a los usuarios en las colas de espera (con empleados que ofrecen café, un té o un refresco) o en función de la climatología (para los días lluviosos ofrecen paraguas). Incluso, el servicio de atención telefónico de la entidad se distingue por su capacidad de gestionar las peticiones de forma sencilla y siempre con la interacción humana. La clave de esta entidad es que comprende muchos de los elementos que los clientes verdaderamente valoran de sus experiencias ante el sector financiero.

Un ejemplo concreto: en el mercado de los camiones profesionales compiten decenas de modelos, con determinadas motorizaciones y

capacidades de carga, con precios y procesos distintos de producción. Elegir no es sencillo. Imaginemos un usuario que está inmerso en el proceso de compra, posiblemente consultará a sus compañeros, navegará por Internet y adquirirá alguna de las revistas especializadas que se editan sobre este tema, también visitará varios concesionarios antes de realizar una elección. Es decir, habrá invertido un tiempo significativo antes de gastar el primer dólar. Todo este proceso puede ser mucho más rápido si el usuario conecta con una marca, pues lo hará con un contenedor de datos, identificación y diferenciación. El resultado de este proceso es una evidente reducción del tiempo y esfuerzo que se destina a la búsqueda, evaluación, elección y consumo de un producto o servicio. El fabricante de camiones pesados Paccar es consciente de este tipo de procesos y plantea una experiencia de usuario memorable a los conductores que son propietarios de sus propios camiones. Suelen ser personas que tienen una relación especial con el camión: lo suelen financiar, es un elemento diferencial, viven en él, y desean cierta personalización.

Para responder a esta expectativa Paccar produce a medida asientos, cabinas, exteriores y numerosos detalles con los que generar identidad y orgullo. Además, ha tejido una red de asistencia por los Estados Unidos para solucionar los problemas técnicos con facilidad y evitar que los conductores pierdan horas de trabajo y, por tanto, de facturación. Esta marca extrae un beneficio de la menor fuerza relativa de estos compradores y de la menor presencia del precio como elemento discriminador, de modo que logra un mayor beneficio por unidad vendida. A cambio, sus consumidores adquieren mucho más que un camión pesado: compran un concepto con el que conectan y que determina su preferencia, por lo que están dispuestos a abonar un sobreprecio.

En este caso la promesa de marca cuadra a la perfección con el posicionamiento y con la experiencia de usuario. La variable precio queda en segundo lugar en la toma de decisiones, pero lo hace por dos motivos: la marca Paccar actúa en este caso como un complejo almacén de información que aglutina atributos, beneficios, valores, usos y consumos, perfil de usuarios y este contenedor semiótico está validado por la experiencia de usuario.

Separar la marca de la experiencia de usuario arroja como resultado propuestas que no satisfacen las expectativas del cliente, muchas veces por promesas que no se cumplen o incluso, por relaciones sencillamente contradictorias que confunden y frustran al consumidor. Honestamente, ninguna estrategia de marca es capaz de responder a una experiencia de usuario deficiente y continuada basada en un mal producto o servicio.

En definitiva, las marcas poderosas deben gestionar la experiencia de sus clientes desde una perspectiva integral fundamentada en cinco apartados: formular un beneficio de marca en forma de idea-fuerza, desarrollar una plataforma experiencial 360°, generar una marca capaz de acoger y expresar esta idea, construir un tejido de interacciones con los clientes, y por último innovar constantemente para asegurar la correlación entre marca y experiencia en un entorno competitivo y cambiante.

Dados estos pasos es muy importante que las empresas traten de alcanzar al resto de marcas más poderosas y lograr competir de mejor manera en el mercado beneficiando al cliente y a sus ventas.

2.7 La marca como guía de los puntos de contacto

La marca establece una promesa y actúa como garante de que se satisfagan las experiencias de los consumidores. Philips se basó durante años en el lema *let's make things better*, ahora transformado en *Sense & Simplicity*. Ambas formulaciones son excelentes expresiones de marca que aportan un poderoso significado sobre una tecnología con sentido y simplicidad que se extiende tanto a los productos como a la marca corporativa así lo afirma Javier Velilla Socio Director - COMUNIZA y autor del ebook *Customer Experience, Marca y comunicación del 2012*, "extender la marca a la experiencia de usuario exige que el relato corporativo permeabilice sin fisuras al conjunto de empleados, procesos y organización".

La marca será más sólida cuanto más cumpla la promesa sobre la que se basa, es decir, cuanto más actúe como elemento brújula de todos los puntos de contacto. Por ejemplo, la cadena de establecimientos Imaginarium (España) propone el siguiente concepto: espacios compartidos entre padres e hijos. Esta promesa de marca se vincula con una visión del mundo muy concreta y con una tipología de consumidor. Pero, también, se expresa con autenticidad en el interiorismo del establecimiento y en la selección de productos, y es relevante para su territorio de marca porque facilita la toma de decisiones en un ámbito tan sensible como el familiar. El contexto en el que opera Imaginarium es propio y lo hace en ausencia de competencia.

Recuperando la terminología de W. Chan Kim y Renée Mauborgne, autores del *Blue Ocean Strategy* Harvard Business Press, 2005, se trata de un océano azul que se contrapone al rojo (donde las marcas compiten para alcanzar una mayor porción de una demanda limitada en aguas colmadas de competidores, con rendimientos decrecientes y comportamientos feroces y sangrientos). Los océanos azules, dicen W. Chan Kim y Renée Mauborgne, suponen un nuevo modo de entender el posicionamiento: son espacios de mercado únicos donde la competencia se vuelve irrelevante por su capacidad de reinventar la categoría. Estos autores ponen los ejemplos de Southwest Airlines, Cirque du Soleil o eBay, que proponen una promesa de marca (concepto y contexto) con una experiencia de usuario alineada, notoria y motivada.

La gestión de marca debería impresionar el acto de vender el stock existente para iniciarse antes de idear el producto o servicio y continuar después en forma de atención al cliente, fidelización o comunicación. Las grandes marcas hoy ya no sólo se anuncian gracias a enormes presupuestos, sino que establecen acciones relacionales que generan experiencias de 360° antes y después de las transacciones

Cada vez es más frecuente que el concepto de marca se extienda, desde los productos y servicios hasta el comportamiento, la actitud, la comunicación o el ideario. El branding desde la perspectiva de la experiencia de usuario llevará más lejos este enfoque, pues obliga a garantizar que los consumidores disfruten de experiencias satisfactorias, significativas y memorables con los

valores de la marca en cada una de las interacciones que tengan, siempre con coherencia y consistencia.

2.8 El rol del empleado en la experiencia del cliente

Cuántas empresas se preguntan cada día: ¿son mis empleados felices trabajando aquí?, la respuesta para esta preguntas es que muy pocas lo son.

La felicidad de los empleados repercute automáticamente en la gestión de la experiencia de nuestros clientes. Las sonrisas, el ponerse en los zapatos del cliente, la empatía, todo esto hace que la experiencia de un cliente sea de un diez o de un uno y en eso tienen que ver al 100% nuestros empleados, y algo es muy seguro las sonrisas no pueden fingirse.

¿Cómo podemos asegurarnos que los empleados creen un momento experiencial cada vez que hablan con un cliente, sirven un café o enseñan un pantalón?, ¿cómo entregar una experiencia al cliente realmente memorable? una primera aproximación pasa por la Misión de la compañía, ésta debe estar presente en todas las acciones que lleven a cabo cualquiera de los departamentos, debe estar presente en todos los despachos e instancias de las oficinas y sobre todo debe estar viva y sin embargo cuantas compañías ni siquiera tiene una misión, y cuántas de ellas que la tienen, no la actualizan desde hace años o no se la han leído nunca en su vida.

En Starbucks la misión es: Inspirar y alimentar el espíritu humano: persona a persona, taza a taza y comunidad a comunidad. Estos son los principios que guían nuestro trabajo diario y contempla varios puntos, por orden de importancia para la compañía:

El más importante Café.

Partners: Se los llaman partners porque lo que hacen no es solo su trabajo es su pasión (personal).

Accionistas: Por delante de los accionistas y en el 2º lugar de la misión

están los empleados, porque es una compañía que no está en el negocio del café sirviendo a las personas, sino que está en el negocio de las personas sirviendo café”. Como se consigue que los partners creen la “Experiencia Starbucks”, cada día, en cada una de las tiendas:

Dándoles libertad para gestionar su propio negocio: hablar con tu cliente; conoce su nombre y su bebida, anticiparse a lo que quiere, hacerlo sentirse bien, cuidándolo, disfrutando del trabajo en equipo.

Dejándoles que sean ellos mismos, que sean auténticos: siendo consciente que el servicio al cliente se transmite no solo con la palabra sino con la actitud.

Cómo hacerlo:

- Disfrutando de tu cliente e invítale a volver.
- Supera expectativas; crea detalles, grandes y pequeños, para que tu cliente se sienta valorado.
- Anticiparse a sus necesidades, ser empático, recuerda tus propias experiencias como cliente.

Dejándoles que se involucren: asegurándose que los valores quedan reflejados en todo lo que hace, cuidando el espíritu y la energía de la tienda. Ser positivo, dar ejemplo.

Recibiendo feedback: que nos digan lo que piensan. Sus ideas, opiniones e inquietudes siempre son bien recibidas.

Contratar empleados: no ver solo su CV, sino su actitud, capacidad y predisposición para generar experiencias de clientes, ser capaz de ponerse en el lugar del cliente, como lo tratará, venderá nuestros productos por necesidad o porque realmente los siente.

Enseñarles cada día a Entregar Experiencias: no les enseñes sólo frases hechas o guiones prefabricados. Los empleados deben entender la gran importancia que tienen su rol dentro de la compañía y deben tener la libertad de encontrar nuevas formas para aumentar el valor de la Experiencia que

entreguen al cliente. Los empleados siempre deben ponerse en los zapatos del cliente para personalizar la oferta y generar Experiencias todos los días.

Dar incentivos y recompensas: Es importante darles incentivos y recompensas como una parte de los estímulos orientados a la creación de experiencias. Estos incentivos no deben pasar sólo por lo económico, esa recompensa también debe contemplar motivaciones socioculturales y de estilos de vida de cada empleado.

Medir el comportamiento en relación a la Experiencia ofrecida: siempre los empleados deben recibir un feedback de su forma de actuar con respecto a la gestión de experiencias. ¿Cómo son sus contactos con los clientes? ¿Cómo contribuyen a la generación de relaciones con ellos que los haga volver a comprar? Herramientas como los mystery shopper o los cuestionarios on line para clientes son perfectos para medir estos comportamientos. Una tarea fundamental de las empresas actuales es intentar encontrar formas para que el trabajo que los empleados realicen sea de interés, motivante y les encante.

Si los empleados sienten que su tarea es aburrida será menos probable que puedan entregar una buena Experiencia de compra a sus clientes.

Lo que se busca es que los empleados sean los primeros clientes de la empresa, los clientes internos. Si ellos no son los primeros prescriptores de la misma, si no se sienten orgullosos de pertenecer a la compañía y si jamás recomendarían ese producto o servicio, la empresa tiene un gravísimo problema.

Para ello es fundamental, investigar qué es lo que quieren, lo que buscan, nuestros empleados sus gustos, actitudes, intereses. Considerar a cada empleado como un ser humano, el lo más importante de la compañía.

Además hay que involucrar al empleado en la marca. Organizar workshops en los que los empleados puedan discutir sobre la marca, sus atributos. Si saben transmitir los valores de la marca, podrán satisfacer sus necesidades individuales.

También hay que dejarles sugerir vías en las que ellos puedan vivir la marca de otra forma, tanto en el día a día laboral, como en sus vidas personales.

Hay dos actitudes básicas del servicio al cliente que marcan a las empresas, la actitud positiva y la actitud negativa. Cuando esto sucede, por lo general, el cliente no identifica a la persona individualmente como la causante de su mala experiencia, identifica a la institución completa, por ejemplo, si en una tienda tuvo una mala experiencia con un dependiente piensa *“es que los dependientes de esta tienda son terribles y no voy a volver más”*, lo cual se asocia negativa y directamente a la marca y a todas las personas que trabajan en ella. Por esto es importante que la actitud positiva de servicio prime en todos y cada uno de los empleados de una firma.

Cientes: cuando están plenamente comprometidos con los clientes conectamos con ellos, se ríen juntos y se alegran mutuamente .el día, aunque solo sea por un instante. Es cierto que su trabajo comienza con el compromiso de una bebida perfectamente elaborada pero es mucho más que eso. En realidad se trata de fomentar las relaciones humanas.

Tiendas: Crear un ambiente de tranquilidad y de alegría es muy importante.

2.8.1 Otros aspectos a tener en cuenta para generar experiencia al cliente

El aspecto exterior:

Todos sabemos la enorme importancia que para la mayor parte de la gente tiene el aspecto exterior de las personas. Por lo tanto la apariencia que tengan los empleados de una empresa (su forma de vestir, su peinado) tienen un impacto muy importante sobre las personas a las que se va a atender y son la primera experiencia que el cliente tiene con la empresa, es la primera toma de contacto y muchas veces sólo hay una única oportunidad.

El nombre:

Es muy importante el nombre de la persona que nos atiende, a todos nos gusta saber con quién estamos hablando, llamarle por su nombre y que él nos llame por el nuestro, eso lo hace todo más cercano, más humano y personalizado.

El entorno:

El entorno es fundamental, es lo que ayuda a crear la experiencia, como es el caso de Starbucks que ha convertido sus cafeterías en el tercer lugar en el que está entre la casa y el trabajo de una persona, un pequeño oasis, donde sentarse tranquilamente,

Las palabras:

El tono de voz y las palabras utilizadas pueden proporcionar la mejor acogida o por el contrario enfriar o exacerbar las relaciones con los clientes. Un simple hola con una sonrisa o sin ella cambia radicalmente la experiencia del cliente. Un que tengas un buen día en una despedida puede alegrar el día de una persona.

Las palabras tienen mucho más poder de lo que pensamos y las empresas fomentan muy poco el uso de las palabras en sus empleados para generar experiencias en sus clientes.

2.8.2 ¿Y en qué habilidades debemos formar a nuestros empleados para generar experiencias?

Habilidad 1. Diagnosticar

Es muy importante cuidar lo que comúnmente se conoce como comportamiento no verbal, porque es la primera impresión que se lleva el

cliente. El empleado tiene que poder saber leer entre líneas qué es lo que necesita ese cliente, ya que cada uno es diferente.

Habilidad 2. Escuchar

Escuchar no significa oír. Cuantas veces nos hemos sentido no escuchados, intentando explicar una situación y sintiendo que la persona que está al otro lado se limita a asentir, sin escuchar que es lo que ha pasado. Escuchar para poder dar la solución a medida de la necesidad del cliente.

Habilidad 3. Preguntar

Es la manera más directa y sencilla para conocer la información de quien se tiene en frente, es una forma de mostrar interés y empatía por el interlocutor. Pero para ello se debe cuidar mucho la forma en que se pregunta y la expresión de la misma.

Habilidad 4. Sentir

Con esto se transmite empatía. Sentir significa ponerse en el lugar de los clientes, sentir lo que el otro siente con respecto a una situación o problema particular para poder darle la mejor solución.

Crear la experiencia que mantiene fieles a los clientes es la combinación mágica de tres elementos: los productos, las tiendas y sobre todo la gente.

2.9 Experiencias en los Puntos de Venta

Las marcas quieren llegar al usuario de forma más directa para ello cada vez más se están creando auténticos espacios físicos donde poder llegar a sus consumidores así lo afirma Miguel Francés en su artículo de Blogger sobre experiencias en el punto de venta del día jueves, 27 de mayo de 2012 .

No se trata de controlar el canal, sino de:

- Generar interacción con el consumidor.

- Establecer el flagship de la compañía.
- Una nueva manera de hacer negocio.

Para generar esa experiencia en el consumidor debe haber una serie de estímulos, se debe crear una atmósfera muy particular y exclusiva donde aparezcan los atributos de nuestro producto, siempre acorde con la imagen y filosofía de la empresa. Mientras que la publicidad tradicional es la vía para informar y transmitir valores de marca al público final, el marketing experiencial pasa por relacionar una marca determinada con algo que interese al consumidor para que éste se identifique con ella y acabe incorporándolo a su vida cotidiana.



Figura 6: Tienda Barbie en Sanghai (China). 4 plantas dedicadas a la muñeca más famosa de la compañía Mattel.
http://entrechiquitines.com/viajes_familia/la-tienda-barbie-mas-grande-del-mundo-esta-en-shangai/

En este sentido, la experiencia de marca juega un papel muy importante para llegar al consumidor y activar la marca en el momento justo y en el tramo final, el más crítico, que impulsa al consumidor a la compra: el punto de venta.

Aunque varía de unos sectores a otros, así como entre marcas, la tendencia debido a la necesaria optimización de recursos y un conocimiento más profundo del target, está muy enfocada actualmente al canal, al marketing en el punto de venta, que permite transmitir de un modo más directo el valor añadido de una marca a través de ventajas para el consumidor creando vínculos emocionales con la marca.

El marketing en el canal pasa por grandes dosis de creatividad e innovación en las campañas y acciones en el canal para atraer la atención de los clientes en un entorno en el que existen multitud de estímulos. Las comunicaciones, material PLV (Publicidad en el Lugar de Venta) o de extravisibilidad, así como los eventos y animaciones en el punto de venta han evolucionado con el objetivo de generar un vínculo con la marca, que tenga un retorno más allá del impacto momentáneo, buscando la interacción con el cliente: que pueda tocar, ver, probar, los productos o servicios para que los recuerde y asocie a una experiencia. Se trata de captar la atención y hacerle vivir una experiencia que recuerde y que posicione la marca.

En el caso de las acciones de animación, hablamos de algo más que una azafata en un lineal para garantizar el éxito y obtener un retorno de la inversión, se debe acudir a perfiles comerciales, que contribuyan a la venta y sean capaces de transmitir los valores y ventajas diferenciales de la promoción.

La selección y formación del personal (habilidades, actitud y experiencia correctas y asegurarnos de que todas las personas involucradas entienden promoción) es crucial ya que serán los “embajadores” de la marca y tendrán el contacto directo con el cliente. A su vez es la clave para aumentar las ventas y también para conocer mejor a los clientes, lo que demandan, solicitan o les gustaría y su opinión acerca de los productos y la marca, y con estos datos conseguir futuras campañas de éxito.

La comunicación en el punto de venta debe estar enfocada a su target y este público tiene que estar muy bien definido para que las acciones tengan un buen feedback de respuesta.

“Para abrir nuevos caminos, hay que inventar; experimentar; crecer, correr riesgos, romper las reglas, equivocarse... y divertirse”. Mary Lou Cook dijo esta frase en la que podemos darnos una idea de cómo debemos manejar nuestras estrategias para beneficio de todos.

2.10 La innovación en la creación y gestión de experiencias

Hoy en día, la innovación se ha convertido en un imperativo para las empresas, parece que, para sobrevivir en el mercado, el ritmo de innovación tiene que ser sostenido, si no acelerarse cada vez más.

¿Es necesario innovar?

La innovación parece que se ha convertido en la cura para que las empresas, e incluso los países y las economías (como la europea) vuelvan a la llamada senda del crecimiento, Jaime Castelló director y profesor Titular de MBA en la ESADE Business School habla en el libro Customer experience 2012 que, la primera pregunta que debemos hacernos es la siguiente, ¿Es la innovación obligatoria?, para contestarla tal vez sea útil definir qué entendemos por innovación. Todos sus puntos de contacto con la empresa, pensando en todo el valor que podemos generar para el mismo, aparece un nuevo tipo de innovación, la innovación sin bata blanca, la que se genera en cualquier momento o situación en la que el cliente está en contacto con la empresa.

Poniendo el ejemplo de un restaurante, que es muy oportuno para explicar la experiencia del cliente, la innovación “de bata blanca” sería la que

ocurre en la cocina, cuando los chefs crean nuevos platos con nuevas combinaciones de sabores, colores o aromas.

La innovación sin bata blanca ha sido tradicionalmente algo reservado a los laboratorios. Era cuestión de que se desarrollasen nuevas tecnologías, patentes o procesos, que luego, con suerte, se podrían lanzar al mercado. Hoy en día esta es todavía la visión dominante, la de la innovación con bata blanca.

Desde una óptica de la experiencia del cliente, este tipo de innovación no explica más que una parte de lo que supone innovar. Cuando vemos la relación con el cliente en bata blanca sería la que podemos desarrollar en el resto de los ámbitos en los que un cliente entra en contacto con el restaurante: desde cómo nos comunicamos con los clientes, pasando por el trato con el camarero, la toma de pedidos y la entrega de los mismos, y llegando hasta el cobro de la consumición, y la gestión de la satisfacción de los consumidores.

Este ejemplo sirve también para visualizar las enormes oportunidades de la innovación sin bata blanca, mucho mayores, y menos costosas, en tiempo y en dinero, que las innovaciones en la cocina o de bata blanca.

Algunos autores (Ryan y Lowry, en su libro *The Method Method*) han llamado a la innovación de bata blanca *hard innovation* y a la sin bata blanca *soft innovation*. Estos autores han apuntado además que la primera, más centrada en características técnicas, apelaría al hemisferio izquierdo de los clientes, a lo racional y analítico, mientras que la segunda, centrada en las condiciones de acceso a la experiencia, apelaría al hemisferio derecho, a las sensaciones y las emociones.

Siguiendo este razonamiento (que no ha sido comprobado empíricamente) la *soft innovation* no sólo sería menos costosa, si no que tendría más capacidad para generar preferencia y fidelización en los clientes. Una vez definido lo que entendemos por innovación en el ámbito de la experiencia del cliente, que es la suma de la *hard* y la *soft*, podemos intentar responder a la pregunta sobre si es realmente obligatoria la innovación.

¿Por qué escogen los clientes experiencia, frente al resto de la oferta en el mercado? La respuesta es que, salvo imperfecciones en el mercado, y asumiendo un mínimo grado de competencia, los clientes escogen experiencia

porque es diferente y superior a lo que encuentran. Diferencia, superioridad y relevancia (para la vida o el negocio del cliente) son las claves para la construcción de modelos de valor sostenibles, según dos autores como Anderson y Narus.

El siguiente paso consiste en preguntarnos como hacemos para construir experiencias distintas, superiores y relevantes para nuestros clientes, y la respuesta está en la innovación. Peter Drucker decía en 1954 que el fin último de todo negocio es la satisfacción de un cliente, y que sin éste los negocios no tienen sentido. Para ello, los negocios necesitan dotarse de las dos funciones necesarias para la innovación, I+D (hard innovation) y Marketing (soft innovation). Este pequeño factor permite contestar a la pregunta inicial con un rotundo sí.

Innovar es necesario para que los negocios existan, porque en la innovación está la clave de la existencia del negocio en sí mismo, al plantear algo distinto y superior a la competencia. Además la innovación es también clave para el crecimiento de un negocio, al proporcionar experiencias distintas y superiores para nuevos segmentos de clientes, o al proponer nuevas experiencias, superiores a las de la competencia, para un mismo segmento.

Modelos de innovación

Una vez contestada la pregunta sobre si debemos innovar con un rotundo si, la siguiente cuestión es cómo lo hacemos. Tradicionalmente esta cuestión se ha contestado contratando ingenieros y científicos, o copiando de lo que otros han hecho, dentro del paradigma de la hard innovation. Este modelo de innovación ha sido desafiado en el s. XXI por otro modelo, que mira más allá de los recursos internos de la empresa, llegando a todos los recursos que existen en el mercado y en la sociedad en la que opera la empresa. Este modelo ha sido bautizado con el nombre de Open Innovation o Innovación abierta, y se podría definir con la llamada ley de Joy (por el co-fundador de Sun Microsystems, Bill Joy) que afirma que en cualquier empresa, siempre habrá más personas inteligentes fuera de la misma que dentro.

Eric Raymond, un programador de software de Pennsylvania, fue una de las primeras personas en definir la open innovation, en una conferencia en 1997. La metáfora que Raymond utilizó fue la de la catedral y el bazar. Ambos son proyectos complejos: la catedral, majestuosa e imponente, es el resultado de un genio y de un equipo trabajando para este genio (los planos maestros) durante muchos años y usando infinidad de recursos. El bazar, sin embargo, es el resultado de un conjunto informal de actores, en el que se construye en base a los intereses de cada uno y con escasa coordinación, de manera mucho más rápida y usando menos recursos, pero también llegando a resultados tal vez menos espectaculares. El primer gran ejemplo de innovación con este modelo fue el sistema operativo Linux, creado de manera voluntaria por una comunidad de desarrolladores de software, bajo la inspiración, más que la dirección, de un desarrollador llamado Linus Torvalds. Otro ejemplo de este tipo de modelos es la Wikipedia, que en pocos años ha superado en entradas a la venerable Enciclopedia Británica aunque con una calidad como poco inconsistente. Entre estos dos extremos, la catedral y el bazar, hay infinidad de modelos intermedios, en los que los modelos abiertos y cerrados se combinan para generar experiencias distintas e innovadoras para los clientes.

2.11 Los influenciadores.

Hace algunos años e inclusive hoy en día todavía se ve que la manera tradicional de atraer a las personas se ve en frases con gancho o slogans, Max Lenderman en el libro Marketing experiencial La revolución de las marcas, dice que hacer un marketing efectivo se debe aplicar la regla del 80 - 20 que habla de los profesionales de marketing intentan desesperadamente llegar al 20 por ciento de la población de consumidores y que la fama del producto, marca o servicio se extienda al 80 por ciento restante. La difusión mediante el boca boca es una de las formas más naturales de marketing en el que se basa en crear algún rumor o algo muy llamativo para que la gente hable sobre eso y

crear una fama más elevada y sea más reconocido por ese factor, es uno de los factores que se han utilizado en los últimos años.

Los influenciadores son personas que son muy importantes para un grupo determinado de consumidores, por ejemplo en el mundo del deporte , en el fútbol específicamente Messi , Maradona, Pele y muchos más son unos grandes influenciadores ya que pueden mover a mucha gente que los sigue y creen que son personas muy dedicadas a esto, el problema es el factor humano de los influenciadores ya que pueden cometer errores que no quieren que las marcas sean identificados como tales, o simplemente que no están conectados con las noticias de los profesionales de marketing o simplemente no les gusta la publicidad, Según Lynn Fletcher en su estudio de Buzz marketing.2011, el 53 por ciento de las personas declara que evita activamente comprar productos con excesiva publicidad, y que piensa que hay demasiada publicidad como para seguir prestando atención.

El marketing de experiencias es un método muy eficiente para conectarse con los influenciadores, estos se consideran muy bien informados y sofisticados, así que métodos tradicionales no está a su altura.

Si un día se visita o se va a comprar cualquier artículo y nos topamos con una persona famosa, representativa en los medios, artistas o deportistas que estén representando al establecimiento utilizando cualquier tipo de producto interactuando con las personas , mostrándoles lo fácil que es o como lograr ciertos artefactos que puedan tener un percepción de que sean difíciles de usar, va a crear un impacto muy grande en las personas ya que sentirían muy a gusto y perderían el miedo de ciertas actividades que no se atrevían hacer , de esta manera visitarían mas los puntos de venta y el afecto a la marca.

2.12 El adevergaming

Con el enorme despliegue de tecnología que hoy en día recibe el ser humano, las actividades cotidianas ven reducir cada vez más el tiempo que se

dedica a ellas. Muchos estudios han revelado que la cantidad de actividades que un televidente realiza al mismo tiempo de ver televisión, es impresionante. Hablar por teléfono, que haceres domésticos, navegar en internet, además de las otras formas de competencia que tiene la TV, tales como los video juegos, el control remoto, la radio, son solo algunas de las razones que hacen al televidente distraerse de la pantalla de su televisor.

Esta situación ha contribuido con la llamada audiencia compartida o lo que es igual, la dispersión de la audiencia, con la que tanto luchan los planificadores de medios al intentar conseguir la mayor cantidad de impactos publicitarios para sus marcas y productos. Esta situación ha dado origen a múltiples formas de hacer publicidad, con el interés de ofrecer a las audiencias alternativas que puedan captar su atención en mayor proporción.

Una de estas formas no tradicionales de publicidad, que está tomando auge en la actualidad, es el advergaming, que hace referencia a los videojuegos que incluyen contenido de marketing en internet. Un estudio publicado por la revista ADLatina.com sugiere que estos juegos ayudan a incrementar la notoriedad de la marca, la lealtad de los consumidores y el tiempo que éstos destinan al sitio del anunciante más efectivamente que cualquier otro instrumento online de marketing o programa alguno. Estos videojuegos incluyen presencia de las marcas en el desarrollo de los mismos, lo que hace que las mismas tengan mayor impacto visual y atención de quienes los juegan. Está claro que los creativos publicitarios no se sentarán a ver como su audiencia se reparte cada vez más, la actualidad muestra que seguirán surgiendo alternativas, cada vez más creativas, para intentar retener la atención de la audiencia que desea captar un anunciante. Pero esto no solamente sirve en internet, hay varios lugares en el cual se puede implementar este tipo de publicidad, uno de ellos es el punto de venta, implementar un video juego en el cual puedas interactuar con los productos que se venden en el establecimiento aumentarán la notoriedad de la variedad del stock que hay en el punto de venta, por ejemplo una persona se dirige a Kywi a comprar simplemente un pegamento industrial, se topa con una consola en la cual

puede jugar e interactuar con los productos podrá tener en cuenta varias de la utilidades que puede crear con el producto que compro y al mismo tiempo conocer que otros productos (que tal vez no tenía idea que existen en el local) puede comprar y utilizarlos en su propio hogar , trabajo incluso hobby de la persona, de esta manera crear una experiencia en la persona para crear mejor vinculo con el local, esta puede ser de buena utilidad incluso para los más chicos que pueden ir creando un posicionamiento mejor en los futuros compradores del local, ya que los padres podrán comprar sus productos tranquilamente mientras sus hijos están entretenidos con el videojuego , así en un futuro los chicos pueden hasta sugerir visitar el local cuando lo necesiten y más adelante ellos lo tendrán posicionado en sus cabezas como un buen recuerdo y visitaran el local con su familia.

2.13 Ofrecer experiencias.

El nuevo marketing no se fundamenta en anuncios o en publicidad masiva, se basa en conocer al consumidor y extender la marca con una experiencia completa. Implica crear conversaciones, interactuar, entender, escuchar, segmentar y analizar detalladamente los datos del cliente. Y para esto hay que darles a los consumidores control de la marca.

Control de la marca significa que las empresas van a poder crear ecosistemas y segmentos de clientes fieles. Esto hoy es obvio, con todo el tema de la Web 2.0, en donde tenemos contenido generado por los consumidores como vídeos en YouTube, redes sociales, blogs , fotos en Flickr y conversaciones de productos o servicios en MySpace o Facebook. La experiencia tiene que ser parte de la marca.

Starbucks, como marca y con su marketing viral, ofrece una experiencia que es única la experiencia de tomar un café es irrepetible. Es tan única que se está dispuesto a pagar 15 dólares (en Estados Unidos) por un café que en otra parte costaría la mitad. En Starbucks, el departamento de marketing no

está vendiendo un producto o servicio, sino que ofrece una experiencia en la mente de los consumidores, experiencia que no se puede lograr en otras cafeterías. Se trata de una mercadotecnia que inspira e influencia mucho mejor que un anuncio en radio o televisión, un marketing que crea el efecto WOW el que genera conversaciones personales y virtuales entre los consumidores: uno no va a Starbucks sólo por el café va por el ambiente, porque representa un estilo diferente y por la buena experiencia que ofrece.

No importa si voy al Starbucks en Polanco o al de San Isidro, en Lima, o Miami, New York, la experiencia es la misma. Starbucks no está en el negocio de vender café, sino en el negocio de la gente que ofrece café. Su enfoque es el cliente, no el producto. El aroma del café, los sofás, la música que vende, el acceso a Internet, el tomar un café y estar un buen rato hablando con amigos: la experiencia total es lo que vende Starbucks. La experiencia es la marca.

Otro ejemplo claro de que la experiencia es la marca es Apple. El tener un iPod o un iPhone, o simplemente una Mac, es cool, es estilo, ofrece una buena experiencia. La marca en sí representa un estilo de vida. El iPhone en específico es más que un teléfono es música, es video, es acceso a internet, es, sobre todo, diseño, y tener accesos a sitios como Facebook y MySpace. Es ofrecer la experiencia completa. Si uno observa los anuncios de Apple, reflejan esta experiencia y los consumidores no sólo son parte de esta ella, sino que son parte del marketing, con conversaciones virtuales en red. Un marketing viral de blogs y redes sociales de millones de consumidores.

¿Cuándo hemos visto a un representante de Fedex corriendo para entregar un paquete? por lo menos no se los a visto corriendo, pero si caminando rapidito. Fedex no permite a sus representantes correr al entregar sus envíos. ¿Por qué? Si la gente ve al representante correr, pensará que está tarde, y eso no representa la imagen y experiencia de tener servicios con Fedex.

Los parques de diversión de Disney son otro ejemplo clásico en el manejo de la marca y la experiencia. Su marketing se presenta desde la planeación de las vacaciones, el llegar al aeropuerto, registrarse en el hotel, en el estacionamiento, en el parque y el regreso a la casa. Disney tiene un

vicepresidente de operaciones para el estacionamiento en los parques, con el objetivo principal de manejar la experiencia completa en el estacionamiento.

Todo está calculado, desde que informan a la gente tres veces en donde está estacionada, los focos de las luces y la cantidad de personal asistiendo. Para Fedex y Disney la experiencia es la marca, y esto también está reflejado en su marketing e imagen.



Figura 7: Fed ex delivery .

http://www.huffingtonpost.com/2012/03/22/fedex-discrimination_n_1372487.html

2.14 Marketing multicanal experiencial.

Ofrecer experiencias positivas en donde la marca sea la experiencia, en parte se basa en la regla Peak-End, del psicólogo Daniel Kahneman, ganador del premio Nobel. La regla explica que nosotros nos acordamos básicamente de dos emociones en cualquier experiencia que tengamos, sea positiva o negativa: cómo nos sentimos durante la experiencia y al final de ésta. Estas

dos emociones se quedan en nuestra memoria subconsciente. Son emociones que vamos a recordar y que nos ayudarán a tomar decisiones la próxima vez. En el caso de Disney, podríamos decir que la experiencia en el parque fue buena, pero si en el estacionamiento no lo fue, esto afectará nuestra decisión de usar el estacionamiento la próxima vez. Decisión sabia de Disney de tener un vicepresidente de operaciones para el estacionamiento. Decisión sabia de Fedex de no dejar correr a sus representantes.

Este nuevo marketing tiene que ser multicanal, en donde se utilice el poder de las conversaciones entre los consumidores como un agente de influencia en el mercado. La publicidad y el marketing masivo tienen que ser combinados con un marketing relacional, usando correos electrónicos, correo directo, telemarketing, blogs, redes sociales y comunidades en línea. Un marketing integrado con un enfoque en el cliente, en la marca y en la experiencia.

Esto implica que el marketing ofrezca un mensaje de experiencia integrado en toda la empresa. La experiencia no sólo se refleja en el producto o servicio, sino en todos los canales de interacción con el cliente: en el centro de contactos, en la página web, en la visita a la tienda, en fin, en todas las áreas en donde hay contacto con el cliente. El consumidor debe de tener la misma experiencia en el portal de Internet que cuando llama al centro de atención para resolver un reclamo.

Hoy existen empresas en Latinoamérica en los sectores de menudeo, banca y seguros, en donde el área de marketing controla los canales y la experiencia del cliente. Existen bancos en los que el área de servicio al cliente reporta a marketing, y aseguradoras en donde esa área maneja la experiencia del cliente, no ventas ni servicio al cliente.

Los comerciantes al menudeo tradicionalmente no piensan en la experiencia del cliente cuando hacen su marketing. Esto ocasiona brindar emociones negativas en muchas ocasiones. La experiencia de una visita común a un retailer empieza con el anuncio en la televisión o la promoción en el periódico dominical. Continúa cuando llegamos al estacionamiento, cuando entramos al local, cuando tomamos el elevador o las escaleras, la música, el

diseño interior, cómo te atienden, hasta que llegas a tu casa y comentas con tu familia y amigos cómo te fue. Esta experiencia tiene que ser parte del marketing de cualquier retailer. Tiendas como El Corte Inglés, Amazon.com, Netflix, Nordstrom, Bath & Body Works, Supermercados Wong y Tesco, están realizando algunas de estas iniciativas para mejorar la experiencia del cliente, basándose en bases de datos muy completas:

1. Ofrecer beneficios suaves con sus programas de lealtad, como servicio de valet y degustación de vinos.
2. Creación de experiencias de compra según el estilo de vida del cliente (el que juega fútbol, por ejemplo) y ocasiones especiales como bodas, cumpleaños o nuevo trabajo.
3. Moverse de Publicidad 1.0 a Publicidad 2.0, con el uso de blogs, videos, redes sociales, etcétera.
4. Implementación de funcionalidad Web 2.0 en la página de internet: comentarios, RSS, “bookmarking” social, entre otros.
5. Cambio de cultura para entender que el cliente está en control, no las marcas y los retailers. Los clientes son parte de la marca.
6. Segmentación de clientes con la combinación de estudios de las agencias de marketing.
7. Uso de *search marketing*.
8. Diseño de las tiendas según la experiencia de la compra. Por ejemplo, todo lo de la recámara debe estar en un solo sitio: muebles, cortinas, alfombras, lámparas, almohadas, cuadros, etcétera.

Para poder ofrecer experiencias, no importa si eres un emprendedor, una pyme o una empresa grande: se puede ejecutar el nuevo marketing con conceptos básicos. La lista anterior de acciones para mejorar la experiencia del cliente puede ser implementada por cualquier tipo de empresa, sobre todo gracias al Internet y al marketing viral. Para aplicar el nuevo marketing se debe tener en cuenta que hay que conocer realmente a nuestro consumidor, no presumir que los conocemos. La empresa actual debe entender que la marca es una experiencia y que el cliente está en control de la misma.

2.15 Nuevo enfoque de generación de experiencias

Se habla de buscar una conexión más emocional con clientes y empleados, hablamos de relevancia, de innovación, diferenciación, de enfoque real al cliente, de despertar todos los sentidos posibles. Cuando hablamos de diseño y creación de experiencias hablamos de todo esto y más. Algunas aclaraciones que son importantes tenerlas en cuenta:

- Experiencias no es igual a lujo, mejor hablar de relevancia y valor añadido.
- Aplicar este concepto no es algo complicado, por ejemplo, basta revisar todo el viaje que un cliente recorre en todo el proceso de compra o disfrute del servicio, para encontrar mejoras que podemos aplicar en los diferentes puntos de contacto entre cliente/empresa.
- No basta con crear solo el adecuado escaparate o envoltorio, en forma de diseño experiencial. Debemos alinear esta experiencia con la interna, la que ofrecemos a nuestros empleados, para obtener todo el potencial.
- El enfoque experiencial puede ser aplicado por cualquier empresa, por pequeña que sea. No es cuestión de tamaño o presupuesto, sino más de afinar en la manera de plantear y operacionalizar el modelo de negocio. Explorar el simbolismo y otros intangibles, en la creación de nuestra historia que como marca queremos contar y comunicar.

En un contexto donde predomina la oferta sobre la demanda, donde cada vez es más difícil captar la atención del consumidor, donde también nuestros empleados demandan que vayamos más allá de la mera satisfacción, para conectar eficazmente con ellos. Es imperativa la fase de inspiración para sacar un nuevo producto/servicio al mercado, si no queremos caer en el saco de las commodities (empresas que han perdido la relevancia para sus clientes

potenciales) y si lo pensamos bien, es como la vida misma, pensemos como en un matrimonio, hay que escapar de la rutina, constantemente debemos repensar nuestra relación y diferentes interacciones con clientes y empleados, en busca de maneras para darle más llama e intensidad, seducir, ofrecer mayor frescura.

2.16 La experiencia del cliente desde el punto de vista online

Hoy en día gran la mayoría de casos la interacción entre marcas y clientes se produce en primer lugar en entornos online, independientemente de si la compra se va a realizar en un site con capacidad de ecommerce o en el entorno online. Es por ello que la importancia de como se realice esta primera relación es máxima, y debemos prestarle una atención cada vez mayor.

Los puntos críticos a tener en cuenta en el proceso de relación y creación de experiencias con el usuario en el entorno online, pasa por las siguientes fases:

- Búsqueda
- Branding
- Usabilidad
- Segmentación
- Interacción multicanal
- Conversión

Búsqueda

Un gran porcentaje de búsquedas en el Ecuador se dan en Google, es por ello que el SEO (Search Engine Optimization) es hoy por hoy una necesidad para todas las empresas si quieren ser encontradas.

Esta tesis no es un manual de SEO, para ello hay excelentes artículos, blogs y libros que lo tratan y que nos aconsejan como debemos trabajar

técnicamente para conseguir el mejor posicionamiento posible para nuestra página dentro del buscador de los buscadores, Google.

Pero si hay algo que se debe resaltar es la absoluta necesidad de esforzarnos en conseguir que nuestro site sea SEO friendly y que así consigamos aparecer en primeras posiciones y en consecuencia incrementar exponencialmente las posibilidades de que nuestros potenciales clientes vengan a nuestro site en lugar de ir a la competencia y crear un ambiente experiencial desde el site online hasta el punto de venta y optimizar las ventas.

Dentro de la búsqueda es cierto que no solo existe el SEO como estrategia, también la posibilidad de invertir en Search Engine Marketing (SEM) es una opción tan buena o mejor que la anterior, pero el coste es simplemente una barrera de entrada que en ocasiones hay empresas que no pueden abordar, por capacidad económica, o aunque muy relacionada, por la importante inversión que habría de realizar por las palabras clave que tienen relación con nuestro negocio, ya que son muy competidas.

Estas dos estrategias de captación de usuarios interesados en nuestra marca o nuestros productos y servicios podemos reforzarla gracias a la creación y difusión de contenidos en redes sociales, ya sea a través de cuentas de Twitter (corporativa o de productos), de la página de Facebook, del perfil en Google+, o de la más reciente e interesante Pinterest, donde la segmentación y difusión de contenidos hace que se haya convertido en una de las redes desde la que mas trafico se deriva a sites de retailers o de comercio electrónico. Pero como base de todas estas plataformas de difusión, en la mayoría de casos, la creación de un blog con contenido actualizado y muy focalizado sobre la temática de nuestra empresa es uno de los mejores recursos para obtener un alto posicionamiento en Google, además de aportar un contenido a la red de valor y que puede generarnos un alto nivel de interacción con nuestros potenciales clientes, así como posicionar a nuestra empresa como líderes de opinión en las materias que más nos interesen en relación a nuestros objetivos empresariales.

Branding

Si preguntáramos a cualquier director de marketing, gerente o director

general de empresa nos diría que es uno de sus sueños, es ser una marca reconocida por la gran mayoría de sus potenciales clientes. La cruda realidad es que muy pocas empresas consiguen ese brand awareness necesario para que solo con la mención de la marca haya una asociación directa entre el producto y marca (Apple, Nike), o incluso convertirse en genérico (Kleenex, Bimbo). La gran ventaja para estas marcas o las que consiguen tener una cierta notoriedad es que la interacción online se produce en la gran mayoría de ocasiones de forma directa, la sea por la llegada directamente al site de la marca, o porque la búsqueda en Google se produce por introducción del nombre del producto o marca en el buscador.

La dificultad derivada de un branding potente es que la expectativa que tiene el cliente siempre es mucho mayor que la que espera tener ante la visita de un site de una marca con la que no tiene una relación tan intensa o que simplemente desconoce.

Es por esto que la experiencia online que esperamos tengan nuestros clientes debe ir acorde a lo que espera encontrar el usuario en nuestro site, y gracias a ello podemos alcanzar unos elevados niveles de satisfacción en la interacción que mantengan con nosotros a través del site.

Debemos ofrecerle al usuario una exposición uniforme a la marca durante su interacción con el site, desde la home hasta todas las paginas que visite, proporcionándole todas las posibilidades de comunicarse con la marca o comprar productos.

Usabilidad

La facilidad de acceso a nuestros contenidos y a nuestros productos es otro de los puntos principales de éxito o fracaso en la satisfacción en la experiencia que tengan los clientes con nuestra marca. Desde el primer momento de la búsqueda, ya visto en el punto 1, hasta la facilidad de interacción que provoquemos cuando aterrice en una landing page o en la home de nuestra empresa, debemos ofrecer las máximas posibilidades de que

la interacción sea clara, simple y muy dirigida a conseguir los objetivos que busquemos, y para que el cliente logre encontrar lo que busca o necesita.

Debemos seguir 2 reglas básicas: simplicidad y elementos totalmente dirigidos a conversión.

La simplicidad respecto al diseño y las tecnologías que utilicemos para desarrollar tanto landing pages como los sites corporativos o de productos deben de una vez por todas pensar totalmente en el usuario, en como busca, en que espera encontrar y como tenemos que mostrar los productos o servicios de modo que la conversión conseguida sea la mayor posible.

Segmentación

Hoy ya no vale café para todos, la segmentación del usuario, tanto en la elección que hacemos de nuestros potenciales clientes, o de cómo le mostramos la información en función de quién es y que espera encontrar es un elemento básico sobre el que tenemos que trabajar en la definición de cómo debemos relacionarnos con éstos.

Respecto a la pre-segmentación de clientes, nos referimos en cómo y dónde debemos lanzar las redes para pescar potenciales clientes interesados en nuestra marca o nuestros productos, de modo que con las estrategias SEO, SEM y en redes sociales seamos capaces de atraer la atención de ese target de clientes para los que tenemos contenidos, productos o servicios adecuados, y sobre los que sabemos que la interacción y la experiencia que pueden disfrutar con nuestra marca será altamente satisfactoria.

Interacción multicanal

Esto que sin duda es un reto de no fácil solución, debemos ponerlo en la parte alta de nuestros objetivos empresariales. Estar capacitados para posibilitar que la interlocución con el cliente, y en definitiva que su experiencia sea uniforme independientemente del canal utilizado no solo nos hace tener que disponer de herramientas tecnológicas que lo posibiliten, sino más aun de estrategias de comunicación y relación que permitan que esa relación sea

transparente, uniforme y absolutamente satisfactoria para el cliente. Desde la integración de bases de datos gracias al desarrollo de plataformas CRM que contengan toda la información de nuestros clientes, hasta la formación de nuestro personal de atención al cliente para ser capaces de relacionarse con éstos ya sea vía telefónica o a través de formularios de contacto o incluso la más novedosa vía de comunicación, las redes sociales, y en particular Twitter (como ya están haciendo empresas como Dell, Comcast, BestBuy, entre otras...), son las nuevas vías de relación, vías que han pasado de ser unidireccionales a bidireccionales, donde debemos esforzarnos porque la experiencia del cliente sea siempre la misma, donde conozcamos quien es cada cliente independientemente si nos llama, nos escribe o nos visita, y solo así lograremos mayores tasas de fidelización. La información es conocimiento, y el conocimiento de quien es cada cliente y que espera recibir de nosotros es algo que no podemos dejar de utilizar, por nuestro bien económico y por alcanzar mayores cotas de satisfacción de nuestros clientes.

Conversión

Este es el objetivo final que todos debemos buscar en la interacción con los clientes, ya sea para la compra online de un producto o servicio, o para la obtención de información del cliente que nos permita realizar futuras acciones de marketing con él. Solo si la experiencia del cliente en el site, en la landing o a través de la conversión en cualquier red social en la que interactuemos con éstos, es satisfactoria conseguiremos guiarle hacia una acción de conversión que nos genere un pedido o datos para futuras relaciones. Como hemos visto en el punto 4 sobre segmentación, éste será un factor clave para lograr ese éxito en la conversión. Plataformas sociales como Pinterest o Facebook están logrando que a través de la segmentación de contenidos, de la oferta personalizada a través del canal se consigan elevados ratios de conversión directa a portales de e-commerce o retailers es la consecuencia de todos los puntos anteriores, si somos capaces de generar una experiencia a nuestros clientes satisfactoria y que les dirija a una consecución de un contenido, un producto o un servicio acorde a sus necesidades e intereses, y conseguimos

un retorno adecuado de la inversión, entonces hemos logrado el ansiado trofeo de la captación de un cliente que deberemos cuidar en el tiempo bajo los mismos parámetros: segmentación, aporte de valor y satisfacción en la relación con nuestra empresa o con nuestros productos / servicios.

Todo el proceso puede resumirse en la siguiente gráfica:



Capítulo 3: CONSUMING

3.1 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

Según el libro el comportamiento del consumidor de Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk 2010, el comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar. Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores.

Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras. Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuanto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre.

Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. Y, en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él. En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. A pesar de la importancia de ambas categorías de consumidores, individuos y organizaciones, este libro se enfocará en el consumidor individual, aquel que compra para su uso personal o para el uso en su hogar

3.2 Caja negra del consumidor

Mónica Casabayó en el libro *Fuzzy Marketing. Cómo comprender al consumidor camaleónico* (2010), afirma que: “los encargados de las ventas deben averiguar qué hay en la caja negra del comprador”. Los estímulos de marketing están conformados por las 4P (producto, precio, plaza y promoción) además de estímulos del entorno como los económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todos estos estímulos entran en la caja negra del comprador que básicamente está formada por las características y el proceso de decisión del

comprador, donde se transforman en respuestas observables como elección del producto, elección de la marca, elección del distribuidor, momento oportuno de la compra y cantidad de la misma.

Lo que debe determinar la empresa es cómo se transforman los estímulos aplicados en respuestas dentro de la caja negra del consumidor. Los componentes de la caja negra, las características del comprador (influyen en la manera como percibe y reacciona a los estímulos) y el proceso de decisión influye en los resultados. Lo que reza la teoría del comportamiento del consumidor es que éste no toma decisiones en el vacío sino que sus compras reciben fuertes estímulos de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Dentro de estos factores se encuentran algunos que podremos llamar subfactores tales como: la clase social, la familia, los grupos de referencia, la edad, el sexo, la ocupación, el estilo de vida, la personalidad, las creencias. Habiendo citado los subfactores hablemos de los factores principales, culturales, sociales, personales y psicológicos.

La cultura: incluye valores básicos, percepciones, preferencias y conductas que la persona aprende de la familia y de otras instituciones claves. (Religión, nacionalidad, etc.) Factores sociales: los grupos de referencia (familia, amigos, compañeros de estudio, organizaciones sociales, colegas, etc.) afectan fuertemente las elecciones de producto y marca. Un comprador escoge productos que reflejen su propio papel y estatus dentro de su círculo social. Características personales: la edad, la etapa de la vida en la que se encuentra, la personalidad y el estilo de vida, entre otros, son factores que influyen en la decisión compra. Un joven de 23 años recién egresado de la universidad y con un nuevo trabajo no compra ni se interesa por los mismos productos de una persona jubilada, que vive el 90% del tiempo en su casa disfrutando de sus nietos. Factores psicológicos: son cuatro los factores principales, motivación, percepción, aprendizaje y aptitud, cada uno proporciona perspectivas distintas para comprender el funcionamiento de la caja negra.

Ahora hablemos del otro componente de la caja negra, la decisión de compra. Este aspecto es de suma importancia ya que se ha establecido un proceso de decisión prácticamente común a todos los consumidores

(reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra) pero con elementos distorsionadores como el número de personas que intervienen en la compra, el papel que juegan en ella, el nivel de deliberación para comprar, respuestas rutinarias.

3.3 Como asegurar la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. Como se señaló antes, los clientes tendrán expectativas significativamente diferentes respecto de un restaurante francés lujoso y un McDonald's, aun cuando ambos pertenecen a la industria restaurantera que atiende a segmentos de consumidores y, a veces, a los mismos consumidores pero en circunstancias diferentes es, Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk en el libro *Comportamiento del consumidor: cambios y desafíos 2010*, dicen: "El concepto de satisfacción del cliente está en función de las expectativas de los clientes". Un cliente cuya experiencia sea menor a sus expectativas (digamos, una carta de vinos limitada en un restaurante costoso o papas fritas frías servidas en un McDonald's) quedará insatisfecho. Los comensales cuyas experiencias cumplan con sus expectativas quedarán satisfechos y los clientes cuyas expectativas sean excedidas (por ejemplo, pequeñas muestras de comida deliciosa de parte del chef servidas entre los platillos en el restaurante costoso, o una área de juegos para los niños bien diseñada en un establecimiento McDonald's) quedarán muy satisfechos o hasta encantados. En efecto, tanto la satisfacción del cliente como el hecho de encantar al cliente tienen mucho que ver con los principios subyacentes del concepto de marketing y, por lo tanto, son estrategias valiosas que los mercadólogos deben aprovechar. En cuanto a la satisfacción de los consumidores, un estudio

ampliamente citado, donde se relacionaban los niveles de satisfacción del cliente con el comportamiento de éste, identificó diversos tipos de clientes.

En el lado positivo están los clientes completamente satisfechos, que son leales y siguen comprando, o son apóstoles cuyas experiencias exceden sus expectativas y hacen comentarios muy positivos de persona a persona acerca de la compañía. En cambio, en el lado negativo están los desertores, quienes se sienten neutrales o justamente satisfechos y, de igual manera, podrían dejar de hacer negocios con la compañía; los consumidores terroristas, quienes han tenido experiencias negativas con la compañía y difunden comentarios negativos; y los cautivos o rehenes, que son clientes infortunados que se quedan con la compañía porque existe un entorno monopólico o precios bajos, y con quienes es muy costoso tratar debido a sus quejas continuas. Finalmente, están los mercenarios que, aun cuando son clientes satisfechos, en realidad no tienen una lealtad hacia la compañía y pueden desertar en cualquier momento, por un precio menor en otra parte o por mero impulso, desafiando así la relación satisfacción lealtad. Los investigadores proponen que las compañías deberían esforzarse por crear apóstoles, aumentar la satisfacción de los desertores y convertirlos en clientes leales, evitar tener terroristas o cautivos, y reducir el número de mercenarios Necesidad de conocer al cliente: en el mercado competitivo de hoy se hace muy difícil dar respuesta rápida al cliente, el único modo de lograr este último es entendiendo sus necesidades, por lo que es necesario un nivel de conocimientos del mercado muy específicos y actualizados.

Esto es así porque en muchos casos el éxito se basa más en retener a los clientes existentes que en captar nuevos, muchas veces el mercado es limitado.

Por lo tanto, las empresas que deseen prosperar deberían comenzar por entender a sus clientes actuales. Identificar el número de personas que pueden influir en la compra de un producto puede parecer una tarea relativamente sencilla, pero, conocer cómo evolucionaron en el tiempo sus necesidades o preferencias no siempre es tan fácil como parece y mucho menos si lo que queremos es conocer su grado de satisfacción con un producto o servicio Un

enfoque hacia el servicio y el cliente requiere de información específica. Por ello, para desarrollar un buen estudio de satisfacción del cliente hay que considerar a cada parte involucrada en la compra, y a los elementos que componen a este producto o servicio.

Como consecuencia a medida en que la industria se vea más afectada por la competencia, los especialistas en el área deberán responder con mayor frecuencia a preguntas tales como: ¿cuáles son los servicios que el cliente quiere?, ¿de qué forma los quiere? y ¿Qué características buscan en esos servicios? Además, la investigación de mercados deberá determinar cuál es el grado de satisfacción con los servicios brindados actualmente y seguir la evolución de la percepción que el cliente tiene de los servicios ofrecidos por los competidores.

Hay muchas razones para llevar a cabo estudios de satisfacción de clientes. Los más comunes son la búsqueda de soluciones a situaciones susceptibles de mejoras, la respuesta a quejas de clientes y la necesidad de conocer cómo se comparan nuestros servicios con los de la competencia. Para asegurar el mayor provecho de un estudio de satisfacción del cliente, la empresa debe estar preparada para trabajar sobre la información obtenida desde dos perspectivas temporales: el presente y el futuro, el presente indica qué piensa hoy el cliente el futuro nos dice hacia dónde debemos ir.

3.4 Construcción de confianza del cliente

La confianza de marca no se puede improvisar y es por ello que obtenerla requiere una visión a largo plazo, un entendimiento claro de las necesidades del consumidor y tener una estrategia clara sobre como la marca contribuye o contribuirá a satisfacer estas necesidades. Construir confianza requiere continuidad, persistencia, no confundir con intransigencia, y se fundamenta en la experiencia del consumidor y de su entorno con la marca. Según José

Antonio Aquino, en el libro *Medición de la calidad de servicio*. “La confianza, una vez construida, se convierte en ventaja competitiva, pues el consumidor presenta una visión positiva de las propuestas que la marca le ofrece y se convierte además en embajador de la marca”.

Apple a nivel global es una de las marcas que en los últimos años han conseguido generar una gran sensación de confianza entre sus consumidores. Su excelente servicio al cliente, la consistencia en su estrategia de posicionamiento, la cercanía y entendimiento de las demandas de los consumidores, la imagen y estética que maneja.

Cuando una marca no tiene la confianza de los consumidores, cualquier indicio o asociación errónea puede destruirla. Es probable que Toyota sobreviva a la crisis de confianza generada por sus problemas de control de calidad pero qué habría pasado si este problema le hubiese ocurrido a General Motors?

Las quejas de los clientes.

Todo el mundo comete errores todos los días en el negocio. Es muy difícil convertirse en un verdadero experto; de hecho, según el famoso físico y premio Nobel Niels Bohr, un experto es una persona que ha cometido todos los errores posibles en su campo. Anunciar mal un cambio de precios, no explicar bien un nuevo servicio o no dar a un cliente el trato correcto, pueden crear una mala disposición hacia nuestro emprendimiento o nuestro trabajo, con mucha frecuencia los clientes utilizan las redes sociales para quejarse, y una de las reglas de oro del marketing nos informa que un cliente satisfecho puede comentarlo con cinco personas, pero un cliente insatisfecho seguramente comunicará su malestar a diez personas.

Qué hacer cuando recibimos una queja.

Cuando recibimos quejas de los clientes, lo primero que debemos hacer es reflexionar hasta descubrir cuál fue el error, aprender y tratar de ganar de nuevo su confianza o en todo caso no volver a cometerlo., por otra parte, si

debemos dar malas noticias, como un aumento de precios, es necesario tener una estrategia de comunicación que les dé tiempo para adaptarse y aceptar las modificaciones en vez de que la noticia les caiga como un balde de agua fría, también es interesante analizar si realmente las quejas son válidas y, en el caso de que se realicen en Internet, en qué sitios fueron volcadas el cliente tiene derecho a quejarse, pero si su queja es bien intencionada, la realizará en el tiempo y forma correspondientes.

Cómo recuperar la confianza del cliente.

Encontrar nuevos clientes es muy difícil, y construir la confianza lleva muchísimo tiempo; pero cuando la confianza está en riesgo poco vale explicar al cliente que se ha trabajado muy duro para conseguirla, y que llevar adelante nuestro trabajo nos exige perseverancia. Si has cometido un error y parece que alguno de tus clientes está por perder la confianza que ha depositado en ti, no hay que desesperarse hay considerar si es posible compensarlo, y hazle saber que estás dispuesto a resolver el problema aunque implique sacrificar algo de tiempo o dinero.

3.5 Retención del cliente.

En el siglo XVI, Copérnico ideó una teoría revolucionaria. Con anterioridad a su propuesta, la Tierra había sido el centro con respecto al cual, los astrónomos calculaban los movimientos de los planetas y estrellas. Sin embargo, Copérnico sostuvo la innovadora postura de que el sol, al menos en lo referente a la astronomía, había reemplazado a nuestro planeta como centro de los movimientos planetarios. Si llevamos esta teoría al mundo de la empresa, nos daremos cuenta que así como nuestro planeta gira alrededor del sol, la empresa moderna, sus políticas, productos y capital humano, giran alrededor del cliente. Esta configuración del cliente como centro de la escena, que no es más que un abordaje ejemplificante de la teoría del Customer

Relationship Management (CRM), pone de manifiesto la importancia capital que la retención de clientes implica en la empresa contemporánea.

Los consumidores en la actualidad normalmente se fijan en las empresas que aplican prácticas para retener a los clientes y las premian repitiendo sus compras, por consecuencia la retención del cliente es el enfoque que las empresas y las organizaciones hacen en todos sus aspectos para hacer perdurar en el tiempo la permanencia de sus clientes actuales, para eso hay que considerar ciertos elementos claves como:

- Cesar mayores los esfuerzos y recursos en la búsqueda interminable de nuevos clientes y concentrarse equilibradamente estos en mantener relaciones a largo plazo con los clientes existentes.
- Cuesta entre 3 y 5 veces menos retener un cliente que conseguir uno nuevo.

Algunas empresas no consideran que mientras más fidelizados estén sus clientes pueden vender hasta más que teniendo más clientes, algunos consejos que se deben tomar en cuenta para crear mejor relación con tus clientes y recomendaciones que se debe tener en tu empresa son:

Ofrecer siempre cosas nuevas. Una vez aseguradas las existencias, lanza nuevos productos al mercado. Si bien es cierto que el consumidor busca fiabilidad, también desea novedades. Cada determinado tiempo puedes realizar ventas especiales de productos importados. Por ejemplo. Si ofreces variedad, el consumidor regresará una y otra vez para ver qué novedades encuentra.

No descuidar el servicio. A nadie le gusta estar donde lo traten mal. En la empresa, ¿tus clientes van por gusto o porque no les queda de otra? Si la respuesta es la segunda, entonces se apartaran al momento en que aparezca otra alternativa. El mejor antídoto para evitar que esto suceda es ofrecer siempre un servicio extraordinario. Manejar un trato personal, procurar recordar el nombre de los clientes e incluye servicios complementarios. ¿Cuáles? Hoy casi nadie da estacionamiento gratis con boleto sellado, pero es una de las mejores estrategias de servicio complementario. Otro ejemplo son algunas

agencias de servicio automotriz de Toyota que llevan a sus clientes a un centro comercial mientras el vehículo es atendido. Una empresa que ofrece mal servicio merece que sus clientes se vayan y no regresen.

Identificar a los clientes premium. Son aquellos que compran mucho más que los demás. Recuerda que generalmente el 70% de las utilidades provienen sólo del 30% de los clientes. ¿Se sabe quiénes son? Una vez que se los detecte se pregunta ¿cuánto se perdería si en uno, dos o cinco años alguno de ellos se va? Se debe elaborar una segmentación de la clientela con base en frecuencia, monto de compra y valor económico futuro y tratarlos diferente. Ofrece mejores condiciones de compra, servicios innovadores y un trato exclusivo. No tiene nada de malo, porque lo cierto es que hay de clientes a clientes. Hay que Tener cuidado a la hora de comunicar esta diferencia. Que todos sepan que al volverse un cliente premium serán tratados diferente, pero no muestres abiertamente esas diferencias. ¿Cómo se sentirían si después de 45 minutos de esperar en la fila de un banco, llegara alguien, se formara en el área de clientes preferentes, y entrara y saliera en menos cinco minutos?

Brinda seguridad. En todas las compras intervienen diversos factores de riesgo. Los dos más comunes son el funcional y el financiero. El primero es el riesgo a que el producto o servicio no funcione como debiera y, el segundo, es el riesgo de pagar más por algo que vale menos. Una forma de hacer que tus clientes siempre se queden contigo es minimizando esos riesgos. Ofrece garantías honestas y generosas por mal funcionamiento. Establece políticas por las que igualarías el precio o incluso harías una rebaja adicional si el cliente encuentra el mismo producto más barato en otro lado. Y lo más importante: comunica las garantías y cúmplelas.

3.6 Procesos de investigación del consumidor

Los pasos clave del proceso de investigación del consumidor son:

1. Definir los objetivos de la investigación

Es necesario ya que a través de ellos se conoce que es lo que se pretende con el esfuerzo investigativo.

El objetivo es la razón de ser y hacer en la investigación.

Estos deben estar orientados a la obtención de un conocimiento y ser congruentes entre sí. La formulación de objetivos claros y viables constituye una base importante para juzgar el resto de la propuesta y además facilita la estructuración de la metodología.

2. Recopilar y evaluar datos secundarios

La información secundaria es cualquier dato generado originalmente con un propósito diferente de los objetivos de la investigación actual. Incluye hallazgos basados en 5 investigaciones realizadas por organizaciones externas, datos generados internamente para estudios anteriores e incluso información sobre el cliente recabada por los departamentos de ventas o de crédito de la empresa.

3. Diseñar un estudio de investigación primaria

El diseño de un estudio de investigación se basa en los propósitos del mismo. Si se requiere información descriptiva, entonces es probable que se deba realizar un estudio cuantitativo; si el propósito es obtener nuevas ideas, tal vez se requiera un estudio cualitativo.

4. Recopilar los datos primarios

Los estudios cualitativos suelen requerir científicos sociales altamente capacitados para la recolección de datos. En general, en un estudio cuantitativo se utiliza personal de campo que es reclutado y capacitado directamente por el investigador, o bien, contratado por una empresa especializada en entrevistas de campo. Como quiera que sea, muchas veces es necesario verificar si las entrevistas se llevaron a cabo en realidad. Para eso, en ocasiones se envía una tarjeta postal a los entrevistados, solicitándoles que confirmen su participación en una entrevista realizada en la fecha registrada en el

formulario del cuestionario. Los cuestionarios respondidos son revisados a intervalos periódicos, a medida que avanza el estudio de la investigación, para asegurarse de que las respuestas han sido escritas en forma clara, completa y legible.

5. Analizar los datos

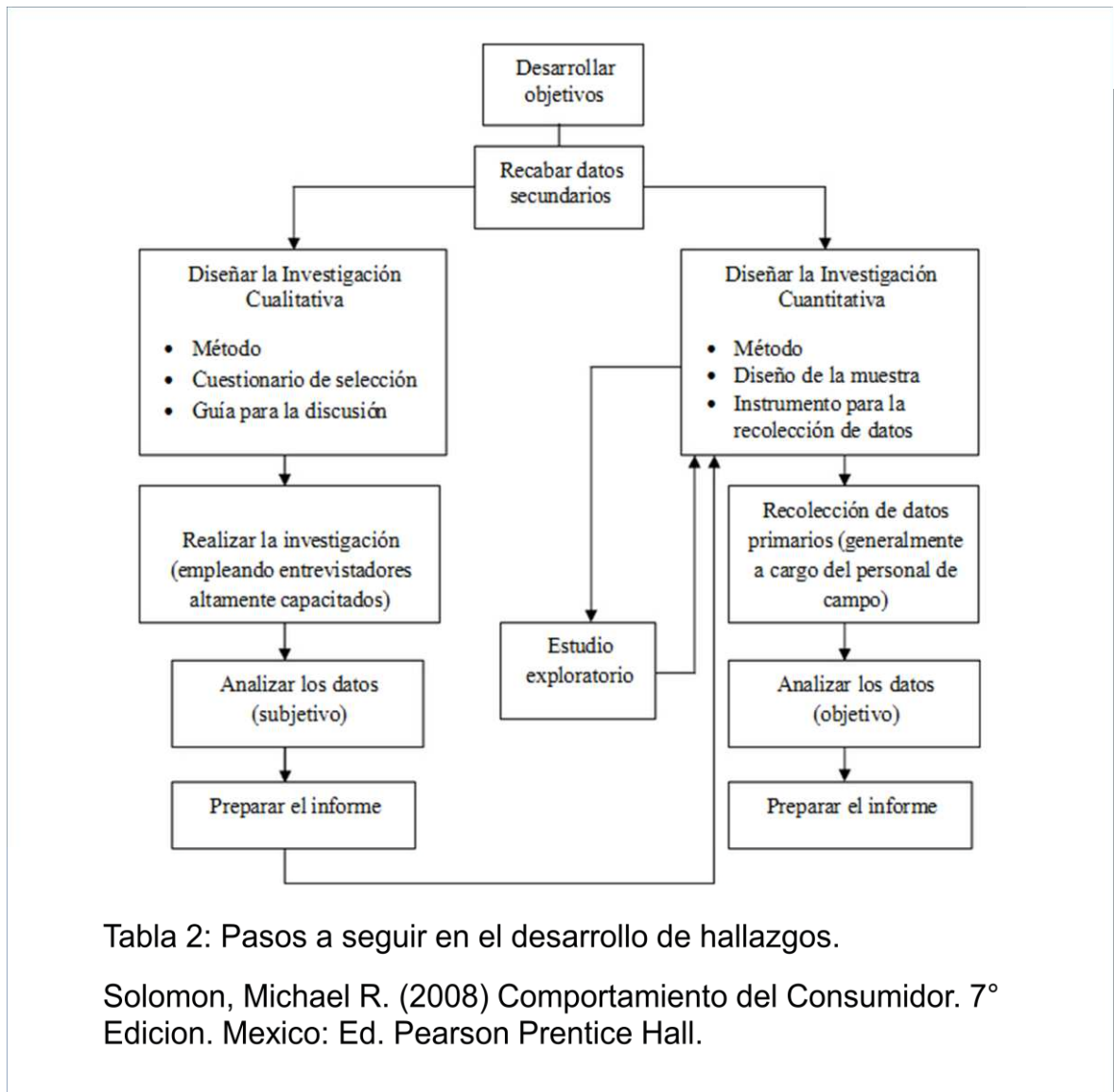
En la investigación cualitativa se acostumbra que el moderador o el administrador de la prueba analicen las respuestas recibidas. En la investigación cuantitativa, el investigador supervisa el análisis. Primeramente, las respuestas del extremo abierto son codificadas y cuantificadas (es decir, convertidas en puntajes numéricos); después, todas las respuestas son tabuladas y analizadas por medio de programas analíticos sofisticados que correlacionan los datos de acuerdo con las variables elegidas y agrupan los datos según características demográficas seleccionadas.

6. Preparar un informe de los hallazgos:

Tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa, el informe incluye un breve resumen ejecutivo de los hallazgos obtenidos. Según la asignación de la gerencia de marketing, el informe puede incluir o no recomendaciones para la acción comercializadora.

El cuerpo del informe incluye una descripción completa de la metodología empleada y, para la investigación cuantitativa, también tablas y gráficas como respaldo de los hallazgos. Por lo común, se incluyen en el apéndice una muestra del cuestionario para que la gerencia evalúe la objetividad de los hallazgos. Los estilos de vida, también conocidos como datos psicográficos, consisten en actividades, intereses y opiniones (AIO). Las porciones de intereses y opiniones son constructos cognitivos que pueden medirse a través de encuestas, aunque no se basan en la evidencia. Un estudio psicográfico incluye una batería de enunciados seleccionados de un inventario psicográfico y por lo común se acompaña de escalas Likert, sobre las cuales se pide a los entrevistados que indiquen su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación. Algunos de los factores que se examinan son parecidos a los

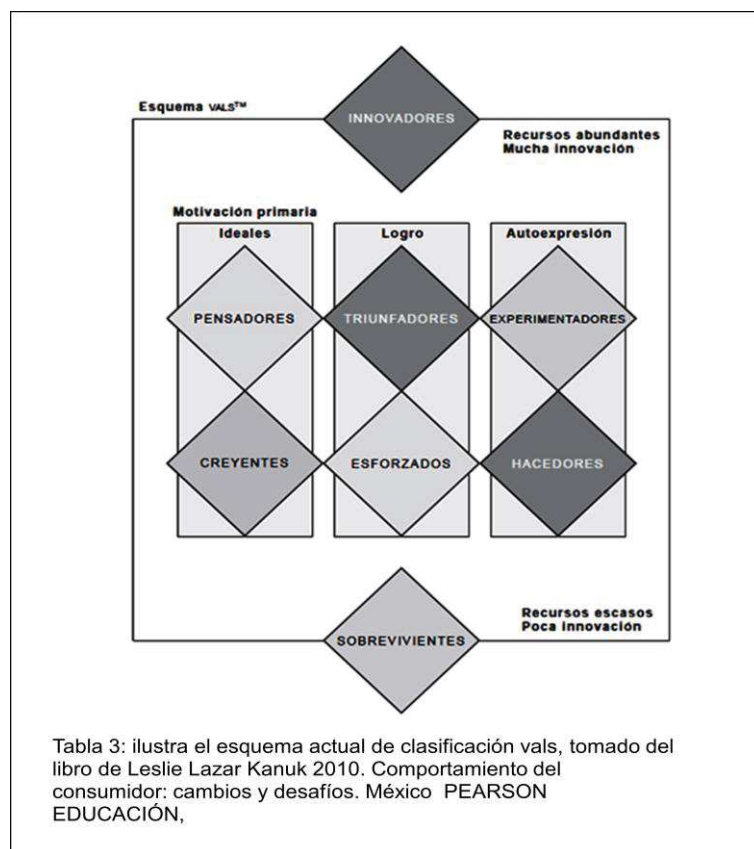
rasgos de la personalidad; en tanto que otros incluyen mediciones de los motivos para comprar, las actitudes, las creencias y los valores. A causa de su versatilidad, los datos psicográficos se utilizan ampliamente en la segmentación y forman parte de casi cualquier esquema de segmentación híbrida.



A menudo se dice que mientras que los datos demográficos determinan las necesidades de los consumidores en cuanto a productos (por ejemplo, los hombres y las mujeres necesitan y compran productos diferentes) y la capacidad para comprarlos (por ejemplo, el ingreso), los datos psicográficos explican las decisiones de compra de los individuos y las elecciones que hacen

dentro de las opciones de compra que están disponibles para ellos. Por ejemplo, la edad es un factor demográfico fáctico y, cuando las personas se jubilan, cambian su consumo, sus perspectivas de vida y sus prioridades. Sin embargo, no todas las personas que llegan a la edad de jubilarse tienen los mismos pensamientos.

VALS (acrónimo para valores y estilo de vida) es el sistema de segmentación más popular que combina estilos de vida y valores. Los investigadores de sri Internacional desarrollaron un esquema de segmentación de la población estadounidense conocido como val. El sistema original fue revisado y el vals actual se enfoca más explícitamente en explicar el comportamiento de compra de los individuos. Esta tipología clasifica a la población adulta estadounidense en ocho subgrupos (segmentos) distintivos, con base en las respuestas de los consumidores a preguntas actitudinales y demográficas.



Al examinar el diagrama (Tabla 3) de izquierda a derecha, vemos que hay tres motivaciones primarias: por ideales (los segmentos de consumidores se

guían por el conocimiento y los principios), por logros (los segmentos de consumidores buscan productos y servicios que muestren su éxito a sus pares), y por la autoexpresión (los segmentos de consumidores desean actividad física o social, variedad y riesgo). Además, cada una de estas tres automotivaciones importantes representa actitudes, estilos de vida y formas de toma de decisiones distintos. Al examinar la figura 6 de arriba abajo, el diagrama indica un tipo de continuum en términos de recursos e innovación; esto es, desde recursos abundantes-mucha innovación (arriba) hasta recursos escasos poca innovación (abajo). Este rango de recursos/innovación (nuevamente, de mayor a menor) representa los recursos y las capacidades psicológicos, físicos, demográficos y materiales que los consumidores tienen a su disposición, incluyendo la educación, el ingreso, la confianza en sí mismos, la salud, el afán por comprar y el nivel de energía, así como la inclinación del consumidor a probar nuevos productos.

Cada uno de los ocho segmentos vals contiene entre 10 y 17 por ciento de la población adulta estadounidense, donde el grupo vals más grande son los creyentes, que representan el 17 por ciento. En términos de características del consumidor, los ocho segmentos vals difieren en ciertos aspectos relevantes. Por ejemplo, los creyentes suelen comprar productos fabricados en Estados Unidos y son lentos para modificar sus hábitos relacionados con el consumo; en tanto que los innovadores se sienten atraídos hacia productos nuevos y de la mejor calidad, especialmente hacia tecnologías de punta.

3.7 El consumidor como individuo

Es indudable que desde hace mucho tiempo el ser humano se ha convertido en una magnífica máquina de consumo. Es impresionante como una persona puede llegar a un lugar y hacer que toda la publicidad, precios, ofertas y novedades tomen control del individuo y pueda llegar a comprar todo lo que

se le antoje si tiene el dinero necesario. Existen distintos factores que manipulan y llegan a convencer al consumidor como individuo, estos factores son la Motivación, la Personalidad, la percepción, el aprendizaje y las actitudes así lo menciona Leon G. Schiffman, en el libro Comportamiento del consumidor. Pearson. Mexico 2010. .

Para empezar tenemos como primer punto la motivación que viene siendo la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción para reducir la tensión. Los esfuerzos del individuo pueden ser conscientes o inconscientes. También podemos mencionar procesos de motivación que vendrían siendo el aprendizaje, luego seguiría con las necesidades y deseos insatisfechos, al no tener lo que deseamos nos llega la tensión seguido por un fortaleza y dirección del impulso, la Conducta nos cambia y por último la reducción de la tensión al conseguir nuestra meta.

Ya después de haber tenido una motivación bastante fuerte nos dirigimos inconscientemente a un fuerte deseo o manifestación de una necesidad por un deseo o necesidad insatisfecha. En este paso del proceso es donde vemos una fuerza interior que nos dice que al comprar lo que estamos viendo nos vamos a sentir súper bien esto quiere decir que muchas veces puede hasta no ser necesario en ese preciso momento pero con el tan solo hecho de sentir ese deseo de necesitar consumir de aquel producto o servicio es un factor importante. A quien no le pasa que al pasar por un McDonald's por sentir solo el aroma que emana de sus cocinas nos dan unos deseos de comernos una hamburguesa, un pollo frito o aquellas deliciosas papas fritas, y en un caso más específico con las mujeres salen a comprar por ejemplo unos zapatos y sienten necesidad o un deseo muy grande en comprarse accesorios o una blusa que le combine teniendo ya una en casa que no la ha usado mucho tiempo. Luego de desear las cosas nos llega la tensión que es un sentimiento desagradable que existe si no se satisfacen las necesidades de consumo. Ese sentimiento nos llega a influenciar mucho en nuestra personalidad por que nos puede llenar tanto de ira como de ambición incluso hasta de ansiedad.

Ligado a esto está la fortaleza y dirección del impulso que es el vacío que se crea en un estado de tensión, la magnitud del mismo determina la urgencia

que siente el consumidor de realizar tal consumo. El grado de energía que una persona desea emplear para llegar a su meta.

Esta también la meta que es el resultado que se desea obtener como consecuencia de un comportamiento motivado. Este paso del proceso aun no es nada segura ya que pueda entrar en duda si comprarlo no pero aun así no se disminuyen los deseos de tener dicho objeto o servicio. Existen distintos tipo de meta: las metas genéricas: quiero estudiar una carrera profesional, Metas específicas por producto: Quiero estudiar publicidad en la UDLA y las Metas sustitutas: Si no me aceptan en la UDLA, estudiaré en la Católica. Para seleccionar las metas se necesita: Experiencias; Capacidad física; Accesibilidad de la meta en el entorno físico y social, Percepción que tiene un individuo de sí mismo, Cultura y Valores.

Todos estos pasos pasan en un periodo de tiempo corto tanto como puede pasar un periodo de tiempo largo todo depende de la cultura, personalidad, motivación, metas, sentimientos y por supuesto el factor monetario.

Así como hay diferentes productos y servicios, esos productos y servicios van dirigidos a los distintos individuos del planeta porque ningún individuo es igual a otro todo puede influenciar de distinta manera a cada individuo.

3.8 Teorías de la personalidad.

Se conoce como teorías de la personalidad a aquellas que intentan dar una explicación universal de los procesos y características psicológicas fundamentales que pueden encontrarse en la naturaleza humana.

Las teorías de la personalidad se interesan en la investigación y descripción de aquellos factores que en su conjunto hacen al individuo, para poder comprender su conducta e intentar predecirla. Actualmente no existe una teoría unificadora dentro del campo de la psicología de la personalidad, encontrándose en su lugar varias grandes teorías que en algunos casos sólo son de interés histórico.

SEGÚN MASLOW

No se centra en casos clínicos, sino que define personas sanas.

Su esfuerzo va dirigido a desarrollar los potenciales, la capacidad de escoger y la creatividad de las personas.

La teoría de la personalidad de Maslow parte de unos supuestos básicos que ya nos definen su modelo de persona.

1.- Cada uno nace con una naturaleza interna de base biológica que es hereditaria natural y personal.

2.- La naturaleza interna de cada persona es en parte particular y en parte común a la especie.

3.- Es posible estudiar científicamente esta naturaleza y descubrir como es.

4.- Maslow habla de que la naturaleza humana es buena por si misma y que las reacciones violentas no forman parte de la naturaleza humana sino que son reacciones de vida a la frustración de nuestras necesidades elementales y que lo mejor que podemos hacer para evidenciarlas es darnos cuenta que no es mala.

5.- La naturaleza interna no es fuerte ni dominante, sino débil, delicada y sutil. Tanto, que puede ser derrotada por los hábitos y las presiones sociales, con todo y esto esta naturaleza, es muy difícil que desaparezca, tanto si una persona está sana o no.

6.- Sera importante desarrollar una buena capacidad de autocontrol para poder vivir saludablemente.

Las personas tienen como tendencia básica, es decir, como motivación fundamental, la finalidad de la autorrealización y por lo tanto, propone un nuevo modelo de persona: la persona autorrealizada.

Diversidad del consumidor

Como la edad afecta el comportamiento del consumidor.

Lo mercadólogos suelen segmentar a los consumidores por edad. La lógica básica de esto es porque las personas de la misma edad están pasando por experiencias de vida similares y, por lo tanto comparten muchas necesidades, experiencias, símbolos y recuerdos comunes, los cuales a su vez pueden generar patrones de consumo similares.

Los adolescentes y la generación Y.

Los adolescentes así como los consumidores nacidos entre 1979 y 1994 son parte de la generación y su experiencia podría confirmar que este segmento tiene una influencia considerable en las compras del hogar y disfruta de una buena dosis de independencia financiera. Dado el alto número de familias de dos carreras y de padres solteros, los adolescentes suelen comprar por sí mismos y son responsables de más decisiones de lo que fueron las generaciones pasadas. Tienden a ir más de compras durante los fines de semana y las mujeres compran más que los hombres. Los amigos son la principal fuente de información acerca de los productos; socializar es una de las principales razones de que los adolescentes les guste comprar. Muchos adolescentes y miembros de la generación Y de las marcas en mensajes de texto, mensajes instantáneos, blogs, redes sociales, y críticas en línea.

Generación X

Los individuos nacidos entre 1965 y 1976 se conocen como la generación X. Dentro de este grupo diverso de 49 millones, algunos mediocres de 30 o más siguen atrapados en la angustia de su generación, mientras que los miembros de mayor edad de este grupo están desarrollando carreras, teniendo familias y construyendo hogares. Algunos de ellos son hijos boomerang, es decir, personas que regresan a casa de sus padres después de terminar la universidad o no se mudan sino hasta edades avanzadas para ahorrar dinero. Debido a que sus padres pagan muchos gastos esenciales, los hijos boomerang tienen más ingresos discrecionales para destinarlos a actividades de entretenimiento y tienden más a comprar artículos como un automóvil nuevo o aparatos electrónicos que aquellos que deben pagar las cuentas de los

servicios y los costos de la vivienda. Los hijos boomerang sienten menos presión por echar raíces que las generaciones anteriores y suelen aplazar el matrimonio.

Boomers.

Los 78 millones de baby boomers que nacieron entre 1946 y 1964 conforman el grupo demográfico más grande de estados unidos. Debido a su número y al hecho de que muchos están en el momento en el que ganan más dinero, los boomers tienen un gran poder de compra y son un segmento de consumidores de influyentes. La mayoría de los boomers creció con la televisión y a medida que envejece, tiende a verla más. También pasan tiempo buscando en internet que otros grupos.

Tercera edad.

En el mercado gris de consumidores de más de 65 años, las mujeres superan a los hombres, pues tienden a vivir más tiempo. Debido a que las habilidades de procesamiento de información tienden a deteriorarse con la edad, los adultos mayores, tienden menos a buscar información y es más difícil que la recuerden y tomen decisiones más complejas. Por lo tanto, tienden a realizar procesamientos más simples y esquemáticos.

¿Cómo el género y la orientación sexual afectan el comportamiento del consumidor?

Sin lugar a dudas las mujeres y los hombres tienen diferentes rasgos y actitudes, y desempeñan diferentes actividades que pueden afectar su comportamiento de consumo.

Roles sexuales.

A un nivel muy general, los hombres tienden a ser más competitivos, independientes, externamente motivados y dispuestos a asumir riesgos según Miguel Moya Morales Profesor de la Facultad de Psicología en la Universidad de Granada en su estudio sobre los roles sexuales publicado en la Gazeta de

antropología del sitio webww.ugr.es/~pwlac/G03_08Miguel_Moya_Morales.html a las 5:00 pm, dice:

“Expresar la masculinidad de un hombre de acción en el sostén de la familia puede asumir la forma de un comportamiento extremadamente competitivo o rebelde (incluido el comportamiento de emprendimiento o espíritu emprendedor)”.

En contraste, las mujeres tienden a ser cooperativas, independientes, intrínsecamente motivadas y a tener aversión al riesgo. No obstante, con el tiempo los roles de las mujeres y hombres han ido evolucionando. En especial, cada vez más mujeres postergan el matrimonio y la maternidad para desarrollarse en el hábito profesional. Esta tendencia ha provocado estándares de vida más altos para la mujer y cambios en las actitudes femeninas, en particular un énfasis en la independencia. Cada vez más mujeres viajan solas y rechazan los roles tradicionales relativos a la sumisión, la economía doméstica y la inhibición sexual.

Género y orientación sexual.

El género se refiere al estado social (masculino o femenino), mientras que la orientación sexual refleja la preferencia de una persona por determinadas conductas sexuales. Los individuos masculinos (ya sean hombres o mujeres) tienden a mostrar rasgos característicos a los hombres, mientras que los individuos femeninos tienden a mostrar características femeninas. Además, algunos individuos pueden ser andróginos, es decir, tienen rasgos femeninos como masculinos. La orientación sexual es importante porque puede influir las preferencias y el comportamiento del consumidor.

Diferencias en las conductas de compra y consumo.

A pesar de los cambios de roles sexuales, los hombres y las mujeres siguen presentando varias diferencias en sus conductas de consumo. Las mujeres tienden más a examinar más de forma minuciosa un mensaje y a tomar decisiones con base a los atributos del producto (similar a la toma de decisiones con un nivel MAO alto), mientras que los hombres son procesadores

selectivos de información y están impulsados mas por temas generales y en busca de simplificación (similar a las toma de decisiones con un nivel MAO bajo).

Mientras que los hombres tiendes a usar hemisferios especificos de su cerebro para ciertas tareas (el lado derecho del cerebro para elementos visuales y el izquierdo para verbales), las mujeres usan ambos hemisferios de su cerebro para la mayoría de sus tareas.

Cómo las influencias étnicas afectan el comportamiento del consumidor.

Las influencias son otro factor que afecta el comportamiento del consumidor. El marketing de cualquier grupo de consumidores requiere un estudio cuidadoso para trascender los estereotipos para identificar las características específicas y patrones de conducta que pueden abordarse mediante las tácticas y estrategias adecuadas.

3.9 Aprendizaje conductual.

1-DEFINICIÓN DE APRENDIZAJE:

El aprendizaje es el proceso a través del cual se adquieren nuevas habilidades, destrezas, conocimientos, conductas o valores como resultado del estudio, la experiencia, la instrucción y la observación. Este proceso puede ser analizado desde distintas perspectivas, por lo que existen distintas teorías del aprendizaje.

2- ENFOQUE CONDUCTUAL:

Desde la perspectiva conductista, formulada por B.F. Skinner (Condicionamiento operante hacia mediados del siglo XX y que arranca de los estudios psicológicos de Pavlov sobre Condicionamiento clásico y de los trabajos de Thorndike (Condicionamiento instrumental) sobre el esfuerzo, intenta explicar el aprendizaje a partir de unas leyes y mecanismos comunes

para todos los individuos. Fueron los iniciadores en el estudio del comportamiento animal, posteriormente relacionado con el humano.

El conductismo establece que el aprendizaje es un cambio en la forma de comportamiento en función a los cambios del entorno. Según esta teoría, el aprendizaje es el resultado de la asociación de estímulos y respuestas.

3- TEORÍA DE SKINNER: EL CONDICIONAMIENTO OPERANTE O INSTRUMENTAL

Es la teoría psicológica del aprendizaje que explica la conducta voluntaria del cuerpo, en su relación con el medio ambiente, basados en un método experimental. Es decir, que ante un estímulo, se produce una respuesta voluntaria, la cual, puede ser reforzada de manera positiva o negativa provocando que la conducta operante se fortalezca o debilite.

Skinner basaba su teoría en el análisis de las conductas observables. Dividió el proceso de aprendizaje en respuestas operantes y estímulos reforzantes, lo que condujo al desarrollo de técnicas de modificación de conducta en el aula. Trató la conducta en términos de reforzantes positivos (recompensa) contra reforzantes negativos (castigo).

REFORZADORES PRIMARIOS: Son aquellos que no dependen de la historia del sujeto, sino de las características biológicas; son comunes a todos los sujetos de la especie y tienen un carácter altamente adaptativo, guardando relación directa con la supervivencia del sujeto y la especie.

REFORZADORES SECUNDARIOS: Al contrario que los Primarios, éstos no tienen relación directa con la supervivencia y dependen, más bien, de la historia individual del sujeto.

REFORZADORES GENERALIZADOS: Son todos aquellos reforzadores que mientras más son presentados no reducen su efectividad, sino que, se mantiene.

Son independientes de la intensidad o frecuencia que tienen y tienen una relación estrecha con la historia individual.

Los dos tipos de refuerzos básicos en la teoría de skinner son:

- Refuerzo positivo
- Refuerzo negativo

REFUERZO POSITIVO: Este tipo de refuerzo provoca que la presencia de ellos aumente la probabilidad de una conducta, es decir, que añadir un estímulo al entorno trae consigo que esa respuesta aumente o se repita en el futuro. Unos ejemplos de esto serían:

Un alumno al finalizar su disertación de psicología, obtiene las felicitaciones del profesor y los aplausos objetivos de sus compañeros. Aquí las felicitaciones y aplausos son refuerzos positivos, ya al resultar gratificante para el alumno este refuerzo, su respuesta será estudiar con más dedicación aun, para el próximo trabajo.

Si María le dice a Pedro que lo quiere mucho más después de haberle regalado chocolates, la consecuencia de la conducta de Pedro, será tan gratificante para él, que su conducta se verá reforzada a que aumente o se repita en el futuro

El Refuerzo positivo incorpora una conducta nueva, aumenta una existente o elimina una conducta inapropiada incompatible.

Según investigaciones realizadas, las aplicaciones de reforzamiento positivos, no podrán ser aplicadas en todas las situaciones, por lo que el reforzador a seleccionar, deberá tener una capacidad de refuerzo que se haya demostrado para el individuo concreto bajo condiciones específicas.

Es importante aclarar que, la expresión Positivo, no tiene una connotación ética, valórica o moral.

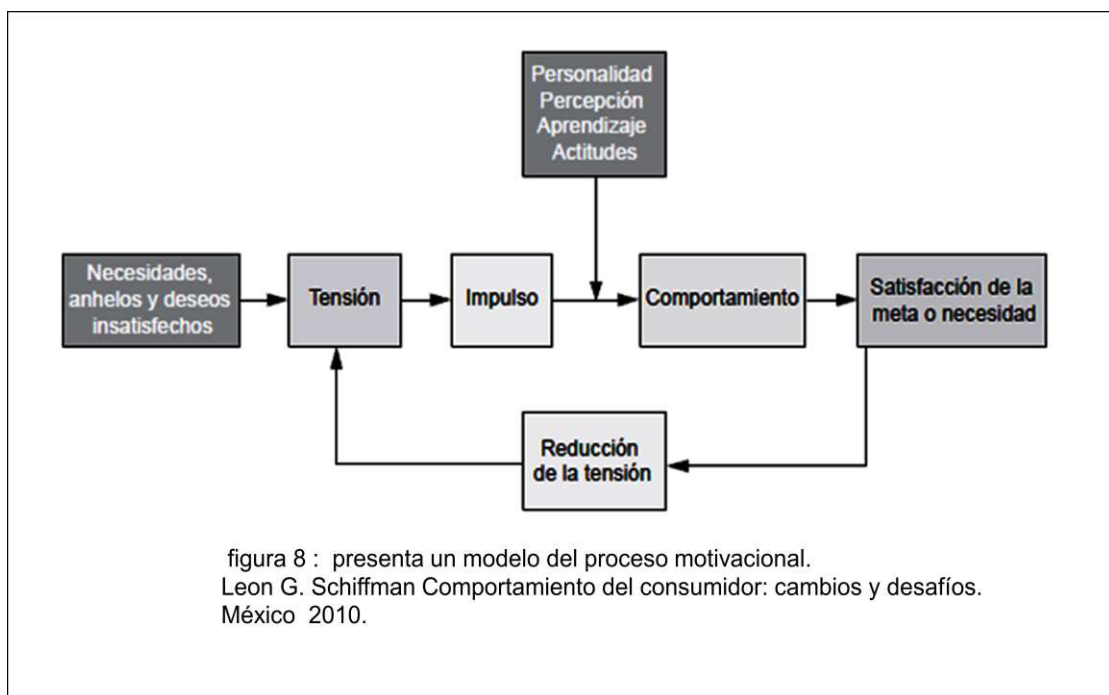
REFUERZO NEGATIVO: Se llama refuerzos negativos al aumento de probabilidad de una conducta, como consecuencia de la omisión de un estímulo.

A diferencia del refuerzo positivo, aquí se omite o retira un estímulo que antecede a la respuesta o conducta, y como consecuencia aumenta dicha conducta.

Es importante señalar que la omisión de la conducta, no basta para que se refuerce negativamente la conducta, sino que será fundamental que a través de la respuesta se elimine dicho estímulo de un entorno, es decir, la desaparición de la contingencia es consecuencia de la conducta.

3.10 Motivación como una fuerza psicológica

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad, de sus percepciones, del aprendizaje y las experiencias previas y de las actitudes.



NECESIDADES

Todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico, entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo.

Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios o necesidades primarias.

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica (es decir, psicogénicas), se consideran motivos secundarios o necesidades secundarias; son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás. Por ejemplo, todas las personas necesitan guarecerse del entorno, por lo que la búsqueda de un lugar dónde vivir satisfaría una necesidad primaria importante para una joven pareja ambiciosa recientemente transferida a otra localidad. Sin embargo, el tipo de vivienda que compren o alquilen podría ser el resultado de sus necesidades secundarias. Quizá busquen un lugar dónde recibir cómodamente a grupos grandes de invitados (y satisfacer necesidades sociales); también podrían desear vivir en una colonia elegante para impresionar a sus amigos y familiares (y satisfacer necesidades de autoestima).

De esta manera, el lugar donde un individuo finalmente decida vivir le serviría para satisfacer sus necesidades tanto primarias como secundarias. Los motivos y las necesidades pueden tener dirección *positiva* o *negativa*. Tal vez sintamos que una fuerza nos *impulsa hacia* determinado objeto o condición, o que una fuerza nos *aleja de* algún objeto o condición. Por ejemplo, un individuo que se siente impulsado a iniciar un programa de ejercicios para evitar problemas de salud (un resultado negativo) o para verse más atractivo y dinámico (un resultado positivo).

Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, anhelos o deseos; y a los impulsos negativos, como temores o aversiones. No obstante, aun cuando las fuerzas motivacionales positivas y negativas parecen muy diferentes en términos de actividad física (y a veces también emocional), son similares en un aspecto básico: ambas sirven para iniciar y mantener el comportamiento humano. Por tal razón, los investigadores a menudo se refieren a ambos tipos de impulsos o motivos como *necesidades, anhelos* y

deseos. Algunos teóricos distinguen entre *anhelos* y *necesidades*, al definir los anhelos como necesidades específicas por un producto. En cambio, otros establecen una diferencia entre los deseos, por una parte, las necesidades y anhelos por la otra. De manera que no hay una distinción globalmente aceptada entre necesidades, anhelos y deseos.

3.11 ¿Qué es una decisión del consumidor?

Todos los días, tomamos decisiones concernientes a cada aspecto de nuestra vida, sin embargo generalmente tomamos estas decisiones sin detenernos a pensar sobre cómo lo hacemos y lo que implica ese proceso de toma de decisiones en particular. En términos generales, decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles, en otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles. Cuando una persona se enfrenta a una alternativa de realizar una compra o no realizarla, de elegir entre la marca X y la marca Y, o a la posibilidad de dedicar su tiempo a la actividad A o a la B, esa persona está en posición de tomar una decisión. Por otra parte, si el consumidor no cuenta con alternativas entre las cuales elegir y literalmente se ve forzado a efectuar una compra en particular o a realizar una acción específica (por ejemplo tomar un medicamento prescrito), entonces este caso de no elección no constituye una decisión; esta imposibilidad de elección se conoce comúnmente como elección de Hobson.

En realidad, las situaciones de compra o consumo donde sólo hay una opción son poco comunes. De esta forma si casi siempre existe una opción, entonces casi siempre existe una oportunidad para que los consumidores tomen decisiones. Es más, la investigación experimental revela que el hecho de dar una alternativa a los consumidores cuando originalmente no había ninguna suele ser una excelente estrategia de negocios que permite

incrementar las ventas sustancialmente. Por ejemplo, en el caso de un catálogo de correo directo de electrodomésticos que mostraba dos cafeteras la cafetera original a \$149 y la nueva, sólo un poco más grande, a \$229, el hecho de haber agregado la segunda cafetera que sirvió como comparación pareció estimular la evaluación del consumidor, lo que incrementó considerablemente las ventas de la cafetera original.

El siguiente gráfico resume diversos tipos de decisiones relacionadas con el consumo y la compra. Aunque no es exhaustiva, esta lista sirve para demostrar que el alcance de la toma de decisiones del consumidor es mucho más amplio que la mera elección de una marca a partir de varias según Leon G. Schiffman en el libro *Comportamiento del consumidor: cambios y desafíos*. México 2010.

CATEGORÍA DE DECISIÓN	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B
Decisión básica de compra o consumo	Comprar o consumir un producto (o servicio)	No comprar o consumir un producto (o servicio)
Decisión sobre la marca de una compra o sobre el consumo	<ul style="list-style-type: none"> Comprar o consumir una marca específica Comprar o consumir nuestra marca habitual Comprar o consumir un modelo básico Comprar o consumir una nueva marca Comprar o consumir una cantidad estándar Comprar o consumir una marca que esté rebajada Comprar o consumir una marca nacional 	<ul style="list-style-type: none"> Comprar o consumir otra marca Comprar o consumir otra marca establecida (posiblemente con algunas características especiales) Comprar o consumir un modelo de lujo o de prestigio Comprar o consumir nuestra marca habitual o alguna otra marca establecida Comprar o consumir una cantidad mayor o menor que una cantidad estándar Comprar o consumir una marca que no esté rebajada Comprar o consumir una marca propia de una tienda
Decisiones acerca del canal de compra	<ul style="list-style-type: none"> Comprar en un tipo de tienda específico (por ejemplo, una tienda departamental) Comprar en nuestra tienda habitual Comprar desde casa (por teléfono, catálogo o Internet) Comprar en una tienda local 	<ul style="list-style-type: none"> Comprar en un algún otro tipo de tienda (por ejemplo, una tienda de descuento) Comprar en alguna otra tienda Comprar mercancía dentro de una tienda Comprar en una tienda que requiere viajar una cierta distancia (compras fuera de la localidad de residencia)
Decisiones acerca de la forma de pago de una compra	<ul style="list-style-type: none"> Pagar en efectivo Pagar la cuenta completa cuando llegue la factura 	<ul style="list-style-type: none"> Pagar con tarjeta de crédito Pagar en plazos

Tabla 4:: resume diversos tipos de decisiones relacionadas con el consumo y la compra. Aunque no es exhaustiva, esta lista sirve para demostrar que el alcance de la toma de decisiones del consumidor es mucho más amplio que la mera elección de una marca a partir de varias. Leon G. Schiffman *Comportamiento del consumidor: cambios y desafíos*. México 2010.

3.12 Modelos de consumidores: cuatro puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor

Antes de presentar un modelo general de cómo toman decisiones los consumidores, consideraremos varias escuelas de pensamiento que describen la toma de decisiones del consumidor de maneras claramente diferentes. El término modelos de consumidores se refiere a una concepción o perspectiva general de cómo y por qué, los individuos se comportan como lo hacen. Específicamente, examinaremos los modelos de consumidores con base en los siguientes cuatro puntos de vista: 1. un punto de vista económico, 2. un punto de vista pasivo, 3. un punto de vista cognitivo y 4. Un punto de vista emocional según Leon G. Schiffman en el libro Comportamiento del consumidor: cambios y desafíos. México 2010.

UN PUNTO DE VISTA ECONÓMICO

En el campo de la economía teórica, la cual retrata un mundo de competencia perfecta, a menudo se considera que el consumidor toma decisiones racionales. Este modelo, llamado el punto de vista económico, ha recibido críticas por parte de los investigadores del consumidor por diversas razones. Para comportarse racionalmente en el sentido económico, un consumidor tendría que:

1. Estar consciente de todas las alternativas de productos disponibles.
2. Poder clasificar correctamente cada alternativa en términos de sus beneficios y desventajas.
3. Ser capaz de identificar la mejor alternativa.

Sin embargo, en realidad los consumidores rara vez poseen toda la información necesaria o información suficientemente precisa, o un nivel adecuado de involucramiento o motivación, para tomar la decisión perfecta.

Se argumenta que el modelo económico clásico de un típico consumidor racional es irreal por las siguientes razones:

- a) las personas están limitadas por sus habilidades, hábitos y respuestas reflejas actuales
- b) las personas están limitadas por sus valores y metas actuales
- c) las personas están limitadas por la amplitud de sus conocimientos.

Los consumidores operan en un mundo imperfecto en el cual no maximizan sus decisiones en términos de consideraciones económicas, tales

como las relaciones precio - calidad, la utilidad marginal o las curvas de indiferencia. De hecho, el consumidor por lo general no está dispuesto a participar en actividades exhaustivas de toma de decisiones y se conforma con una decisión satisfactoria, una que sea suficientemente buena. Por consiguiente, a menudo se rechaza el modelo económico por ser demasiado idealista y simplista. Como ejemplo: investigaciones recientes revelan que la motivación primaria que lleva a los consumidores al regateo de precios lo cual se considera desde hace mucho tiempo como el deseo de obtener un mejor precio o un mejor valor del dinero frente al producto podría estar relacionada más bien con la necesidad de logro, afiliación y dominio. En cambio, un estudio realizado por un grupo de comercio electrónico sobre las compras en las temporadas festivas de 2006 descubrió que las dos razones más importantes para comprar obsequios en línea fueron “ahorrar tiempo” y “ahorrar dinero”, dos razones muy racionales.

UN PUNTO DE VISTA PASIVO

En total oposición al punto de vista económico racional de los consumidores se encuentra el punto de vista pasivo, el cual describe al consumidor como básicamente sumiso ante los propios intereses y ante los esfuerzos promocionales de los mercadólogos. En el punto de vista pasivo, se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, listos para rendirse ante los objetivos y las exhortaciones de los mercadólogos. Al menos hasta cierto punto, el modelo pasivo del consumidor se apoyaba en los implacables agentes de ventas de antaño, quienes veían al consumidor como un objeto manipulable.

La principal limitante del modelo pasivo es que no reconoce que el consumidor desempeña un papel igualmente relevante, si no es que dominante, en muchas situaciones de compra. Al buscar información sobre alternativas de productos, elige aquel que parece ofrecer la mayor satisfacción, y otras veces elige impulsivamente un producto que satisface el estado de ánimo o la emoción del momento. Por consiguiente, este punto de vista simple y unívoco también debe rechazarse por ser poco realista.

UN PUNTO DE VISTA COGNITIVO

El tercer modelo representa al consumidor como un sujeto pensante que soluciona problemas. Dentro de este esquema, con frecuencia se concibe a los consumidores como receptivos o en activa búsqueda de productos y servicios que cubran sus necesidades y enriquezcan sus vidas. El punto de vista cognitivo se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan la información sobre las marcas y los puntos de venta seleccionados.

En el contexto del modelo cognitivo, se considera que los consumidores procesan información. Es más, el procesamiento de información lleva a la formación de preferencias y, en última instancia, a las intenciones de compra. El punto de vista cognitivo también reconoce que el consumidor difícilmente intentará siquiera obtener toda la información disponible sobre cada elección. Por el contrario, los consumidores muy probablemente cedan en su esfuerzo de búsqueda de información cuando perciban que poseen suficiente información sobre algunas de las alternativas para tomar una decisión satisfactoria.

Como sugiere este punto de vista de procesamiento de información, los consumidores a menudo desarrollan reglas de decisión que funcionan como atajo (llamadas heurísticas) para facilitar el proceso de toma de decisiones. Un estudio reciente reveló que la toma de decisiones del consumidor es más heurística o táctica en situaciones que implican invertir tiempo, más que gastar dinero. También emplean reglas de decisión para lidiar con la exposición a tanta información (esto es, con la sobrecarga de información).

El punto de vista cognitivo, o de resolución de problemas, describe a un consumidor que se encuentra entre los extremos de los puntos de vista económico y pasivo, que no posee o (no puede poseer) un conocimiento total acerca de las alternativas de productos disponibles y que, por ende, no está en condiciones de tomar decisiones perfectas; a pesar de ello, el consumidor busca información activamente e intenta tomar decisiones satisfactorias.

De acuerdo con el punto de vista de resolución de problemas está la noción de que gran parte del comportamiento del consumidor está orientado a los objetivos. Por ejemplo, un consumidor podría adquirir una computadora para

manejar sus finanzas o para buscar un detergente de ropa que sea delicado con las telas. El establecimiento de metas es especialmente importante cuando se trata de la adopción de nuevos productos, ya que cuanto mayor sea el grado de novedad, más difícil será para el consumidor evaluar el producto y relacionarlo con su necesidad (debido a la falta de experiencia con el producto).

UN PUNTO DE VISTA EMOCIONAL

Aunque completamente conscientes del punto de vista emocional o impulsivo de la toma de decisiones del consumidor, los mercadólogos con frecuencia prefieren pensar en los consumidores en términos de modelos económicos o pasivos. En realidad, cada uno de nosotros probablemente asocie sentimientos o emociones profundos como la alegría, el miedo, el amor, la esperanza, la sexualidad, la fantasía y hasta un poco de magia, con ciertas compras o posesiones. Es probable que estos sentimientos o emociones sean altamente envolventes. Por ejemplo, una persona que pierde una pluma fuente favorita podría hacer hasta lo imposible por encontrarla, a pesar del hecho de tener otras seis plumas a la mano. Es más, diversos estudios interrelacionados descubrieron que las creencias supersticiosas de los consumidores desempeñan un papel significativo en su toma de decisiones relacionadas con las compras cuando esas creencias son de naturaleza inconsciente. Las posesiones también sirven para preservar un sentido del pasado y actúan como objetos transicionales familiares cuando uno se enfrenta a un futuro incierto. Por ejemplo, los miembros de las fuerzas armadas invariablemente llevan consigo fotografías de la chica (o el chico) que les espera en casa, de sus familiares y sus vidas en tiempos pasados.

Estos recuerdos con frecuencia sirven como recordatorios esperanzadores de que las actividades normales algún día se reanudarán. Si reflexionáramos en la naturaleza de nuestras compras recientes, tal vez nos sorprenderíamos al darnos cuenta de lo impulsivas que fueron algunas de ellas. En vez de buscar, deliberar y evaluar con cuidado las alternativas antes de comprar, quizás hayamos hecho muchas de estas compras por impulso, por capricho, o motivados por nuestras emociones.

Capítulo 4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Es usado principalmente en la producción de conocimiento en las ciencias, para ser llamado científico, un método de investigación debe basarse en la empírica y en la medición, sujeto a los principios específicos de las pruebas de razonamiento. El Oxford English Dictionary, dice que el método científico es: un método o procedimiento que ha caracterizado a la ciencia natural desde el siglo 17, que consiste en la observación sistemática, medición y experimentación, y la formulación, análisis y modificación de las hipótesis

4.2 Tipo de estudio: ESTUDIO DESCRIPTIVO

Un estudio descriptivo es un tipo de metodología a aplicar para deducir un bien o circunstancia que se esté presentando; se aplica describiendo todas sus dimensiones, en este caso se describe el órgano u objeto a estudiar. Los estudios descriptivos se centran en recolectar datos que describan la situación tal y como es.

Se utilizará el estudio descriptivo, ya que busca identificar qué factores son más importantes en la conducta del consumidor, para poder implementar una estrategia de Marketing experiencial en el punto de venta de Kiwy.

Factores como actitudes frente a situaciones concretas en el punto de venta, descubrir variables como precio, modo de perchaje de los productos, como se desarrollan mejor las personas si grupal o individualmente; y en

general como se desarrolla el universo dentro de las tiendas especializadas para poder rescatar esos factores y implementarlos en una guía práctica.

4.3 MÉTODO DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS.

Método de observación, esta metodología es primordial ya que se basa en factores que uno puede ver y vivirlos a la vez, esto es de gran ayuda ya que son factores que no se pueden obtener con cálculos o análisis numéricos, sino, es más experiencial y de comportamiento de los demás frente a una situación en particular como es el de utilizar un sin número de herramientas en las que nunca antes habías tenido una integración o una interacción adecuada, así uno puede estar más involucrado con el Tema emocional de los consumidores antes de un análisis numérico.

El método de análisis a diferencia del observacional recopila información creando un análisis en el cual se puede identificar tendencias, factores en común de los factores de análisis y como es el comportamiento sistemático de los diferentes factores que involucran en el universo de análisis, como por ejemplo podríamos ver que herramientas son más utilizadas, como se encuentran respecto a ventas y que tiempo se demora una persona promedio en aprender sobre las herramientas que se ofrece en el establecimiento y como mejorar.

En los puntos de venta de MegaKywi y kywi de Cumbaya se realizarán visitas de clientes fantasma para llevar una observación más adecuada de cómo se desarrolla el proceso de compra y de información dentro de los puntos de venta, también se utilizará para tener referencia de cómo es el nivel de experiencia que tiene un cliente día a día y como se siente con la marca.

Por medio de esta herramienta se puede conocer todo el recorrido de los clientes en el establecimiento y reconocer factores que pueden mejorarse.

A continuación la tabla con los factores, información, distribución y

elementos requeridos para el análisis que se realizó en los puntos de venta.

Guía de observación visitas establecimientos Kywi

Datos Generales:

Fecha__

Nombre del observador_____

<p>¿Cómo fue la bienvenida al establecimiento? ¿Cómo fueron los empleados?</p>	
<p>¿Se establecieron con claridad las ventajas de estar en Kywi ? ¿Cuáles fueron?</p>	
<p>¿El empleado realizó una construcción de confianza con el consumidor?</p>	
<p>¿Cuál fue el procedimiento para conseguir información de los productos?</p>	

<p>La organización física del establecimiento ayudó en el proceso informativo y de búsqueda de los productos?</p>	
<p>¿Qué materiales didácticos y recursos fueron utilizados por los empleados?</p>	
<p>¿Qué tan personal fue la atención?</p>	
<p>Base de datos</p>	
<p>¿Cuáles fueron las actividades más entretenidas del establecimiento?</p>	
<p>Describe como se realizó la compra</p>	

<p>Describa que tipo de experiencia se realizó en el proceso de compra</p>	
<p>Describa como se diferencia las diferentes aéreas del punto de venta.</p>	
<p>Describa que actividades originales o innovadoras hay en el recorrido de compra.</p>	
<p>Describa como está distribuido el perchaje (zonas frías y calientes)</p>	
<p>Hubo actividades, activaciones, recreaciones o interacciones con las marcas del establecimiento y los consumidores?</p>	
<p>Describa como ayuda a los clientes con servicios post venta</p>	

Observaciones generales: Últimas consideraciones que se desee agregar a la observación

Positivas

--

Áreas de oportunidad:

--

Interesantes:

--

4.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Podemos definir a la investigación documental como parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades usando para ello diferentes tipos de documentos. Por eso la utilización de esta herramienta es fundamental en la investigación que se va a desarrollar, ya que se basa mucho en observaciones y análisis en cual se va recopilando los resultados y la información de cada punto que se crea importante y los que tal vez hemos pasado por alto, así todo tiene un orden y respaldo en el cual podemos demostrar y garantizar el éxito de las estrategias o planes que desarrollemos basados en los resultados de la investigación.

4.5 FUENTES

Las fuentes de investigación son todos aquellos medios por los cuales obtienes información, es el conjunto de datos que servirán para realizar un la investigación y se dividen en primarias y secundarias.

4.6 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuente secundarias que se utilizarán serán, catálogos de productos, revistas especializadas en herramientas, internet para saber sobre tendencias nuevas, argumentar nuestro trabajo con el éxito de otras estrategias en otras partes del mundo y obtener información más actualizada de los diferente ámbitos que se desarrollan en el mercado de las herramientas y tiendas especializadas.

4.7 FUENTES PRIMARIAS

La principal fuente es la de observación de los consumidores, ya que de esta manera podemos ver como se desenvuelven las personas frente a la percha de las herramientas, y que factores podrían mejorar esta experiencia de compra, encuestas y entrevistas también pueden mejorar y tener una manera de cuantificar las recomendaciones y resultados de las preguntas efectuadas al grupo objetivo.

En el caso de Kywi se realizará varias visitas de consumidor fantasma en el cual se analizará la forma de trato al cliente, servicios que brinda, que tipo de actividades crea para llamar la atención del cliente y como es la marca después de que los consumidores hayan salido del establecimiento.

4.8 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los métodos de investigación como procesos sistemáticos permiten ordenar la actividad de una manera formal, lo cual genera el logro de los objetivos.

- Encuestas: Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Hay dos maneras de obtener información con este método: la entrevista y el cuestionario.

A continuación el modelo de la encuesta realizada a usuarios de Quito de los almacenes Kywi.

Encuesta para consumidores de los almacenes Mega Kywi y Kywi .

SEXO: M F

EDAD:

➤ ¿Conoce las ferreterías Kywi?

- SI NO

➤ ¿Ha realizado alguna compra en los almacenes Mega Kywi o Kywi?

- SI NO

➤ ¿Cómo fue la atención que tuvo en el almacén?

- Muy buena Buena Regular Mala

➤ ¿Qué experiencia o actividad esperaría al ingresar al almacén?

Ferias ofertas promociones clases otros.....

➤ ¿Cree que estas actividades incrementaría sus visitas a los locales?

- SI NO

➤ ¿Siempre realiza sus compras en Kywi?

- SI NO

➤ ¿Por qué realiza sus compras en Kywi?

• seguridad precio accesibilidad servicio al cliente. Surtido otros.....

➤ ¿Siente que la marca Kiwy se interesa por sus clientes?

- SI NO

➤ ¿Después de efectuada la compra siente algún tipo de experiencia con la marca fuera del establecimiento?

- SI NO

Porque?.....

- Entrevistas: Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto que está realizando el estudio a fin de obtener respuestas

verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

A continuación el modelo de entrevista con la información brindada por los supervisores de mercadeo de los establecimientos de Kywi.

Se realizó en los principales establecimientos de la ciudad dada su concurrencia de personas, clientes y número de ventas Mega Kywi y Kywi Cumbaya.

Entrevista para directores de la cadena Kiwy

Nombre: Cristian Morán.

Cargo: Supervisor general de mercadeo en el establecimiento de Kywi Cumbaya.

1. ¿Qué tipo de negocio es Kywi?

Somos la principal cadena de ferreterías de la ciudad de Quito ya que contamos con una variedad muy grande de productos en percha dándonos una ventaja con el resto de ferreterías, contamos con un servicio muy personal de nuestros empleados para los clientes y una variedad de artículos que se utilizan para el acabado del hogar.

2. ¿Cuál son consumidores? (cuál es el trato que le dan)

Principalmente a nuestro establecimiento llegan mucho amas de casa, entre semana es muy común ver que vienen con los maestros para ver qué es lo que se necesita y comprar, también se ve que vienen solas o con su hijos, pero entre semana es más común verlas a ellas, también vienen maestros , profesionales como carpinteros, arquitectos y ese tipo de personas, pero fines de semana se ve más movimiento de hombres, se podría decir de los esposos de la casa o de la pareja, empresas también se comunican con pedidos un poco más elaborados, así que nuestro principal comprador serian parejas de 25 a 40 años que tienen un hogar propio o que necesita de algún tipo de ayuda.

3. ¿Cuáles son los servicios que ofrecen aparte de la comercialización?

Nuestro principal pilar es la atención al cliente el momento que ingresan a nuestro local, tenemos siempre preparaciones o conferencias para que nuestros empleados tengan una buena formación respecto a cómo tratar con las personas y como hacer que su llegada al local sea muy bueno, de esta manera podemos asesorarlos muy bien y que las personas estén felices, fuera del establecimiento no brindamos ningún trato o servicio pero podemos facilitarles a profesionales que ayuden a nuestros clientes en sus reparaciones. Básicamente nos limitamos a nuestro espacio físico y asesoramiento de los productos.

4. ¿Cómo es el contacto con sus clientes?

Muy personalizado, una de nuestros objetivos es que las personas se sientan muy atendidos por parte de nuestro personal, de esta manera se sentirán muy a gusto de venir a comprar a nuestro establecimiento, el servicio que entregamos es lo más importante para que las ventas se efectúen mas allá de las facilidades de precios o de compra que brindamos, nos hemos dado cuenta, mientras mejor sea la información y la atención compra más.

5. ¿Qué uso o seguimiento le dan a la base de datos?

Tenemos una base de datos que se la utiliza para ver el movimiento de ventas que tienen las personas , analizamos quienes son nuestros mejores clientes y los contactamos de forma que se sientan atendidos de nuestra parte, como se elaboran los pagos y qué tipo de productos compran así podemos estar mejor informados.

6. ¿Cuál es la relación de los trabajadores con el cliente, como es el proceso de compra?

El momento que ingresa una persona a Kywi debe sentirse bien por eso desde nuestro guardia hasta las personas de bodega siempre son muy atentos con nuestros clientes, el punto de esto es que las personas son muy inseguras en este tipo de establecimiento porque no saben bien que es lo mejor y que les conviene más para su tipo de problema, el hecho de que nuestro empleados estén asesorándolos continuamente hace que las personas estén más tranquilas y puedan efectuar una compra de mejor manera, nuestros empleados deben hacerlos sentir cómodos y casi como amigos.

7. ¿En el punto de venta que tipo de acciones crean para mejorar la relación con el cliente?

Hemos realizado especies de carpas en las cuales productos que tenemos en el establecimiento muestran de manera más específica lo que va a salir de nuevo o que hacen, en nuestra área de pintura pueden analizar y crear sus propias mezclas ese mismo momento con nuestros asesores para que el color sea el óptimo a su elección y mostramos la variedad de productos del hogar de como se vería armándolos y mostrándolos en percha como en el caso de baños lavabos etc.

8. ¿Qué tipo de experiencia pretende ofrecer Kywi?

Nuestro mejor deseo es que la gente esté bien atendida y que de esta manera seamos su ferretería preferida, de tal manera que buscamos la facilidad y tranquilidad de nuestros clientes, al momento de que alguna necesidad de compra o de reparación en el hogar se presente ellos estén tranquilos de que podemos ayudarlos.

Entrevista para directores de la cadena Kiwy

Nombre: Luis Aguilar

Cargo: Supervisor general de mercadeo en el establecimiento de Mega Kywi

1. ¿Qué tipo de negocio es kywi?

En la actualidad kywi abarca todo tipo de servicio de home center y de ferretería para el hogar, tenemos artículos muy variados y servicios que ayudan a empresas y personas a complementar y remediar sus problemas diarios del hogar sobre construcción, acabados y decoración.

2. ¿Cuál son consumidores? (cuál es el trato que le dan)

Actualmente tenemos todo tipo de consumidores , desde constructores, amas de casa , profesionales de la construcción, arquitectos .Pero nuestro principal perfil es el ama de casa que viene acompañada muchas veces de los maestros para ver los productos y comprarlos, o vienen solas con el listado que necesitan.

Tratamos de que sea el servicio muy bueno ya que siempre tenemos asesores que ayudarán a la persona a encontrar más fácilmente los productos que necesitan.

3. ¿Cuáles son los servicios que ofrecen aparte de la comercialización?

Lo que brinda Kywi a sus compradores es el asesoramiento en los puntos de venta por parte de nuestro personal, cualquier producto que esté en nuestras perchas podremos asegurar su calidad y funcionalidad, de esta manera puede asesorarse de que puede llegar hacer con los productos de mejor manera, en caso de que no sepa de un profesional Kywi tiene una base de datos de profesionales que se puede brindar la información al cliente de que se necesita y contactar al profesional del servicio adecuado. Trabajadores de confianza que ya han trabajado con nosotros.

4. ¿Cómo es el contacto con sus clientes?

Tratamos de que sea muy personalizado el contacto con nuestros clientes asesorándolos al momento de que ingresan al establecimiento y de que se cumpla el proceso de autoservicio, les brindamos información y así ellos pueden seguir con su compra personalmente o con nuestra ayuda de parte del personal.

5. ¿Qué uso o seguimiento le dan a la base de datos?

Si, tenemos una base de datos que conforman por parte de las personas y de empresas, se da un seguimiento a las personas que más compran y se está en contacto con ellas de igual manera con las empresas que son nuestros compradores de mejores pedidos o de pedidos más grandes ,así tratamos de que estén atentos a nuestros establecimientos, se lo utiliza solamente para conocer de cómo se han manejado financieramente, como a sido sus forma de pago, que tarjetas utilizan y como es el movimiento de sus compras, de tal manera a nuestros mejores compradores se los puede atender de mejor manera.

6. ¿Cuál es la relación de los trabajadores con el cliente, como es el proceso de compra?

La obligación de nuestros empleados es atenderlos de mejor manera a las personas, tratamos de involucrarnos mucho de tal manera que si tienen una duda sea completamente aclarada y puedan efectuar una buena compra y se sientan felices, tratamos de recomendar también que debería hacerlo como deberían arreglar su problema.

7. ¿En el punto de venta que tipo de acciones crean para mejorar la relación con el cliente?

Algunas veces las marcas que tenemos en percha como productos vienen y presentan sus novedades, de tal manera las personas pueden ver qué hay de nuevo , generalmente nos piden un espacio y se los brindamos , otro tipo de acción es el cambio de mercadería que tenemos , la forma que la presentamos siempre tratamos de que la gente vea nuestros mejores productos el momento que recorren nuestros locales.

8. ¿Qué tipo de experiencia pretende ofrecer Kywi?

Kywi quiere brindar una experiencia en el cliente de tranquilidad por eso nuestros empleados deben ser muy atentos con los consumidores de esta manera se sentirán a gusto de venir y tendrán más confianza en elegirnos.

4.9 Determinación del tamaño de la muestra

La determinación de la muestra se baso en la información respaldada por el Inec en su página web www.inec.gob.ec , en el servicio de llamadas al cliente del Inec y su biblioteca de información en la cual se puede obtener información más segmentada.

Dado que la marca Kywi tiene establecimientos situados específicamente en los puntos principales del norte y sur de la ciudad se a tomado en cuenta toda la parte urbana, valles de Cumbaya y De los Chillos de la ciudad como universo territorialmente hablando.

Otro aspecto a considerar para segmentar de manera más específica a las personas que se realizaran las encuestas es la edad, dado su capacidad económica, estilo de vida, necesidades familiares o maritales que son los

principales consumidores de la marca, el rango de edad es de los 30 a los 40 años de edad.

Actualmente el Inec tiene una segmentación de edades de la siguiente manera en lo que se refiere a la ciudad de Quito.

Por edades tienen segmento de 30 a 34 años y el siguiente es de 35 a 40 años de edad, y las cantidades son las siguientes:

Quito

30 a 34: 157.309

35 a 40: 139.942

TOTAL DE QUITO: 297,251

Prueba piloto.

Para determinar el factor de éxito y el factor de fracaso se realizó una prueba piloto a 20 personas en la cual se les preguntó si ha realizado una compra alguna vez en los almacenes Kywi, dando como resultados el 80% de personas si a realizado y el 20 % no, de esta manera se pudo determinar estos dos factores importantes para la realización de la muestra.

Dados estos datos se aplicará la siguiente fórmula para obtener el número de encuestas a realizarse:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{K^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

N = Universo

q = factor de fracaso

Z= nivel de confianza

p= factor de éxito

K = error muestral

n = tamaño muestral

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (297.251) (80) (20)}{(5)^2 (297.251 - 1) + (1,96)^2 (80) (20)}$$

Después de elaborar la fórmula con los datos de muestra el resultado final fue de 245,45 que da un total de 245 encuestas a realizarse en la ciudad de Quito.

Dada la gran magnitud de la parte Sur de la ciudad se realizaran 100 encuestas, de igual manera, la parte norte con 80, en el valle de Cumbaya dado a su alto potencial adquisitivo se realizaran 30 y en Valle de los Chillos 35 por su extensión mayor a la del valle de Cumbaya.

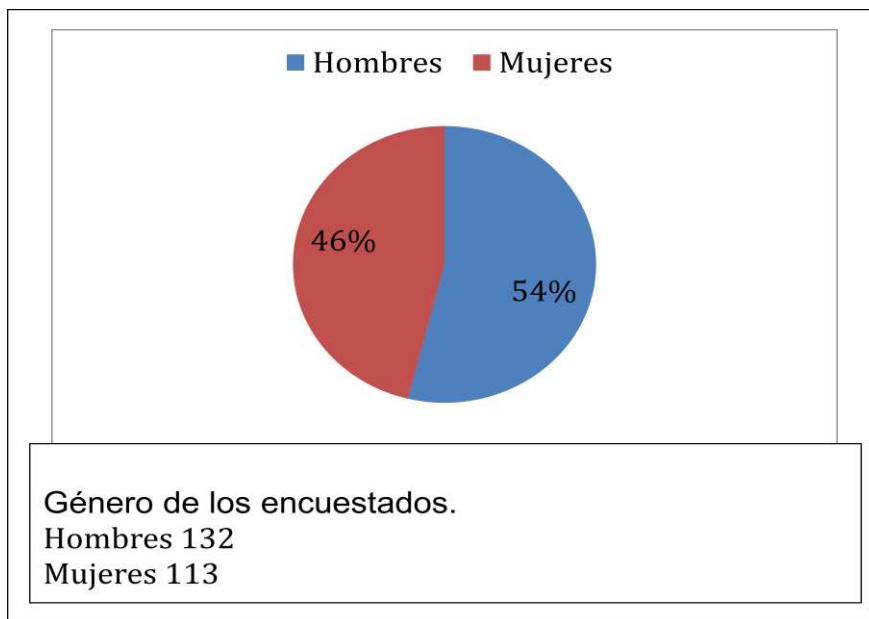
4.10 Tabulación de resultados

Efectuadas las encuestas se procedió a ingresar los datos de las personas de 30 a 40 años de edad al computador para contabilizarlos de manera más efectiva y sacar los datos que se describirá a continuación:

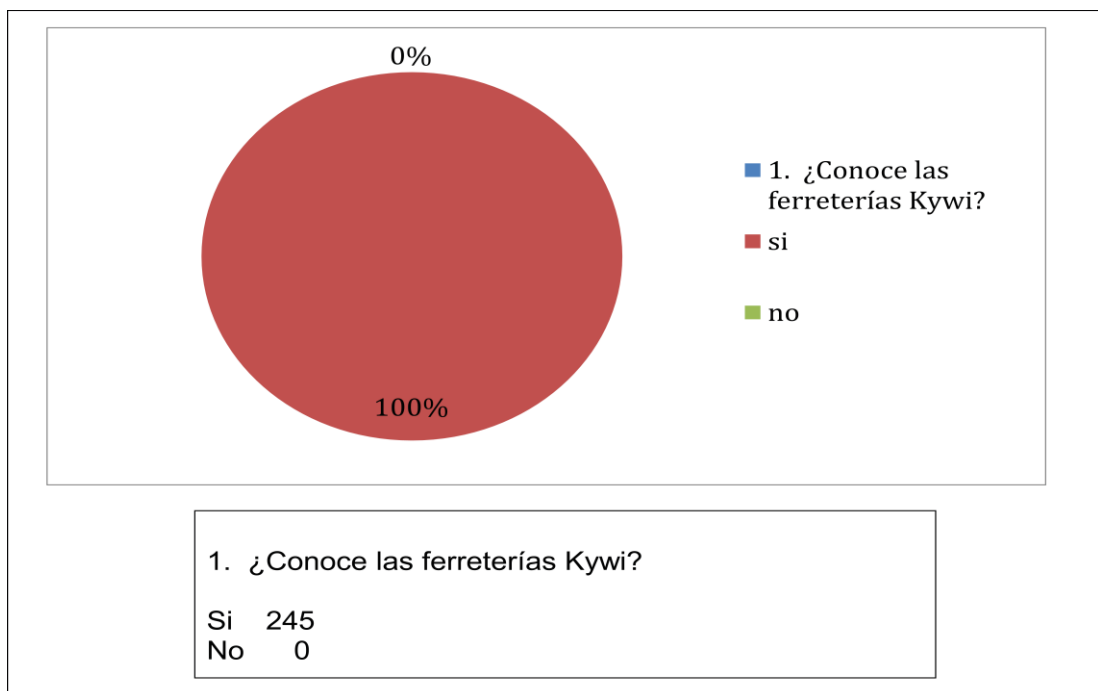


Figura 8: Locales comerciales de la marca Kywi

SEXO: M F

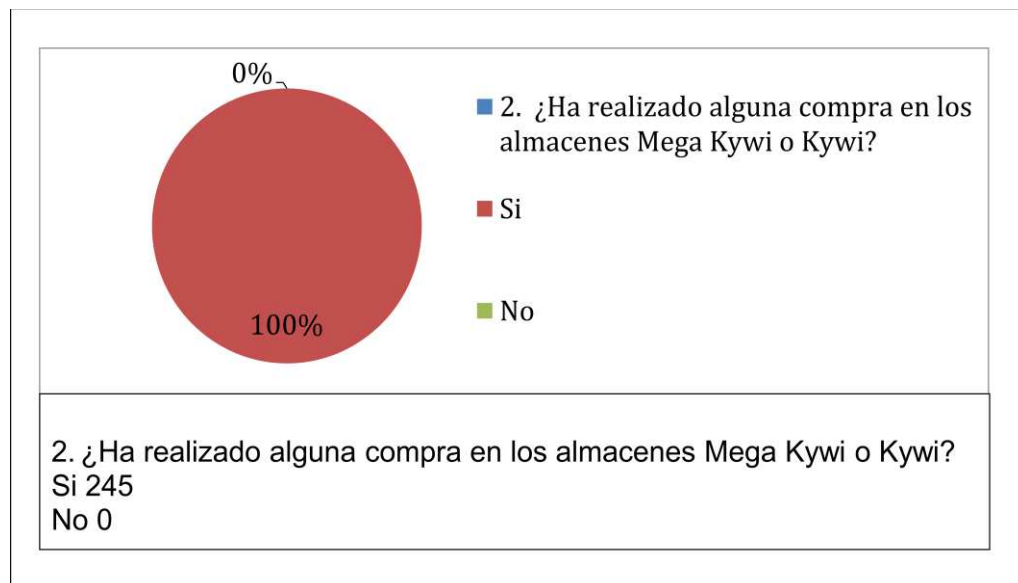


¿Conoce las ferreterías Kywi?



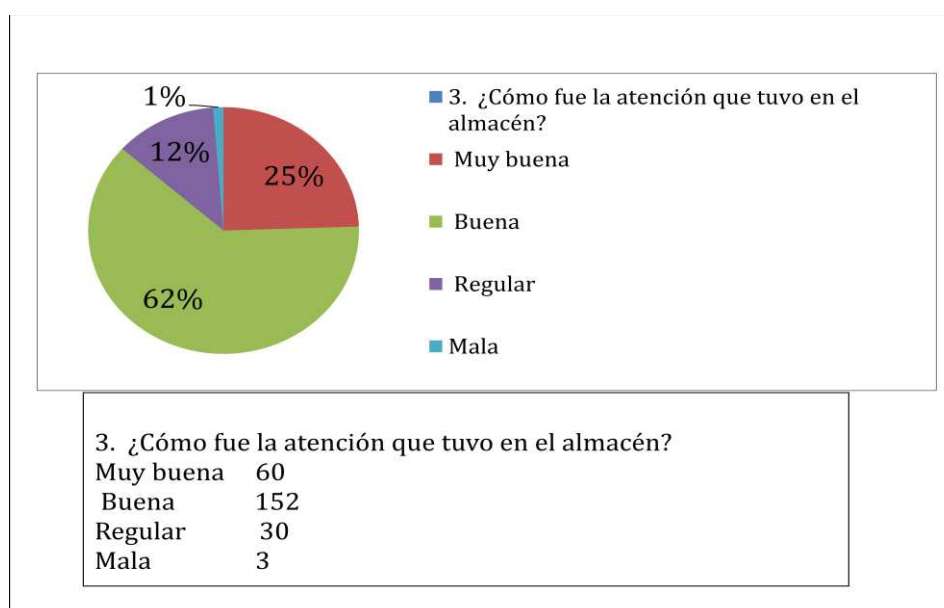
Los encuestados en su totalidad a tenido información sobre la marca, esto indica que el posicionamiento de la marca está muy buena y que su nombre está en el top of mind de los consumidores.

¿Ha realizado alguna compra en los almacenes Mega Kywi o Kywi?



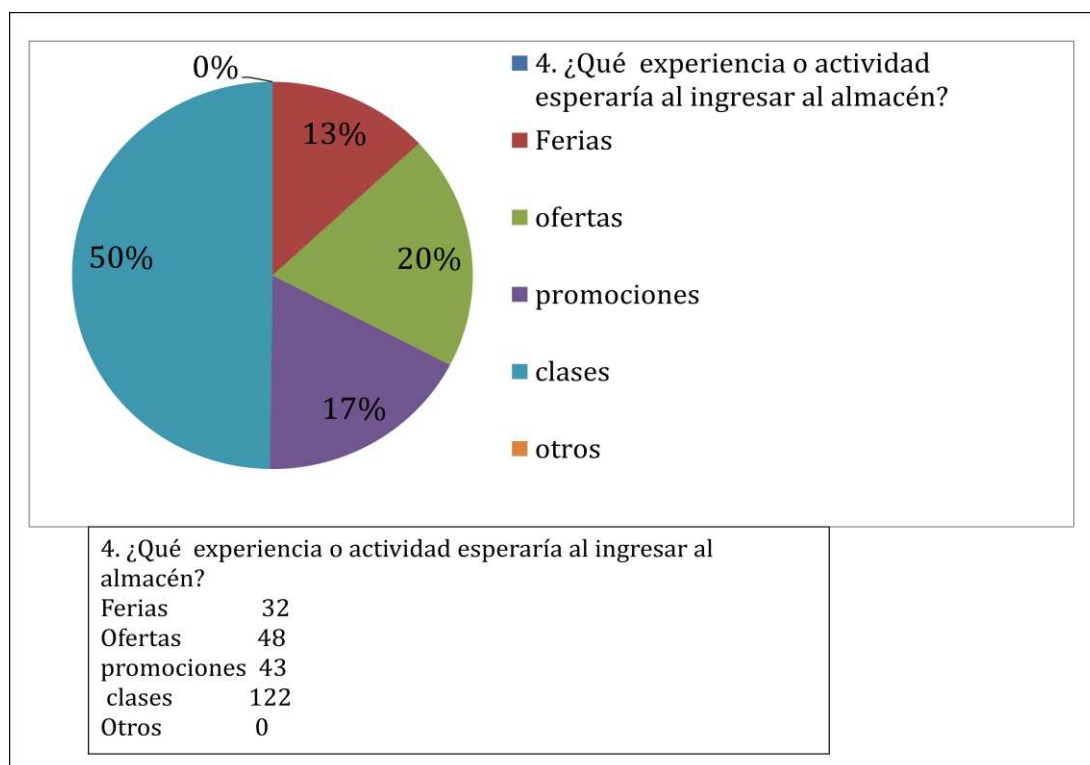
Dada la muy buena accesibilidad que tiene Kywi en la ciudad es muy fácil encontrar uno cerca permitiendo la compra rápida del artículo que se necesite, esto nos indica la importancia de establecer puntos de ventas en lugares muy estratégicos en los que la gente tenga acceso rápido y seguro.

¿Cómo fue la atención que tuvo en el almacén?



Una de las virtudes más grandes que tiene la marca es su atención al cliente por parte de sus empleados, es por eso que la gente se siente muy a gusto en su mayoría con la información que le brindan de lo que se necesite en el establecimiento.

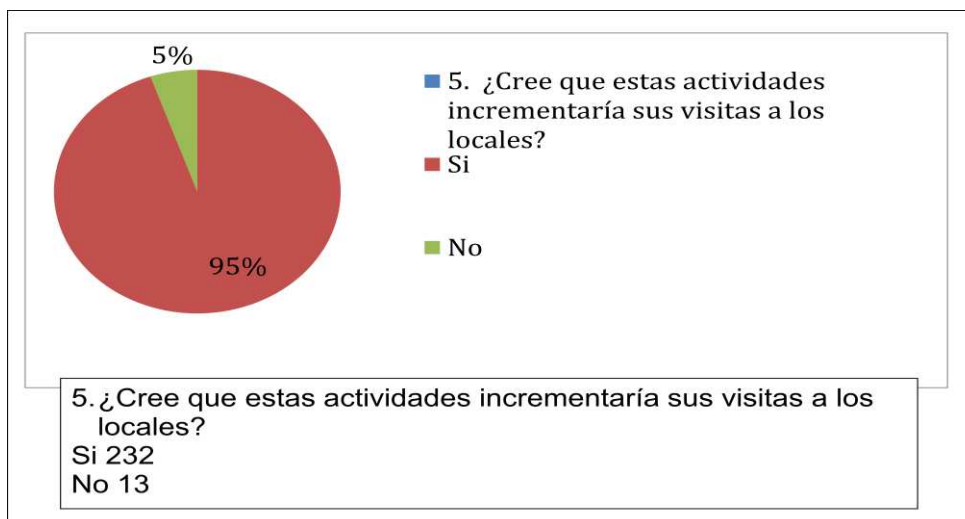
¿Qué experiencia o actividad esperaría al ingresar al almacén?



El 50% de las personas a las que se realizó la encuesta respondió clases, esto nos indica que las personas se sentirían más a gusto con el hecho de saber cómo utilizar bien las herramientas y poder utilizarlas de manera eficiente, conjuntamente con promociones y ofertas son los mayores indicadores que a los consumidores les importa más tener actividades con la marca que el precio de los productos.

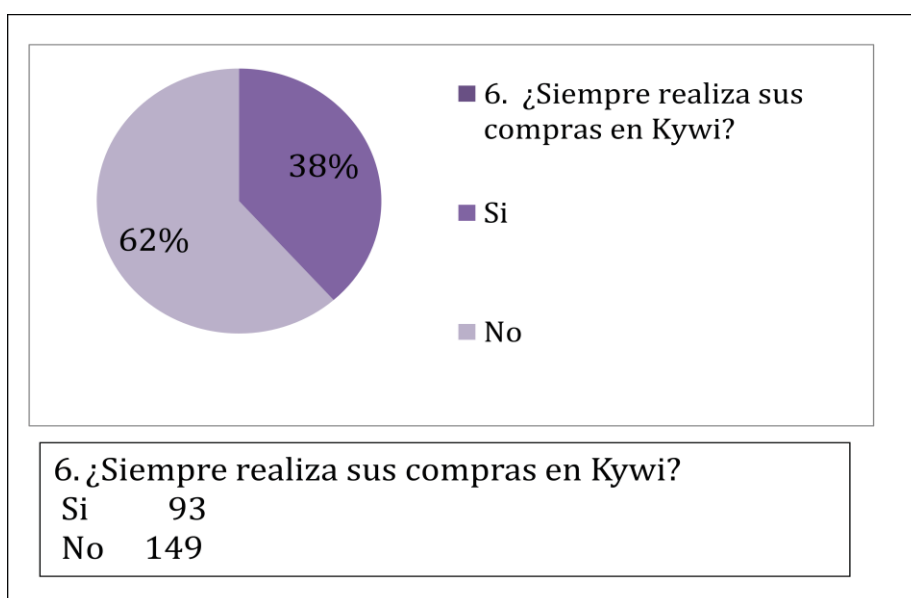
¿Cree que estas actividades incrementarían sus visitas a los locales?

A continuación las conclusiones y gráfico sobre la pregunta número 5 de la encuesta realizada.



Con 95% de respuesta afirmativa es claro que las personas no están conformes con solo visitar el punto de venta comprar e irse, busca actividades diferentes en las que ayudarían a la marca a tener mejor fidelidad con sus clientes y satisfacer los deseos de los mismos.

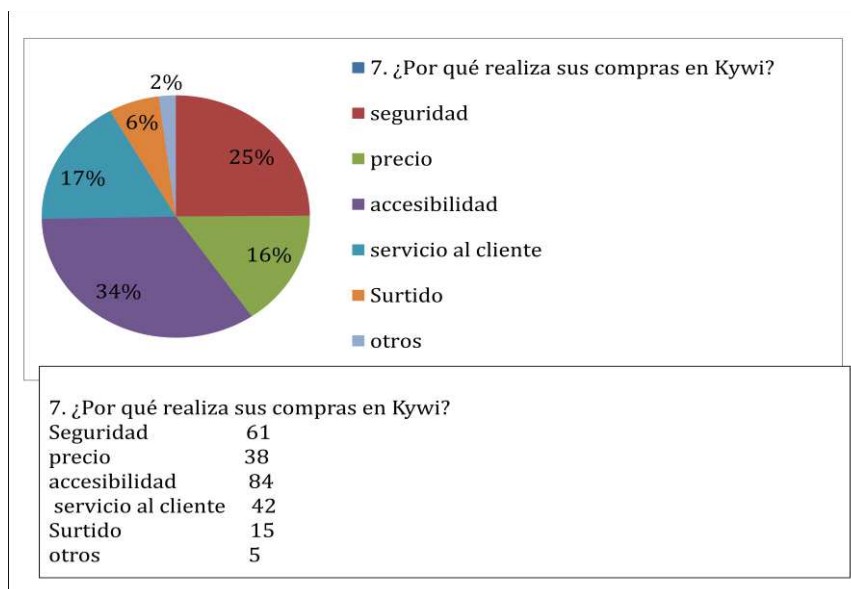
¿Siempre realiza sus compras en Kywi?



El 62% de los clientes de Kywi no es fiel a la marca causando que muchos de ellos compren en otros establecimientos que puedan estar más cerca o que brinden otro tipo de experiencia al comprador, esta infidelidad puede causar

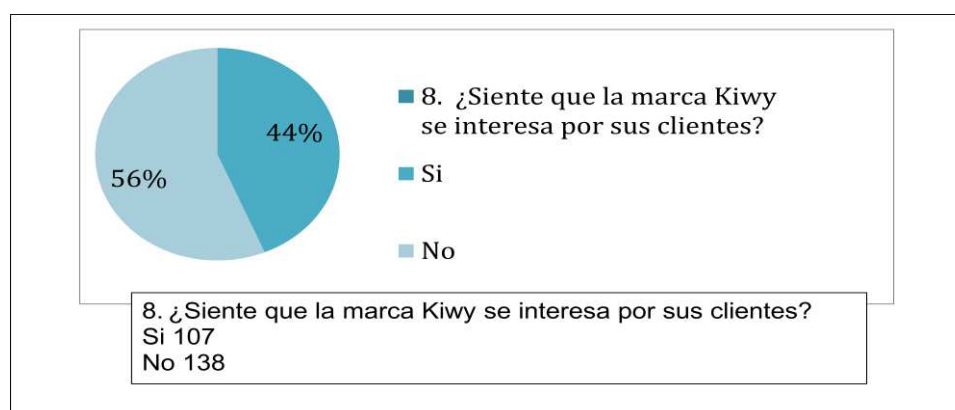
que los consumidores encuentren otros establecimientos que se sientan mejor atendidos y rechazar a la marca.

¿Por qué realiza sus compras en Kywi?



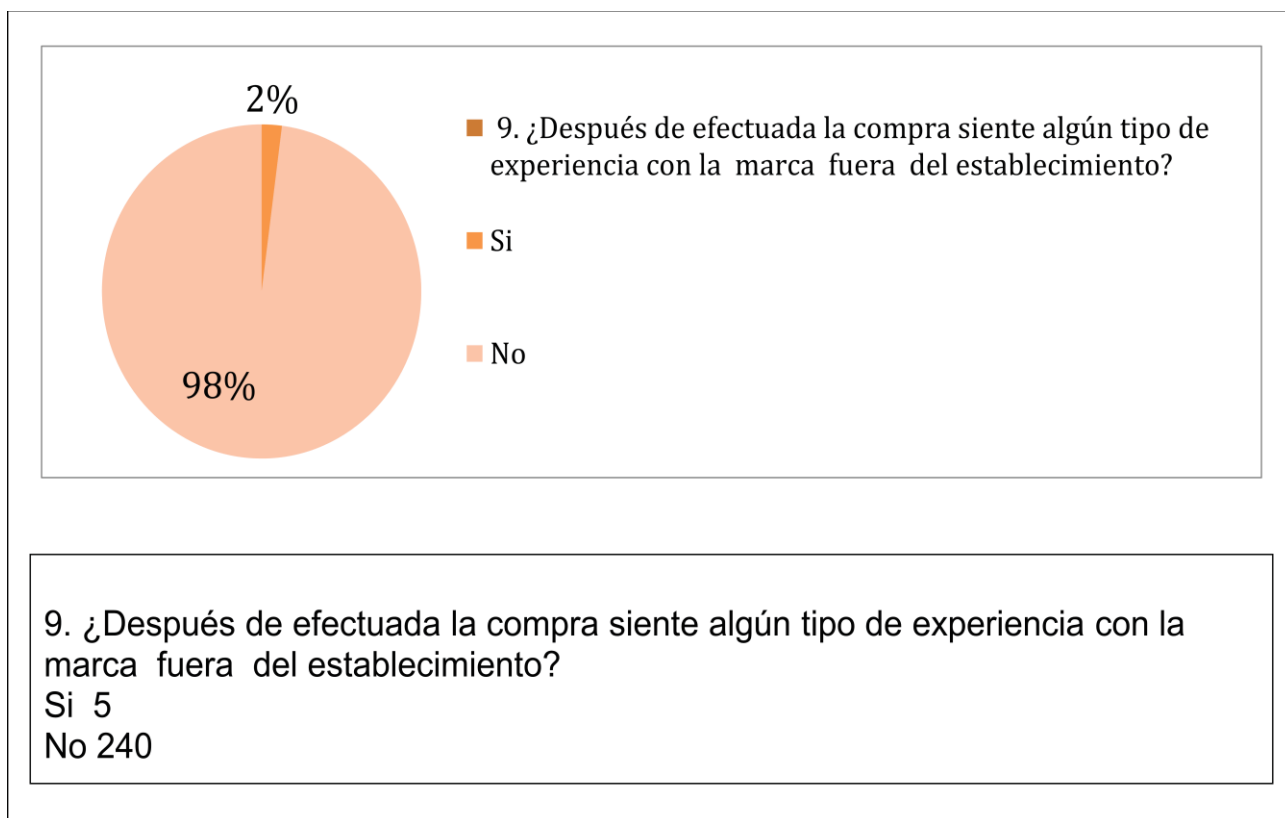
Los consumidores son muy agradecidos por el hecho que los puntos de venta son fáciles de encontrar en cualquier sector de la ciudad, es por eso que el 34% respondió accesibilidad y que además sean muy seguros con el 25% brindándoles tranquilidad el momento de hacer sus compras, afirmando también que el factor de precio no es tan fuerte frente a la tranquilidad de las personas.

¿Siente que la marca Kywi se interesa por sus clientes?



La mayoría de los encuestados piensa que la marca no se interesa realmente por los consumidores, creando un alto porcentaje de personas que no tienen un vínculo especial con Kywi, a pesar que es el 56% de personas se siente así, un 44% siente que hay interés por la marca con el consumidor que es un número considerable el cual permite concluir que se debe incrementar la aceptación del cliente.

¿Después de efectuada la compra siente algún tipo de experiencia con la marca fuera del establecimiento?



98% de las personas piensan que después de salir del establecimiento no tienen ningún tipo de seguimiento de parte del punto de venta de cómo le fue con los productos que se compro, esto causa que las personas no profundicen la relación marca - comprador creando un momento insignificante en la vida de los clientes.

4.11 Objetivos de la investigación

- Determinar que debilidades y fortalezas tiene la marca para determinar que contenido es relevante para una guía instructiva.

Mediante la investigación se quiere determinar qué factores y debilidades tiene la marca para poder aplicar una serie de propuestas para mejorar la experiencia de sus consumidores.

- Compilar qué factores son primordiales e importantes para incrementar el consumo en tiendas especializadas.

Analizar al consumidor para saber que estrategias se puede implementar en el punto de venta para que el consumo sea más elevado y cree un mejor posicionamiento en las personas.

4.12 Resultados cualitativos de la investigación:

Los consumidores de Kywi han demostrado según las encuestas que la marca tiene un buen posicionamiento sobre que vende y donde se lo puede encontrar, pero la fidelidad que se tiene frente a ella nos es buena, los consumidores pueden comprar en otro lugar si está más cerca o por cualquier otra razón que les parezca para preferir otro establecimiento antes que desplazarse a los almacenes de Kywi, a pesar de que muchos de los encuestados a comprado o sabe de Kywi, no siempre compran ahí, esto afecta en las posibles ventas que podrían tener si se lograría una fidelidad más elevada en el porcentaje totalitario de las personas que conoce y sabe de la marca, los clientes no se quedan conformes con el buen servicio de los empleados internos, sino, que buscan nuevas interacciones en la cuales se

vean beneficiados a largo plazo y no solo en el momento de la compra, por ejemplo el 50% de las personas creen que teniendo clases de cómo utilizar las herramientas incrementarían sus visitas al establecimiento, en un mercado como el de las herramientas es primordial saber utilizarlas para poder utilizarlas de manera efectiva, a muchos nos ha pasado que compramos algo que se nos complica usarlo y quede en la bodega por años, esto afecta a la confianza de las personas y al mismo tiempo a las ventas que se podrían expandir a accesorios del producto o variedades mas actualizadas, las herramientas podrían llegar a crear hobbies y actividades de distracción si logramos implantarlas en el estilo de vida de los consumidores brindándoles confianza en sí mismos y fomentándoles a que desarrollen proyectos personales, familiares o de trabajo.

La diferencia de ser un establecimiento en el cual sus consumidores son fieles ante cualquier otra marca es la experiencia que brindan y el vínculo que crea entre las dos partes del proceso de compra, lo ideal no es ser la marca que solo vende los productos de una manera fría y explicativa, lo ideal es ser la marca que vende los productos que cambiarán tu estilo de vida y crean una experiencia en la cual quieras vivirla cada vez que realices una compra. El 98% siente que no se lleva ningún tipo de experiencia después de efectuarse la venta y tampoco después de que se sale del establecimiento, este aspecto es un área en el cual se puede implementar muchas actividades para la satisfacción del cliente, ya que el consumidor prefiere la experiencia antes que el factor monetario.

4.13 Conclusiones.

Después de analizar todos los datos obtenidos a lo largo de todo el proceso de este documento se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- El posicionamiento de la marca Kywi es muy buena porque la totalidad de los encuestados saben de ella y han comprado alguna vez en los almacenes de kywi.
- La mejor fortaleza de la marca es sus empleados y la capacitación que les dan a cada uno de ellos, ya que el servicio en el punto de venta de información por parte de los empleados a los consumidores es muy explicativa y clara creando una satisfacción moderada en las personas.
- La marca no tiene una forma de llegar a las personas experiencialmente hablando, lo que lleva a que la fidelidad de los consumidores sea muy baja. Los clientes de Kywi no son fieles y prefieren tener un plus en otro lado antes de comprar en Kywi.
- Mediante la implementación de Marketing de Experiencias en los establecimientos de la marca Kywi se lograría que los consumidores alcancen una fidelidad mayor con la marca, creando un vínculo en el cual las personas se sientan identificados con su personalidad de superación y de lograr las cosas uno mismo.
- El nivel de consuming incrementaría con la aplicación de Marketing de Experiencias. El nivel de ventas de las personas es proporcional al nivel de felicidad que sienten hacia la marca, si la felicidad del consumidor con la marca es elevada las ventas serán elevadas, si la marca sólo se preocupa de vender los productos con una metodología tradicional fría, en la cual las personas no sientan ningún tipo de motivación es muy probable que sigan siendo infieles con el establecimiento.
- Los consumidores claramente están cansados de la monotonía de los establecimientos, es por eso que buscan actividades extras que les ayuden a entretenerse y al mismo tiempo persuadirlos de realizar la compra, actividades como clases, ferias o activaciones de marca más entretenidas en las que puedan involucrarse con su familia o amigos y crear una experiencia única en la cual creen una motivación en la mente de las personas para querer regresar felices sabiendo que la atención que se le brinda es personalizada y única frente a las otras marcas, es lo más

importante a lograr con el marketing de experiencias, es simple mientras más entretenidos están, más tiempo querrán estar en el punto de venta. Es por eso que las actividades no sólo deben involucrar a las personas que van a comprar, sino, a los que les acompañan, actividades para los niños mientras sus padres realizan la compra brindarán una tranquilidad a los padres mientras el niño está feliz entretenido, ¿No sería espectacular que la próxima vez que salgan con sus hijos prefieran ir al punto de venta de Kywi un Home center de herramientas que uno se imaginaria algo frío monótono, antes que ir a una juguetería y brindarle la seguridad de sus hijos y la tranquilidad de comprar fácilmente?

- La realización de esta guía informática de cómo implementar el Marketing de Experiencias para aplicarla en los puntos de venta de la marca Kywi, ayudaría a que el negocio tenga un posicionamiento único en un mercado donde las experiencias no se ven implementadas en su metodología de negocio, incrementando la ventas y la fidelidad de las personas.

Capítulo 5: Guía de uso del Marketing de experiencias para generar consuming en tiendas especializadas

5.1 Portada

La portada o portada interior (o página de título); en un libro, página donde figuran el nombre del autor, el título y los datos de la editorial de circulación escrita (no debe confundirse con la tapa o cubierta); en este caso se encuentra la información de que es la guía, el caso que se va a aplicar y qué tipo de marketing se quiere enseñar.

La portada de la guía será la siguiente:



Figura 9: Portada Guía de tesis.

5.1.1 Índice

•	Introducción.....	1
•	Marketing de experiencia.....	2
•	Construcción de confianza del cliente.....	3
•	Como asegurar la satisfacción del cliente.....	5
•	Experiencia como beneficio.....	11
•	La personalización.....	13
•	La importancia del conocimiento.....	16
•	La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca.....	17
•	El rol del empleado en la experiencia del Cliente.....	19
•	Experiencias en los Puntos de Venta.....	23
•	El Advergaming.....	29
•	Otros aspectos a tener en cuenta para generar experiencia al cliente.....	32
•	Bibliografía.....	36

5.2 Formatos

El formato que tendrá la guía es de 19 cm de ancho por 23 cm de largo, este formato ayuda a que la persona tenga una comodidad al pasar las hojas ,buena lectura ya que se puede utilizar varios tamaños de tipografías y la utilización de fotos o gráficos sin que se amontone todo.



Figura 10: Formato de portada y contraportada

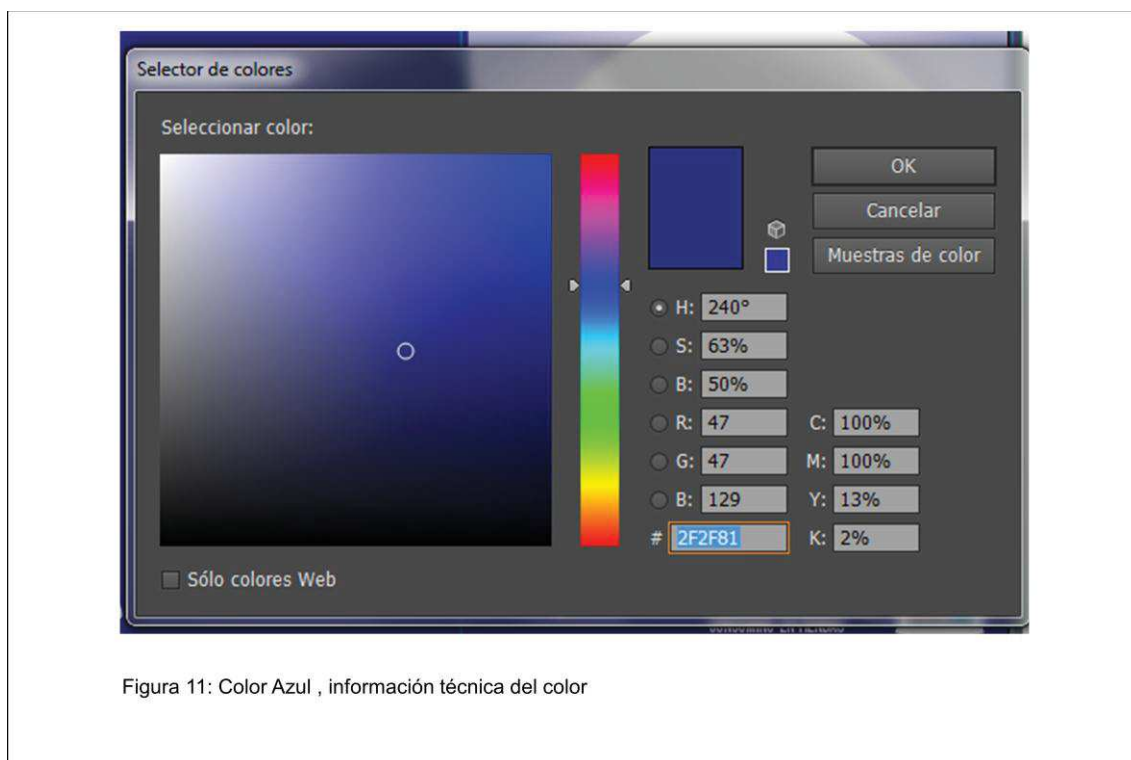
5.3 Identidad

La identidad que tendrá la guía será vinculada a figuras geométricas que representan dinamismo, exactitud, proceso y exactitud conjuntamente con una dinámica de tipografías y pictogramas que darán una armonía y dinámica más fácil de entenderla y de procesar la información.

Los colores escogidos están representados por la marca del caso escogido para esta guía Kywi.

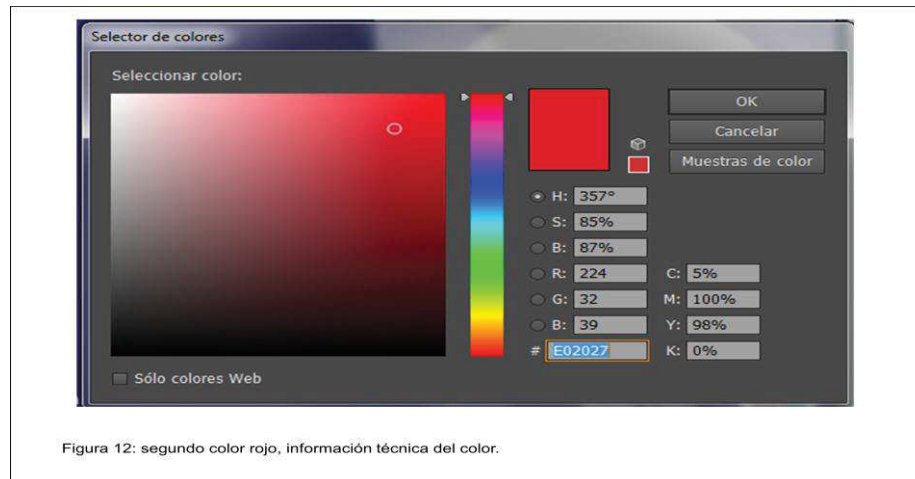
Los colores son los siguientes:

1:



Estos colores serán los principales que se utilizarán para resaltar portadas, inicios de capítulos y puntos principales de la guía, independientemente del resto de estilo gráfico que se llevara a cabo en el resto de la guía.

Se busca una identidad alegre, dinámica y estéticamente agradable para la fácil lectura de la persona y aplicación.



5.4 Personalidad de la guía

La personalidad de un texto escrito es muy importante para el éxito de la misma, ya que depende mucho de cómo se expresa la información para entenderla de manera efectiva y sea fácil de adaptarse a lo que se está leyendo, de esta manera las aplicaciones, sugerencias e ideas que se expliquen en el texto puedan ser aplicadas fácilmente por el lector.

Sabiendo esto se decidió escoger una temática que es muy reconocida y que ha tenido mucho éxito al momento de explicar un tema en especial, que son las infografías, estas son graficas explicativas en las cuales pueden explicarse muy graficarte y textualmente la información más significativa de cierto tema escogido para la infografía, la ventaja de estas graficas es que dado su diseño las personas pueden imaginarse fácilmente las ideas explicadas y su entendimiento es elevado, de esta manera aplicarla a la guía para Kywi será una herramienta muy importante para el lector y el éxito del texto.

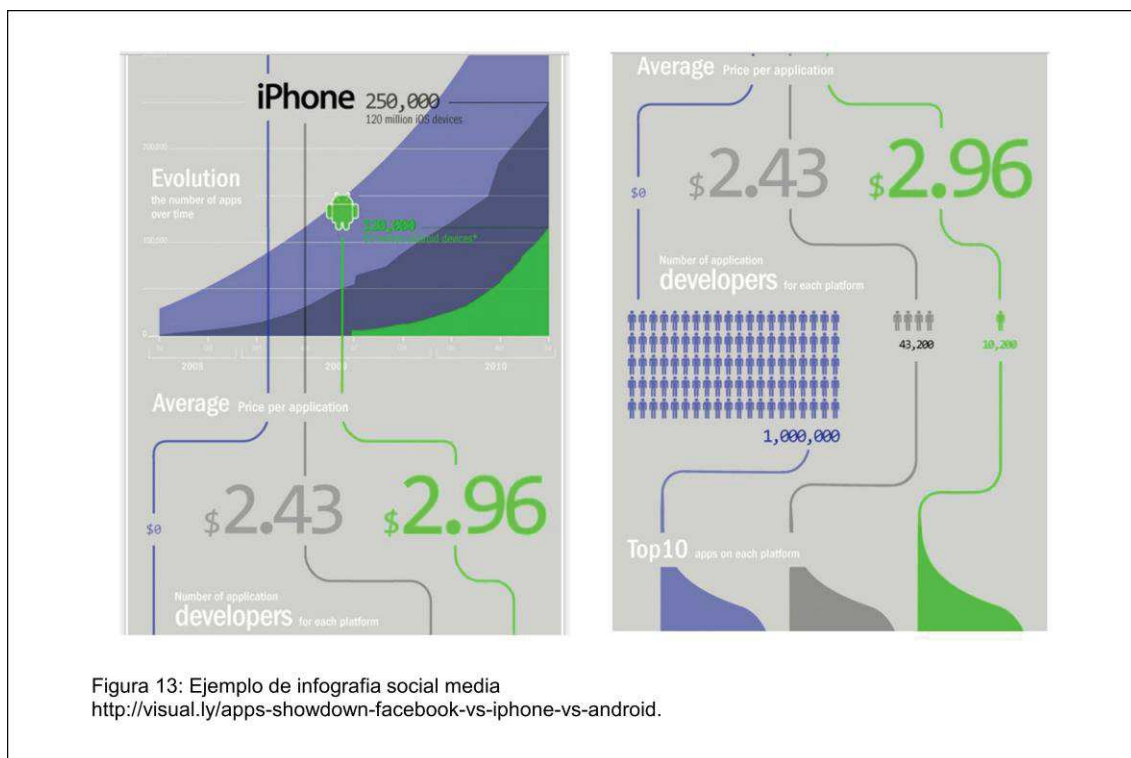


Figura 13: Ejemplo de infografía social media
<http://visual.ly/apps-showdown-facebook-vs-iphone-vs-android>.

5.5 Objetivos

Objetivo general

- Determinar cómo funciona y de qué manera puede aplicarse el marketing de experiencias en tiendas especializadas.

Objetivos específicos

- Proponer información importante que permita conocer mejor al marketing de experiencias y como implementarla.

- Proponer información necesaria para implementar el marketing de experiencias en los puntos de venta de la marca Kywi.

5.5.1 Grupo objetivo.

La siguiente guía esta direccionada a las autoridades principales en el área de marketing y servicio al cliente de los puntos de venta de la cadena Kywi, para la aplicación de este tipo de marketing experiencial a su forma de negocio y la modalidad de servicio.

5.6 Desarrollo de la guía

A continuación se planteara la información que estará presente en la guía:

5.7 Introducción

La guía nació de la necesidad de motivar a empresas a la aplicación del marketing de experiencias, ya que actualmente el porcentaje que la aplican es muy limitado; dejando un campo de aplicación muy amplio, empresas muy reconocidas aplican las experiencias a su forma de manejar su marca logrando que los consumidores sean fieles y se interesen por lo que pasa con la marca.

Un negocio enfocado en las expectativas del cliente necesita un mayor acercamiento y feedback con el mismo. Exige un cambio y apertura del management moderno. La gestión estratégica del marketing de la empresa en la actualidad debe ser orientada a la gestión de la experiencia del cliente.

Es a través de este método que pueden ampliarse los caminos y dimensiones para dar a las marcas más evidencia para construir estilos y estar

auténticamente posicionadas. Imagínate un lugar en el que puedes interactuar con los productos con técnicos especializados como si fueran un hobby, juguetes o tu trabajo. Puede llegar a ser una experiencia única y muy beneficiosa para el productor, el vendedor y para el consumidor.

5.8 Marketing de experiencias

El Marketing Experiencial sirve para posicionar, vender, fidelizar clientes y usuarios a través de la creación de experiencias memorables de marcas, productos y servicios. Desarrollar una estrategia de Marketing Experiencial implica configurar todos los estímulos para orientar sensaciones, pensamientos, emociones, relaciones y acciones hacia el significado estratégico de la marca.

5.9 Construcción de confianza del cliente

La confianza de marca no se puede improvisar y es por ello que obtenerla requiere una visión a largo plazo, un entendimiento claro de las necesidades del consumidor y tener una estrategia clara sobre como la marca contribuye o contribuirá a satisfacer estas necesidades.

La confianza, una vez construida, se convierte en ventaja competitiva, pues el consumidor presenta una visión positiva de las propuestas que la marca le ofrece y se convierte además en embajador de la marca.

5.10 Cómo asegurar la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas

El concepto de satisfacción del cliente está en función de las expectativas de los clientes. Un cliente cuya experiencia sea menor a sus expectativas (digamos, una cantidad limitada de colores en la sección de pintura o información muy limitada de las características de la grifería de baños) quedará insatisfecho de tal manera que si velamos por las necesidades de los clientes y brindamos mejor información, ellos Podrán estar más seguros de su compra.

Los compradores cuyas experiencias cumplan con sus expectativas quedarán satisfechos y los clientes cuyas expectativas sean excedidas (por ejemplo, pequeñas muestras de pintura realizadas por un especialista o famosos expuestas en trabajos de arte en una actividad que puedan intervenir el comprador y su familia) quedarán muy satisfechos o hasta encantados.

Tanto la satisfacción del cliente como el hecho de encantar al cliente tienen mucho que ver con los principios subyacentes del concepto de marketing y, por lo tanto, son estrategias valiosas que los mercadólogos deben aprovechar.

Dependiendo de las acciones de la marca, los consumidores pueden identificarse de dos maneras.

En el lado positivo están los clientes completamente satisfechos, que son leales y siguen comprando, o son apóstoles cuyas experiencias exceden sus expectativas y hacen comentarios muy positivos de persona a persona acerca de la compañía.

En cambio, en el lado negativo están los desertores, quienes se sienten neutrales o justamente satisfechos y, de igual manera, podrían dejar de hacer negocios con la compañía; los consumidores terroristas.

Las compañías deberían esforzarse por crear apóstoles, aumentar la satisfacción de los clientes y convertirlos en clientes leales, evitar tener terroristas.

Una de las reglas de oro del marketing nos informa que un cliente satisfecho puede comentarlo con cinco personas, pero un cliente insatisfecho seguramente comunicará su malestar a diez personas.

5.11 Qué hacer cuando recibimos una queja

Lo primero que debemos hacer es reflexionar hasta descubrir cuál fue el error, aprender y tratar de ganar de nuevo su confianza o en todo caso no volver a cometerlo., por otra parte, si debemos dar malas noticias, como un aumento de precios o cambios por garantía, es necesario tener una estrategia de comunicación que les dé tiempo para adaptarse y aceptar las modificaciones en vez de que la noticia les caiga como un balde de agua fría.

Cómo recuperar la confianza del cliente

Encontrar nuevos clientes es muy difícil, y construir la confianza lleva muchísimo tiempo así que si has cometido un error y parece que alguno de tus clientes está por perder la confianza que ha depositado en ti, no hay que desesperarse hay considerar si es posible compensarlo, y hazle saber que estás dispuesto a resolver el problema aunque implique sacrificar algo de tiempo o dinero.

Para desarrollar un buen estudio de satisfacción del cliente hay que considerar a cada parte involucrada en la compra, y a los elementos que componen a este producto o servicio.

Como consecuencia a medida en que la industria se vea más afectada por la competencia, debemos responder con mayor frecuencia a preguntas tales como:

¿Cuáles son los servicios que el cliente quiere?

¿De qué forma los quiere?

¿Qué características buscan en esos servicios?

De esta forma poder relacionarse mejor con el consumidor y que se sienta feliz de comprar nuestros productos.

5.12 Experiencia como beneficio

Según Rodolfo Cremer, centrarse en la experiencia del cliente es una estrategia que consigue una mayor fidelización y que supone una apuesta segura para mantener a los clientes en épocas de crisis.

Al conseguir que el cliente viva una experiencia única, excepcional, diferente, hará que esté dispuesto a asumir el sobrecoste del producto aunque sea similar o igual al de la competencia.

A la gente le gustan las experiencias positivas y significativas, esta experiencia del consumidor es el campo de batalla de las empresas frente a la competitividad. Dada esta sencilla aclaración uno se puede preguntar:

¿Cómo se puede realmente hacer para que mis clientes tengan una experiencia única?

La respuesta podría ser: La personalización.

La personalización para cada consumidor, algunos factores que se consideran en la personalización son:

1. Qué personalizar

Para crear una experiencia única debemos entender cuál es el valor que le asigna el comprador a nuestro producto y a partir de aquí entender si la personalización generará un cambio de comportamiento en el usuario (tanto como para ser fiel al producto) y si llegará a beneficiar nuestra cuenta de resultados.

2. Cómo personalizar:

Personalizar todo para todos no es lo adecuado ya que las necesidades de tus clientes variarán de acorde al uso final o en el momento de uso...por lo que crear módulos de producto o servicio que se adapten a todas las necesidades es una buena estrategia.

3. Para quién personalizar:

La mayoría de los niveles de personalización son muy caros por lo que antes de personalizar un producto deberemos saber si el costo y la oportunidad son para todos los clientes o solo para aquellos que puedan aceptar el sobrecoste.

Crear una estrategia centrada en la experiencia única del cliente implica cambios severos en la concepción del negocio pero facilita la fidelización de nuestros clientes.

Por ejemplo, en los almacenes de Kywi tienen una sección muy amplia de jardinería, flores, plantas, adornos y herramientas para el cuidado de estas, los

clientes se sienten tranquilos que hay los productos, pueden comprar tranquilamente y después dárselo a su profesional más cercano para que el realice el trabajo.

Una buena forma de llegar al cliente es ir más allá de solamente vender los productos, la experiencia llega cuando uno crea su propio jardín solamente con la ayuda de la marca en este caso Kywi y la creatividad de uno mismo.

Contratar gente experimentada sobre el tema o un famoso para elaborar clases de jardinería en las cuales las personas puedan topar, sentir y equivocarse con las herramientas y al mismo tiempo pasar un momento feliz con su esposo, esposa, familiares o amigos, y poder uno mismo experimentar con las flores y plantas en nuestros hogares creando una satisfacción personal elevada y un agradecimiento a la marca, el que creará fidelidad en el consumidor

La importancia del contacto.

Es importante mencionar la relevancia del contacto con los consumidores, ya que de esta manera se podrán elegir de mejor forma las estrategias a seguir.

La conversación es una calle de dos sentidos

Es muy importante tener contacto con los consumidores, ya que la información que brindan sirve para mejorar la forma en que se manejan las decisiones que van dirigidas hacia ellos y de la persona a la marca es por eso que se lo compara como una calle de dos vías en la cual hay una retroalimentación de información que puede ser muy valiosa para el punto de venta. El hecho de preocuparse la marca por contactar al cliente y preguntar sobre sus necesidades incrementará la credibilidad y afecto de las personas con la marca. El marketing de experiencias está muy interesado en la información que puede brindar el consumidor, ya que la experiencia a menudo provoca una respuesta en la que se puede aplicar de diferentes formas, y poder ver los resultados en poco tiempo.

Base de datos: Con la disponibilidad de una base de datos Kywi puede tener una interacción directa con el cliente preguntándole no solamente sobre los productos que ha comprado, se lo contacta para saber cómo se sintió con el

producto, si le pareció útil o complicado, como se lo podría ayudar a que sea más fácil para la persona utilizarlos y que otro tipo de servicios, productos e interacciones le gustaría recibir por parte de la marca, de esta manera se completa la retroalimentación del contacto con el consumidor y la mejora de la relación marca comprador.

5.13 La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca.

Una marca no es lo que dice de ella misma, sino, especialmente, lo que dicen sus audiencias de ella.

La marca se debe definir por el conjunto de opiniones y experiencias individuales de sus audiencias.

Conectadas con las perspectivas de terceros como los medios de comunicación, los líderes de opinión o las redes sociales.

Acciones que motiven la creatividad de los consumidores como concursos de carpintería, en el cual puedan crear cualquier tipo de mueble o artículo para el hogar rodeado de profesionales que realicen demostraciones con las marcas que se venden en el local creará free press en los medios de comunicación y se hablara mucho en medios digitales como redes sociales.

El rol del empleado en la experiencia del cliente:

Los empleados por más preparados que estén sobre los productos o servicios, deben de transmitir otro tipo de emociones al cliente, no solo la frialdad de una respuesta técnica, sino, la calidez de un amigo respondiendo a otro.

Las sonrisas, el ponerse en los zapatos del cliente, la empatía, todo esto hace que la experiencia de un cliente tenga la calificación de un diez y en esto tiene que ser el 100% de la visita.

La felicidad de los empleados repercute automáticamente en la gestión de la experiencia de los clientes.

¿Cómo podemos asegurarnos que los empleados creen un momento experiencial?

Dejándoles que sean ellos mismos, que sean auténticos.

Cómo hacerlo:

- Disfrutando de tu cliente e invítale a volver.
- Supera expectativas; crea detalles, grandes y pequeños, para que tu cliente se sienta valorado.
- Anticiparse a sus necesidades, ser empático, recuerda tus propias experiencias como cliente.

Enseñarles cada día a entregar experiencias

No les enseñes sólo frases hechas o guiones prefabricados. Los empleados deben entender la gran importancia que tienen su rol dentro de la compañía y deben tener la libertad de encontrar nuevas formas para aumentar el valor de la Experiencia que entreguen al cliente. Los empleados siempre deben “ponerse en los zapatos del cliente” para personalizar la oferta y generar Experiencias todos los días.

Experiencias en los Puntos de Venta:

Las marcas quieren llegar al usuario de forma más directa ,para ello cada vez más se están creando auténticos espacios físicos donde se puede llegar a sus consumidores creativamente.

Para generar esa experiencia en el consumidor debe haber una serie de estímulos, se debe crear una atmósfera muy particular y exclusiva donde aparezcan los atributos de nuestro producto, siempre acorde con la imagen y filosofía de la empresa.

Mientras que la publicidad tradicional es la vía para informar y transmitir valores de marca al público final, el marketing experiencial sirve para relacionar una marca determinada con algo que interese al consumidor para que éste se identifique con ella y acabe incorporándolo a su vida cotidiana.

Algunas aclaraciones que son importantes tenerlas en cuenta:

- Experiencias no es igual a lujo, es mejor hablar de relevancia y valor añadido.

- Aplicar este concepto no es algo complicado, por ejemplo, basta revisar todo el viaje que un cliente recorre en todo el proceso de compra o disfrute del servicio, para encontrar mejoras que podemos aplicar en los diferentes puntos de contacto entre cliente/empresa.

- No es cuestión de tamaño o presupuesto, sino mas de afinar en la manera de plantear y operacionalizar el modelo de negocio.

El secreto de proponer una experiencia que el consumidor sienta real y se sienta identificado es emocionando al consumidor, los cual se logra emocionándose y causar emociones a los demás.

Referencias

Aquino, Jose Antonio, 2010. *Medición de la calidad de servicio*. Madrid España. ESIC Editorial.

Casabayó, Mónica .2010. *Fuzzy Marketing Cómo comprender al consumidor camaleónico*.Deusto S.A

Conferencia. Aquí esta, al Aquí estoy.Presentación power point resumen de la conferencia. 5 de junio del 2012, 9:00 am.

Customer Satisfaction Research. Una necesidad presente Por Aníbal Marrón Menéndez MG Business & Research Solutions. Pdf. 5 de junio del 2012, 6:00 pm.

El advergaming, una alternativa frente a la dispersión de las audiencias televisivas.: Walkiria Herrera Soto, http://www.jesushoyos.com/crm_en_latinoamerica/2008/03/el-nuevo-market.html. 16 de junio del 2012. 12:40 pm

El Marketing de Experiencias crea clientes leales, Manuel Gross. <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/277532/EI-Marketing-de-Experiencias-crea-clientes-leales.html>, 5 de junio del 2012 9pm

Fernández.Leone 2009. *¿Cómo Elaborar Material Didáctico con Recursos del Medio en el Nivel Inicial?*

Generación de Experiencias: Claves del nuevo enfoque, David Camps, [/http://www.puromarketing.com/13/13112/generacion-experiencias-claves-nuevo-enfoque.html](http://www.puromarketing.com/13/13112/generacion-experiencias-claves-nuevo-enfoque.html). 7 de julio 2012 . 5:25 pm

Infografía informativa referencial.<http://visual.ly/ultra-trail-du-mont-blanc-utmb-all-stats-youll-ever-need-know>. 12 de agosto del 2013. 2:41pm.

La tienda de Barbie mas grande del mundo http://entrechiquitines.com/viajes_familia/la-tienda-barbie-mas-grande-del-mundo-esta-en-shangai/. 13 de julio del 2013. 3:00 pm.

Las mejores frases de los expertos de Marketing. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-ejoresfrases-de-los-grandes-expertos-en-marketing/>. 10 de agosto del 2013. 2:36 pm.

Lenderman. M 2008. *Marketing experiencial la revolución de las marcas*. Esic. España

Leon G. Schiffman 2010. *Comportamiento del consumidor*. Pearson. Mexico.

Leslie Lazar Kanuk 2010. *Comportamiento del consumidor: cambios y desafíos*. México PEARSON EDUCACIÓN,

Lindstrom, Martin, 2009. *La experiencia Starbucks*, Quito Ecuador, Grupo editorial Norma.

Marketing Experiencial la manera más novedosa de hacer publicidad, <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/marketing-experiencial-la-manera-mas-novedosa-de-hacer-publicidad>. 4 de junio del 2012 5 pm.

Martinez.Jose 2008. *La comunicación en el punto de venta* .Esic. Madrid

Mauricio Lopez. *MARKETING DE EXPERIENCIAS*. Presentación digital de marketing y el consumidor <http://rivero.8k.com/comporta.html>, 6 de junio del 2012 10:10 am

Miguel Francés, *Experiencias en el punto de venta*. <http://vivirelmarketing.blogspot.com/2010/05/experiencias-en-los-puntos-de-venta.html>. 2 de enero 2013. 1:18 pm.

Miguel Moya Morales Profesor de la Facultad de Psicología en la Universidad de Granada. La Gazeta de antropología del sitio web www.ugr.es/~pwlac/G03_08Miguel_Moya_Morales.html. 12 de julio del 2012.

Ollé, Ramón y Riu, David, 2009. *El nuevo Brand Management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocio*. Barcelona

Sánchez, Joaquín, 2010. *Nuevas tendencias de comunicación*. Madrid España. Esic Editorial.

Solomon, Michael, 2009. *Comportamiento del consumidor*, Madrid España, ESIC.

Tipos de papel para diseñador gráfico <http://www.4webs.es/blog/tipos-de-papel-para-disenadores-graficos> ,16 de junio del 2012, 3:02 pm.

Velilla, Javier, 2010. *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, Editorial UOC.

Visual. ly. <http://visual.ly/apps-showdown-facebook-vs-iphone-vs-android>. 19 de julio. 3:40 pm

William F. Arens 2009. *Publicidad*. Mcgraw Hill

ANEXOS

ANEXOS

Encuesta para consumidores de los almacenes Mega Kywi y Kywi.

SEXO: M F

EDAD:

➤ ¿Conoce las ferreterías Kywi?

- SI NO

➤ ¿Ha realizado alguna compra en los almacenes Mega Kywi o Kywi?

- SI NO

➤ ¿Cómo fue la atención que tuvo en el almacén?

- Muy buena Buena Regular Mala

➤ ¿Qué experiencia o actividad esperaría al ingresar al almacén?

Ferias ofertas promociones clases otros.....

➤ ¿Cree que estas actividades incrementarían sus visitas a los locales?

- SI NO

➤ ¿Siempre realiza sus compras en Kywi?

- SI NO

➤ ¿Por qué realiza sus compras en Kywi?

• seguridad precio accesibilidad servicio al cliente. Surtido
otros.....

➤ ¿Siente que la marca Kiwy se interesa por sus clientes?

- SI NO

➤ ¿Después de efectuada la compra siente algún tipo de experiencia con la marca fuera del establecimiento?

- SI NO

Porque?.....

Entrevista para directores de la cadena Kiwy

Nombre:

Cargo:

➤ Qué tipo de negocio es Kiwy?

➤ Cuál son consumidores? (cuál es el trato que le dan)

➤ Cuáles son los servicios que ofrecen aparte de la comercialización?

➤ Como es el contacto con sus clientes?

➤ Que uso o seguimiento le dan a la base de datos?

➤ Cuál es la relación de los trabajadores con el cliente, como es el

proceso

➤ En el punto de venta que tipo de acciones crean para mejorar la

relación con el cliente?

➤ Qué tipo de experiencia pretende ofrecer Kiwy?

Guía de observación visitas establecimientos Kywi

Datos Generales:

Fecha____

Nombre del observador_____

<p>¿Cómo fue la bienvenida al establecimiento?</p> <p>¿Cómo fueron los empleados?</p>	
<p>¿Se establecieron con claridad las ventajas de estar en Kywi ?</p> <p>¿Cuáles fueron?</p>	
<p>¿El empleado realizó una construcción de confianza con el consumidor?</p>	
<p>¿Cuál fue el procedimiento</p>	

<p>para conseguir información de los productos?</p>	
<p>La organización física del establecimiento ayudó en el proceso informativo y de búsqueda de los productos?</p>	
<p>¿Qué materiales didácticos y recursos fueron utilizados por los empleados?</p>	
<p>¿Qué tan personal fue la atención?</p>	
<p>Base de datos</p>	

¿Cuáles fueron las actividades más entretenidas del establecimiento?	
Describa como se realizó la compra	
Describa que tipo de experiencia se realizó en el proceso de compra	
Describa como se diferencia las diferentes áreas del punto de venta.	
Describa que actividades originales o innovadoras hay en el recorrido de compra	
Describa como está distribuido el perchaje (zonas frías y calientes)	
Hubo actividades, activaciones, recreaciones o interacciones con las	

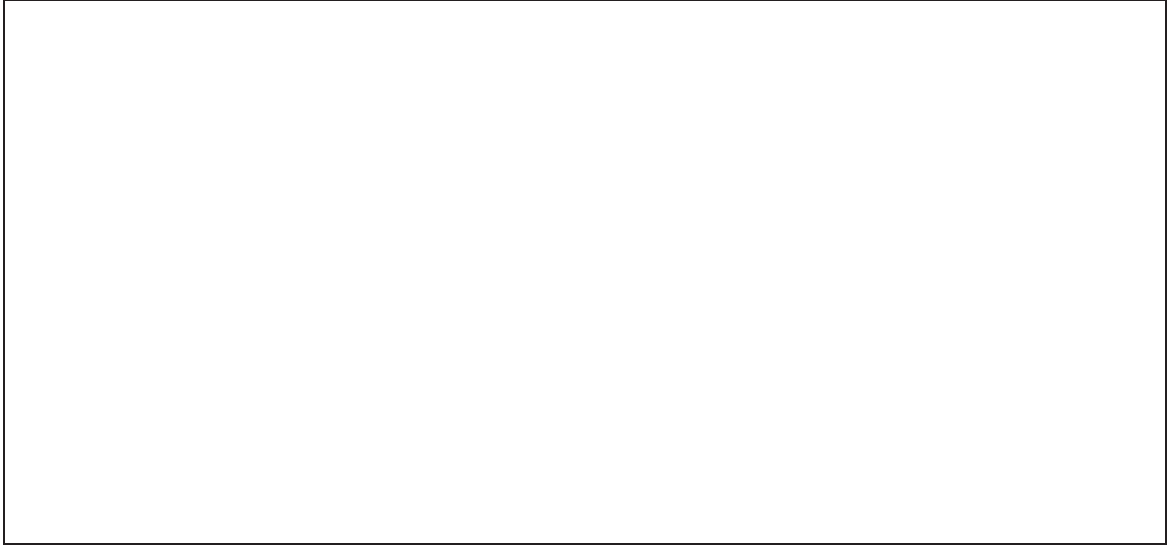
marcas del establecimiento y los consumidores?	
Describe como ayuda a los clientes con servicios post venta	

Observaciones generales: Últimas consideraciones que se desee agregar a la observación

Positivas

--

Áreas de oportunidad:



Interesantes:

