



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas**

“Estrategias de marketing experiencial para la comercialización de servicios artísticos en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo”

**Tesis**

**Para obtener el grado de:**

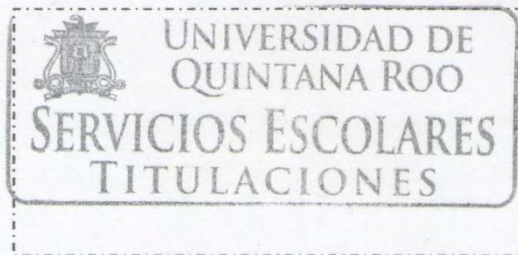
**LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES**

**Presenta**

**Angel Daniel Ramírez Cuevas**

**Director**

**M.Mkt. José Luis Zapata Sánchez**



**Chetumal, Quintana Roo, México, Junio 2015.**



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

## División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

“Estrategias de Marketing Experiencial para la comercialización de servicios artísticos en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo”.

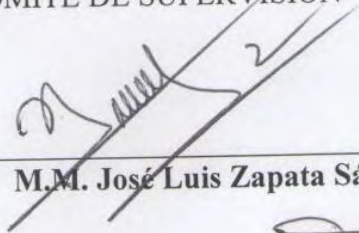
Presenta: **Ángel Daniel Ramírez Cuevas**

Tesis elaborada bajo la supervisión de comité de asesoría y aprobado como requisito parcial para obtener el grado de:

### LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

#### COMITÉ DE SUPERVISIÓN

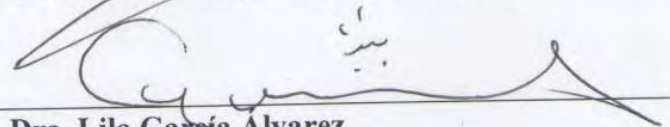
Director:

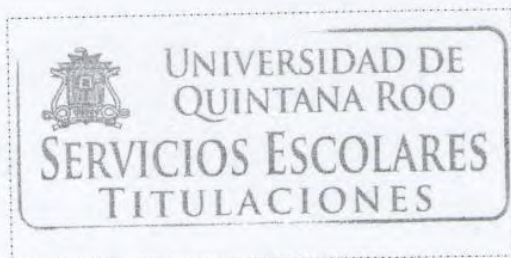
  
M.M. José Luis Zapata Sánchez

Asesor:

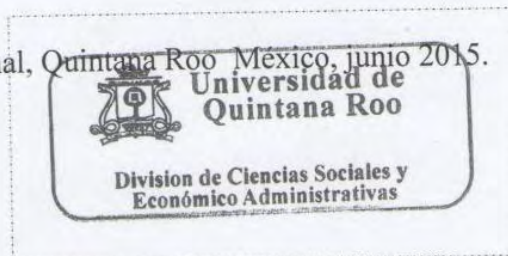
  
MC. Juana Edith Navarrete Marneou

Asesor:

  
Dra. Lila García Álvarez



Chetumal, Quintana Roo México, junio 2015.



## AGRADECIMIENTOS

Se encuentran las yemas de mis dedos sobre la superficie del teclado. He escrito la primera palabra en mayúscula, porque así de grande y gratificante es el sentimiento que de mí escritura sale para conmemorar a las personas que me han acompañado y guiado durante el recorrido del aprender y actuar.

### **A mis padres:**

Quiero agradecerles todo su apoyo que me han brindado a lo largo de mi vida, por creer en mí, cuidar de mi salud y mi bien al igual que la de mis hermanos. Son ellos quienes me ayudaron a llegar donde estoy con sus consejos, su amor, su entrega y su apoyo.

Los admiro hartos por ser personas trabajadoras, luchadoras, por nunca rendirse, por buscar siempre llegar lejos y no desistir en sus sueños, por ser líderes. En resumen los admiro por ser personas maravillosas que me han enseñado una infinidad de cosas y me han otorgado un millón de motivos para sobresalir y seguir adelante sin perder la cabeza ni olvidar quien soy realmente.

Es a ellos a quienes les dedico mis más grandes logros y a quienes eternamente estaré agradecido.

“Si pudiera renacer mil veces, pediría que siempre sean ellos mis padres y que a donde yo vaya o cada paso que dé, se encuentren a mi lado acompañándome en mis múltiples aventuras”. Los amo demasiado, papá y mamá (Héctor y Vilma). Gracias por ser como son y por enseñarme tantas cosas de la vida, por dar la vida a sus hijos. Agradezco sus desvelos, cansancios, incluso por perdonarme el que no les haya dejado dormir adecuadamente por desvelarme haciendo tarea y estudiando, todo porque me vean terminar esta etapa tan importante de mi vida y por verme crecer tanto como persona como en lo profesional. Estoy muy orgulloso de ellos. Jamás podré pagarles todo lo que me han dado y aportado para mi desarrollo en la vida.

### **A mis abuelos:**

A mi abuelo, Agustín Cuevas -que en paz descansa-, quien fue una persona que me hacía reír mucho con sus palabras y bromas, aunque yo tuviese mil cosas en la mente en esos momentos. Cada que recuerdo su alegría y su sonrisa me reconforta, porque siempre lo veía risueño. Eso me recuerda como soy y que a la vida se le tiene que hacer frente con una sonrisa.

Mi abuela, una maravillosa persona increíblemente gentil, buena, atenta y mil calificativos más que no acabaría de mencionar para describirla. Le agradezco el que siempre está pendiente de toda la familia, de mis logros y de mis avances en la vida. Ella siempre está presente física o espiritualmente en cada momento importante de mi vida. Algún día me llegaría gustar a tener un corazón tan grande como el que ella tiene.

Los aprecio, adoro y admiro demasiado.

### **A mis hermanos:**

A ellos que me han enseñado muchas cosas sin saberlo, a quienes les tengo tanto aprecio y admiración, yo les agradezco. Les dedico este logro para que les sirva de inspiración y responsabilidad en sus estudios, les enseñe que todo se puede conseguir con esfuerzo, esmero y dedicación.

Mi hermano, Héctor, un joven emprendedor, inteligente y con mucha iniciativa y conocimiento en muchas cosas. Le agradezco el que me haya apoyado en muchos temas de investigación en los que él ha tenido experiencia. También le agradezco que me haya enseñado a apostar por tus sueños hasta actuar y volverlos realidad sin importar el temor a fallar o lograr. Por ser tan optimista y pasar de las palabras a la acción.

Héctor, siempre puedes decidir qué quieres ser, no importa si es tarde o no. Aquí me tendrás, un hermano con el que cuentas y que apoyará tus decisiones, siempre y cuando tomes el camino correcto. De lo contrario estaré ahí para reivindicarte.

Mi hermano, Javier, un chico listo, emprendedor, con iniciativa, mucha audacia y un líder nato. Le agradezco el que tenga la confianza de preguntarme y pedir mi apoyo en los temas relacionados a la empresa, porque me brinda la posibilidad de poner a prueba y recordar los conocimientos que he aprendido a lo largo de mi carrera. También le doy gracias, porque base a esa ayuda, sea mínima o no, que le proporciono me ha demostrado las grandes cosas que puede hacer, a alcanzar el éxito y a enamorarse demasiado de sus ideas, tanto para intentar hacer de ellas un hecho que pase de lo escolar a lo real. Gracias por inspirarme con tu emprendurismo.

Javier, al igual que Héctor, yo también apoyare siempre tus decisiones, estaré ahí para alentarte a hacer lo que más te guste hacer y darte la mano en todo lo que necesites. Cree mucho en ti, porque yo lo hago.

Los aprecio mucho, hermanos.

#### **A mis tíos:**

Les agradezco a todos mis tíos por haber contribuido de alguna manera con mi crecimiento académico, especialmente a:

Mi tío Jaime cuevas, quien me apoyo con algunos temas universitarios y estuvo pendiente de mi estancia universitaria durante estos años. Por enseñarme que puedes seguir estudiando y creciendo tanto en lo intelectual como en lo personal, le quiero dar mis más sinceras gracias. Gracias por seguir viendo por mi crecimiento académico.

Mi tía mercedes, quien ha estado presente en los eventos de mi vida y también brindando su apoyo para todo lo que necesite para desarrollarme como un buen estudiante y persona, le agradezco todo.

Mi tía Rosario (Chayo), quien me ha apoyado en algunos temas universitarios además de creer en mí y mis habilidades artísticas, le quiero dar las gracias. También le agradezco por enseñarme a ser guerreros y luchar por la vida, por que vale la pena el estar aquí y nunca rendirse.

### **A mis profesores:**

En general quiero agradecerles a todos mis maestros que aportaron sus conocimientos para el desarrollo de mi crecimiento académico durante mi estancia universitaria. Sin ellos no se hubiese podido lograr este sueño y no sería la persona en la que me he convertido. Les agradezco de corazón, que hayan sido parte esencial de esta etapa de mi vida, en especial al Maestro Güemes quien estuvo desde un principio como un tutor y siempre actuó como tal cuando lo necesitábamos. A la Dra. Pilar, quien nos enseñó muchas cosas muy interesantes además de ver los acontecimientos desde otro punto de vista. A la maestra Edith, que supo guiarnos y me ayudó con algunas decisiones escolares para mi beneficio. Al director de la DCSEA, Edgar Sansores, quien creyó en mí, además de brindarnos su apoyo y comprensión.

A mi director de tesis José Luis Zapata Sánchez, quiero agradecerle por creer en mí, por ser un gran guía en este recorrido final, por permitirme explorar el arte de la investigación y aportarme un sinfín de conocimientos. Gracias por ayudarme a puntualizar este proyecto, que sin usted no se hubiese podido concretar de manera excepcional. Gracias por ser ese maestro tan riguroso que siempre busca exigir más de lo que podemos dar, porque de ese modo nos ayuda generar mayores esfuerzos. Esas enseñanzas son las que se quedan de por vida. Deberían existir más maestros como usted. Espero haber cumplido las expectativas que tuvo de mí.

También quiero agradecerle a mis maestros en la danza que han inyectado motivación en mi persona y pasión de este precioso arte que me inspira hartamente. Gracias a ellos amo la danza cada día más y sin esa razón este proyecto no se hubiese logrado puntualizar. Especialmente le agradezco a Rubén Carillo, quien fue con él donde inicie mi vida dancística y hasta el día de hoy cree en mí. A la miss Luz, de la casa de la danza, quien me ha enseñado muchos valores positivos y me ha brindado la oportunidad de transmitir mis conocimientos artísticos, fomentando mi creatividad y contribuyendo a mi desarrollo de docente artístico. A Tzitzitlini, quien me ha enseñado que la danza es algo que se debe

compartir con el corazón, además de aprender de ella mil cosas positivas; realmente la aprecio demasiado y me inspira en todo momento. Gracias a esas experiencias en el arte amo lo que hago y explota mi creatividad para fundamentar y llevar a cabo este proyecto.

### **A mis amigos:**

Quiero agradecerles a todos mis amigos en general, porque también formaron parte importante de esta etapa de mi vida. En especial quiero agradecerle a Tania Buenfil, por estar siempre conmigo en todo momento y ser una persona excepcional; ella es una bendición para mí y una pieza de mi corazón. Gracias a ella he logrado muchas cosas y me he hecho una persona más fuerte; siempre ha creído en mí y que yo puedo hacer todo lo que me proponga. Me ha proporcionado seguridad en mi persona y mis ideas.

A Itati Cruz, una persona maravillosamente ligera que sabe organizar, trabajar y estar ahí siempre para ti, contribuyendo con tus logros y solidarizándose en todo momento para el bienestar de sus amistades y seres queridos.

A Adrian Dzib, un joven con mucho ímpetu y visionario. De él siempre me fío. Es una persona con la que siempre quisiera trabajar como equipo, puesto que tiene una capacidad intelectual muy buena, además de siempre mirar las cosas desde otra perspectiva y con una mentalidad divergente.

A Daniel, un gran compañero que siempre me alimentaba de felicidad y alegría con su personalidad tan divertida y que me enseñaba a no estresarme. Me hacía sonreír hasta en los momentos más complicados.

Ellos cuatro que fueron mi equipo de trabajo y con quienes me complementé completamente les quiero agradecer eternamente todo y decirles que tengan por seguro que jamás los olvidaré.

A Mariana Ocampo, por ser una persona solidaria con quien siempre se puede contar sin importar la hora, el día o el momento. Siempre estuvo ahí cuando la necesite. También le agradezco por creer en mi creatividad y en mi trabajo. La aprecio mucho.

A Emir Marín, un amigo de infancia que apoya mis sueños tanto como yo los de él y que siempre ha estado ahí para ayudarme. Le dedico este proyecto.

A Magdiel Sabido, mi mejor amigo. Sin su motivación y sus palabras hubiese perdido el control de mi mente, pero el siempre me mantuvo cuerdo y me brindo su apoyo además de motivarme a que yo puedo lograr todo.

A Tomás Avilés, otro gran amigo que ha estado para mí siempre y con quien yo quisiera trabajar en un futuro para llevar a cabo un sinfín de proyectos que tenemos juntos. Lo aprecio un buen.

También quiero agradecerles a todos mis amigos de la danza que se han convertido en parte importante de mi vida, porque gracias a ellos el arte de la danza se vuelve más interesante y los deseos por sobresalir en el mundo artístico se vuelve mayor. Sin sus motivaciones y su compañía las experiencias en la danza serían otras. Ellos son uno de los motivos para dirigir la tesis hacia el tema de marketing experiencial. Les estoy eternamente agradecidos y los aprecio un buen Román Torres, Francisco Santín, Yosa Torres, Raúl Pedraza, Paulina Sandoval, Dzoara Pérez, Stefani Castro, Magdiel Sabido.

Finalmente quiero agradecerle a **Dios**, por haber puesto a todas estas personas tan importantes en mi camino, por fortalecerme en cada paso y levantarme en cada caída, por ser mi consejero y mi mayor sentimiento. Le agradezco eternamente la vida que me ha otorgado, las experiencias que me ha brindado, la felicidad que me ha provocado y por ser mi principal guía en este recorrido tan complicado.



## ÍNDICE DEL CONTENIDO

<b>Lista de tablas</b>	<b>9</b>
<b>Lista de gráficas</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
-Planteamiento del problema -----	12
-Justificación -----	15
-Objetivo General -----	16
-Objetivos Específicos -----	16
-Hipótesis -----	17
<b>CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES</b>	<b>18</b>
1.1 Origen del marketing experiencial -----	19
1.2 Evolución del marketing tradicional al marketing experiencial -----	19
1.3 Definiciones del marketing experiencial -----	23
1.4 Casos -----	24
1.5 La danza -----	25
1.6 Academias de danza en Chetumal -----	26
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL</b>	<b>28</b>
2.1 El Marketing experiencial de Schmitt -----	29
2.1.1 Marketing de sensaciones -----	31
2.1.2 Marketing de sentimientos -----	32
2.1.3 Marketing de pensamientos -----	34
2.1.4 Marketing de actuaciones -----	35
2.1.5 Marketing de relaciones -----	36
2.2 La importancia de la infraestructura o punto de venta del servicio según el proyecto de Lara Magro -----	37
2.2.1 Elementos clave en el punto de venta -----	38
2.2.2 La localización del establecimiento -----	39
2.2.3 La estética y el diseño de la tienda -----	39
2.2.4 La ambientación del establecimiento -----	40
2.2.5 El papel de los empleados -----	43

2.3 Implantación del marketing experiencial -----	44
2.4 Marco conceptual -----	46
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA</b>	<b>51</b>
3.1 Método a usar -----	52
3.2 Fuentes -----	52
3.3 Tipos de métodos -----	53
3.4 Tipo de diseño de la investigación -----	54
3.5 Necesidades de la información -----	55
3.6 Herramientas de investigación -----	56
2.6.1 Técnica del cuestionario -----	56
2.6.2 Técnica de entrevista a profundidad -----	58
3.6.3 Técnica proyectiva de test de historias incompletas -----	59
3.6.4 Técnica proyectiva de test de interpretación de imágenes -----	59
3.7 Técnica de estudio transversal -----	59
3.8 Recopilación de datos -----	60
3.8.1 Recopilación de datos de fuentes secundarias -----	60
2.8.2 Recopilación de datos de fuentes primarias -----	60
2.8.3 Técnica de muestreo -----	61
2.8.4 Trabajo de campo -----	62
3.9 Metodología para el análisis de datos -----	62
3.9.1 Plan de análisis de los datos -----	62
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>63</b>
4.1 Análisis y resultados de las encuestas -----	64
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>94</b>
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>95</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>99</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>107</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>110</b>

## LISTA DE TABLAS

No.	Nombre de tabla	Pág.
1	<b>Tabla 1. Marketing transaccional vs Marketing experiencial</b>	<b>18</b>
2	<b>Tabla 2. Mapa curricular de la Estatal de danza.</b>	<b>23</b>
3	<b>Tabla 3. Significado y utilización de los colores.</b>	<b>38</b>
4	<b>Tabla 4. Diseño del cuestionario.</b>	<b>53</b>
5	<b>Tabla 5. Género de los encuestados con respecto a su edad.</b>	<b>61</b>
6	<b>Tabla 6. Tipo de personalidad según el género.</b>	<b>62</b>
7	<b>Tabla 7. Gasto mensual según la escuela de proveniencia.</b>	<b>69</b>
8	<b>Tabla 8. Horario en que acuden a realizar su actividad y tiempo que le dedican al día.</b>	<b>72</b>
9	<b>Tabla 9. Emoción o sentimiento al momento de inscribirse.</b>	<b>76</b>
10	<b>Tabla 10. Razón de recordar a una academia con la preferencia del entorno en que se desenvuelven los encuestados.</b>	
11	<b>Tabla 11. Experiencias positivas de interacción estimulan amistades fuertes.</b>	<b>77</b>
12	<b>Tabla 12. Calificación de su academia de danza.</b>	<b>78</b>
13	<b>Tabla 13. Trato con esmero.</b>	
14	<b>Tabla 14. Importancia de cómo se informa un servicio y de qué manera prefieren informarse.</b>	<b>80</b>
15	<b>Tabla 15. Simbolización de los colores.</b>	<b>82</b>
	<b>Tablas extra.</b>	<b>119</b>

## LISTA DE GRÁFICAS

No.	Nombre de tabla	Pág.
1	<b>Gráfica 1. Periodograma uno de autodescripción extrovertido-introvertido.</b>	<b>63</b>
2	<b>Gráfica 2. Periodograma dos de autodescripción confiada-desconfiada.</b>	<b>64</b>
3	<b>Gráfica 3. Periodograma tres de autodescripción alegre-sentimental.</b>	<b>65</b>
4	<b>Gráfica 4. Periodograma cuatro de autodescripción hogareña-andariega.</b>	
5	<b>Gráfica 5. Periodograma cinco de autodescripción segura-insegura.</b>	<b>66</b>
6	<b>Gráfica 6. Periodograma seis de autodescripción sexy-poco atractiva.</b>	
7	<b>Gráfica 7. Periodograma siete de autodescripción racional-irracional.</b>	<b>67</b>
8	<b>Gráfica 8. Periodograma ocho de autodescripción confiada-desconfiada.</b>	
9	<b>Gráfica 9. Promedio de gasto mensual en servicios artísticos según el género.</b>	<b>68</b>
10	<b>Gráfica 10. Gasto en presentaciones según su género.</b>	<b>70</b>
11	<b>Gráfica 11. Promedio de gasto en presentaciones según la edad del encuestado.</b>	<b>71</b>
12	<b>Gráfica 12. Análisis de correspondencia según el tiempo de dedicación y escuela de proveniencia.</b>	<b>73</b>

<b>13</b>	<b>Gráfica 13. Análisis de correspondencia según el tiempo de dedicación y escuela de proveniencia.</b>	<b>74</b>
<b>14</b>	<b>Gráfica 14. 14. Motivo por el que bailan.</b>	<b>75</b>
<b>15</b>	<b>Gráfica 15. Elección de la academia según la importancia de la variable.</b>	<b>77</b>
<b>16</b>	<b>Gráfica 16. Importancia de una mala recomendación.</b>	<b>79</b>
<b>17</b>	<b>Gráfica 17. Sentido que más sensibiliza al percibir actividades artísticas.</b>	<b>81</b>
<b>18</b>	<b>Gráfica 18. Participación de los colores</b>	<b>83</b>
<b>19</b>	<b>Gráfica 19. Lo primero que se percibe en una academia.</b>	<b>84</b>
<b>20</b>	<b>Gráfica 20. Lo que sienten al entrar a una academia de danza.</b>	<b>85</b>
<b>21</b>	<b>Gráfica 21. Lo que le gustaría en su academia.</b>	<b>86</b>
<b>22</b>	<b>Gráfica 22. Lo que sienten al usar uniforme.</b>	<b>87</b>
<b>23</b>	<b>Gráfica 23. Lo que sienten si faltan a clase.</b>	<b>88</b>
<b>24</b>	<b>Gráfica 24. Lo que acostumbran pensar mientras practican la danza.</b>	<b>89</b>
<b>25</b>	<b>Gráfica 25. Imagen de mayor preferencia.</b>	<b>90</b>
	<b>Gráfica extra.</b>	<b>119</b>

## INTRODUCCIÓN

Las artes han pasado de ser consideradas como una simple actividad extracurricular a ser algo de mayor valor en la vida de las personas quienes la practican. Muy relacionado a su aprendizaje se encuentran las experiencias. Estas forman clave importante para la vida de las personas que son atraídas por cualquier tipo de arte y de ella dependen (en varias ocasiones) la elección que ellos tomen al momento de registrarse en alguna academia, ya sea para elegirla o para decidir si permanecer en ella.

Para poder aplicar estrategias de marketing experiencial para la comercialización de servicios artísticos se es necesario realizar una investigación de mercados profunda que nos arroje los resultados más adecuados para llevar a cabo la implementación de las mismas. Es por ello que se realizarán varios pasos para lograr el objetivo final de la investigación.

Primordialmente se incurrirá a una investigación exhaustiva para obtener resultados precisos, fidedignos y confiables que aporten información relevante sobre el tema a desarrollar y por consiguiente usar esta información para perfeccionar un plan de marketing experiencial como consecuencia de los resultados.

De igual forma, dar un enfoque o métodos cualitativos, para de ahí desarrollar el método cuantitativo y así obtener las fuentes primarias más concretas y precisas con base a la investigación que nos corrobore la aceptación de las hipótesis planteadas y así cumplir con los objetivos.

Se desarrollará el tema arduamente para ofrecer al final una conclusión adecuada y más importante, brindar recomendaciones que funjan como estrategias conscientes de ser aplicadas en cualquier servicio de artes.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con una atomizada demanda de clientes interesados por la danza y una oferta de empresas con este giro artístico ya establecidas en años anteriores, la creación de

una academia de danza nueva se ve obligada a buscar alternativas estratégicas y enfoques que la diferencien de las demás academias.

Mediante una técnica observatoria del comportamiento de las empresas ya existentes y sus diferentes métodos de marketing, se ha demostrado que suelen ser convencionales y usan las estrategias más comunes para acercarse al cliente. Sin embargo, estas técnicas les han funcionado, pero de igual forma no producen una emoción más.

Base a esta presente postulación de las empresas las críticas inciden en que, a pesar de que el marketing es una herramienta importante para su posicionamiento, muy pocas empresas invierten en ella.

Normalmente, las empresas suelen invertir para las presentaciones de fin de curso, siendo estas su máxima estrategia de adquirir nuevos clientes y obtener una fidelidad por parte de los ya existentes dentro de la empresa.

¿Pero realmente esto es suficiente para mantenerse en la mente de los consumidores?

Es momento de que los mercadólogos influyan en el consumidor para el posicionamiento y fortalecimiento de la marca buscando métodos alternantes a lo común y adaptándose a las exigencias y tendencias del mercado. Para lograr lo anterior es necesario realizar un estudio de las características, hábitos, preferencias, gustos y sobre todo escuchando sus deseos.

Esta terminología del vocablo “deseo” va ligada a las experiencias que los consumidores quisieran vivir y experimentar. Entonces mediante las fuentes primarias, ya sean cuantitativas o cualitativas, se pretende obtener información que sea relevante para enfocar mejor el marketing experiencial que ayudará a atender la demanda del mercado y a establecerse en la mente de los consumidores de una forma única.

Para aclarar un poco de que es y de que trata el marketing experiencial, se expone lo que Philip Kotler (2006) considera que es: “Consiste en el proceso de gestionar estratégicamente todas las experiencias que un cliente tiene con un producto. Las marcas pueden aportar cinco tipos de experiencias: - Sentimiento -

Emocionales / Perceptual - Racionales / Pensamiento - De actuación –  
Relacionales”.

Según Schmitt (1999) para lograr esta nueva forma de alcanzar al consumidor consiste en “entender que los consumidores son seres humanos con necesidades experienciales: quieren ser estimulados, entretenidos, educados y desafiados. Buscan marcas que los provean de experiencias y que de esta manera, formen parte de sus vidas.”

Una ventaja del marketing experiencial es que en ocasiones su inversión suele ser menor que en campañas masivas de publicidad que saturé al mercado con sus diferentes estrategias. Además de ser una estrategia que interactúa de manera más directa con el consumidor y permite que este tenga una vivencia antes, durante y después del consumo. Para darle un seguimiento después de la interacción, es conveniente usar el medio de comunicación más favorable hoy en día; el Internet.

El Internet es una herramienta muy usada por las academias de baile, para publicar sus diferentes ofertas, eventos, presentaciones, programas de actividades, etcétera. Pero bajo las observaciones se detecta que dentro de este medio de comunicación, la publicidad que se utiliza, publica anuncios muy similares que luego se convierten en un problema, ya que resta importancia a la diferencia entre un servicio u otro.

¿Entonces cualquier academia da igual para tomar clases, según su publicidad? Es claro que cualquier academia podría satisfacer las necesidades del consumidor. Entonces la verdadera tarea está en determinar el factor que logre esa diferencia entre la empresa propia y las demás para ser la preferida por los consumidores internos y externos. Es aquí donde la preocupación del proyecto recae para realizar un estudio que ayude a elegir las mejores estrategias, para crear una empresa con vínculos afectivos entre los consumidores.

Para una mejor determinación de las estrategias de marketing experiencial que se pretenden aplicar, se ha realizado la siguiente cuestión:



***¿Cuáles son los factores que determinarán el posicionamiento de la empresa usando estrategias de marketing experiencial en la localidad de Chetumal?***

## **JUSTIFICACIÓN**

El principal motivo para llevar a cabo este proyecto se basa en estudiar las razones afectivas que incidan en el apego del consumidor con la marca y por ende, con la danza y la cultura en general. De esta forma, implementar estrategias de marketing experiencial para abrir nuevos horizontes de publicidad más que sólo brindar información en medios de comunicación que no realicen la tarea de unificar al cliente con la empresa.

Como dicen Pine y Gilmore (2000) “cuando el consumidor compra una experiencia, paga por disfrutar de una serie de sucesos memorables montados por una compañía – igual que una obra teatral – con el fin de involucrarlo personalmente”. Así mismo Ferraro Gil de Sagredo (2009), reconoce que “entregar un mayor valor no depende tanto de los beneficios que se puedan prometer, sino que surge de la calidad de la experiencia o vivencia que se le ofrece”.

A veces escuchar a los clientes ayuda a generar estrategias que cumpla lo que exigen. Sus exigencias no son necesidades a cumplir, sino deseos. Por lo tanto, con el marketing experiencial se buscará cumplir esos deseos de los clientes.

Entonces este tema concierne a los mercadólogos y será de suma importancia para poder obtener un posicionamiento con métodos menos usuales de los que se utilizan en la ciudad donde se realiza la investigación. Puesto que este tema de brindar vivencias para cumplir con la publicidad y desenvolvimiento de la empresa, son tópicos no muy conocidos y realmente poco usados en la ciudad de Chetumal aún. Generalmente se suele competir en precios y seguir los patrones ya adquiridos en la localidad y a veces la capacidad de innovación limita a la obtención de nuevos clientes o a mantener y arraigar a los que ya existe en el sector en el que se desarrolle dicha empresa.

Es conveniente focalizarse a descubrir los factores que logren una diferenciación y que haga sentir a los posibles prospectos una exclusividad de pertenencia a una academia de danza con un desarrollo mayor a lo convencional.

Este estudio beneficiará a las empresas que deseen usar métodos experienciales o dirigirse más a lo sensorial, vivencias y al lado afectivo de los consumidores. De igual forma, ayudará a determinar los factores que harán posible la creación de una academia de danza que brinde servicios artísticos y exclusivos para los consumidores y el posicionarla positivamente en la mente de los consumidores para poder cumplir con la demanda que sustente a la empresa. Por otro lado, también se pretende beneficiar a los consumidores con la creación de una academia que satisfaga sus deseos, los ayude a conocerse a ellos mismos, con cumplir necesidades de ocio, cultivar su persona y valores con la exclusividad de vivencia, entre otras cosas.

**¿Qué elementos se proporcionarían para generar las experiencias?**

**¿Cuáles son los sentidos que deben considerarse para quedar en la mente de los consumidores?**

**¿Qué estrategias se usarán para lograr esa diferenciación competitiva?**

**¿Por qué utilizar el marketing experiencial para comercializar productos y servicios de danza?**

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar los factores que ayuden a implementar estrategias de marketing experiencial, así como los factores que podrían afectar el proyecto, para el posicionamiento de una academia de servicios artísticos en la ciudad de Chetumal que sea de preferencia para los que practican o desean aprender la danza.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar las estrategias de marketing experiencial aplicativo a una empresa de servicios artísticos a partir de las preferencias de usuarios.
- Conocer los gustos y preferencias de la actividad lúdica que realizan.

- Identificar los factores de riesgo de las posibles estrategias a implementar.
- Verificar si los valores negativos de la cultura artística influyen de manera directa con la aceptación de una nueva academia de artes.
- Segmentar el mercado de usuarios de servicios artísticos a partir de los criterios edad, género, tiempo de ocio, nivel de ingreso.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de servicios artísticos.
- Conocer el valor cognoscitivo de una marca derivado de las variables servicio, precio o calidad.

## HIPOTESIS

H<sub>0</sub>: Más del 50% de los prospectos recuerdan más una marca por su servicio que por su calidad o precio.

H<sub>a</sub>: Menos del 50% de los prospectos recuerdan más una marca por su servicio que por su calidad o precio.

H<sub>1</sub>: Más del 60% de los prospectos prefieren probar el servicio en vez de únicamente recibir información.

H<sub>2</sub>: Los prospectos prefieren no entrar a academias mal recomendadas.

H<sub>3</sub>: Las críticas influyen de manera directa en su decisión de compra.

H<sub>4</sub>: Más del 30% preferiría probar el servicio antes de tomar decisiones por críticas ajenas.

H<sub>5</sub>: La comodidad de infraestructura influye en su decisión de compra.

H<sub>6</sub>: Menos del 40% considera que la calidad de las academias en Chetumal es baja.

H<sub>7</sub>: Los prospectos se sienten importantes con la exclusividad.

## CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES

Para desarrollar un tema se es necesario conocer el pasado del mismo y cuestionar sobre aquellos resultados positivos que se han logrado en los antecedentes, así como los fracasos que también se han presentado.

Partiendo de ese punto se puede observar la evolución de dichos trabajos aplicados con anterioridad, así como lograr tener puntos referentes para el desarrollo de la investigación.

En este capítulo se presentan algunos de los casos referentes al tema de estudio, para brindar un mayor conocimiento sobre la aplicación de estrategias de marketing experiencial y principalmente de su definición.

## 1.1 Origen del marketing experiencial

Base a los antecedentes se expondrán breves reseñas que nos ayuden a desarrollar y conocer un poco mejor nuestra variable de estudio. En este caso se remontará al origen del marketing experiencial.

Walls menciona que el marketing experiencial surge en los años 80 con el objeto de avanzar en el conocimiento del comportamiento de compra de los consumidores, cuando se empieza a tomar conciencia del valor de las emociones como elemento determinante en el proceso de compra:

*Este enfoque supone una orientación postmoderna del marketing, girando el carácter central del mismo en torno a la consideración de las personas como individuos emocionales interesados en lograr unas experiencias de consumo placenteras y agradables. Es más, una experiencia agradable y única tendrá un carácter personal dependiendo del sujeto y de la situación en la cual éste la reciba (Walls, Okumus, & Wang, 2011)*

## 1.2 Evolución del marketing al marketing experiencial

El marketing va evolucionando de acuerdo a las nuevas exigencias del mercado y es así como van surgiendo nuevas estrategias, que funcionan para hacer frente a la evolución del ser humano y al desarrollo de sus pensamientos que cambian constantemente con tendencias nuevas. Con lo expuesto por Walls, se descubre que una de las variables más importantes del marketing experiencial es el valor de las emociones.

De este modo, el Marketing Experiencial pone énfasis en la creación de valor al cliente a través de la generación de experiencias agradables tanto en el momento de la compra como en el consumo y postconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente, como menciona Moral y Fernández (2012).

Para lograr un seguimiento de la fidelidad del consumidor con la empresa es necesario darle continuidad a las experiencias que este puede adquirir durante varias etapas de compra, es decir, generar experiencias previas a la compra del servicio que logren capturar al consumidor, mantener su interés por el servicio de la empresa durante el uso del servicio con vivencias únicas y, como el proyecto está basado en una academia de danza, al finalizar el curso, compra o uso del servicio, crear elementos que le permitan recordar esa experiencia positiva. Entonces se puede situar al marketing experiencial en todas las etapas del servicio; antes, durante y después.

Según Grönroos (1994) es necesario considerar la estrategia de marketing como un continuo. Este autor hace referencia a la evolución del marketing como un avance necesario y que no se debe estancar en el marketing tradicional, ya que eso, hoy en día, produce una reducción de interés por la marca. Pues, como mencionan Hosany y Witham (2010): “un enfoque tradicional del marketing, centrado en las funcionalidades y calidades del producto, es insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes”. Es por eso que el marketing avanza hacia nuevas tendencias y ahora fija su blanco en emociones para dejar de ser un marketing convencional. Pues como señala en una entrevista Guillermo Pérezbolde (2012), vicepresidente de Marketing de la Asociación Mexicana de Internet, que “El marketing vivencial es crear una situación alrededor del producto antes y después de comprarlo. Ya no es solamente el anuncio que le presentes al consumidor, sino que le des la oportunidad de interactuar con el producto, de probarlo o hacer algo diferente con él”.

Base a eso Schmitt (2006), expone que los factores que han permitido la evolución del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial son:

1. *La omnipresencia de la Tecnología de la Información.* Resulta determinante para propiciar el contacto y una conexión entre la empresa y el cliente, como medio para la creación y puesta en valor de las experiencias a entregar al cliente.
2. *La supremacía de la marca.* Gracias al avance de la tecnología de la información se podrá disponer de la información deseada de un modo inmediato, siendo las marcas un medio para facilitar las experiencias al cliente y conseguir que cada vez sean mejores.
3. *Predominio de las comunicaciones y el esparcimiento.* Se impondrán unas comunicaciones fluidas entre la empresa y el cliente fruto de una mayor orientación de las organizaciones hacia el cliente final.

En la tabla número 1, se percibe las diferencias entre dos enfoques de marketing opuesto; el marketing transaccional o tradicional y el marketing experiencial.

**Tabla 1. Marketing transaccional vs Marketing experiencial**

Marketing transaccional	Marketing experiencial
Enfoque de las características y ventajas funcionales de los productos.	Enfoque centrado en las experiencias del cliente. Conectan al cliente con la marca y la empresa.
Enfoque en unas categorías de producto y una competencia estrechamente definidas.	Enfoque centrado en la forma de consumir. El consumo es definido como una experiencia holística.
Los clientes son racionales en la toma de decisiones.	Los clientes son individuos racionales y emocionales.
Los métodos y herramientas son analíticos, cuantitativos y verbales	Amplia gama de métodos de investigación, no vinculados a ninguna corriente metodológica.

*Fuente: Adaptado de Schmitt (2000).*

Lo anterior muestra como el cliente ha cambiado con el tiempo y sus hábitos de consumo evolucionan de igual manera.

Con esto Schmitt (1999-2006) expone que el Marketing Experiencial se diferencia en cuatro aspectos esenciales del Marketing Tradicional:

1. *El marco central es la experiencia del cliente.* Mientras el Marketing Tradicional se basa en las características funcionales del producto, el Marketing Experiencial considera que las experiencias del cliente le permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto.

2. *Los clientes son individuos racionales y emocionales.* Los individuos basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo.

3. *El cliente realiza un examen de la situación de consumo.* El Marketing Experiencial considera que el cliente no evalúa el producto analizando únicamente sus características y beneficios funcionales. También estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado. De este modo, el examen de situación o momento de consumo es fundamental para asegurar la correcta adaptación del producto a las necesidades y expectativas del cliente.

4. *Utiliza métodos y herramientas eclécticos<sup>1</sup>.* El Marketing Experiencial no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta sino que adopta instrumentos amplios y diversos.

Base a esta evolución Kotler y Armstrong (2003, págs. 278-318) señalan lo siguiente: “Ahora que los productos y servicios se vuelven cada vez más genéricos, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. A fin de diferenciar su oferta, están desarrollando y entregando experiencias completas al cliente. Mientras que los productos son tangibles y los

---

<sup>1</sup> Proveniente del eclecticismo, la R.A.E lo define como el modo de juzgar u obrar que adopta una postura intermedia, en vez de seguir soluciones extremas o bien definidas.



servicios son intangibles, las experiencias son memorables. En tanto que los productos y servicios son externos, las experiencias son personales y tienen lugar en la mente de los consumidores individuales. Las empresas que venden experiencias se dan cuenta de que los clientes en realidad están comprando mucho más que simplemente productos y servicios. Están comprando lo que esas ofertas harán por ellos es decir, las experiencias que ganarán al comprar y consumir esos productos y servicios”. De esta forma se entra a un nuevo mercado competidor, donde lo tradicional y genérico ya no es suficiente para la satisfacción del cliente. El D. José Cantero (2013) menciona que “El consumidor olvidará lo que dijiste, lo que hiciste, pero el consumidor nunca olvidará cómo le hiciste sentir. En el actual entorno competitivo cualquier profesional del marketing y la comunicación es consciente que las preferencias de los clientes se construyen mucho más allá de los atributos funcionales o beneficios racionales del producto o servicio. Gracias al marketing experiencial y emocional, se empieza a comprender y reconocer el impacto de las emociones en la experiencia del cliente antes, durante y después de la toma de decisiones de compra”. El servicio post compra es fundamental para mantener latente la experiencia del consumidor.

### **1.3 Definiciones del marketing experiencial**

La experiencia es la que ahora brinda las nuevas sensaciones y aporta a la decisión de compra del producto. Esta se define de muchas formas, como por ejemplo, Thorne (1963) define las experiencias como “uno de los momentos más ricos, emocionantes y satisfactorios que una persona puede tener, o por el contrario, como aquella situación lamentable y totalmente desagradable para un individuo”. Igual Maslow (1964) tiene su concepción de la palabra experiencia y la define como “aquel acontecimiento que trasciende la realidad ordinaria experimentando un efecto positivo y de corta duración”.

Así como Csiksentmihalyi (1990) y Carlson (1997), autores que afirmaron que una experiencia puede caracterizarse como un flujo constante de pensamientos y

sentimientos que se producen durante los momentos de conciencia, en relación a unas dimensiones que vienen a determinar las experiencias.

## 1.4 Casos

En México esta tendencia va ganando terreno. Káuso, una agencia de marketing emocional, logró que la “Villa Hasbro”, una firma de juguetes que tenía problemas para que los niños se involucraran con su marca, aprovechó la temporada navideña para colocar estaciones en tiendas de autoservicio, donde los niños podían jugar y tomarse fotos con sus personajes favoritos.

Esta interactividad permitió que su mercado se relacionara con el producto, y para darle seguimiento, las imágenes se descargaban en un sitio web, a través del cual podían compartir su experiencia con amigos y familiares.

Con resultados como esté, La empresa española K-media declaro que el 87% de los consumidores asegura que les gusta interactuar con los productos más que solamente estar informados. El 80% cree que las acciones de marketing experiencial les dan mayor información que el resto de medios. Que el 89% de las personas quiere probar el producto (Cuevas, 2013).

Pine y Gilmore mencionan un ejemplo para apreciar la diferencia entre servicios y experiencias, en el cual recuerdan el episodio del viejo programa de televisión Taxi en el que Iggy, un taxista de conducta generalmente atroz (aunque amante de la diversión), decide convertirse en el mejor taxista del mundo. Sirve emparedados y bebidas, guía visitas a la ciudad e incluso canta tonadas de Frank Sinatra. Al interactuar con los pasajeros de forma tal que un viaje ordinario en taxi se convertía en un evento memorable, Iggy creó algo totalmente distinto: una oferta económica diferente. La experiencia de viajar en su taxi era más valiosa para sus clientes que el servicio de ser transportados por el taxi. Y, al menos en el programa de TV, los clientes de Iggy respondieron con entusiasmo al darle propinas más jugosas. Al pedir a Iggy que diera una vuelta más a la manzana, un

pasajero incluso pagó más por un servicio menos rápido, con tal de prolongar su disfrute. El servicio proporcionado por Iggy –transporte en taxi- no era más que el escenario de la experiencia que en realidad estaba vendiendo.

## 1.5 La danza

La historia, hechos y situaciones son partes fundamentales de los cimientos de cualquier rama a la que se necesite dedicar. En un sentido metafórico las huellas son la principal pista de investigación de una especie, caso, etcétera. Por eso es importante conocer siempre los acontecimientos del pasado, para ir estudiando su evolución hasta lo que es hoy en día. Tal y como menciona Monroy (2003): “Es de suma relevancia conocer el origen de la danza; ello nos da la posibilidad de apropiarnos del sentido de la misma y de proponer a partir de allí”. La apropiación de algo se da base al conocimiento y empirismo y una vez arraigado ese sentimiento es más fácil proponer, construir y crear creativamente sustentado por un previo valor cognoscitivo.

Grecia fue el primer lugar donde la danza fue considerada un arte, teniendo una musa dedicada a ella: Terpsícore. La danza renacentista tuvo una gran revitalización, debida al nuevo papel preponderante del ser humano sobre la religión, de tal manera que muchos autores consideran esta época el nacimiento de la danza moderna. Se desarrolló sobre todo en Francia, donde fue llamado ballet-comique. Se suele considerar que el primer ballet fue el Ballet comique de la Reine Louise (1581).

Carlo Blasis, principal creador del ballet moderno en cuanto codificó todos los aspectos técnicos concernientes a la danza.

A nivel de bailes populares, en el siglo XX ha existido una gran diversidad de estilos, entre los que se puede remarcar: foxtrot, charlestón, claqué, chachachá, tango, bolero, pasodoble, rumba, samba, conga, merengue, salsa, twist, rock and roll, moonwalk, hustle, breakdance, etc. (Quintana Roo al día, 2012)

Guillermo Keys (20 de febrero de 1975) Aceptaba que la danza era cada vez más popular entre la población y por tal razón había mayor número de interesados en

participar en ella y mejores las posibilidades para seleccionarlos, así como las condiciones, escuelas, becas, infraestructura, maestros.

## 1.6 Academias de danza en Chetumal

En Chetumal existe una gran variedad de academias de danza ya posicionadas. Dentro de las más populares se encuentran La Estatal de Danza, Jazz Dance, Danzarte, Dancenter, Grupo Telón 21, Ballet de Almas Caribeñas, La casa de la danza, Escuela de Samba y recientemente se integran las de Dance 4 you, Feel Inc, entre otras academias de nombres menos sonados, esto sin contar otros espacios de danza como lo son los de material fitness (Zumba, aerobics, etc.), grupos independientes u oportunidades de baile extraescolares dentro de las escuelas, como por ejemplo la UQROO, el Tecnológico de Chetumal, Bachilleres Uno y Dos, etc.

### La Estatal de Danza

La Escuela Estatal de Danza, en respuesta a las inquietudes y necesidades de nuestro Estado, ofrece una gama de actividades dancísticas de alta calidad y profesionalismo en sus diferentes modalidades y niveles educativos. Tiene sus inicios en Julio de 1990, teniendo hoy día 24 años sirviendo a la comunidad quintanarroense, ofreciendo las siguientes actividades y cursos que muestra la tabla 2.

**Tabla 2. Mapa curricular de la Estatal de danza.**

Disciplina	Edad	Duración	Frecuencia
Jardín de danza "A"	4 años	1 año	2 hrs. Semanales
Jardín de danza "B"	5 años	1 año	2 hrs. Semanales
Sensibilización "A"	6 años	1 año	3 hrs. Semanales
Sensibilización "B"	7 años	1 año	3 hrs. Semanales
Sensibilización "C"	9 años	1 año	3 hrs. Semanales

<b>Taller de Jazz</b>	De 9 años en 3 años adelante	5 hrs. Semanales (Previo examen de Admisión a inicios del mes de Julio) Está disciplina incluye una carga de apoyo de Acondicionamiento Físico y Ballet Clásico
<b>Taller de Danza</b>	De 9 a 13 años 3 años	5 hrs. Semanales (Este taller incluye tres disciplinas: Ballet Clásico, Jazz y Folklore).
<b>Taller de Folklore Infantil.</b>	8 a 12 años 3 años	3 hrs. Semanales
<b>Carrera Técnica Profesionalizada en Danza Clásica</b>	De 9 a 12 años 9 años	4 hrs de lunes a viernes (precio examen de admisión a inicios del mes de Julio)
<b>Ballet Folklórico de Quintana Roo</b>	De 14 años en adelante Sin duración específica	4 hrs de lunes a viernes.

Fuente: Adaptada del Gobierno del Estado de Quintana Roo a través de la Secretaría de Cultura (2014).

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

En este capítulo se presentan varias de las teorías que sustentan el proyecto de las cuales se han tomado puntos de referencia muy importantes, para llevar a cabo el desarrollo de la investigación. De esta manera se terminan variables de estudio que ayudarán a concretar el objetivo de estudio.

La principal teoría que funge como el papel primordial y base del proyecto es la teoría propuesta por Schmitt, que hace referencia al marketing experiencial desde un punto de vista profundo y como una mezcla de diferentes tipos de marketing que en conjunto forman las áreas experienciales que se deben trabajar para aplicar las estrategias adecuadas y que proporcionarán un mayor valor de marca a quien la aplique.

## MARCO TEÓRICO

Dentro del marco teórico se describen diversos enfoques, estrategias, teorías, métodos y modelos utilizados por diferentes autores, que exponen propuestas para realizar un buen estudio de mercado de alto grado. Cabe recalcar lo mencionado por Rojas (1981), quien dice que para sustentar teóricamente el estudio de mercado este implica analizar y exponer aquellas teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio.

Para sustentar la investigación basada en estrategias de marketing experiencial, se enfocarán las teorías a los términos relacionados con este concepto.

### 2.1 El marketing experiencial de Schmitt

Para comenzar a tocar el tema de marketing experiencial es necesario conocer a uno de los principales autores sobre la dirección de experiencias de clientes y quien básicamente entre sus obras destaca y origina este concepto, Bernd Schmitt (1999; 2003).

Schmitt resalta la importancia de fijar la atención no sólo en la satisfacción y retención del cliente sino, además, en la necesidad de “implicar” al consumidor mediante la vinculación emocional de tal modo, que se preocupe por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado servicio. De esta forma, Schmitt resalta una de las principales características del marketing experiencial y estas son las emociones altamente vinculadas con todo el proceso de compra, implicando el antes, al momento y el después o post venta. Y al igual que Schmitt, Alfaro (2010) indica que cada experiencia tiene componentes racionales y emocionales con una fuerte influencia de las emociones.

Para ello, Schmitt identifica una serie de factores que contribuyen a la creación de diferentes tipos de experiencias. Estos factores conforman la llamada Strategic

Experiential Modules (SEM)<sup>2</sup>, es decir, Módulos Experienciales Estratégicos (MEE). Entonces, Schmitt propone cinco estrategias diferentes según se basen en unas áreas experienciales o en otras (2010):

- Percibir: La experiencia del consumidor está constituida por unos estímulos sensoriales percibidos a través de los sentidos. De este modo, es necesario entender los elementos que percibe el consumidor y cómo los percibe en su mente.
- Sentir: La experiencia del consumidor está vinculada estrechamente a las propias sensaciones de los consumidores y a sus emociones. El objetivo principal es crear experiencias afectivas que generen un vínculo afectivo hacia la marca o empresa.
- Pensar: La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de procesos mentales que sirvan de estímulo basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo. Requieren el desarrollo de un pensamiento creativo de los clientes hacia la empresa y sus marcas. Además, Schmitt diferencia entre dos formas de pensar:
  - De manera convergente: Se emplea para resolver problemas bien definidos cuya característica es tener una solución única.
  - De manera divergente: Este tipo de pensamiento, se caracteriza por mirar desde diferentes perspectivas y encontrar más de una solución frente a un desafío o problema.
- Actuar: Está relacionado con las conductas, los estilos de vida o las percepciones personales. Proponen a los consumidores alternativas de diversas formas de hacer las cosas e inspiran cambios en los estilos de vida fruto de una espontaneidad natural, por inspiración, por motivación o por adquisición de otros modelos o roles. Un claro ejemplo es el caso Nike, con su eslogan “Just do it”, (“simplemente hazlo”).

---

<sup>2</sup> Los SEM son aquellos que aportan las experiencias claves requeridas para transmitir información a los clientes, lograr que ellos interactúen con las mismas y que interioricen dicha información.



- Relacionarse: Tiene que ver con los grupos de referencia, los roles sociales, los valores culturales o las afiliaciones a grupos. En este módulo, se hace referencia a dos términos: el deseo individual de superación personal y la necesidad de ser aceptados en sociedad por el resto de individuos.

Schmitt (2006) propone, como resultado de la existencia de estos cinco tipos de experiencias, cinco tipos de Marketing Experiencial:

1. Marketing de sensaciones.
2. Marketing de sentimientos.
3. Marketing de pensamientos.
4. Marketing de actuaciones.
5. Marketing de relaciones.

### **2.1.1 Marketing de sensaciones**

Según Schmitt, la finalidad de este marketing es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. El elemento diferenciador reside en la atracción del cliente mediante la estimulación de sus sentidos por medio de nuevas estrategias y procedimiento, distintos a las que habitualmente se utilizan en el marketing.

La publicidad sensorial aspira a crear un impacto total a través de los cinco sentidos, para que luego éste sea recordado como una rica experiencia personal vivida junto a un producto y su marca.

Es evidente que los medios tradicionales o audiovisuales, si bien están muy arraigados en la “sociedad de la publicidad” están menos capacitados para desarrollar estrategias que apunten a despertar todos los sentidos. Publicidad solo audiovisual es “privación sensorial”. Frente a esta situación pasan a cobrar importancia los medios complementarios: Ferias, congresos y exposiciones.

La sensorialidad de esta acción de comunicación publicitaria debe ser resuelta conjuntamente entre creativos y hombres de medios. Su planificación requiere de una constante investigación, para elaborar información sobre los medios complementarios y una puesta en escena de mensajes polisensoriales<sup>3</sup> en situaciones no contempladas en las estructuras de planificación convencional.

La publicidad sensorial como acto vivencial facilita una reconsideración positiva del producto real, debido a la nueva construcción de experiencias que hace vivir al producto y sus aplicaciones desde una percepción directa. La publicidad sensorial es vivencial, es una íntima relación que se acerca más a la cotidiana actividad de vida, percibida desde todos los sentidos. (Alvarez, 2005)

La Teoría de los cinco sentidos, T5S (2000), construida sobre una base sólida formada por varias teorías secundarias o de apoyo, que se han ido adicionando, constituye una herramienta efectiva para este nuevo marketing facilitando elaborar publicidad sensorial. Comunicación basada en el receptor como individuo, como ser pentasensorial.

Más adelante, se explica cómo desarrollar las sensaciones para facilitar una experiencia, en un apartado especial, para el punto de venta, mejor conocido como “retail”.

El marketing sensorial puede detectar variables como: cuál es la sensación que más perciben a la hora de adquirir o probar el producto y base a esto pueden identificar cuál es la sensación que más se relaciona con la marca y si eso los motivaría comprar el producto o servicio.

## 2.1.2 Marketing de sentimientos

Tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio. Esto se debe a que el ser humano es considerado como un ser emocional, es decir, sus sentimientos y emociones lo dominan de forma inconsciente.

---

<sup>3</sup> Se consideran los aspectos polisensoriales, que son: Sonido, color, olor, formas, volúmenes y texturas, secuencias y remates visuales, cinestesia.

Este marketing apela a las emociones más internas de los clientes. Trata de crear experiencias afectivas hacia la marca. Para que el marketing de sentimientos funcione sería necesario comprender qué estímulos pueden provocar ciertas emociones.

Base a eso se utilizan modelos tipológicos y descriptivos estableciendo una serie de categorías como son los sentimientos negativos, cálidos y otros, de manera que este nuevo enfoque profundiza en la psicología de la recepción, según Mitchell (1996), donde los estados positivos que genera la publicidad tienen mejor aceptación en los públicos que aquellos mensajes que generan miedo o irritación. Si bien el humor es una estrategia que se demuestra eficaz en múltiples casos, la ternura y la música son elementos también destacados en los mensajes emocionales (Tellis & Redondo, 2002).

Con las premisas anteriores pueden surgir variables de medición como: considerar si al momento de la compra experimentan alguna emoción, el tipo de emociones que sienten al momento previo, al desarrollo y después de realizar la compra, o la creación de sentimientos que se pueden generar de acuerdo ciertos aspectos específicos.

Sin embargo el D. Gabriel Olamendi, en un artículo online ([www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)) menciona la diferencia entre los enfoques de marketing emocional, con el transaccional y relacional. Lo cita de la siguiente forma:

- **Marketing transaccional:** “Tengo un producto, ¿a quién se lo vendo?”
- **Marketing relacional:** “Tengo un cliente, ¿cómo y qué le vendo?”
- **Marketing emocional:** “Tengo un cliente, ¿cómo puedo ayudarlo?”

Se refiere que un cliente espera sentir que la empresa se preocupa por él y lo hace sentir importante y apreciado. Por lo que, si la emoción suscitada es positiva, el cliente posiblemente compre el servicio además de pasar a formar parte de su vida debido a un recuerdo sentimental.

Y dentro de su apartado propone un mecanismo de un programa emocional, el cual consta de lo siguiente:

- 1.- Diagnóstico de la personalidad, necesidades y deseos de los Clientes.
- 2.- Listado de las emociones relacionadas con nuestra marca.
- 3.- Elaboración de las propuestas.
- 4.- Estrategia de comunicación con el conjunto de palabras y frases que movilizan emociones y sentimientos en los Clientes.
- 5.- Desarrollo del plan de acciones permanentes para formar lealtades duraderas, utilizando diversos medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración.
- 6.- Evaluación y control del programa.
- 7.- Maximización de los aciertos y corrección de los errores.

Un gran ejemplo del marketing emocional, fue el anuncio de Pantene, que es una marca de productos capilares. Dicho ejemplo trata de un vídeo conmovedor que llega a los corazones de las personas y al final usan la frase “Tú puedes brillar”. De igual forma, se menciona a la empresa Coca-Cola, que es una de las que mayor utilizan comerciales emocionales para quedarse en la mente de los consumidores, pues ellos utilizan comerciales humorísticos, reflexivos, conmovedores, de conciencia, etc.

### **2.1.3 Marketing de pensamientos**

El objetivo de este tipo de marketing es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y a la marca. Además de apelar al intelecto, también tratará de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente.

El marketing de pensamiento puede generar variables que determinen el tipo de pensamiento que tienen los clientes, ya sea racional, imaginativo, irracional, intuitivo, etc.; O también variables para conocer la importancia que los clientes le añaden a ciertos valores.

Pero también Nyer (1997) señala que los modelos basados en las teorías cognitivas poseen la ventaja de especificar los antecedentes de las emociones y, de este modo, presentan capacidad predictiva.

En las teorías cognitivas, lo que produce la experiencia emocional es la actividad cognitiva que el sujeto realiza para procesar la situación potencialmente emotiva según Frijda (1986) y Lazarus (1991).

Por otro lado, Bettman (1979) habla sobre el proceso de información del consumidor donde dice que “el consumidor está siendo continuamente bombardeado con información que es potencialmente importante para decidir entre alternativas. Las reacciones del consumidor a esa información, cómo esa información es interpretada, y cómo se combina o integra con otra información, puede tener un impacto crucial en la elección. De aquí que las decisiones sobre qué información ofrecer a los consumidores, en qué medida ofrecerla, y cómo ofrecerla, requieran de un conocimiento sobre cómo el consumidor procesa, interpreta e integra toda esa información para hacer sus elecciones”.

## **2.1.4 Marketing de actuaciones**

Su objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como experiencias que surjan del resultado de interactuar con otras personas.

Propone generar experiencias físicas, interacciones y estilos de vida, Enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles otras formas de hacer las cosas, otros estilos de vida o proponiéndoles interacciones con la marca.

Como se ha explicado en el párrafo anterior, las variables que este estilo de marketing puede medir son las acciones que ellos podrían tomar como por ejemplo: si invitarían a alguien al establecimiento de cierta empresa de acuerdo a sus elementos, o medir según el estilo de vida que llevan algunas de sus preferencias y reacciones sobre ciertos elementos.

En su blog, José Cantero (2014) extrae algunas claves de éxito de la acción:

- 1.- **Debe existir una conexión coherente** entre la promesa de marca con el contexto del evento y la acción. Siempre comento que las promesas de marcas solo se sustentan si son capaces de hacerte vivir una experiencia memorable. Si no la promesa de marca queda algo descafeinada.
- 2.- **Una estrategia creativa** que culmine en algún tipo de experiencia única y memorable: un reto creativo
- 3.- **Autenticidad en la propuesta:** si es auténtica te motiva y te inspira.
- 4.- **Conseguir viralización:** conseguir inspirarte a compartir

## 2.1.5 Marketing de relaciones

Este tipo de marketing va más allá de las sensaciones, sentimientos y acciones del individuo, al ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia. Es decir, el marketing de relaciones apela a las relaciones sociales. Trata de generar relaciones optimas con su yo ideal y con otras personas. Pueden apelar a la necesidad de ser percibidos de forma positiva, a la necesidad de pertenencia grupal, etc.

Base a la definición dada en el párrafo anterior se describe algunos ejemplos de variables que nos arroja el marketing de relaciones. Dichas variables pueden ser si en el lugar de compra se puede interactuar con otras personas y sentirse pertenecientes a algún grupo social; si las experiencias positivas de interacción estimula una amistad más fuerte que alguna otra forma de interacción; si perciben de forma positiva a la marca con la que se relacionan, entre otras variables.

Según Philip Kotler (2003) Los principios de las ventas personales están orientados hacia las transacciones: Su objetivo es ayudar a los vendedores a cerrar una venta específica con un cliente. Sin embargo, en muchos casos la empresa no está buscando simplemente una venta: ha identificado a un cliente

importante que le gustaría conseguir y conservar. Esto hace hincapié en mantener relaciones duraderas y redituables con los clientes por medio de la creación de valor superior y de la satisfacción para el cliente.

Rocío Guijarro (2014), en su blog extrae la información de 3 estrategias para mantener una relación con los clientes:

1. **Acciones puntuales de comunicación.** Se trata de realizar acciones enfocadas exclusivamente a un pequeño grupo de clientes potenciales, mejorando la experiencia del consumidor y estableciendo una relación de confianza en un momento determinado y como refuerzo a una campaña mayor, compuesta por la difusión en medios de comunicación tradicionales.
2. **Alteraciones del producto.** Permitir que los clientes realicen, colaboren, propongan y diseñen sus productos favoritos de sus marcas preferidas.
3. **Orientación total hacia la creación de relaciones con clientes.** Toda la empresa orientada a la atención, calidad y proximidad al cliente. Este es el caso más enriquecedor y auténtico para los clientes, pues cuentan con atención exclusiva, personalizada, con productos totalmente a medida y propuestos únicamente para ti y a un precio muy competitivo.

## **2.2 La importancia de la infraestructura o punto de venta del servicio según el proyecto de Lara Magro (2013)**

Existen muchas maneras de permanecer en la mente de los consumidores y una de estas se enfoca en el punto de venta o la infraestructura de dicha empresa, donde se incluye el decorado, los olores y colores que están en el ambiente, ya que tienen un papel determinante a la hora de la toma de decisiones por parte de los clientes. Es decir, se busca que ellos se sientan cómodos en todo momento dentro de la empresa. Pues como mencionan Saint-Criq y Bruel (1975): “el establecimiento no es simplemente un lugar donde se puede encontrar un producto que se busca y satisface determinadas necesidades. Es también y, sobre todo, el lugar donde se encuentran ideas sobre la organización material de la vida,

el lugar capaz de aportar transformaciones a la misma, el enclave que ayuda, a través de sugerencias y tentaciones, a vivir mejor. En resumen, es el lugar donde se pueden adquirir satisfacciones siempre nuevas”. Es decir, se busca que el cliente se identifique con la tienda y su entorno. Estos aspectos unidos a una serie de factores como la localización de la tienda, la estética o el recibimiento van a determinar que los consumidores se sientan identificados y con ganas de volver.

En la actualidad, está cobrando especial relevancia el concepto de “tienda sensorial”, donde las tiendas “huelen”, “saben” y “se visten” de la marca. Estos templos arquitectónicos de las últimas tendencias tienen como objetivo transmitir su marca e impresionar al público por encima del fin comercial (Brujón Sánchez-Harguindey, 2010).

Cabe mencionar que dentro de las 4p's del marketing, la Plaza, es una herramienta clave para crear experiencias únicas y sorprendentes para los consumidores. A continuación se sustentarán algunos puntos de esta “P” con algunos elementos que se han mencionado en el desarrollo de esta teoría.

### **2.2.1 Elementos clave en el punto de venta**

El término retail, desde el punto del marketing experiencial en el establecimiento, puede definirse como la estrategia de branding llevada a cabo en los espacios físicos para provocar la compra y potenciar la marca. Para el desarrollo de un buen sistema de retail es imprescindible la interiorización total de la marca y el conocimiento profundo del público objetivo, especialmente en lo que se refiere a sus motivaciones y conducta de compra.

Para el diseño de un espacio se deben tener en cuenta muchos elementos. La estética es tan importante como los aspectos funcionales, la circulación interna, la señalética, la distribución y la exposición de los productos, las necesidades específicas del espacio y las convivencias con otras marcas.

Una vez que se ha determinado el diseño del local y la disposición de los productos, hay que dotarlos de contenido, aprovechar cada espacio, mueble y



cartel para transmitir la experiencia de marca. Igual de importante es el merchandising sensorial relacionado con la ambientación del establecimiento.

## 2.2.2 La localización del establecimiento

Uno de los puntos más importantes a la hora de establecer un negocio es la localización del mismo. Para que ésta sea adecuada, las empresas tendrán que tener en cuenta una serie de factores como son:

- Las condiciones del entorno. Influyen la facilidad de acceso al local, la visibilidad del mismo o las posibilidades de aparcamiento, entre otros factores.
- La clientela potencial. Es necesario averiguar cuántos y cómo son los posibles clientes del negocio que se va a implantar.
- La competencia. Este punto es muy importante, sobre todo en estos tiempos en los que vivimos en dónde la saturación de productos homogéneos bombardea al consumidor en todos sus aspectos cotidianos.

## 2.2.3 La estética y el diseño de la tienda

Se corresponde con determinados aspectos físicos. En este momento, el marketing de experiencias entra a formar parte principal de la estrategia de la tienda, ya que los consumidores perciben olores, colores o sonidos que pasan a formar parte de su vivencia personal, algo que hará que esa persona repita o no la experiencia de compra en ese establecimiento.

La estética y el diseño de la tienda están formados tanto por elementos exteriores (como puede ser la fachada o el rótulo de la misma), como por elementos internos (como la disposición de los productos o la atmósfera del establecimiento).

### ➤ Elementos exteriores

Cuando una persona va por la calle y decide entrar o no en una tienda, lo primero que le llama la atención es la fachada de la misma. Es lo primero que los consumidores perciben a través de la vista y que les puede proporcionar una idea sobre lo que se van a encontrar dentro.

El rótulo es otro elemento clave que permite identificar a los establecimientos con un nombre, logotipo o imagen que la empresa quiera proyectar. Es el primer gran reclamo del punto de venta, por lo que debe estar situado a una altura adecuada, visible a gran distancia y desde todos los ángulos, con una coloración y luminosidad bien resueltas y con letra legible, ya que es un elemento visual que tiene que ser lo suficientemente atractivo para que los clientes decidan entrar en el establecimiento.

#### ➤ Elementos internos

Para potenciar la compra y generar una experiencia satisfactoria, es importante ubicar correctamente los elementos del merchandising visual para facilitar al máximo la búsqueda del objetivo deseado. Hay que destacar que la organización de la oferta comercial del punto de venta hace imprescindible la división de la misma en sectores, secciones o departamentos que serán fundamentales para la percepción de la imagen y la correcta orientación del cliente dentro del establecimiento.

### 2.2.4 La ambientación del establecimiento

Uno de los factores internos que más impacto tiene sobre los consumidores es la ambientación que contiene aspectos como la luz del establecimiento, la temperatura o la música ambiental que disponga. En un proceso de compra, los clientes a la hora de tomar decisiones pueden prestar incluso mayor atención a los factores intangibles, como puede ser la atmósfera del establecimiento, que al propio producto o servicio que van a adquirir (Díez de Castro, Landa Bercebal, & y Navarro G., 2010).

Es necesaria la aplicación de lo que se conoce como merchandising sensorial, centrado en la utilización de factores ambientales como la música, los olores, los colores o las sensaciones táctiles o gustativas.

Uno de los elementos clave dentro del merchandising sensorial es el olor. El olor va directo al subconsciente, al cerebro y, allí desata recuerdos y emociones de

una forma directa (Alfaro, 2012). Un olor puede atraer recuerdos a la mente de quien lo percibe, estimular el apetito, relajarlo, motivarlo e incluso, puede alterar su humor o aumentar su hostilidad hacia algo o alguien.

Otro aspecto al que se hace referencia es el ambiente sonoro, ya que desde el punto de vista comercial, se dice que el silencio es inaceptable. El ambiente sonoro se define a través de tres dimensiones básicas como son el volumen, el tipo de música y el tempo musical.

El color es otro de los elementos principales con el que cuentan en los puntos de venta para influir en el estado afectivo, cognitivo y de comportamiento de las personas que visitan un establecimiento comercial (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2010). Al igual que los sonidos, los colores se componen de tres dimensiones que los definen como elementos e la atmósfera: el tipo de color, la tonalidad y el grado de brillo o intensidad.

En la Tabla 3, se pueden observar algunos de los principales colores y sus significados.

**Tabla 3. Significado y utilización de los colores.**

COLOR	SIGNIFICADO	UTILIZACIÓN
Blanco	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es la luz que se difunde.</li> <li>Expresa la idea de inocencia, de paz, de infancia, de divinidad, de estabilidad absoluta, de calma o de limpieza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de fondos por su alto poder de reflexión.</li> <li>Se puede combinar con colores cálidos y llamativos para atraer la atención</li> </ul>
Negro	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es lo opuesto a la luz y concentra todo en sí mismo.</li> <li>Se asocia a lo misterioso, pero también puede transmitir sensaciones positivas como seriedad, nobleza o satisfacción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El negro brillante transmite sensación de lujo.</li> <li>Se puede utilizar para destacar un producto combinado el negro brillante con rojos, dorados o plateados.</li> </ul>
Verde	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es el color de la esperanza y se considera un color tranquilo que expresa frescura, paz, vegetación, vida, naturaleza, juventud o equilibrio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrece una sensación de novedad mediante un contraste de color con el amarillo.</li> <li>Se suele usar en ambientes selectos y masculinos, mediante la combinación con colores dorados o plateados.</li> </ul>
Azul	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evoca imágenes de relajación y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se suele utilizar para relajar a los</li> </ul>

	puede expresar frescura, limpieza, calma, confianza, armonía, afecto o amistad.	clientes, disminuyendo su velocidad de circulación en el interior del establecimiento.
Rojo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es el más excitante de los colores y puede significar pasión, emoción, acción, agresividad o peligro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se suele utilizar para captar la atención y lograr un estado de euforia en el ser humano.</li> <li>Ayuda a destacar las fortalezas de un producto o su novedad.</li> </ul>
Amarillo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es el color de la luz y puede significar grandeza, vida, acción, egoísmo, celos, envidia, odio, risa o placer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se suele utilizar para transmitir modernidad o para recrear ambientes primaverales y veraniegos, en combinación con azules o verdes.</li> <li>Combinado adecuadamente con el negro, transmite antigüedad o madurez.</li> <li>No es recomendable utilizarlo de forma aislada, pues deslumbra y transmite malas sensaciones.</li> </ul>
Rosa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expresa ingenuidad, bondad, ternura, ausencia de todo mal o maternidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se usa para transmitir feminidad y en productos relacionados con la infancia.</li> </ul>

Fuente: Adaptado de Díez de Castro, Landa y Navarro (2010).

Junto con el color, la música y los olores se debe tener en cuenta otros factores ambientales que contribuyen a crear una atmósfera favorable para el acto de compra, como son:

- **Visibilidad.** Desde el punto de venta se debe intentar que el cliente pueda visualizar la mayor parte del establecimiento. Con esto, se transmite la sensación de que todos los productos están al alcance del público, incentivando las compras no planificadas y la satisfacción con la experiencia de compra.
- **Densidad o aglomeración.** La aglomeración genera sensaciones de claustrofobia, agobio, estrés, etcétera. Por ello, los espacios como pasillos o zonas de turno de espera, deben ser lo suficientemente amplios para evitar una excesiva concentración de clientes en una determinada zona.

- La iluminación. Se debe tener muy en cuenta a la hora del diseño ambiental, pues además de permitir visualizar los productos, puede emplearse con fines comerciales:
  - Es recomendable emplear la luz natural para no desvirtuar los colores.
  - Utilizar luces incandescentes frente a luces fluorescentes, ya que estas últimas transmiten malas sensaciones.
  - La iluminación debe ser uniforme en toda la superficie de venta, aunque el empleo de luces de colores en determinadas secciones aumenta el impacto visual de los productos expuestos.
- Decoración. La decoración en el interior del establecimiento debe estar acorde con la imagen que la empresa quiere transmitir. Por ejemplo, el empleo de madera en las zonas de vinos transmite la idea de maduración, aumentando la calidad percibida de los productos.
- El techo. No debe ser excesivamente alto, pues rompería la intimidad que el cliente busca en su acto de compra, pero tampoco demasiado bajo, ya que aumentaría la sensación de claustrofobia.
- Temperatura. Es un importante condicionante del ambiente del establecimiento. En otoño e invierno muchas personas entran en las grandes superficies simplemente por el calor que en ellos encuentran. Un calor o un frío extremo provoca o bien que los consumidores no entren en el establecimiento bien que lo abandonen apresuradamente.
- Orden. El desorden aumenta la agresividad social de los clientes, haciendo que abandonen antes de lo normal el establecimiento o realicen menos compras de lo habitual.

### **2.2.5 El papel de los empleados**

No son otra cosa que “clientes internos” de la empresa y por ello, una preocupación de la empresa debe ser su satisfacción, ya que son los máximos embajadores de la marca, los que reciben al cliente externo cuando entra en el establecimiento y los que pueden influir directamente en la calidad del servicio

prestado. Es por ello por lo que el personal de la empresa tiene que conocer, vivir e identificarse con la marca a la que está representando.

Lisa Ford (2009) proporciona las siguientes claves para generar felicidad en los empleados y que ésta se contagie a su vez a los clientes:

- Comunicar un propósito real. Hay que explicar a los empleados cómo su trabajo diario influye en las experiencias del cliente. Es importante que los trabajadores se sientan parte de algo grande y emocionante que tiene un objetivo concreto.
- Comunicar objetivos realistas. Es necesario crear objetivos y estándares de servicio al cliente que “iluminen” a los empleados en su trabajo diario.
- Celebrar con los empleados las metas logradas por la compañía.
- Mantener informados a los empleados. Los trabajadores deben ser informados con asiduidad sobre el cumplimiento de las metas de la compañía para alentar así su participación en la empresa.
- Hacer accesibles a los directivos. Los directivos de la empresa deben liderar el compromiso de sus empleados con el cliente.

## 2.3 Implantación del Marketing Experiencial

El marketing experiencial no es solamente un proceso creativo guiado por la intuición sino que requiere una metodología de implantación, vital para su éxito futuro. “Las experiencias no suceden porque sí, tienen que ser planificadas”. La implantación del marketing experiencial tiene una serie de pasos que deben tomarse en cuenta. (Pontificia Universidad Javeriana)

### **Paso 1: Estudio y análisis de las experiencias de los clientes.**

Se trata de obtener la máxima información sobre las percepciones del cliente en su interrelación con la empresa.

Existen dos técnicas o instrumentos de análisis que son muy propias del contacto empresa – cliente:

-La técnica del blueprint o planos de encuentro, en la que se descompone de forma lógica y secuencial todos los pasos que se producen desde el momento en que el cliente entra en contacto con la empresa hasta que la abandona.

-La técnica de la curva de emoción: Consiste en trasladar a un gráfico los sentimientos y percepciones generados en los clientes durante el contacto con la empresa.

### **Paso 2: Definición de la plataforma experiencial**

Establecer desde un punto de vista estratégico, cuál es el tipo de experiencia que la empresa pretende suministrar a sus clientes.

Dos conceptos son esenciales en este paso:

El posicionamiento Integral de la empresa. Va más allá del concepto clásico de posicionamiento (la percepción de nuestro producto en la mente del consumidor) integrando todos los elementos que interactúan con el cliente en el proceso de compra y consumo del producto. Los cuales permitirán provocar una experiencia positiva y altamente satisfactoria

La promesa de Valor Experiencial (PVE). Debe explicar con la mayor precisión posible que clase de experiencia tendrá el cliente en su contacto con la empresa.

### **Paso 3: Diseño y planificación de las experiencias.**

Una vez que se han identificado aquellos factores que generan sentimientos negativos en los clientes (Paso 1) y definido el posicionamiento integral y la promesa de valor (Paso 2) se pasará a planificar el tipo de experiencias que se pretenden generar.

Se trata de ofrecer soluciones a las percepciones negativas que hacen que la experiencia no sea satisfactoria. Estas soluciones tendrán que ser coherentes con el posicionamiento integral y la promesa de valor definidas previamente.

Para estos fines es útil el instrumento conocido como mapping<sup>4</sup> o “mapeo”.

---

<sup>4</sup> Mapping es una técnica audiovisual que utiliza el patrimonio como pantalla de proyección gigantesca en 3D.

#### **Paso 4: Estructuración del contacto o encuentro con los clientes.**

Se llevará a la práctica la conjunción de todos los elementos (personas, productos, procesos, comunicación) que determinarán el tipo de experiencia que proporcionará la empresa a sus clientes.

La “experiencia del cliente” debe ser concebida desde un punto de vista integral, en la que se incluyen todos los elementos que si son bien gestionados aportarán una experiencia positiva y memorable al cliente. Por último se definen los estándares del encuentro, las actuaciones y comportamientos del personal en sus interacciones con los clientes.

## **2.4 MARCO CONCEPTUAL**

### **Servicios**

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

### **Marca**

Nombre, término. Signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que buscan identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.

### **Producto**

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas y experiencias.

### **Marketing**

Filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los



mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma eficaz y eficiente que los competidores.

## Experiencia

Para la Real Academia Española, una experiencia es el hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo, o la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.

## Experiencia holística

Holística es aquello perteneciente al holismo, una tendencia o corriente que analiza los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que los caracterizan. Por lo tanto, una experiencia holística sería la composición de los cinco tipos de experiencia trabajando en conjunto.

## Los sentidos

Proceso fisiológico de recepción y reconocimientos de los estímulos que se produce a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto o el olfato.

- **Sentido de la vista:** La vista es el sentido que nos permite percibir la forma de los objetos a distancia y, también su color. La luz que llega de ellos es captada por una capa sensible, la retina, que manda la imagen al cerebro para ser interpretada.
- **Sentido del oído:** El sentido del oído nos permite percibir los sonidos, su volumen, tono, timbre y la dirección de la cual provienen. Las vibraciones sonoras son recibidas por el oído y esas sensaciones son transmitidas al cerebro. El oído humano sólo está capacitado para oír un rango de ondas sonoras, ya que no percibe las vibraciones menores a 20 veces por segundo ni mayores a 20.000 veces por segundo.
- **Sentido del gusto:** Es uno de los dos sentidos químicos del cuerpo. Este sentido otorga la sensación de sabor, que puede dividirse en cuatro grandes tipos: dulce, salado, ácido y amargo.

- **Sentido del olfato:** Es el otro sentido “químico”. El olfato es el más sensible de los sentidos, ya que unas cuantas moléculas bastan para estimular una célula olfativa. Detectamos hasta diez mil olores, pero como las estructuras olfativas, al igual que el resto de nuestro cuerpo, se deterioran con la edad, los niños suelen distinguir más olores que los adultos. La nariz es el órgano por el cual penetran todos los olores que sentimos desde el exterior.
- **Sentido del tacto:** Este sentido es fundamental, ya que los demás se consideran especializaciones del tacto. Así, para percibir los sabores es necesario que el alimento se ponga en contacto con la lengua. Lo mismo pasa con los olores, que deben tocar la pituitaria. Vemos un cuerpo cuando la luz que este emite o refleja toca la retina. Los sonidos deben chocar contra el tímpano para que se inicie la vibración que nos generará la audición.

### **Percepción**

Conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

### **Posicionamiento en el mercado**

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

### **Deseo**

Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.

### **Tipos de pensamientos.**

- **Pensamiento racional:** Caracterizado por la elaboración de conceptos y por el uso de los modos lógicos de razonamiento.

- **Pensamiento imaginativo:** Mediante la imaginación y la fantasía, la mente evoca imágenes que no han sido percibidas en la realidad inmediata.
- **Pensamiento creador:** Síntesis de racionalidad e imaginación, este tipo de pensamiento potencia la creatividad y la respuesta original.
- **Pensamiento inductivo:** Aquel que posee un bajo nivel de abstracción y que queda reducido a lo concreto o a la inmediatez del dato sensible.
- **Pensamiento abstracto:** Aquel que establece relaciones entre conceptos genéricos. En el no son incluidos los rasgos individuales de los objetos o sucesos analizados.
- **Pensamiento reproductivo:** Consiste en actualizar los aprendizajes y estrategias disponibles en la memoria para dar con la solución concreta.
- **Pensamiento productivo:** Sus soluciones a los problemas planteados incorporan elementos novedosos y creativos, Es decir, no se limita simplemente a recordar, si no que es capaz de producir respuestas no ensayadas previamente por el sujeto.
- **Pensamiento divergente:** Explicado anteriormente. Se utiliza ante un problema que contemple varias posibilidades en sus respuestas, con lo cual no cabe hablar de una solución exclusiva.
- **Pensamiento convergente:** Al igual que el divergente, este fue explicado con anterioridad en el marco teórico. Consiste en usar la destreza académica para hallar la solución de un problema, el cual se caracteriza por poseer exclusivamente una sola respuesta correcta.

## Emociones

Resulta ser la alteración intensa y pasajera de nuestro ánimo, que puede ser agradable, o en su defecto, muy penosa, y que además suele aparecer junto con una conmoción somática<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Reacción del cuerpo ante un estado de ánimo.

### **Comportamiento de compra del consumidor**

Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal

### **Cultura**

Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.

### **Subcultura**

Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas.

## CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.

La metodología del proyecto está basada principalmente en los métodos cualitativos. Sin embargo para una resolución más completa se usará la conjunción de ambos métodos (cualitativo y cuantitativo).

En este capítulo se explican las técnicas de las que se basó el proyecto para realizar la investigación adecuada, el tipo de diseño de la investigación, tipos de métodos aplicados, herramientas de investigación, así como también la determinación del número específico de encuestados y su respectiva forma de capturar los resultados del trabajo de campo.

### **3.1 Método a usar.**

Rocío Hidalgo (Septiembre-Diciembre, 2011) plantea que durante un largo periodo, el positivismo fue el enfoque que regía todas las investigaciones en las diferentes ciencias y disciplinas por el afán de hacer todo medible y verificable para encontrar leyes que permitieran “explicar” el mundo, esto es, de una manera objetiva. Ahora, cada vez más se retoma los enfoques que recuperan lo procesual y al sujeto, con todo lo que esto implica, es decir, el cambio, el devenir, lo experiencial y las afecciones, entre otros aspectos.

Base a esto se puede decir que se usarán los métodos cualitativos como un primer enfoque. Pero en sí, en conjunto se usarán los métodos cuantitativos y cualitativos, que conforman la investigación descriptiva y exploratoria respectivamente, ya que se cree necesaria la utilidad de ambas técnicas o enfoques, debido a que se obtendrán resultados numéricos y de observación. Esto servirá para obtener una investigación más completa que ayude a estipular mejores recomendaciones.

### **3.2 Fuentes.**

Para la resolución de esta problemática se usará la fuente de información primaria, para obtener las variables que se necesitan medir; y la fuente secundaria para apoyarse de datos existentes generalmente publicados para la obtención de los resultados.

Según Malhotra (2008), define las fuentes primarias y secundarias como lo siguiente: Las primeras son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema enfrente. La recolección de datos primarios implica las seis etapas del proceso de investigación de mercados, las cuales son: definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, preparación y análisis de datos, y por último la elaboración y presentación del informe. En cuanto a las fuentes secundarias las describe como aquellas que ya fueron reunidas para propósitos diferentes al

problema en cuestión y pueden ayudar a identificar el problema, definirlo, desarrollar un enfoque, elaborar un diseño de investigación, entre otras ventajas.

Las fuentes de información primaria son las que se obtienen generalmente de encuestas, estas deben de tener un formato determinado, el cual no deje al cuestionado con preguntas al aire, ya que la cantidad de respuestas pueden ser con demasiados parámetros, los cuales muchas veces no pueden ser cuantificados (por ser demasiado diversos). Las encuestas creadas para este tipo de fuente, deben de ser claras y lo más concisas posibles: mientras la respuesta sea lo más limitada, será fácil de cuantificar (Como por ejemplo un sí o un no). Las encuestas se deben de hacer en un gran número de personas, esto, para tener una mayor certeza de que los datos obtenidos serán válidos en un gran muestrario de personas. Los datos obtenidos pueden variar con respecto a los cambios sociales, políticos e inclusive con respecto al tiempo. Por eso es necesario que para que se mantenga actualizada la información, se lleve un seguimiento a la investigación y nunca dejar de indagar de forma cualitativa.

### 3.3 Tipos de métodos

Para la investigación se utilizarán dos tipos de métodos:

1. El método inductivo, que a su vez se divide en:
  - Enumerativo: Se define una determinada clase lógica y luego se examinan los objetos o hechos que pertenecen a esa clase con el fin de determinar cuáles son los caracteres comunes y cuáles los distintos.
  - Analítico: Procede a la inversa, primero se seleccionan ciertos objetos o hechos para después definir cuáles son las clases lógicas que representan.
2. El método deductivo, que al igual que el anterior se divide en:
  - Axiomático-deductivo: Proceso de deducción que parte de un sistema de axiomas o afirmaciones que no precisan demostración dada su evidencia.
  - Hipotético-deductivo: Proceso de deducción de conclusiones a partir de un

conjunto de hipótesis o enunciados contrastables sobre un aspecto de la realidad. (Rodríguez & Gutiérrez, 1999)

### **3.4 Tipo de diseño de la investigación.**

Se usará el tipo de diseño de investigación descriptiva concluyente y exploratoria, como ya se había mencionado anteriormente.

Gutiérrez y Rodríguez (1999) describen la investigación descriptiva como aquella que ordena, condensa y codifica toda la información disponible acerca de un sujeto, objeto, fenómeno o parcela de la realidad, es decir, crea un discurso que evidencia y significa el ser de una realidad a través de sus partes, rasgos estructurales, cualidades, propiedades, caracteres accidentales o circunstancias. Esto concuerda con lo propuesto por Sampieri (1998), quien dice que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. Con esto se refiere a que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

De igual forma, Gutiérrez y Rodríguez (1999) difieren que la investigación exploratoria recae en el método hipotético-deductivo, ya que a partir de una fase de observación de la realidad y de reflexión profunda acerca de ella, procede a generar hipótesis alternativas susceptibles de ser contrastadas en estudios posteriores. En este caso, el investigador se comporta como un explorador o un detective, que busca pistas con capacidad potencial de resolver enigmas.

Para obtener resultados positivos se usarán encuestas, observaciones y otros métodos de investigación para determinar las estrategias de marketing experiencial. Para lograr cumplir las expectativas del proyecto se usará un diseño



de investigación que incluya, de igual forma, la interacción entre el individuo y alguna experiencia que se proporcione en un espacio creativo relacionado a la danza, y así anotar las observaciones de dicha interacción. También se aplicará una encuesta para medir las actitudes de las personas base a preguntas que denoten su comportamiento afectivo y susceptible, con encuestas psicológicas ya existentes. También se recurrirá a una investigación observacional que nos complemente un contexto particular y más completo sobre la investigación de interacción brindada por especialistas en la danza y complemento de una estrategia. Además de identificar relaciones potenciales entre diferentes variables, para una mayor explicación y fundamento de respuestas.

### **3.5 Necesidades de Información**

Para conocer los elementos que predominan en las personas encuestadas y entrevistadas, se solicita recopilar información por medio de la fuente primaria notificando las siguientes necesidades de información:

1. Actividades que realizan.
2. Si acude al internet para ver información con relación a servicios artísticos (Danza, teatro, música, etc.).
3. Participación en eventos culturales.
4. Conocimiento de la danza.
5. Expectativas sobre una academia de servicios artísticos con buena infraestructura.
6. Motivo por el cual asiste a clases de baile.
7. Lo que le interesa encontrar en una academia de servicios artísticos.
8. Tiempo en que acude.
9. Tipo de ambiente social que le gusta estar.
10. Medir su lado afectivo.
11. Medir su nivel de aceptación de cosas diferentes.

## 3.6 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

### 3.6.1 Técnica del cuestionario

Según el profesor Santesmases (1997) señala que uno de los puntos para un apropiado diseño de cuestionario es especificar las variables y las escalas de medida.

**Tabla 4. Diseño del cuestionario.**

N°	Variables	Escalas	Items de respuesta
1	Edad	Intervalos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entre 13-15 años</li> <li>2. Entre 16-18 años</li> <li>3. Entre 19-21 años</li> <li>4. Entre 22-24 años</li> <li>5. Otro_____</li> </ol>
2	Género	Nominal. Pregunta dicotómica	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masculino</li> <li>2. Femenino</li> </ol>
3	Gasto promedio mensual en servicios artísticos	Nominal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entre 100 a 200 pesos</li> <li>2. Entre 200 a 300 pesos.</li> <li>3. Entre 300 a 500 pesos.</li> <li>4. Entre 500 a 800 pesos.</li> <li>5. Entre 800 a 1000 pesos.</li> </ol>
4	Gasto promedio en presentaciones.	Nominal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entre 100 a 200 pesos</li> <li>2. Entre 200 a 300 pesos.</li> <li>3. Entre 300 a 500 pesos.</li> <li>4. Entre 500 a 800 pesos.</li> <li>5. Entre 800 a 1000 pesos.</li> </ol>
5	Tiempo que le dedica a su actividad	Nominal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1 hora</li> <li>2. 2 Horas</li> <li>3. 3 horas</li> <li>4. 4 Horas</li> <li>5. Más de 4 horas</li> </ol>

6	Horario en que acude a realizar su actividad	Nominal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A partir de las 4:00 p.m.</li> <li>2. A partir de las 5:00 p.m.</li> <li>3. A partir de las 6:00 p.m.</li> <li>4. A partir de las 7:00 p.m.</li> <li>5. A partir de las 8:00 p.m.</li> <li>6. Otro horario.</li> </ol>
7	Calificación del servicio de su escuela artística de proveniencia	Nominal. Dicotomica	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bueno</li> <li>2. Malo</li> </ol>
8	Porque baila	Nominal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Des estrés</li> <li>2. Gusto</li> <li>3. Entretenimiento</li> <li>4. Liberar emociones</li> <li>5. Para ser mejor</li> </ol>
9	Preferencia de elección de una academia	Ordinal. Escala de orden-rango.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comodidad de Infraestructura__</li> <li>2. Recomendación__</li> <li>3. Popularidad de la academia__</li> <li>4. Precio__</li> <li>5. Calidad del servicio__</li> </ol>
10	Preferencia del entorno	Ordinal. Escala de orden-rango	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amigable__</li> <li>2. Alegre__</li> <li>3. Serio__</li> <li>4. Solidario__</li> <li>5. Estricto__</li> <li>6. Espontaneo__</li> </ol>
11	Por una mala recomendación de una academia	Nominal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ya no entro.</li> <li>2. Compruebo por mí mismo.</li> <li>3. Me da igual las opiniones externas.</li> </ol>

12	Recuerdas una academia	Nominal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por su servicio.</li> <li>2. Por su precio.</li> <li>3. Por su calidad de enseñanza.</li> <li>4. Por su comodidad.</li> <li>5. Por su ambiente social.</li> </ol>
13	Auto descripción	Escala Likert	<p>Extrovertida <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> introvertida</p> <p>Confiada <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> desconfiada</p> <p>Alegre <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sentimental</p> <p>Hogareña <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> andariega</p> <p>Segura <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> insegura</p> <p>Sexy <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> poco atractiva</p>
14	Para informarse de algún producto o servicio prefieren	Nominal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Probarlo.</li> <li>2. Leer información brindada.</li> <li>3. Visualizarlo por internet.</li> <li>4. Escuchar críticas.</li> </ol>

### 3.6.2 Técnica de entrevistas (Informales).

Para no romper el lineamiento de trabajo aplicaremos lo propuesto por Dillon (1996), quien dice que es conveniente el cumplimiento por parte del entrevistador de una serie de normas básicas:

- Evitar presentarse como superior o producir una impresión de condescendencia.
- Favorecer la aparición de detalles y sentimientos subyacentes.
- Animar al entrevistado en la exposición totalmente libre de sus ideas, evitando desviaciones excesivas del tema propuesto.
- Formular las preguntas de una forma indirecta e informativa.
- Mantenerse objetivo y al margen, permitiendo que el entrevistado exponga primero sus ideas antes de preguntar sus motivos.

- Evitar respuestas evasivas o poco informativas, tipo <<Sí>>, <<No>>, <<depende>>.

Para facilitar el control de la entrevista semi-estructuraremos la encuesta utilizando un guión con los temas que deben ser tratados en la entrevista.

Para facilitar el análisis posterior de la información resultante se tomarán apuntes de la información más referencial brindada en el momento.

### **3.6.3 Técnica proyectiva de test de historias incompletas**

Se realizará una técnica de complementación en la cual los prospectos completarán la narración relacionada con el tema objeto o explicaran el comportamiento de algún personaje.

**Diseño:** Elaboración de una narración incompleta relacionada con el tema objeto de estudio.

**Aplicación:** Se presenta para que la muestra la complete o explique.

**Análisis:** interpretación del final propuesto.

### **3.6.4 Técnica proyectiva de test de interpretación de imágenes**

**Diseño:** Recopilación o creación de un conjunto de láminas, fotos o dibujos que representen estímulos ambiguos relacionados con el tema objeto de estudio.

**Aplicación:** Se solicita al individuo analizado que describa e interprete cada una de las láminas anteriores: descripción general, antecedentes de la situación, opinión del personaje, futuro de la situación.

**Análisis:** interpretación de los resultados donde los individuos reflejan su propia experiencia y actitud hacia el tema planteado.

## **3.7 TÉCNICA DE UN ESTUDIO TRANSVERSAL**

Selección de una muestra de población de estudio.

De igual forma, se aplicará el estudio transversal, que es un estudio estadístico y demográfico, para conocer ciertas características de los posibles prospectos para la academia de danza. Este va ligado con el tipo de estudio observacional o exploratorio y descriptivo, y permite estimar la magnitud y distribución de una condición dada.

El objetivo de un estudio transversal es conocer todos los casos de personas con una cierta condición en un momento dado, sin importar por cuánto tiempo mantendrán esta característica ni tampoco cuando la adquirieron.

## **3.8 RECOPIACIÓN DE DATOS**

### **3.8.1 Recopilación de Datos de Fuentes Secundarias**

Para la recopilación de información secundaria se indagó en diferentes lugares y páginas web como: Revista Online “Redalyc.org”, Base de datos de la EBSCO, Formatos en PDF y otras bases de datos de investigación.

También se realizó una búsqueda de información en bibliografías como: Tesis y monografías.

### **3.8.2 Recopilación de Datos de Fuentes Primarias**

En la obtención de información primaria se utilizarán encuestas personales y se aplicarán cuestionarios pilotos a 30 personas. Los cuestionarios pilotos estarán más enfocados a la percepción, por lo que a pesar de no estar correctamente ubicados, funcionaran para conocer ciertos datos que de igual forma sirven en la investigación así como para determinar variables nuevas o un mayor o menor número de ítems de respuesta.

Posteriormente analizado y corregido el cuestionario, se aplicará el definitivo. Este nuevo diseño posibilitará entrevistar al público meta. El cuestionario permitirá conocer la información si lo expuesto en el problema es realmente lo que los decisores finales manifiestan.

### 3.8.3 Técnicas de muestreo

**Población de estudio:** El universo de estudio para encuestar al público meta estriba entre una aproximación de los jóvenes que se encuentran inscritos en una academia de danza y practican este arte en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

**Fecha de levantamiento de encuestas:** Pendiente.

**Selección y tamaño de la muestra:** En el muestreo el método a utilizar es el probabilístico, ya que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra. También será un muestreo de aleatorio simple, debido a que se elegirán aleatoriamente tantos elementos como indique el tamaño de la muestra.

#### Datos estadísticos.

Debido a que no existen datos estadísticos que sustenten la investigación se realizará el análisis estadístico con una fórmula infinita.

#### Datos de la muestra.

n: Tamaño de la muestra.

P: Probabilidad de ocurrencia de un evento.

q: 1-P (Ajuste de la probabilidad de ocurrencia)

Z: Nivel de confianza.

e: Grado de error estadístico permitido

n: ?
P: 0.5
q: 0.5
Z: 1.81
e: 0.07

#### Fórmula de población infinita.

$$n = \frac{Z^2 (P) (q)}{e^2}$$

#### Sustitución de la fórmula finita.

$$n = \frac{1.75^2 (0.5) (0.5)}{(0.08)^2} = \frac{(3.06) (0.5) (0.5)}{(0.08)^2} = \frac{0.765}{(0.08)^2} = \frac{0.765}{0.0064}$$

$$=119.53125$$

El tamaño de la muestra es de **120** encuestas que se aplicarán a personas que estriban entre los 13 y 24 años de edad y que están inscritos en alguna academia de danza y la practican. El nivel de certeza sería del 92%

### **3.8.4 Trabajo de Campo**

Técnica de recolección: El estudio se llevará a cabo en diferentes academias de danza sin importar cual sea. El único fin de diversificar es para poder obtener resultados que tengan diferentes perspectivas de acuerdo a su academia y no se abstenga a obtener respuestas iguales de servicio en una sola academia.

## **3.9 METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE DATOS.**

Para realizar el procesamiento de información se utilizarán algunas técnicas univariadas de datos no métricos, al igual que técnicas bivariadas de tipo unidireccional. De igual manera se utilizará la técnica multivariada mediante técnicas de dependencia aplicando la tabulación cruzada con más de dos variables y análisis conjunto. Según su planteo temporal, son de tipo ante facto, facto y post facto, es decir, antes de que ocurra el hecho de elección del servicio, durante y después de que este ocurre.

### **3.9.1 Plan de análisis de los datos.**

Para el procesamiento de los datos se utilizará el software SPSS y el programa de Microsoft Office Excel. Posterior al procesamiento de datos se utilizará el programa de Microsoft Office Word, para la redacción e interpretación de los resultados, seguido del programa de Microsoft Office PowerPoint para exponer los resultados de la investigación.



## CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Posterior al trabajo de campo, se realiza la captura y el análisis de los resultados. En este capítulo se analizan los resultados más convenientes para la formulación de estrategias de marketing experiencial y aquellos datos curiosos que no se pueden dejar por desapercibidos en las recomendaciones.

Se explica detalladamente cual fue el desenlace de cada cuestión y para que funcionaría dicho elemento o variable. Las respuestas están relacionadas con la propuesta de Schmitt acerca del marketing experiencial y sus respectivas cinco áreas de enfoque (Marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones).

## RESULTADOS.

A continuación se presentan la serie de resultados que surgieron de las encuestas aplicadas. Base a los datos obtenidos, tabulados y graficados, se expresan aquellas respuestas que permitirán responder las hipótesis planteadas con anterioridad y cumplir los objetivos establecidos en un principio.

En la tabla 5 se observa que el 75.8% de los encuestados fueron mujeres y el 24.2% fueron varones, lo cual reafirma que en las academias de danza el género dominante es el femenino. También la tabla indica que el mayor número de personas que asisten a una academia de danza tienen edades que oscilan entre los 13 a 15 años de edad con un 32.5% y que en su mayoría son del género femenino, seguido de personas que tienen edades de 16 a 18 años con una diferencia mínima en el porcentaje de asistencia que los de 13 a 15 años. Sin embargo entre los 19 a 21 años de edad de los encuestados surge un dato interesante, en el cual se observa que el número de varones incrementa y el número de mujeres disminuye hasta casi quedar a la par.

**Tabla 5. Género de los encuestados con respecto a su edad.**

		Género de los encuestados		Total
		Masculino	Femenino	
Edad de los encuestados	Entre 13-15 años	4	35	39
	Entre 16-18 años	7	27	34
	Entre 19-21 años	12	15	27
	Entre 22-24 años	4	9	13
	Otro	2	5	7
<b>Total</b>		<b>29</b>	<b>91</b>	<b>120</b>

Para poder determinar el tipo de publicidad que causaría un mayor impacto a los posibles prospectos, fue necesario investigar el tipo de personalidad a la cual se

enfrenta tomando en cuenta el marketing de pensamientos. En la tabla 6 se aprecia que el mayor número de varones y mujeres tienden a tener una actitud más abierta. Sin embargo, a pesar de que en las mujeres se observa que tienen una personalidad abierta, también suelen ser un poco cerradas. La diferencia está en que su personalidad se guía más por el lado extrovertido y seguro que por el lado introvertido. En los varones es más notorio el peso de la balanza.

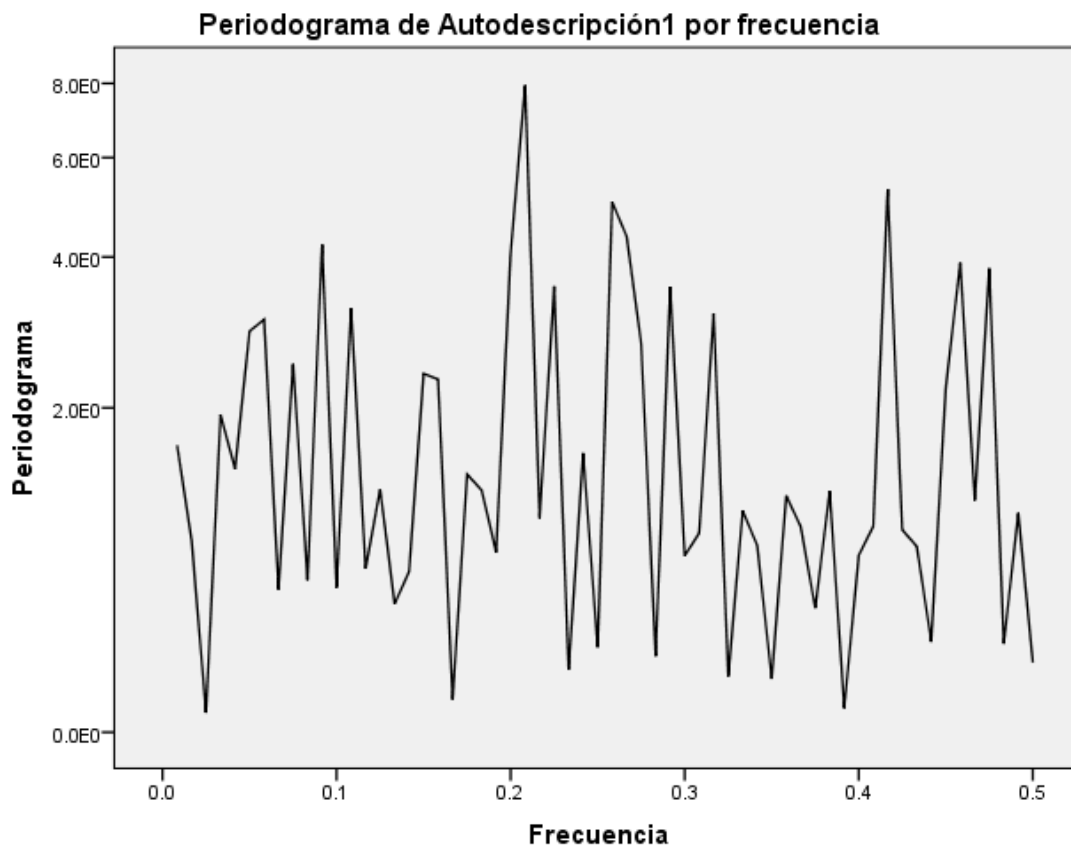
Un dato curioso de la tabla 6 es que a pesar de ser personas más abiertas, les gusta ser más hogareñas que andariegas. En el caso de las mujeres, más realistas que imaginativas.

**Tabla 6. Tipo de personalidad según el género.**

	Género	Items de respuesta	Muy	Medio	Medio	Muy	Items de respuesta
Género de los encuestados	Masculino	Extrovertida	14	9	4	2	Introvertida
		Confiada	9	12	5	3	Desconfiada
		Alegre	16	10	1	2	Sentimental
		Andariega	8	5	12	4	Hogareña
		Segura	17	10	2	0	Insegura
		Sexy	10	12	5	2	Poco atractiva
		Racional	14	9	6	0	Irracional
		Imaginativo	14	8	3	4	Realista
	Femenino	Extrovertida	33	34	17	7	Introvertida
		Confiada	27	37	18	9	Desconfiada
		Alegre	48	25	11	7	Sentimental
		Andariega	12	28	23	28	Hogareña
		Segura	37	31	14	9	Insegura
		Sexy	22	33	24	12	Poco atractiva
		Racional	44	35	8	4	Irracional
		Imaginativo	23	21	21	26	Realista

A continuación se explica de manera más detallada el cuadro anterior, representándolo en un análisis espectral por medio de periodogramas. En la Gráfica 1 se observa una velocidad de frecuencia con tendencia baja, lo cual significa que existe un mayor número de encuestados con personalidad extrovertida que es la actitud predominante.

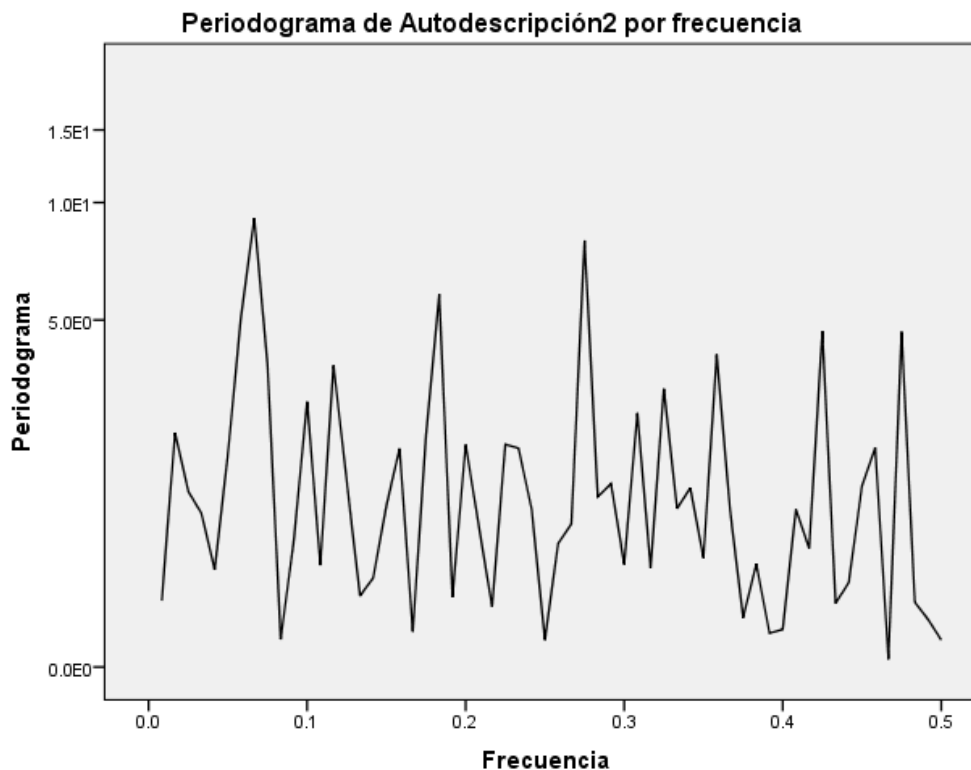
**Gráfica 1. Periodograma uno de autodescripción extrovertido-introvertido.**



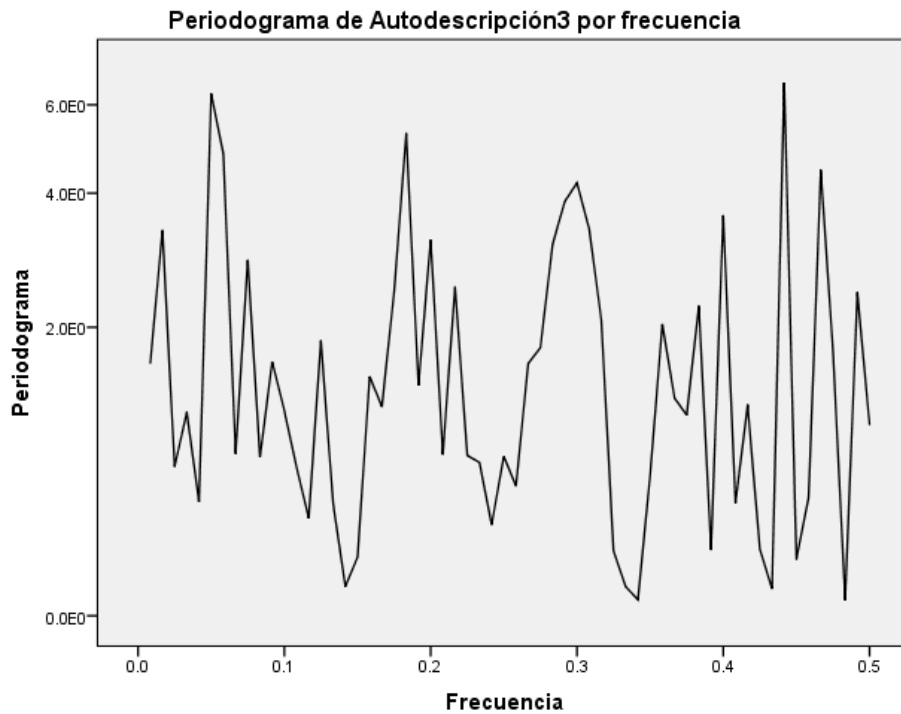
De la gráfica 1 hasta la gráfica 8 se presentan los espectros estimados para las variaciones de cada uno de los indicadores de personalidad considerados. En todos los casos, el eje horizontal representa la frecuencia de respuesta y la abscisa indica que valores son más altos en el eje horizontal y cuales son más reducidos, lo que significa la potencia de frecuencia entre una variable y la otra opuesta.

La mayoría de los espectros estimados presentan una forma de frecuencia común, con la potencia concentrada en las frecuencias más bajas. El espectro para la serie de variaciones sugiere que los movimientos de alta frecuencia han perdido importancia en la explicación de la variancia casi total de la serie. De la gráfica 1 hasta la 8, a excepción de la gráfica 4, puede apreciarse cómo el espectro tiene una tendencia inferior, lo que es significativo de su mayor contribución a la variación de personalidades. Este patrón se observa en la serie de personalidades extrovertidas, confiadas, alegres, seguras, sexys, racionales e imaginativas. Para el indicador de la gráfica 4 existe una particularidad en la cual se observa que, a pesar de tener el mayor número de picos dirigidos hacia la pendiente inferior, estos son excluyentes del patrón que liga las actitudes extrovertidas y más modernas. Es un registro notorio de la preferencia por la personalidad hogareña que sería como el pilar de las actitudes introvertidas y más tradicionales.

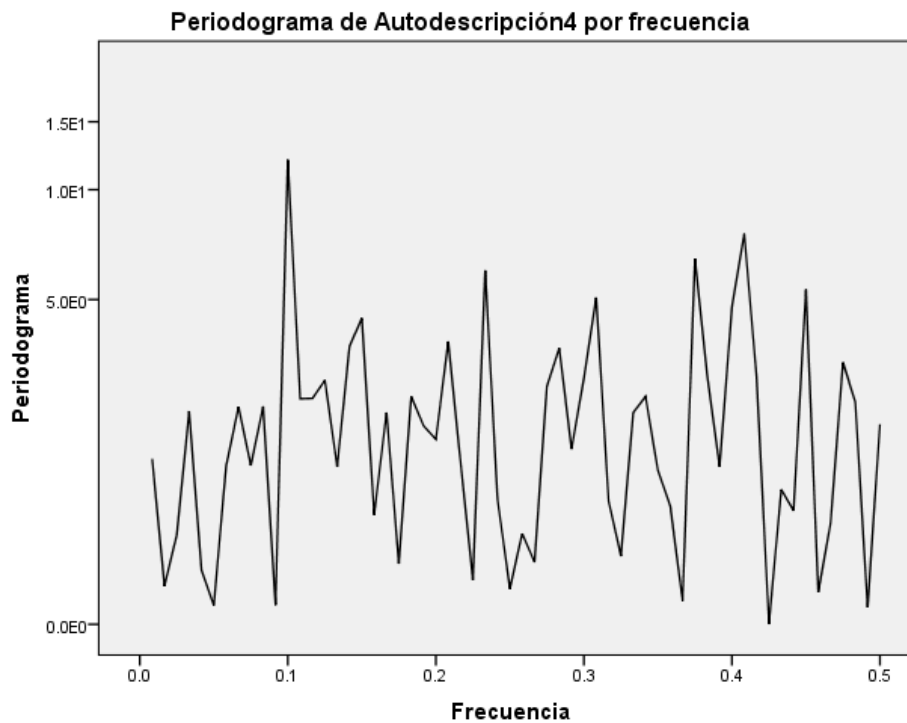
**Gráfica 2. Periodograma dos de autodescripción confiada-desconfiada.**



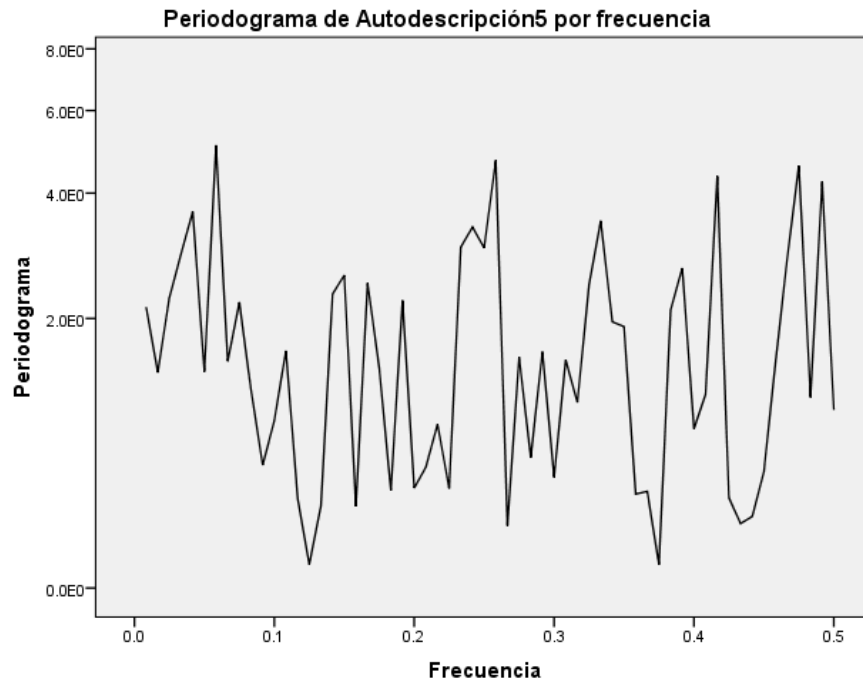
**Gráfica 3. Periodograma tres de autodescripción alegre-sentimental.**



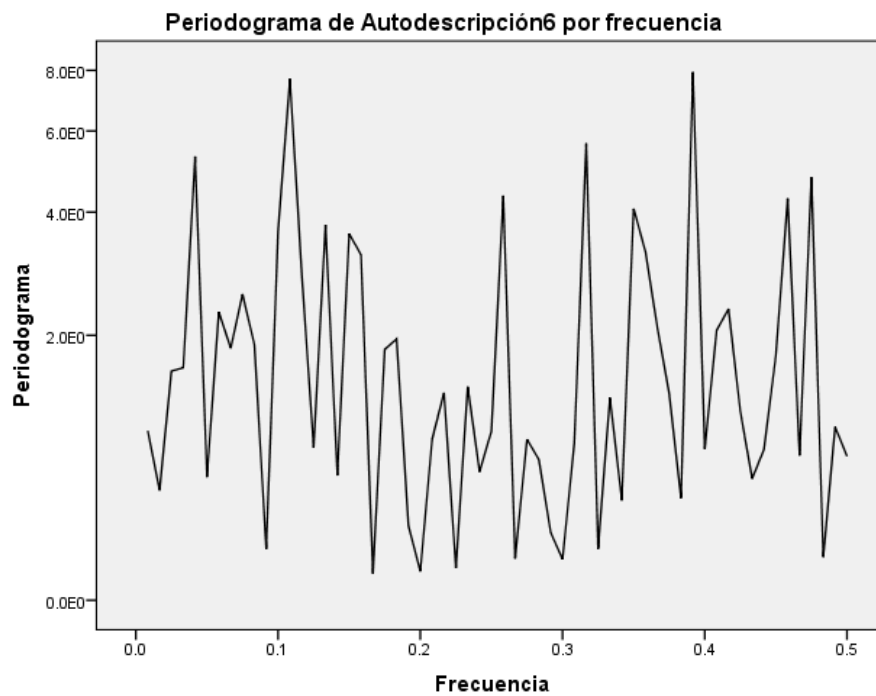
**Gráfica 4. Periodograma cuatro de autodescripción hogareña-andariega.**



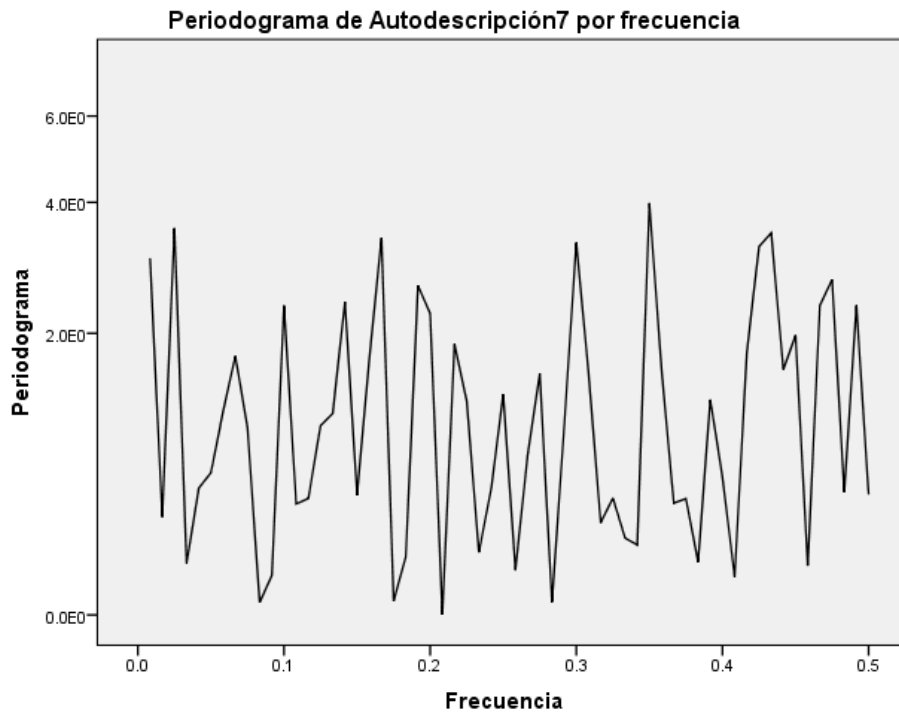
**Gráfica 5. Periodograma cinco de autodescripción segura-insegura.**



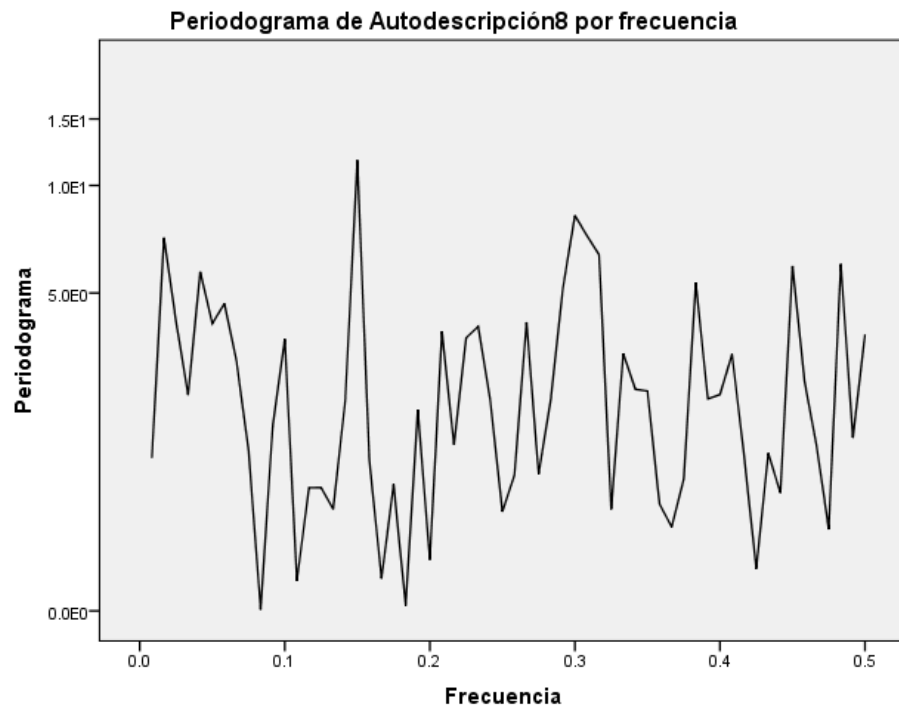
**Gráfica 6. Periodograma seis de autodescripción sexy-poco atractiva.**



**Gráfica 7. Periodograma siete de autodescripción racional-irracional.**



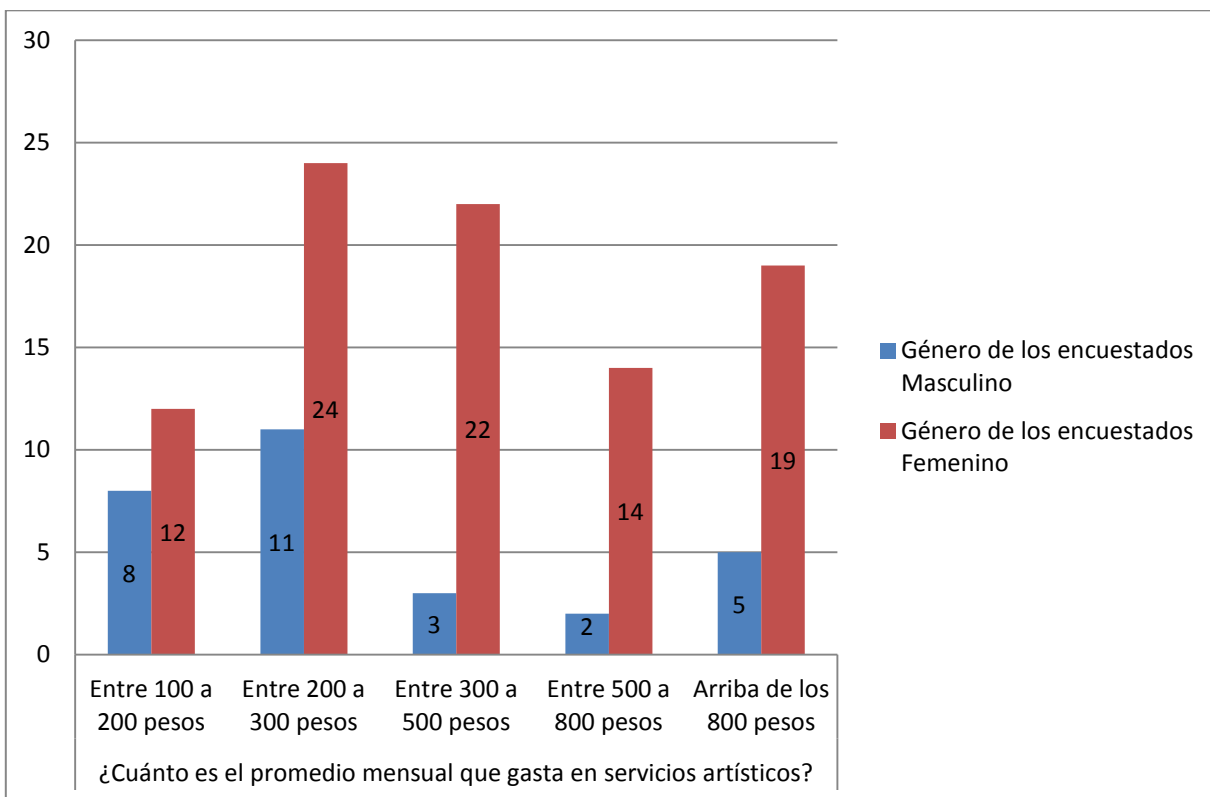
**Gráfica 8. Periodograma ocho de autodescripción confiada-desconfiada.**





En la gráfica 9 se observa que tanto en el género masculino como en el género femenino su gasto mensual oscila entre los 200 a 300 pesos. Sin embargo, existe un gran número de mujeres que gastan entre 300 a 500 pesos al mes en servicios artísticos. También se observa en la gráfica, que las mujeres realizan un mayor gasto que los hombres, ya que la respuesta menos seleccionada por ellas fue la de “entre 100 a 200 pesos”. Según el marketing de actuaciones, es una variable que indica el estilo de vida de las personas y que las más participes económicamente son las mujeres, debido a que es un arte que es más propenso a ser elegido por ellas. Por lo tanto la demanda es más atomizada y están dispuestas a pagar más que los varones.

**Gráfica 9. Promedio de gasto mensual en servicios artísticos según el género.**



Para obtener datos más exactos acerca de los gastos mensuales, en la tabla 7 se registra un alto número de personas de la escuela estatal de danza, que gasta por encima de los \$800 mensuales. Casi similar que en la academia de Danzarte en el cual el promedio de gasto mensual se encuentra entre los 500 a 800 pesos mensuales. Conociendo a fondo ambas academias, su principal actividad lúdica es el ballet, por lo que la tabla indica que es en esta clase en donde se gasta más dinero.

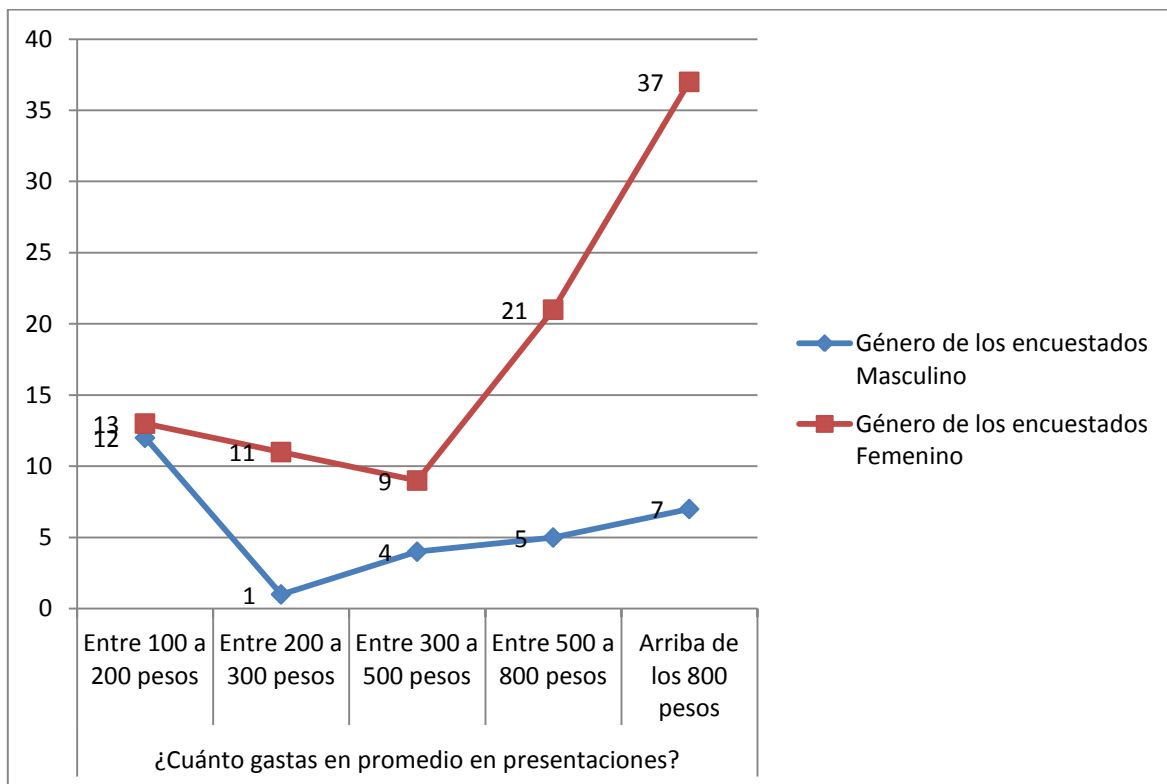
En la tabla 7 también se entiende que la media de los gastos entre las academias de danza se sitúa entre un gasto mensual de 200 a 300 pesos.

**Tabla 7. Gasto mensual según la escuela de proveniencia.**

		Escuela de proveniencia								Total
		Estatad de danza	Estatad de danza Folklor	Jazz dance	Dance center	Danzarte	Dance 4 you	Copacabana	Otros	
¿Cuánto es el promedio mensual que gasta en servicios artísticos?	Entre 100 a 200 pesos	6	2	1	0	1	6	3	1	20
	Entre 200 a 300 pesos	10	6	6	0	1	7	2	3	35
	Entre 300 a 500 pesos	11	0	3	2	2	1	5	1	25
	Entre 500 a 800 pesos	2	2	3	1	4	2	2	0	16
	Arriba de los 800 pesos	16	0	0	0	2	3	2	1	24
<b>Total</b>		<b>45</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>120</b>

En la gráfica 2 se observa que la mayoría del género femenino tiene gastos superiores a los \$800 en presentaciones. De igual manera un gran número de las mujeres gasta entre los 500 a 800 pesos en presentaciones. Por otro lado, la mayoría de los varones gasta entre 100 a 200 pesos en presentaciones.

**Gráfica 10. Gasto en presentaciones según su género.**



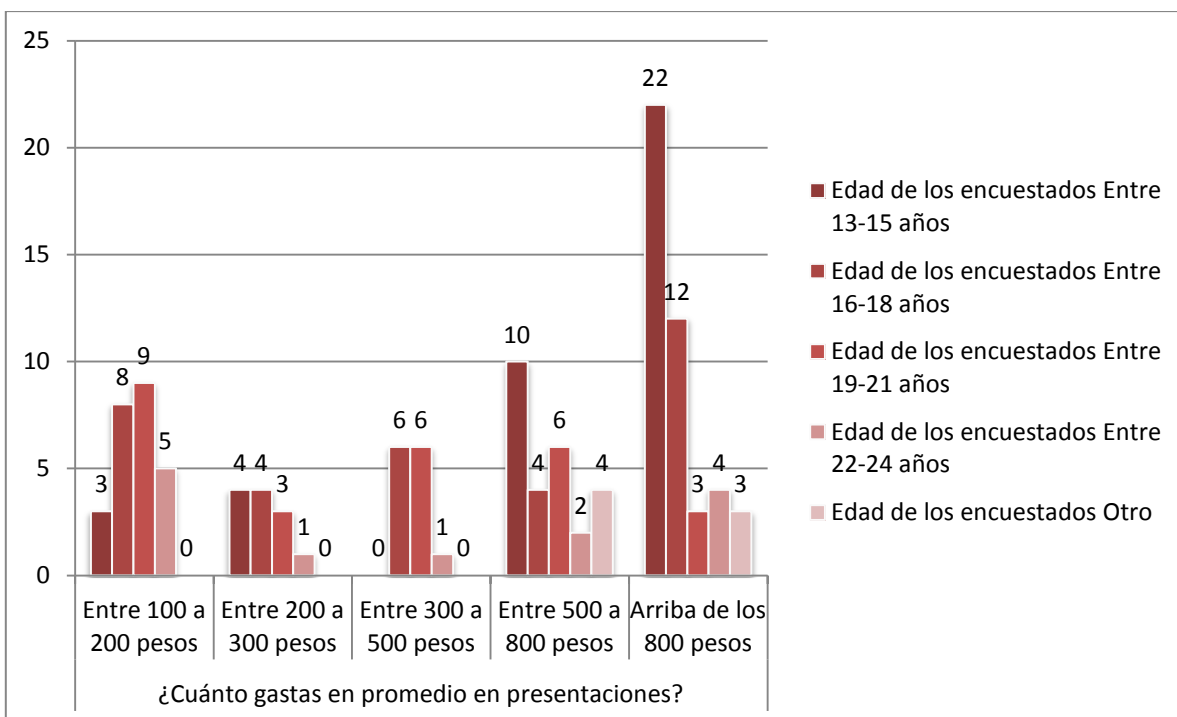
Para determinar mejor la segmentación del mercado para la generación de mayores utilidades y rentabilidad se concreta lo siguiente según la gráfica 3:

Los que tienen edades que oscilan entre los 22 a 24 años gastan un promedio en presentaciones de 100 a 200 mayormente. Sin embargo, existe una respuesta distante a la anterior en la cual señala que dentro de las mismas edades, por un polo muy opuesto, gran parte de ellos gastan en un promedio arriba de los 800 pesos.

Casi lo mismo sucede con las personas encuestadas con edades de entre los 19 a 21 años. La mayoría gasta en presentaciones un promedio de 100 a 200 pesos. Pero al parecer un límite que están dispuestos a pagar se encuentra entre los 300 a 800 pesos.

A diferencia de los encuestados que tienen edades de 13 a 15 años y de 16 a 18 años (menores de edad) su gasto en presentaciones está por encima de los 800 pesos en su mayoría. Esto se debe a que los padres son quienes costean todo lo necesario para que sus hijos se luzcan. Esta misma fluctuación se observa en el gasto mensual que realizan en servicios artísticos durante las escolaridades o útiles (herramientas de baile) que se utilicen en la academia, es decir, los que mayor gastan son los menores de edad.

**Gráfica 11. Promedio de gasto en presentaciones según la edad del encuestado.**



El horario más adecuado para la realización de la actividad lúdica se sitúa a partir de las 6:00 p.m. según la tabla 8. El cuadro demuestra que la mayoría de las personas le dedica 2 horas a su actividad. No muy lejos de dedicarle 2 horas, y por una diferencia mínima, un gran número de los encuestados le dedican 4 horas o más de 4 horas a su actividad. Estos inician sus actividades en un horario más temprano por razones lógicas (a partir de las 5:00 p.m.) a diferencia de los que le dedican 2 horas a su actividad, que inician actividades a las 6:00 p.m.

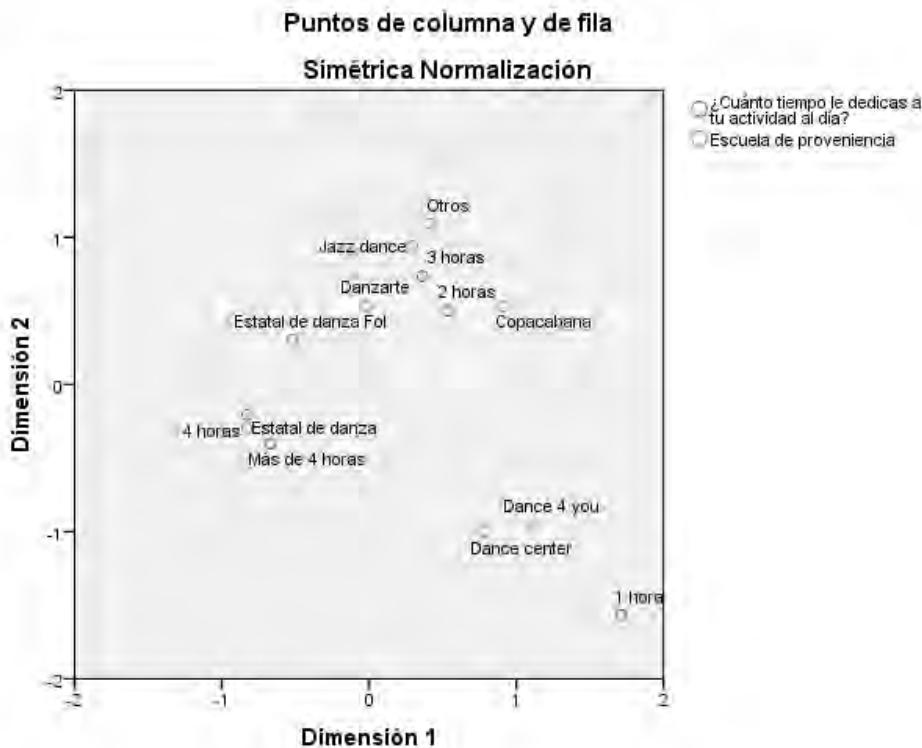
Esto señala los horarios más adecuados para aplicar el marketing sentimental, de sensaciones y pensamientos en momentos que se encuentren fuera de sus actividades lúdicas y se puedan crear estrategias para llegar a ellos de manera visual. También funciona para verificar los horarios en los que se relacionan más dentro de una academia y así generar estrategias de marketing de relaciones para fomentar más la amistad.

**Tabla 8. Horario en que acuden a realizar su actividad y tiempo que le dedican al día.**

	¿En qué horario acude a realizar su actividad?						Total	
	A partir de las 4:00 p.m.	A partir de las 5:00 p.m.	A partir de las 6:00 p.m.	A partir de las 7:00 p.m.	A partir de las 8:00 p.m.	Otro horario		
¿Cuánto tiempo le dedicas a tu actividad al día?	1 hora	1	1	2	2	2	2	10
	2 horas	0	1	14	6	3	6	30
	3 horas	4	3	9	3	2	3	24
	4 horas	5	17	5	0	0	1	28
	Más de 4 horas	11	7	3	0	0	7	28
<b>Total</b>		21	29	33	11	7	19	120

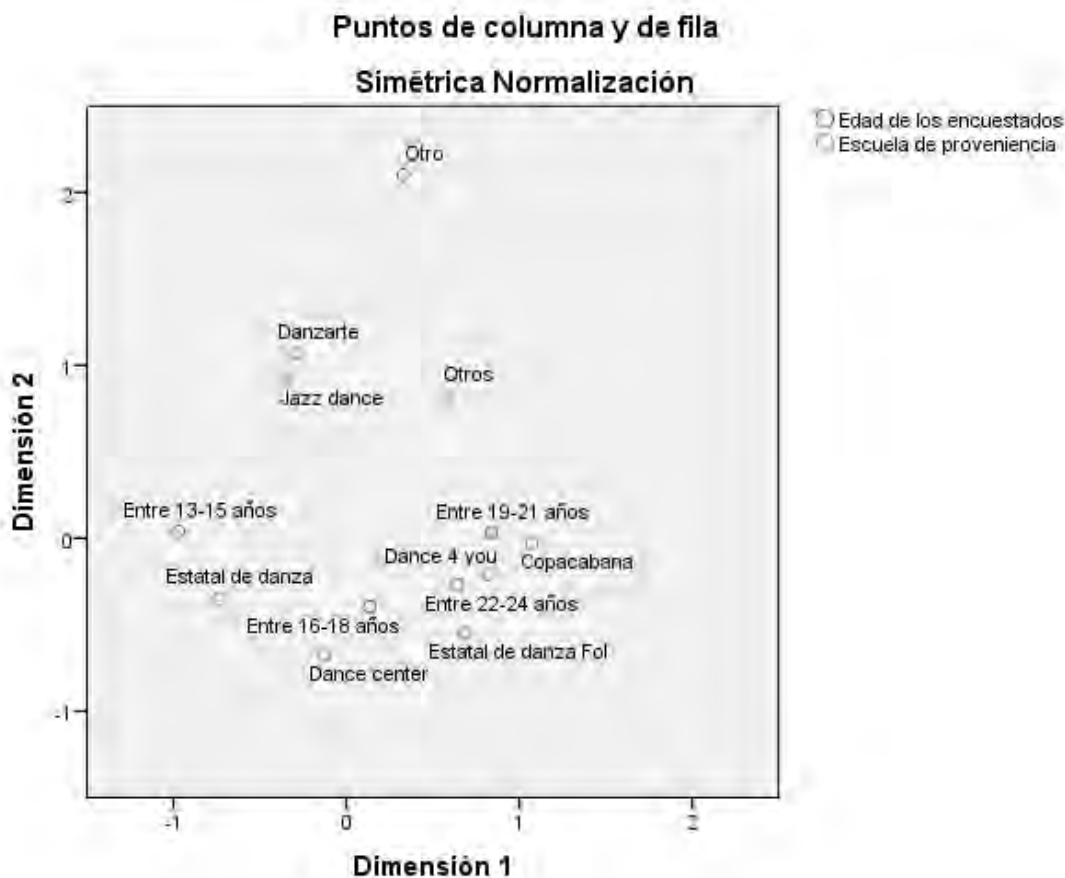
Los que más tiempo le dedican a su actividad son las personas que se encuentran en la estatal de danza, principalmente conformada por el género de ballet. Los de Copacabana se apegan más a las dos horas y los de jazz dance a tres horas, según la gráfica 4.

**Gráfica 12. Análisis de correspondencia según el tiempo de dedicación y escuela de proveniencia.**



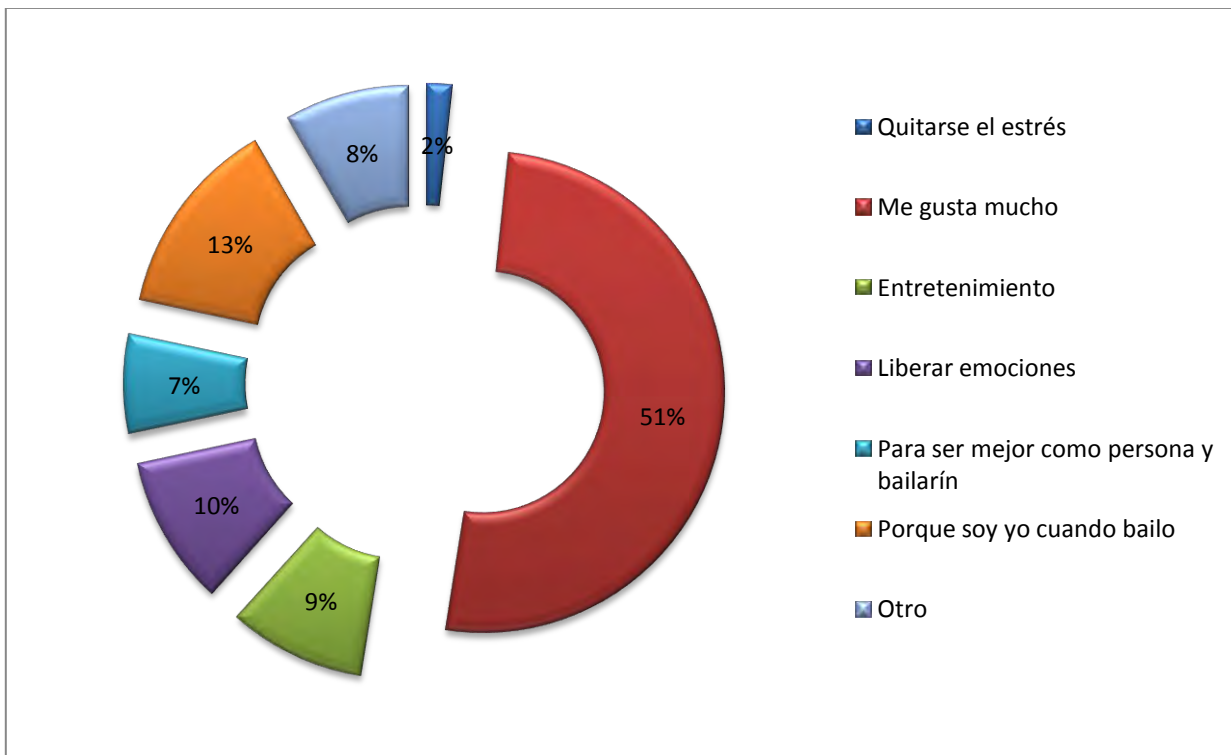
El siguiente gráfico (Gráfica 5) muestra la correspondencia que existe entre las edades y las escuelas. Se observa que en Copacabana, la edad que predomina se encuentra entre los 19 a 21 años de edad. Dance 4 you se relaciona más con las edades de 22 a 24 años de edad. En la estatal de danza, aunque el punto de correspondencia hacia las edades es menos visible y se observa que casi se encuentra en un punto medio entre dos variables, se detecta que las edades que predominan en la escuela son de 13 a 15 años, seguido de 16 a 18 años, lo que determina que mayormente en los menores de edad el ballet y el jazz son las disciplinas más demandadas y combinándola con la gráfica 4, son los que mayor tiempo ocupan en la práctica artística.

### Gráfica 13. Correspondencia entre edad y escuela de proveniencia.



A continuación se presenta en la gráfica 14 relacionada con el marketing de actuaciones y sentimientos, el motivo por el cual bailan las personas. Esta señala que la mayoría de las personas encuestadas bailan porque la danza es un arte que les gusta mucho practicar. Otra cantidad de personas señalaron que simplemente bailan porque cuando lo hacen son ellos, lo cual demuestra que existe una gran relación entre la danza y su estilo de vida. Otros bailan para liberar emociones que significa que utilizan la danza para escapar de los problemas o para demostrar sus sentimientos. Curiosamente, los que seleccionaron la variable “Otro” explicaban que su razón de bailar era porque les apasiona y porque no podían elegir más de una variable, por lo que ahí explicaban que bailan por todas las variables presentadas.

**Gráfica 14. Motivo por el que bailan.**



Se les preguntó si al momento de inscribirse sienten alguna emoción y el 93.3% de los encuestados respondió “Si” como señala la tabla 9. Sin embargo, un



diminuto número de encuestados respondió “No”. Con las estrategias de marketing experiencial se erradicaría aquella cantidad de respuestas negativas.

**Tabla 9. Emoción o sentimiento al momento de inscribirse.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	112	93.3	93.3
No	8	6.7	100.0
Total	120	100.0	

La tabla 10 señala que los encuestados prefieren que el entorno en el que se desenvuelven sea alegre y amigable, pero sin perder la calidad de enseñanza, lo cual determina que estos valores influyen directamente con la forma de trabajo y prestigio escolar. Sin embargo, también existe un número de personas que consideran que debe existir un cierto grado de desenvolvimiento estricto para conservar la calidad de enseñanza.

**Tabla 10. Razón de recordar a una academia con la preferencia del entorno en que se desenvuelven los encuestados.**

		¿Cuál es la razón por la que recuerda más una academia?					Total
		Por su servicio	Por su precio	Por su calidad de enseñanza	Por su comodidad	Por su ambiente social	
¿Cómo prefiere que sea el entorno en el que se desenvuelve?	Amigable	2	0	31	0	3	36
	Alegre	2	1	38	2	3	46
	Serio	0	0	5	0	0	5
	Solidario	0	0	6	0	0	6
	Estricto	1	0	13	0	1	15
	Espontaneo	0	0	10	0	2	12
Total		5	1	103	2	9	120

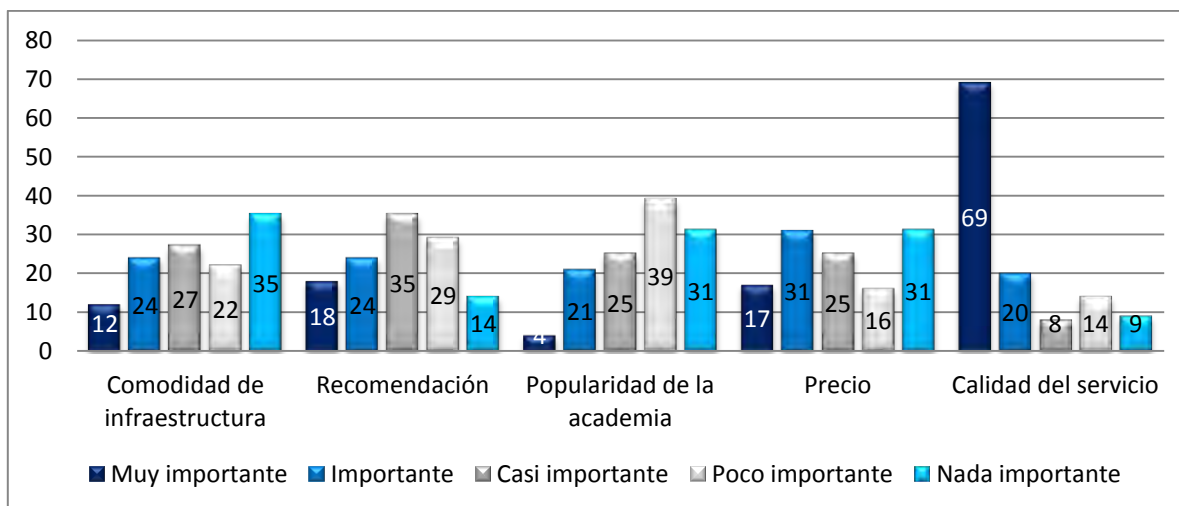
En la tabla 11 se observa cómo el 97.5% de las personas encuestadas tienen una estimulación de amistad más fuerte cuándo existe una experiencia buena y positiva de interacción entre todos los integrantes de la institución. En relación a la tabla anterior en el cual una gran cantidad de encuestados prefieren que exista un entorno más amigable y alegre.

**Tabla 11. Experiencias positivas de interacción estimulan amistades fuertes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	117	97.5	97.5
No	3	2.5	100.0
Total	120	100.0	

Cuando las personas eligen una academia principalmente consideran que es de mayor importancia fijarse en la calidad del servicio, así como se observa en la gráfica 15. Sin embargo, consideran que el precio es otro factor en el cual se deben fijar para tomar una decisión, seguido de las recomendaciones acerca de la academia. Luego de la comodidad de la infraestructura y hasta el final con menor importancia toman en cuenta la popularidad de la academia.

**Gráfica 15. Elección de la academia según la importancia de la variable.**



En la tabla 12 se muestra como la mayoría de los encuestados (95.8%) respondió que califican a su academia como buena, lo cual relacionan constantemente con la buena calidad de servicio.

**Tabla 12. Calificación de su academia de danza.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bueno	115	95.8	95.8
Malo	5	4.2	100.0
Total	120	100.0	

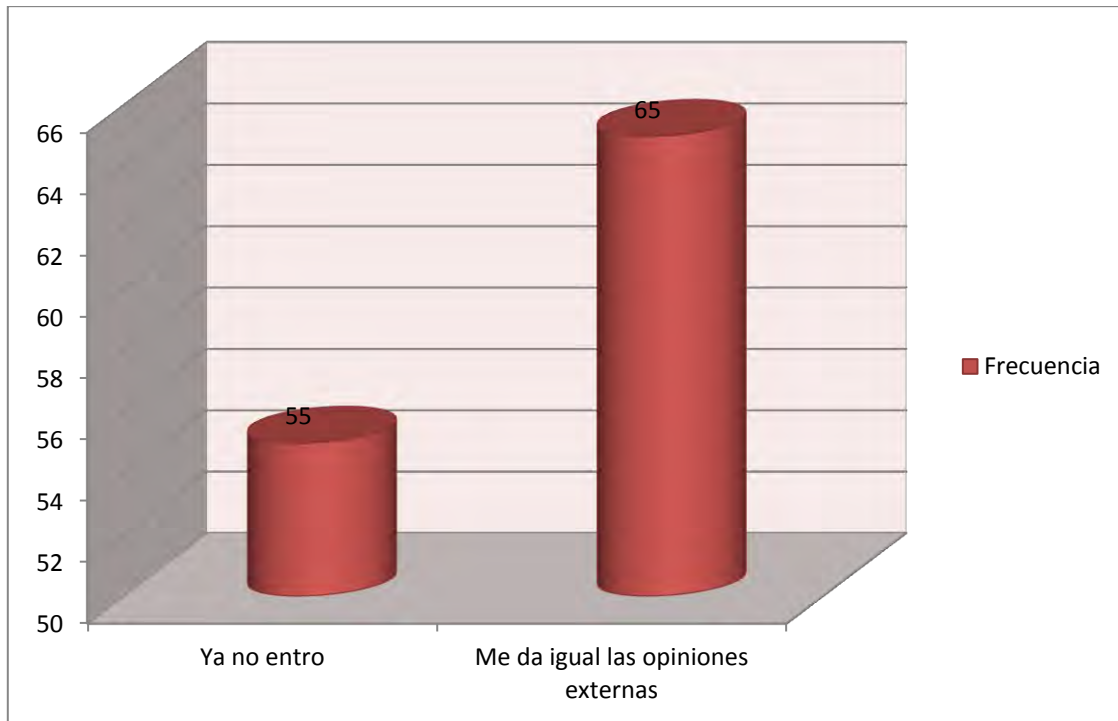
Relacionando la tabla anterior con la tabla 13, Casi el mismo número de encuestados les gusta que exista un trato esmerado en el servicio que incluye la academia. Por lo cual es una variable que se puede tomar como base para la aplicación de un servicio de calidad.

**Tabla 13. Trato con esmero.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	114	95.0	95.0
No	6	5.0	100.0
Total	120	100.0	

La gráfica 16 indica que 65 personas encuestadas, que representan el 54.2%, les da igual las malas recomendaciones que le den acerca de una escuela. Sin embargo, debido a que la cantidad de diferencia es muy mínima entre los que deciden ya no entrar a una academia por las malas críticas y los que les da igual aquellas opiniones, se debe recordar que son cifras que no se pueden ignorar.

**Gráfica 16. Importancia de una mala recomendación.**



Pese a que la publicidad es un punto muy importante, se necesita saber cómo llegar al público y cuál sería la manera más adecuada de hacerlo. Es por ello que en las encuestas aplicadas se implementaron preguntas que determinarían de forma directa cual sería la herramienta para llevar a cabo la manera de informar al público acerca del servicio que se ofrecerá.

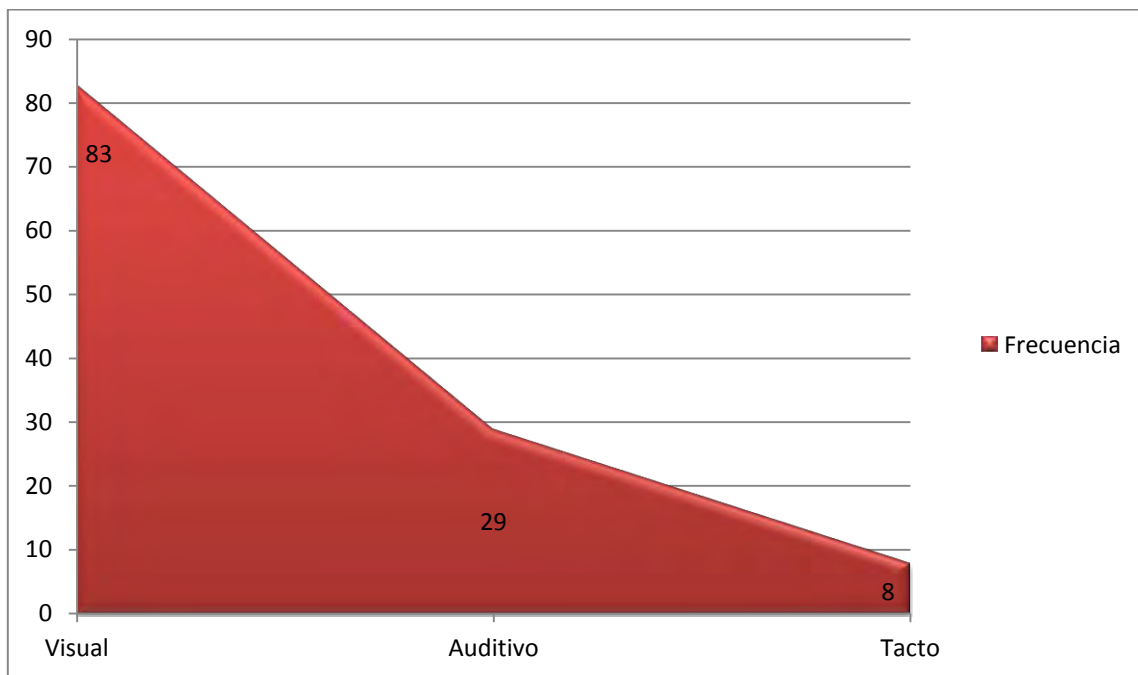
En la tabla 14 incide una cantidad extraordinaria de 101 personas que consideran que es muy importante la manera en que se informa de un servicio. De estas personas, 77 prefieren informarse del servicio probándolo, seguido de 12 personas que prefieren informarse del servicio a través del Internet, solamente 8 prefieren escuchar críticas y comentarios para determinar su elección, es decir, de “boca en boca”, y tan sólo 4 personas prefieren leer información en papeles. También existe una cantidad de 18 personas que consideran poco importante la manera en que se informan de un servicio, de las cuales 15 de ellas prefieren probarlo.

**Tabla 14. Importancia de cómo se informa un servicio y de qué manera prefieren informarse.**

		¿Qué tan importante es para ti la forma en que se informa el servicio?			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
¿De qué forma prefiere informarse de un servicio artístico?	Probarlo	77	15	0	92
	Leer información en papeles	4	0	0	4
	Visualizarlo por Internet	12	1	1	14
	Escuchar críticas y comentarios	8	2	0	10
Total		101	18	1	120

En la gráfica 17 (relacionada con el marketing de sensaciones) se expresa que el sentido que más sensibiliza al detectar alguna actividad artística es el visual con 69.2%, que representa a las 83 personas que eligieron ese ítem de respuesta. Sin embargo, al 24.2% se les sensibiliza más el sentido auditivo y con un menor porcentaje se encuentra el sentido del tacto. Esto indica a que sentido se le debe dar mayor importancia y cual menor, pero con la consigna de tratar de manejar todos los sentidos o al menos los más representativos en el área artística.

**Gráfica 17. Sentido que más sensibiliza al percibir actividades artísticas.**



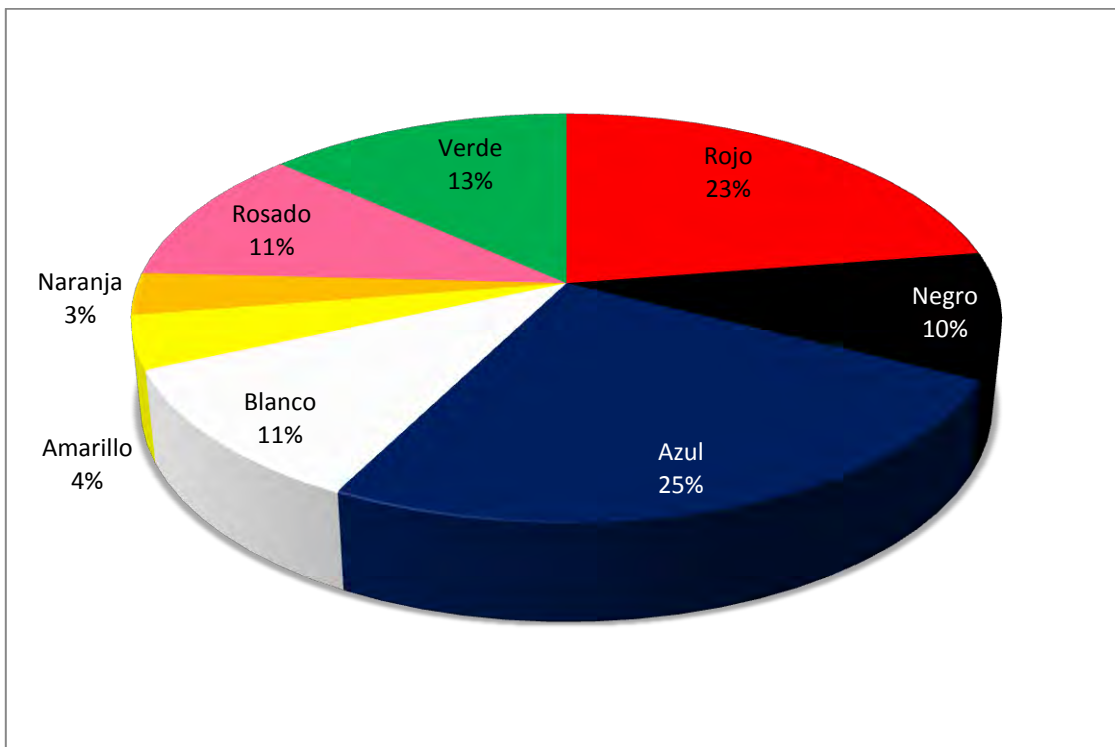
A continuación se describe la tabla 15 y la gráfica 18 que representan la simbolización de los colores. Se observa que el color con mayor presencia es el azul con un 25% de participación y que esta principalmente relacionado con la armonía y sinónimos, apenas diferenciado por la alegría y felicidad. Luego le sigue el color rojo con una participación del 23%, que relacionan constantemente con el amor y la pasión. Esta variable está ligada con el retail mencionado en la parte teórica.

Tabla 15. Simbolización de los colores.

<b>Color Negro</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Color Blanco</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Color Amarillo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Color Naranja</b>	<b>Frecuencia</b>
Elegancia, seriedad, alegría, bonito y cielo	8	Armonía (Calma, Paz, tranquilidad)	9	Alegría	3	Alegría (Felicidad)	2
Oscuridad, misterio e intriga	4	Esperanza, liberación, naturalidad y transparencia	4	Espontaneidad, pasión por lo que haces, colores vivos, felicidad, etc.	2	Fresco y se distingue mucho	2
Total	12	Total	13	Total	5	Total	4
<b>Color Rojo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Color Azul</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Color Rosado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Color Verde</b>	<b>Frecuencia</b>
Alegría	2	Alegría y felicidad	8	Ballet	3	Alegría y felicidad	2
Amor, sí misma, sangre y agresividad	9	Armonía, tranquilidad, paz, amor, serenidad, calma.	10	Feminidad	3	Esperanza y confianza	3
Cómoda conmigo misma, con seguridad, fresca, valentía y me encanta	5	Bonito, inspiración, libertad, imaginación y novedad	5	Fortaleza y seguridad	2	Llamativo, emoción	2
Es un color fuerte y yo trato de serlo al bailar, motivación	3	Energía y dinamismo	2	Ternura, dulzura y es bonito	3	Por gusto	2
Pasión y sentimiento	8	Frialdad o profundidad (mar y cielo)	5	Tutús	2	Naturaleza, frescura y tranquilidad	7
Total	27	Total	30	Total	13	Total	16

Los colores menos elegidos fueron el amarillo y el naranja, que principalmente eran simbolizados por la alegría. Entre los colores verde, rosado, blanco y negro existe una distribución similar por el gusto de esos colores, representados principalmente por la naturaleza, frescura y tranquilidad; feminidad, ballet y ternura; armonía y sinónimos; y elegancia, seriedad y bonito respectivamente.

**Gráfica 18. Participación de los colores**



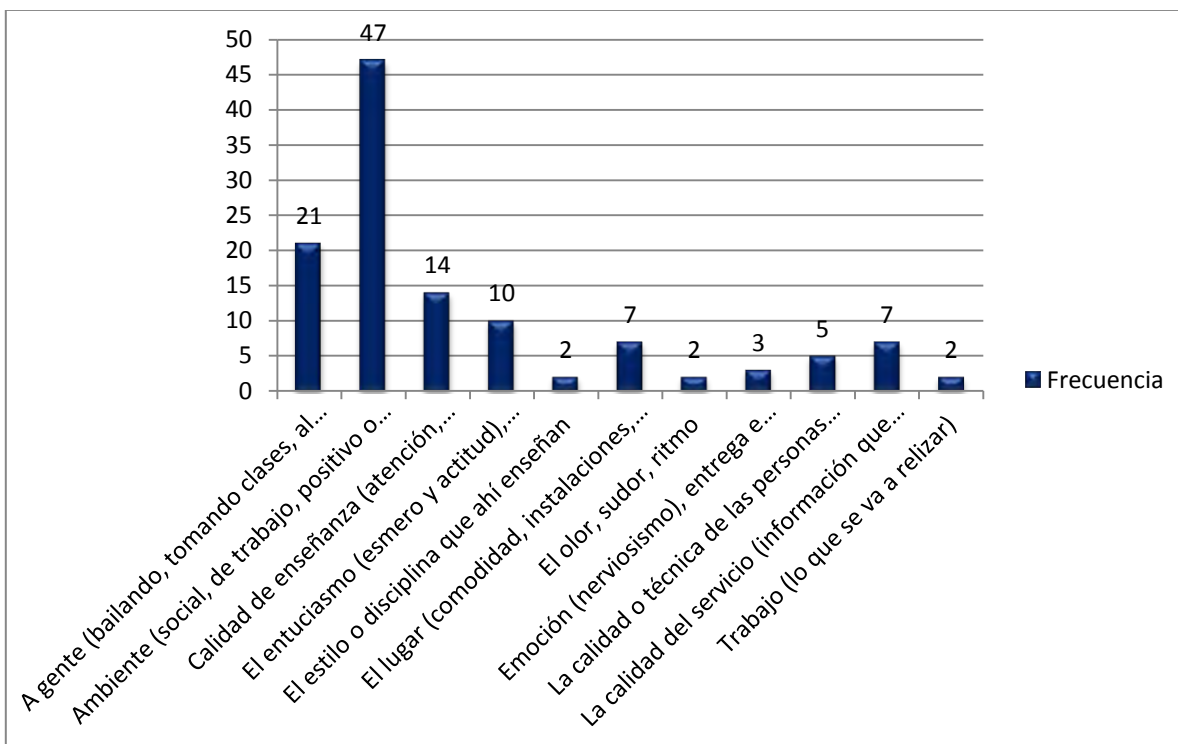
La siguiente sesión de gráficas (de la gráfica 19 hasta la gráfica 24) está descrita de manera cualitativa. Por lo que cada variable representa una inconformidad o un acierto, es decir, a pesar de que en las gráficas se le de mayor importancia a un ítem de respuesta, los demás ítems no se pueden ignorar, sino simplemente clasificar por las de mayor y las de menor atención.

Como se presenta a continuación en la gráfica 19 (íntimamente relacionada con el marketing de relaciones, sentimientos y con el retail), es notable la variable que sobresale ante todas las demás. Una gran parte de los encuestados, 47 para ser



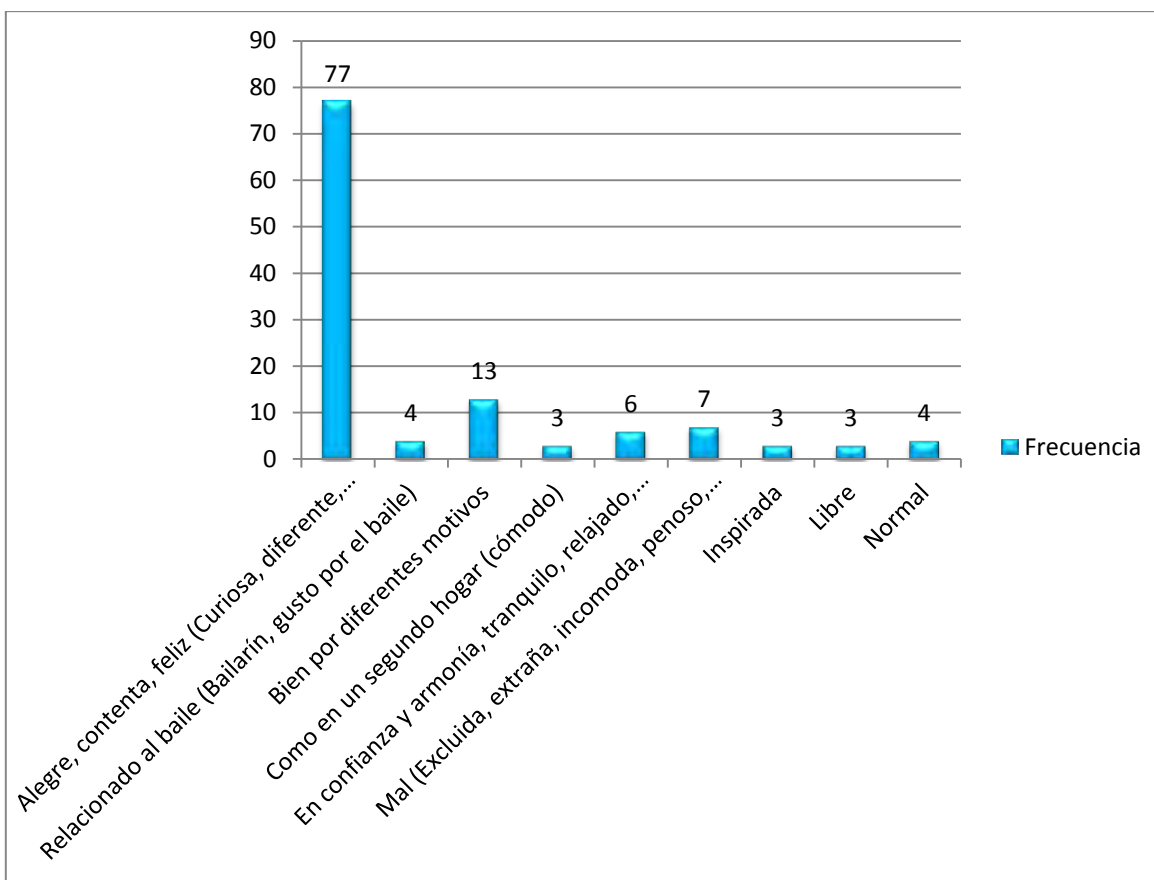
exactos, perciben primero el ambiente; ya sea social, de trabajo, positivo o negativo, interacción de la gente o amistades. Sin embargo, también se percibe la calidad de enseñanza con 14 personas que la mencionaron y la calidad del servicio con 7. Si se suman estas dos cifras da un total de 21, que sería un número representativo en cuanto en calidad del servicio total se refiere. Un número menor señaló al lugar refiriéndose a la comodidad, instalaciones y sus condiciones, lo que significa que si se le da un cierto grado de importancia a esta variable a pesar de que en la tabla 10, donde se pregunta por la razón por la cual recuerdan a una academia, a la variable de comodidad no se le otorgo un gran número de selección al igual que al ambiente. Sin embargo son puntos importantes.

**Gráfica 19. Lo primero que se percibe en una academia.**



La mayoría de las personas encuestadas señalaron, como se muestra en la gráfica 20, que al entrar a una academia de danza se sienten alegres, curiosas, diferentes, emocionadas, nerviosas, entusiasmadas, con paz y animados. Sin embargo, existe un número de personas que se sienten mal, excluidas, extrañas, incomodas, penosas y tímidas; y otro grupo de personas que se sienten normales. Si de verdad se quiere que el servicio se pueda comercializar adecuadamente, se debería erradicar estas dos últimas variables mencionadas.

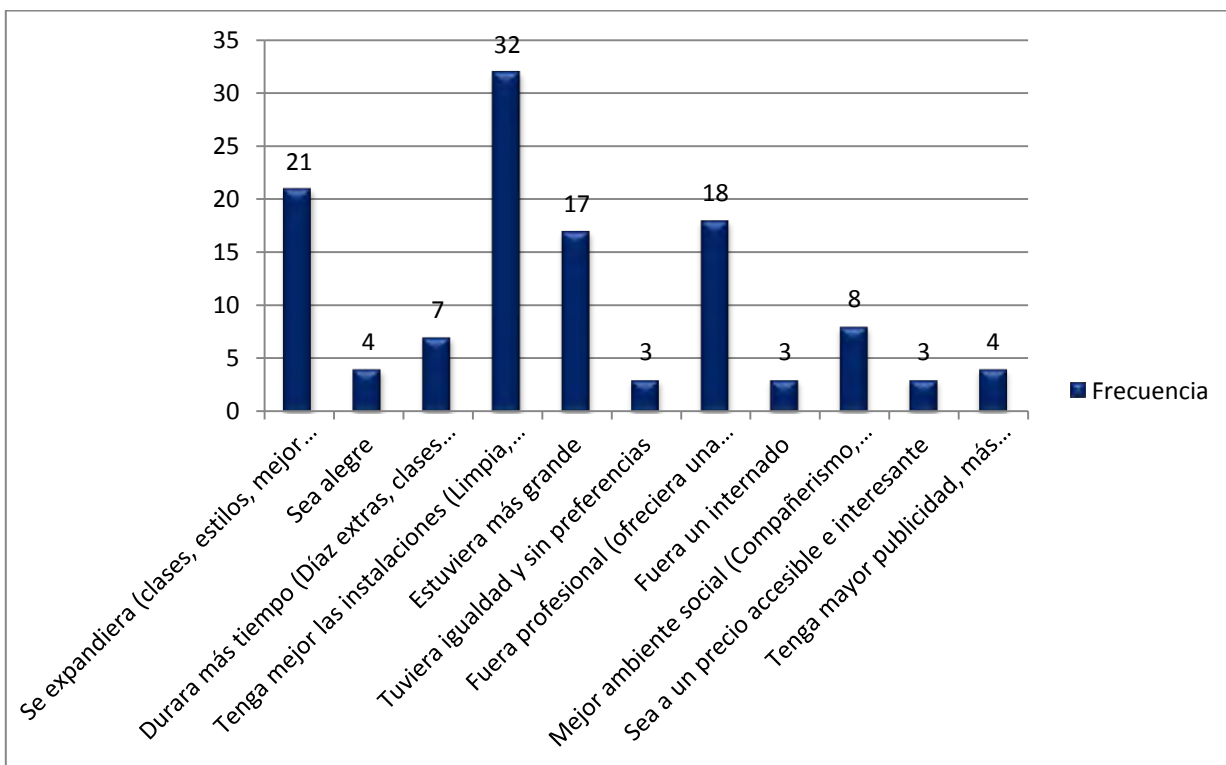
**Gráfica 20. Lo que sienten al entrar a una academia de danza.**



Pese a que en la tabla 10 no se selecciona con mucha frecuencia la variable de comodidad, que hace referencia a la infraestructura, la gráfica 21 demuestra que es un punto muy importante, ya que la mayor respuesta (con 32 personas) que propusieron los encuestados acerca de qué les gustaría que la academia tuviera o mejorará, fue sobre las instalaciones. Ellos exigen que tenga mejor las instalaciones, es decir, limpia la escuela, presentable, cómoda, bonita y segura. Un número de 17 personas también señalaron que les gustaría que la academia estuviera más grande, refiriéndose a la infraestructura.

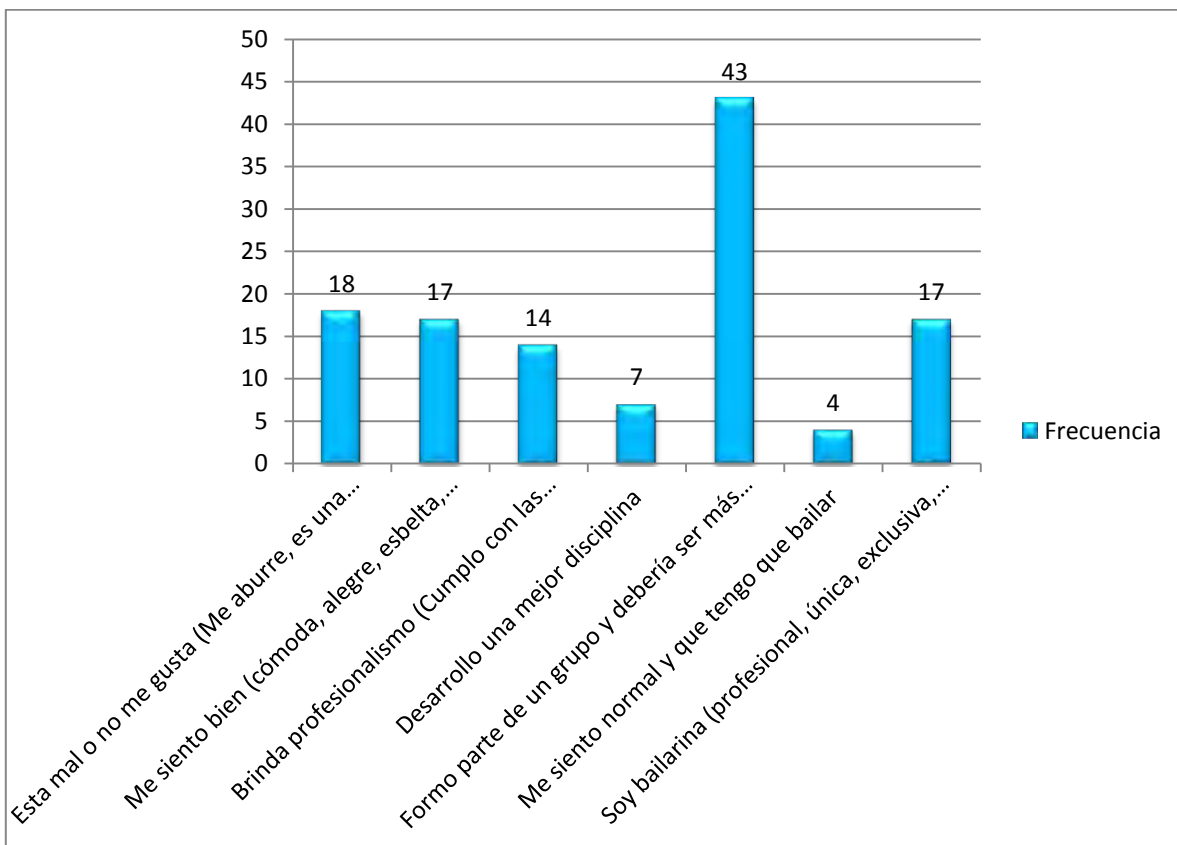
De igual manera, existe un número de 21 personas que les gustaría que la academia se expandiera, y a esto se referían con que tenga clases y estilos diferentes, una mejor enseñanza, sea dinámica, moderna y buena. También, un número de 18 personas exigen que fuese profesional, es decir, ofreciera una licenciatura en danza, reconocida en los diferentes niveles, estricta, comprometida y que sea una de las mejores escuelas.

**Gráfica 21. Lo que le gustaría en su academia.**



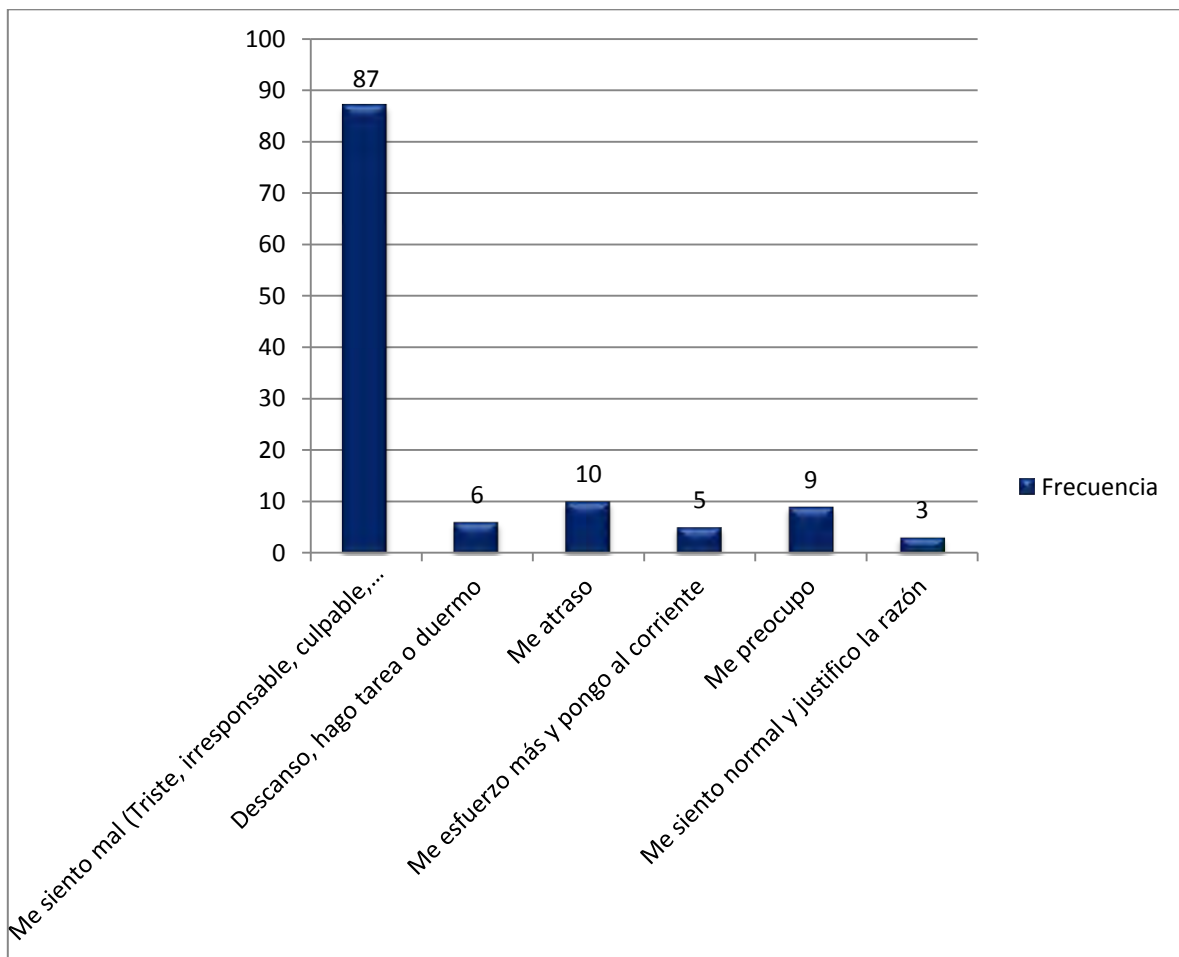
En la gráfica 22 se determina que el usar uniforme es algo positivo por parte de los encuestados, ya que la mayoría de las respuestas están enfocadas con un grado de aceptación hacia esta variable. Si estas se sumaran representarían un 81.67%, en donde el ítem de respuesta propuesto por los encuestados y que más predomina es que sienten que forman parte de un grupo (Con 43 personas). Sin embargo, la segunda respuesta con mayor cantidad de participación es en la que las personas sienten que está mal o no les gusta usar uniforme, ya que les aburre, sienten que es una estafa, incomodidad, etiqueta, que están reprimidas o presas, extrañas, les sofoca, se ven feas o gordas.

**Gráfica 22. Lo que sienten al usar uniforme.**



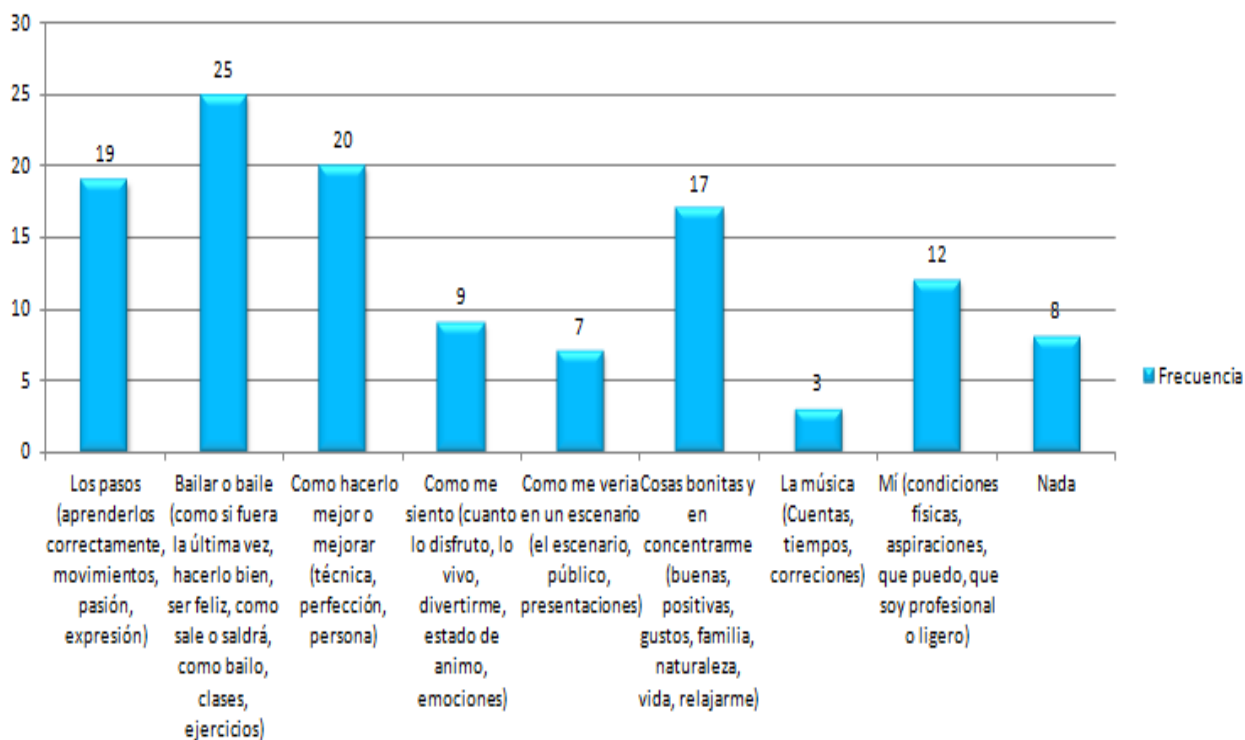
La mayoría de los encuestados (87 personas) considera que es indispensable la danza para ellos y esta se relaciona con su estado de ánimo, según la gráfica 23, ya que mencionan que si faltan a clase ellos se sienten mal, tristes, irresponsables, culpables, decepcionados de sí mismos, se aburren o desesperan, sienten estrés o adoloridas. También les entra el sentimiento de culpabilidad a un número de 10 personas que sienten que se atrasan y de 9 personas que se preocupan.

**Gráfica 23. Lo que sienten si faltan a clase.**



En la gráfica 24 se observa de manera General que las personas se visualizan en un futuro y como construir ese camino para llegar a él. Es por ello que 25 personas acostumbran a pensar en el baile mientras practican, es decir, en bailar como si fuera la última vez, hacerlo bien, ser feliz, en como sale o saldrá, como bailan, las clases y los ejercicios; 20 piensan en cómo mejorar su técnica, su persona y en perfeccionar; siendo estas las dos respuestas con mayor número de apariciones o similitudes. Sin embargo, si se realiza una suma entre todas las variables a excepción del último ítem de respuesta, se concreta que el 93.34% piensa en las aspiraciones y un escaso 6.66% no piensan en nada.

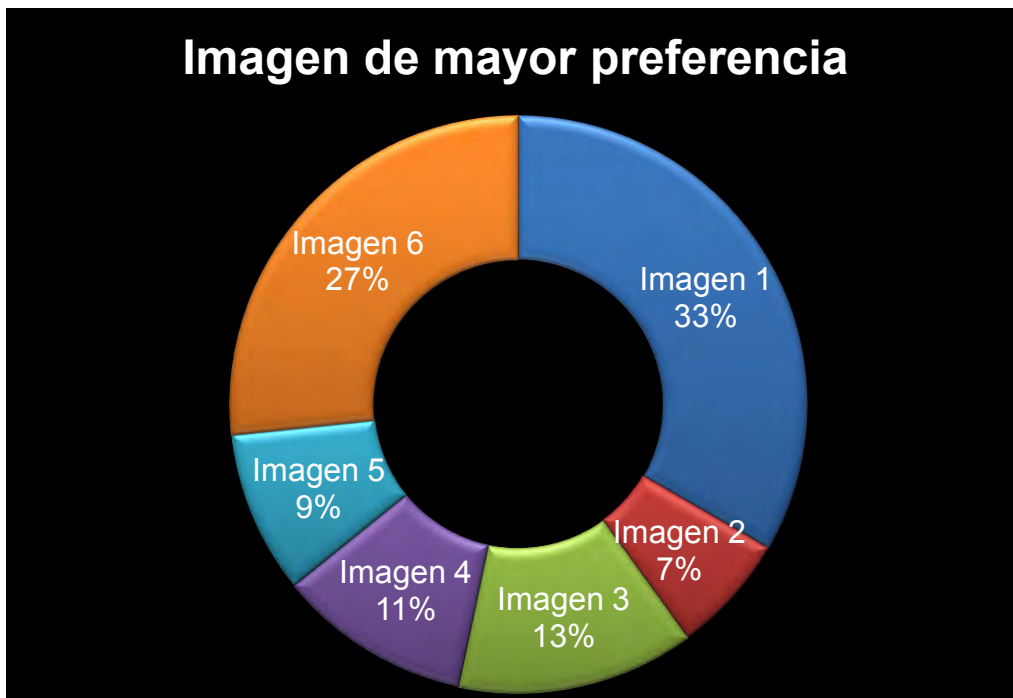
**Gráfica 24. Lo que acostumbran pensar mientras practican la danza.**



En la gráfica 25 se define cual es la imagen (véase las imágenes en anexos) que tuvo mayor aceptabilidad por los encuestados y base a un estudio de los ítems de respuesta brindados de manera cualitativa por las personas que participaron en la encuesta se determina, también, la simbología de dicha imagen elegida. En la gráfica 25 se observa que la figura con mayor aceptabilidad fue la imagen 1 que representa el 33% y que esta asociación con sus gustos fue principalmente descrita y aceptada por su elegancia, su amplitud, majestuosidad, relacionado como un lugar importante y muy alumbrado.

La segunda figura más elegida fue la imagen 6 que representa un 27% del total y que esta fue principalmente asociada con la paz y tranquilidad, partiendo de ahí el desestrés, la alegría, un lugar para pensar, libertad, pureza y humildad. Sin embargo, algunas personas también la seleccionaron debido a que la imagen presentaba un entorno natural muy bello.

**Gráfica 25. Imagen de mayor preferencia.**



## CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Llegando a la parte final. Este capítulo indica el resultado total de toda la investigación y en él se llega a una conclusión relacionada altamente con todo el cuerpo del proyecto conjugando principalmente el marco teórico con el análisis de resultados para proponer estrategias de valor que sean más funcionales y estén basadas y sustentadas en las teorías de los autores que han escrito acerca del marketing experiencial y han acertado en sus propuestas.

Primero se encuentra descrita una conclusión propia, para sustentar y tener una base de las estrategias que posteriormente estarán detalladas de acuerdo al resultado final de la investigación.



## CONCLUSIONES

El cambio constante de la conducta del consumidor va a la par con la evolución del concepto de marketing, que actualmente, y en los últimos años, ha tenido un gran apogeo en cuanto a lo emocional se refiere. Siguiendo esta tendencia actual se ha manifestado la necesidad de adaptar las estrategias de marketing hacia un cliente que exige cada vez más que sólo la compra del servicio o producto. Ahora es crucial establecer y mantener una extrema vinculación entre el cliente y el servicio que se ofrece, tomando como base las emociones y sentimientos del consumidor, que al final le brindarán una experiencia única y un recuerdo inolvidable de la institución apegándolos más a la marca.

Se es visto de manera más exorbitante la participación del género femenino en el arte de la danza. Sin embargo, al llegar a cierta edad existe un gran número de varones que se interesan por dicha actividad lúdica. La edad predominante para los varones se encuentra entre los 19 a 21 años. Para las mujeres las edades con mayor número de aseveraciones estriba entre los 13 a 15 años.

Las personas que se encuentran en el último rango de edades mencionado anteriormente, son las personas que más gastos generan para el goce de su actividad. Sucede debido a los padres de familia que son aficionados o amantes de la danza o el arte y que están encausando a sus hijos a tener un mismo o mayor aprecio por dicha actividad lúdica.

También se observa en la investigación que las mujeres son las que realizan mayores gastos. Por lo que el mercado femenino sería quien generé mayores utilidades para una empresa dedicada al arte de la danza.

Según los datos obtenidos en el muestreo, la gente que participa en este tipo de actividades son personas con una economía considerable o capaces se sufragar los gastos que sean necesarios para poder realizar la actividad a la que se dedican. Es por ello, que una de las actividades más practicada y la más costosa

es la del ballet. Esto se determina debido a la investigación realizada y a un conocimiento previo del mercado chetumaleño.

La mayoría de las personas encuestadas muestran tener una actitud, personalidad y pensamiento más extrovertido. Por lo que las variables que más los definen son extrovertidas, confiadas, alegres, seguras, sexys, racionales e imaginativo. Interponen la alegría ante lo sentimental, debido a que en el mundo artístico el drama se vive a diario y la forma de contra restar ese sentimiento es a través de los motivos que le otorguen felicidad. Pero a pesar de las personalidades extrovertidas, las personas encuestadas se consideran más hogareñas.

Según el muestreo, la academia donde practican sus actividades artísticas suele convertirse en la segunda casa de los encuestados, ya que le dedican y pasan bastante tiempo ahí. Por ende buscan comodidad y sentirse bien ahí.

Todos estos datos brindados determinan el segmento de mercado adecuado y ayudan a diferenciar el tipo de estrategias de marketing experiencial que se utilizarían para llegar al tipo de personas al que sea dirigir con el propósito de brindar la mejor experiencia.

Este estudio también sirvió para detectar el principal motivo por el que bailan y la razón principal es porque les gusta. Cuando dicen “gustar mucho” se refieren a que en realidad aman la danza, lo que significa que es una parte muy importante en sus vidas. Explicación a ello es que otra parte seleccionó que cuando bailan simplemente son ellos, lo cual demuestra que existe una estrecha relación entre la danza y su estilo de vida.

Algo que resulta muy importante es que la mayoría de las personas sienten una emoción al momento de inscribirse en una academia de artes, por lo que resulta

ventajoso aprovechar esa emoción y potenciarla hasta elevarla a un nivel óptimo para quedar, desde un primer impacto, en la mente del consumidor.

El entorno en el cual prefiere el usuario desenvolverse, es en un ambiente que le proporcione valores alegres y amigables, en donde se estimule la amistad con experiencias positivas de interacción entre los integrantes de la institución. Sin embargo, una cantidad de encuestados subraya que prefieren que el ambiente sea estricto y recalcan más adelante que eso les proporciona una mejor calidad en lo que se dedican.

La calidad de enseñanza es para los usuarios la razón más efectiva por la cual mantienen el recuerdo de una academia de danza. Esto significa que la afirmación de la hipótesis alterna planteada proporciona evidencia calificable para ser aceptada y la hipótesis nula por ende es rechazada.

Aproximadamente el 76% de los encuestados prefiere probar el servicio antes de decidir su compra. Consideran que es la mejor forma de publicidad para una academia. Por lo tanto la hipótesis uno se acepta, ya que la aseveración planteada es cierta.

La mayoría de los prospectos señalaron que si una academia es mal recomendada a ellos les daría igual las opiniones y en dado caso (más del 30%) podrían entrar a probar la academia antes de tomar una decisión por críticas ajenas. Por lo que la hipótesis dos se rechaza y la cuatro se acepta. Sin embargo, notando la estrecha diferencia entre las personas que ya no entrarían a dicha academia y a las que les da igual las opiniones externas, al nivel de confianza al cual se somete la investigación y a que la calidad es un factor importante en la toma de decisiones, no se puede rechazar la hipótesis tres, ya que las críticas si influyen de manera directa en su decisión de compra. Por un pensamiento racional, si algo es mal recomendado muchas veces, difícilmente podría tener una calidad buena.

A pesar de que la comodidad de infraestructura forma un papel muy importante en las exigencias del consumidor, este no es un factor que influya en su decisión de compra. Lo que lleva a rechazar la hipótesis cinco. Sin embargo, la comodidad de infraestructura sería un plus para las experiencias en una academia.

Por otro lado, el 95.8% de los encuestados calificaron a su academia de danza como buena. Lo cual significa que no consideran que exista una calidad baja en las academias de Chetumal. Por ende la hipótesis seis se acepta.

La exclusividad es algo que va de la mano con los aportes que dicha marca le ofrece al consumidor. Prueba de que los prospectos se sentirían importantes con la exclusividad es que la mayoría de ellos les gustaría un trato con esmero. También se mide por algo que los identifique o los haga sentir parte de algo como lo es el uniforme, el cual la mayoría de los encuestados señaló que con él sienten que forman parte de algo. Con estas evidencias proporcionadas, la hipótesis siete se acepta.

Para finalizar la conclusión se puede decir que el trabajo de investigación realizado nos proporciona las herramientas adecuadas para poder pasar a la formulación de estrategias, las cuales tendrán un mayor grado de acierto a la hora de la aplicación gracias a que la investigación cumplió con concretar los objetivos planteados al inicio del proyecto y que se encuentran descritos en este último apartado.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se sugieren para futuras investigaciones sobre estrategias de marketing experiencial podrían ser por apreciación del propio investigador, pero es mejor ofrecer puntos de vista conforme a los resultados de las encuestas escritas y los datos de investigación que de ellas se obtienen.

-Conociendo al mercado potencial, en este caso jóvenes de 13 a 15 años de edad (en su mayoría mujeres), se recomienda investigar de manera más exhaustiva y profunda, para futuras investigaciones, lo que sucede a esa edad y lo que más les gusta entre otras cosas, con motivo de recolectar datos para saber cómo dirigir las estrategias de una mejor manera. Por ejemplo: Conocida como la edad de la pubertad y el desarrollo. A esta edad los jóvenes piensan más en ellos mismos, se dejan influenciar más por los chicos de su edad, sienten ansiedad ante los retos que se les impone, hacen razonamientos más complejos, se preocupan por su imagen, entre algunas otras cosas.

Con estos datos se pueden generar estrategias de:

- Marketing de pensamientos: que inciten al estudiante a razonar de manera más compleja para diferenciar lo bueno de lo malo o los dirija a pensar y resolver problemas de manera creativa a través de experiencias cognitivas donde se apele el desarrollo de un pensamiento intelectual. Para que el marketing de pensamientos se desarrolle adecuadamente debe generar una combinación de sorpresa, intriga y provocar al cliente a resolver una situación. Ejemplo: Noche de talentos (donde se les incentive a participar a través de su aprendizaje y desarrollo dentro de la academia); buscando pistas (durante una semana resuelvan un caso creativo que los ponga a pensar).
- Marketing de relaciones y sentimientos: Debido a que se dejan influenciar por las amistades o grupos de referencia y que a través de la investigación realizada se pudo detectar que la mayoría prefiere desenvolverse en un entorno más alegre y amigable, este módulo se enfocará a la necesidad de ser

aceptados en la sociedad e inculcará los valores culturales por medio de la enseñanza. Si desarrollan grandes amistades y de alta influencia dentro de la academia, podría incrementar el amor y pasión por lo que hacen y sería más difícil que abandonen una academia donde se sientan a gusto por el entorno. También buscan generar relaciones óptimas con su yo ideal. Para lograr esto se realizará lo siguiente: Utilizar frases como “Mi yo ideal se presenta cuando bailo” y base a eso derivar las siguientes estrategias:

- Siguiendo el análisis de resultados y de verificar que en él los encuestados indicaron que les gusta que los traten con esmero, se orientará toda la atención y proximidad al cliente para enriquecer y fortalecer las relaciones entre la empresa-cliente a través de atención exclusiva, personalizada, y tratos dignos. Esto propiciará un entorno más amigable y por ende le brindará mayores experiencias.
- Participar en diferentes eventos culturales de danza en donde ellos, al ver a otros bailarines y coreografías, piensen en su “yo ideal” y “yo pertenezco a este mundo artístico”. Además de crear esa experiencia de estar en un escenario, el cual, a pesar de ser algo común en el mundo de la danza, es de las experiencias más excitantes. Por ello se fomentará mucho la participación del grupo con coreografías y bailes de calidad.
- Crear la idea de que en la academia todos son hermanos y debe existir la ayudar mutua para fortalecer los lazos amistosos y la calidad de su aprendizaje y superación personal y grupal. De esta manera el entorno será más acogedor, prometedor y existirá una hermandad donde ellos mismos se alienten para sobresalir en el mundo artístico.
- Las personas extrovertidas son atraídas por el entusiasmo y lo emocionante. También les gusta que les permitan participar en diversas actividades. Para ello se buscará conectar ese pensamiento con los sentimientos y emociones, mediante la realización de un vídeo clip promocional de la academia de danza a través del storytelling, donde los mismos estudiantes narren algo breve de

sus experiencias en la danza con la intención de conmover al espectador en lo sentimental y en la alegría.

- Respetando el principal motivo por el que las personas bailan, que es simplemente porque “les gusta mucho”, y anexándole el sentido que más se sensibiliza en ellos, que es el visual, facilita la aplicación del marketing de emociones, ya que cualquier presentación visual que se realice y esté relacionada con la danza genera sentimientos al espectador. Para hacer partícipes a los clientes y propiciar emociones en los posibles prospectos, se realizará lo siguiente:
  - Promos: Se realizarán vídeos promocionales de la academia de danza, donde se muestre las diferentes habilidades que han adquirido los bailarines, todas las disciplinas que se imparten en la academia, principalmente mostrar el sentimiento de alegría al realizar lo que más les gusta hacer (Bailar) y el tipo de convivencia que se propone y estimula dentro de la institución. Todo lo anterior irá acompañado de una música que inspire superación, inyecte la emoción y deseo de estar ahí además de generar ese cálido sentimiento de satisfacción.
  - Visual recording: Grabación de coreografías épicas como flashmobs, clausuras, participación en concursos y eventos, así como armar collage de fotografías de los mismos con el motivo de reproducir dichos vídeos e imágenes a través de un televisor o proyector dentro de la misma empresa en un determinado tiempo. Se recomienda reproducirlos a finales de cada año, para recordar todo lo que vivieron e hicieron en un año. De igual manera reproducir algunos vídeos, de años anteriores, esporádicamente para recordar momentos.
  - Se aconseja que en la recepción de la empresa se cuente con un televisor de pantalla plana en donde constantemente se reproduzcan vídeos acerca de la danza.
- Salones de danza como áreas recreativa: para fomentar la interacción del cliente-cliente o cliente-empresa se recomienda que los salones también funjan

como un área recreativa dentro de la empresa en donde los bailarines puedan interactuar entre ellos. Algunas estrategias de marketing experiencial que se podrían aplicar en este apartado son:

- Fiestas internas
- Dinámicas recreativas
- Explotación de la imaginación: Explotar la imaginación a través de dinámicas que les permitan desarrollar su creatividad, espontaneidad y los ponga a pensar acerca de una situación.
- Temáticas de vivencia: Por ejemplo que el Día de muertos se respete la tradición de concurso de altares o modernizándolo más, se ambiente la academia con propuestas terroríficas por parte de la empresa, para hacerlos vivir experiencias inolvidables.
- Debido a que la mayoría de la audiencia ocupan los horarios desde las 4:00 p.m. hasta las 9:00 p.m. (pasan en la academia 2, 4 o más de 4 horas) y la hora en la que coincide un mayor número de clientes es a las 6:00 p.m. se recomienda que ese sea el horario base para realizar cualquier tipo de estrategia de marketing experiencial donde la participación sea de manera física, es decir, en el lugar y en el momento. De lo contrario, si la estrategia de marketing experiencial será algo visual y por medio de herramientas tecnológicas, se recomienda que estas se apliquen en algún otro horario que no intervenga en sus clases.
- Publicidad de pruebas gratis del servicio de manera extra ordinarias: La mejor manera de informarse de un servicio, para los artistas, es probándolo. Es por ello que se implementarán las clases muestra. Sin embargo, se llevará estas clases de muestra ordinarias hacia algo extraordinario. Aplicando el marketing experiencial y sus respectivos cinco marketing complementarios se explicará la técnica del blueprint o planos de encuentro:
  - **Entrada a la academia:** Su primer impacto será el servicio amable y cordial brindado por el o la recepcionista. Para ello se contratará a una persona que sea apta para el puesto. Esta persona debe tener una actitud



espontanea y ligera para poder romper el hielo y desde un principio fomentar la interacción entre cliente-empresa y cliente-cliente.

- **Recorrido al salón:** Así el recorrido al salón sea corto o largo, las paredes deben contener cuadros con palabras clave para la motivación de un bailarín. De esta manera, se estarán inyectando sensaciones y sentimientos indirectamente.
- **Salón:** Al momento de entrar al salón donde se llevará a cabo la clase muestra, se asegurará que el lugar sea negro en su totalidad y bien acondicionado. Se conoce que el negro es un color que despierta misterio, intriga y satisfacción. Por lo tanto, las paredes tendrán cortinas negras a excepción de la pared donde estarán instalados los espejos; el piso tendrá un linóleo negro brillante. Esto despertará el interés de las personas. La iluminación debe ser tenue en un principio, para crear la sensación de que entran a un cine. Luego la iluminación incrementará hasta ser clara para contrastar con los colores oscuros. Esto creará la sensación de estar en un teatro.
- **Desarrollo de la primera actividad:** Una vez dentro todos los prospectos se encenderá un proyector para iniciar la primera actividad. Se pasará un vídeo que motive y anime a los bailarines a bailar, acompañado de una música de superación. Al final del vídeo se pondrá una frase motivadora que afecté directamente en ese instante, como “No es la luz que ilumina el escenario, es tu danza”. Esto haciendo referencia al salón oscuro y al momento.
- **Desarrollo de la segunda actividad:** Al momento de terminar el vídeo, las luces del salón iluminarán con mayor intensidad para aclarar la vista del prospecto. Sin palabras y de manera directa entrará el maestro de danza con una música que impacte desde el primer sonido, y se colocará hasta al frente del salón. Comenzará el calentamiento y hasta el termino de esté el profesor se dirigirá hacia los prospectos para dar una breve explicación de la danza y de la disciplina que se pondrá a prueba.

- **Finalizar la clase:** Al terminar la clase el profesor bailará una coreografía montada acompañado de algunos bailarines de la academia. La coreografía debe ser creativa e innovadora. El ambiente para la presentación de la coreografía cambiará, puesto que se usará una cámara de humo y otro tipo de luces, con el motivo de volver la presentación más amena.
- **Salida:** Para finalizar simplemente se dejara que el prospecto asimile la experiencia y pueda dialogar sobre ella con los demás prospectos, para tomar una decisión. El o la recepcionista también debe participar en el dialogo, para realizar las preguntas adecuadas acerca de lo vivido, además de ofrecer una distintiva despedida cordial y amable.
- Esta estrategia puede variar en algunas cosas, para cambiar las experiencias cada que se realice. Incluso puede ser aplicada para inicio del curso escolar en la academia o para antes de una presentación.
- Generar experiencias únicas al inscribirse a la academia para fidelizar al cliente: Dar un incentivo siempre será algo grato para el cliente. Debido a que eso es algo que no se esperan al momento de inscribirse será una experiencia que los haga sentir importantes. De esta manera se estaría incrementando desde el comienzo las emociones positivas del cliente hacia la empresa. También se le explicará de los beneficios que se ganó por inscribirse en la academia, como por ejemplo: La creación de su nuevo usuario para la página de Internet de la academia que es exclusiva para los miembros de ella; Poder asistir en un horario extraescolar con previo aviso, si desea ensayar solo.
- “No dejes que los demás te lo cuenten, vívelo”. Es una frase que hace referencia al marketing de actuaciones, donde de manera indirecta se invitará a que los estudiantes se inspiren a compartir y viralizar el servicio de manera positiva a través de sus vivencias y experiencias de marca.
- Bajo las exigencias del cliente enfocadas a una infraestructura cómoda se generan experiencias continuas para satisfacer al estudiante o personal. A través de los sentidos se buscará convertir una experiencia común en una que sólo ahí pueden sentir por medio de un merchandising sensorial.

- **El aroma:** será un elemento clave, ya que este es un sentido que se dirige al subconsciente de las personas y por medio de él suelen presentarse recuerdos o cambios de humor que favorezcan la experiencia.
- **Los colores:** Manejar un azul oscuro en la pared detrás del escritorio de recepción, para no perder la elegancia de la infraestructura mientras al mismo tiempo relaja al cliente para tranquilizar sus emociones. También este color evoca afecto o amistad, que es uno de los principales ambientes que se desea fomentar para afianzar al cliente. Este color estará combinado con el blanco y beige para transmitir una mejor sensación de frescura y una imagen positiva mientras ellos esperan en la recepción a que comience sus clases.
- **El ambiente musical:** la música de fondo en la recepción debe responder a los valores de alegría, motivación y superación, además de ser penetrante para incentivar la imaginación del cliente y provocar una visualización de su “yo ideal en la danza”. La música no debe estar a un volumen alto ni siempre encendida. Esto para no limitar al consumidor convivir con las demás personas. Incluso a la hora de salida de la academia, la música no estará encendida con el motivo de fomentar el dialogo de lo visto en clase o simplemente para que puedan convivir en armonía mientras pasan por los estudiantes.
- **Asociación del local:** El lugar debe contemplar los siguientes criterios: elegancia, amplitud, majestuosidad, relacionado como un lugar importante y muy alumbrado, quite el estrés, la alegría, un lugar para pensar, libertad, pureza y humildad, además de estar embellecido y acompañado de la naturaleza.
- **Exclusividad:** El diseño de los uniformes debe ser único, creativo, cómodo y que represente exclusividad. Para diferenciarse de las academias el color base será un azul oscuro y el uniforme deberá tener incluido un distintivo de la empresa, ya sea un bordado, una serigrafía, etc.

- Acompañado del marketing de relaciones el cliente podrá alterar el producto, es decir, permitirles que colaboren, propongan o diseñen su propio uniforme, vestuario, entre algunas otras cosas.
- Se recomienda tener una excelente calidad en el servicio que se ofrece, ya que si este no es evocado corre la posibilidad de convertirse en un factor de riesgo para la empresa. Esto no provocaría experiencias positivas dentro de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, E. (2010). *El ABC del customer experience*. Vizcaya: Wolters Kluwer.
- Alfaro, E. (2012). *El ABC del shopping experience*. Vizcaya: Wolters Kluwer.
- Alvarez, N. (2005). El valor de la publicidad sensorial. *Redalyc.org* , pp. 1-5.
- Bettman, J. (1979). An Information Processing theory of consumer choice. *Reading. Addison-Wesley* .
- Brujó Sánchez-Harguindey, G. (2010). ¿Proporciona su tienda valor añadido a su marca? *Marketing+Ventas*. N° 255.
- Cantero, J. (28 de Marzo de 2014). *Marketing experiencial*. Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de Marketing de actuaciones: <http://marketingexperiencial.wordpress.com/tag/marketing-de-actuaciones/>
- Carlson, R. (1997). *Experienced Cognition*. New York: Lawrence Erlbaum Associations.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *The flow - The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper and Row.
- Cuevas, R. E. (2013). *Marketing Experiencial aplicado en el sector artístico cultural en la ciudad de Xalapa, Ver. Caso: gira de documentales "Ambulante"*. Xalapa: Monografía.
- Díez de Castro, E., Landa Bercebal, F. J., & y Navarro G., A. (2010). Capítulo 5. Animación del punto de venta. En *Merchandising: teoría y práctica (2a ED.)* (págs. pp. 189-234). Madrid, España: Ediciones Pirámide (grupo Anaya S.A.).
- Dillon, W. e. (1996). *La investigación de mercados en un entorno de marketing*. Madrid: Irwin.
- Ferraro Gil de Sagredo, G. (2009). *Marketing Experiencial: "Evaluación de la Eficacia de las Estrategias de Marketing Experiencial"*. Universidad de San Andrés: Trabajo de Graduación.
- Ford, L. (2009). *Exceptional Customer Service: Exceed Customer Expectations to Build Loyalty & Boost Profits*. U.S.A.: Adams Business.
- Frijda, N. (1986). *The emotions*. Cambridge, Reino Unido: Ed. Cambridge University Press.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*, 32, 2 , 4-20.
- Guijarro Tormo, R. (19 de Junio de 2014). *Blog Marketing y Ventas*. Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de Los mejores ejemplos de marketing relacional:

<http://www.blogmarketingyventas.com/2014/06/19/los-mejores-ejemplos-de-marketing-relacional/>

Guillermo Keys. (20 de febrero de 1975). "Los continuos cambios en la danza impiden el surgimiento de figuras". *El día, México* , P. 15.

Gutiérrez, J., & Rodríguez, A. I. (1999). Capítulo II: La investigación científica. En F. J. Sánchez, *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas* (págs. pp. 51-67). Madrid: EDICIONES PIRÁMIDE.

Hosany, S. y. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*. N°49 , 351-364.

Lazarus, R. (1991). *Emotion and adaptation*. Nueva York: Ed. Oxford University Press.

Magdalena, L. M. (2013). *Marketing experiencial: Una nueva tendencia del marketing*. Oviedo: Universidad de Oviedo.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Maslow, A. H. (1964). *Religions, Values and Peak-experiences*. Columbus: Ohio State University Press.

Michell. (1996). Psicología de los medios de comunicación. *Del Río* , p. 246.

Monroy, M. (2003). La danza como juego, el juego como danza. Una pregunta por la pedagogía de la danza en la escuela. Educación y educadores. *Redalyc.org* , 165.

Moral Moral María y Fernández Alles María Teresa. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Revista Entelequia*, n° 14 , 237-251.

Nyer, P. (1997). A Study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the academy of marketing science*, vol. 25, núm 4, , pp. 296-304.

Olamendi, G. (s.f.). *www.estoesmarketing.com*. Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de Marketing Emocional: <http://www.esdenonline.com/datos/articulos/archivo20.pdf>

Pérezbolde, G. (10 de Agosto de 2012).

Philip Kotler, K. L. *Dirección de Marketing*. 12va Edición. Prentice Hall.

Pine, J. G. (2000). *La Economía de la Experiencia*. México: Ediciones Granica.

Pontificia Universidad Javeriana. (s.f.). *Los nuevos caminos del Marketing: El Marketing experiencial, sensorial o emocional*. Recuperado el 17 de Octubre de 2014, de

[http://javeriana.edu.co/arquidis/educacion\\_continua/documents/MARKETINGEXPERIENCIAL-Lectura.pdf](http://javeriana.edu.co/arquidis/educacion_continua/documents/MARKETINGEXPERIENCIAL-Lectura.pdf)

Rocío Hidalgo Salgado. (Septiembre-Diciembre, 2011). Notas de un itinerario sobre una investigación en danza. *Redalyc.org* , pág. 71-88.

Rodríguez, A. I., & Gutiérrez, J. (1999). Ciencia y método científico. En F. J. Sánchez, *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas* (págs. pp. 21-48). Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.

Rojas Soriano, R. (1981). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: DE: Universidad Nacional Autónoma de México. Sexta Edición.

Saint Cricq, J., & Bruel, O. (1975). *Merchandising*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Sampieri, R. C. (1998). *Metología de la investigación*. Colombia: McGraw-Hill.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York, United States: The Free Press.

Schmitt, B. (1999; 2003). Experiential marketing. *Journal of marketing management* , pp. 53-67.

Schmitt, B. H. (1999-2006). *Experiential marketing*. New York: Free Press.

Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Tellis, G., & Redondo, I. (2002). Métodos para suscitar emociones. En A. Wesley, *Estrategias de la publicidad y la promoción* (pág. pp. 211). Madrid: Pearson educación.

Thorne, F. C. (1963). The clinical use of peak and Nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology*, 12 (2) , 248-450.

Walls, A., Okumus, F., & Wang, Y. y. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30 , 10-21.

# ANEXOS

En este apartado se mostrarán las diversas herramientas que se usaron para la captura de datos o análisis de resultados. Tanto gráficas, como cuestionarios, imágenes o cualquier otro material de apoyo.





Universidad de Quintana Roo

## “Estrategias de marketing experiencial para la comercialización de servicios artísticos en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo”

Buen día. Soy estudiante de la universidad de Quintana Roo, que desarrolla una tesis para obtener la licenciatura de Sistemas Comerciales con el propósito de realizar un estudio para determinar los factores que ayuden a implementar estrategias de marketing experiencial en la comercialización de servicios artísticos.

**Instrucciones:** Subraye la respuesta que le parezca más adecuada y responda de manera verídica y consciente.

### Edad:

- Entre 13-15 años
  - Entre 16-18 años
  - Entre 19-21 años
  - Entre 22-24 años
  - Otro \_\_\_\_\_
- Entre 100 a 200 pesos
  - Entre 200 a 300 pesos
  - Entre 300 a 500 pesos
  - Entre 500 a 800 pesos
  - Arriba de los 800 pesos

### Género:

- Masculino
- Femenino

1. ¿Como persona, cómo se auto describe? (el cuadro más cercano a la palabra es el que más lo define)

Extrovertida  introvertida

Confiada  desconfiada

Alegre  sentimental

Hogareña  andariega

Segura  insegura

Sexy  poco atractiva

Racional  irracional

Imaginativo  realista

2. ¿Cuánto es el promedio mensual que gastas en servicios artísticos?

3. ¿Cuánto gastas en promedio, en presentaciones?

- Entre 100 a 200 pesos
- Entre 200 a 300 pesos
- Entre 300 a 500 pesos
- Entre 500 a 800 pesos
- Arriba de los 800 pesos

4. ¿Cuánto tiempo le dedicas a tu actividad al día?

- 1 hora
- 2 Horas
- 3 horas
- 4 Horas
- Más de 4 horas

5. ¿En qué horario acude a realizar su actividad?

- A partir de las 4:00 p.m.
- A partir de las 5:00 p.m.
- A partir de las 6:00 p.m.
- A partir de las 7:00 p.m.
- A partir de las 8:00 p.m.
- Otro horario.

6. ¿Cuál es motivo por el que baila?

- Quitarse el estrés
- Me gusta mucho
- Entretenimiento

4. Liberar emociones
5. Para ser mejor como persona y bailarín.
6. Porque soy yo cuando bailo
7. Otro \_\_\_\_\_

**7. Cuándo elige una academia de danza, por orden de importancia se fija en: (por favor, califique el 1 como el más importante y el 5 como el de menor importancia).**

1. Comodidad de Infraestructura\_\_
2. Recomendación\_\_
3. Popularidad de la academia\_\_
4. Precio\_\_
5. Calidad del servicio\_\_

**8. ¿Cómo prefiere que sea el entorno en el que se desenvuelve?**

1. Amigable
2. Alegre
3. Serio
4. Solidario
5. Estricto
6. Espontaneo

**9. ¿Cómo califica a su academia?**

1. Bueno
2. Malo

**10. Si le recomiendan mal una academia usted:**

1. Ya no entro.
2. Me da igual las opiniones externas.

**11. ¿Cuál es la razón por la que recuerda más una academia?**

1. Por su servicio.
2. Por su precio.
3. Por su calidad de enseñanza.
4. Por su comodidad.
5. Por su ambiente social.

**12. ¿De qué forma prefiere informarse de un servicio artístico?**

1. Probarlo.
2. Leer información en papeles.
3. Visualizarlo por internet.
4. Escuchar críticas y comentarios.

**13. ¿Qué tan importante es para ti la forma en que se informa el servicio?**

1. Muy importante
2. Poco importante
3. Nada importante

**14. ¿Disfrutas que te atiendan con mucho esmero?**

1. Sí
2. No

**15. ¿Las experiencias positivas de interacción estimulan una amistad más fuerte?**

1. Sí
2. No

**16. ¿Qué sentido se sensibiliza más en ti al percibir alguna actividad artística?**

1. Visual
2. Auditivo
3. Olfato
4. Tacto

**17. ¿Al momento de inscribirte a una academia sientes alguna emoción?**

1. Sí
2. No

**18. Elija el color que más le gusté. ¿Qué representa para ti?**

1. Rojo \_\_\_\_\_
2. Negro \_\_\_\_\_
3. Azul \_\_\_\_\_
4. Blanco \_\_\_\_\_
5. Amarillo \_\_\_\_\_
6. Naranja \_\_\_\_\_
7. Rosado \_\_\_\_\_
8. Verde \_\_\_\_\_

### Test de historias incompletas.

#### Completar con lo primero que se venga a la mente.

19. Cuando voy a una academia de danza, lo primero que percibo es \_\_\_\_\_
20. Al entrar a una academia de danza me siento \_\_\_\_\_
21. Me gustaría que la academia \_\_\_\_\_
22. Al usar uniforme siento que \_\_\_\_\_
23. Si falto a clases de danza yo \_\_\_\_\_
24. Mientras practico danza acostumbro a pensar en \_\_\_\_\_

### Test de imágenes

De las siguientes imágenes, elija cual es la de mayor preferencia (se asocie más a sus gustos) tachando el cuadrado correspondiente e interprete y describa que representa para ti la imagen.

25.



¡GRACIAS POR SU TIEMPO! 😊



## “Estrategias de marketing experiencial para la comercialización de servicios artísticos en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo”

Buen día. Soy estudiante de la universidad de Quintana Roo, que desarrolla una tesis para obtener la licenciatura de Sistemas Comerciales con el propósito de realizar un estudio para determinar los factores que ayuden a implementar estrategias de marketing experiencial en la comercialización de servicios artísticos.

### **Entrevista semi-estructurada.**

Se tratará de mantener un ambiente que incluso vuelva la entrevista una experiencia exclusiva, en el cual el entrevistado ponga sus emociones en mesa.

### **Visualización**

¿Has visto películas de baile?

¿Cómo te imaginas la academia de artes de tus sueños?



### **Acciones**

¿Qué te gustaría hacer? Referente a en la academia.

### **Relaciones**

¿Tú crees que el tipo de amistades que consigues en las academias de artes son de las amistades que más perduran?

¿Esas amistades influyen en tu experiencia sobre la academia de danza y tu desarrollo artístico?

¿Serías capaz de cambiar de academia de artes si en la que estas no es de tu agrado, aunque estén tus amistades ahí?

**Realizar preguntas que vayan surgiendo en el desenvolvimiento de la entrevista a profundidad.**

**Despedida cordial y agradecida.**

## Imágenes



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6

## *Experiencias de danza.*

Documentos transcritos tal y como fueron mencionados.

21 de septiembre del 2014

### **Experiencia de persona uno (Mujer)**

Yo era híper imperativa así que desde mis 3 años de edad me metieron a ballet. Como era muy hiperactiva, necesitaban algo para que no fuera tan terrible. Ir a ballet fue una de las mejores cosas, pues me enseñó a apreciar la música y a expresarme corporalmente. También me enseñó a ser disciplinada, además de darme fortaleza física. Hasta la fecha, a mí y a mi madre nos encanta el ballet y cuando podemos ir a ver uno lo hacemos juntas. Recuerdo la emoción y los nervios que daban de chiquita entrar al escenario, pero que al final se quitaban y lo disfrutaba mucho. El ballet te da gracia y presencia. Además, gracias a eso soy una persona que domina el pánico escénico. Puedo tener miedo al ver un escenario, pero al final sé que disfrutaré el pisarlo.

**Palabras en su resumen:** Fue emocionante.

### **Experiencia de persona dos (Hombre)**

Bueno, pues te cuento. La primera vez que pise un escenario fue en un concurso de folklor en Cancún para esto de Interbachilleres. Esa fue creo que la experiencia más hermosa que he sentido en mi vida, ya que al momento de entrar al camerino, el grupo antes de nosotros estaba bailando con mucho entusiasmo y alegría. Sentí tanta adrenalina que hasta quería vomitar de los nervios. Ya sólo esperaba el momento en que nos anunciaran.

Cuando empecé a bailar estaba un poco tenso, pero con las luces, el apoyo de los directivos de la escuela y maestros todo cambio. Sentí una alegría tan grande que hasta se me puso la piel de gallina. Fue un momento único el terminar de bailar con los aplausos y el reconocimiento de mi maestro y de mis compañeros, que para haber sido mi primera vez lo hice muy bien. Desde ese momento supe que me quería dedicar a bailar y hacer sentir a la gente esa pasión que siento por el baile. En el fondo yo disfrutaba bailar para mí. Siempre lo hacía en mi casa, en

fiestas, pero nunca pensé que el poder entregarte a un público causaría en mí una sensación tan rica y adictiva. Desde ese momento le he dedicado mi tiempo al gran amor de vida que es la danza.

**Palabras en su resumen:** Amor, pasión, transformación, éxtasis, adrenalina, lo mejor.

### **Experiencia de persona tres (Hombre)**

El arte del baile y la danza, desde un punto de vista como espectador, es verdaderamente mágico debido a que me gusta ver como con tan sólo el ritmo uno mismo se puede proyectar en el escenario, ver como el movimiento acorde a la coreografía puede capturar tu atención y hacer que tu cuerpo se deje dominar y se mueve involuntariamente a cada beat. Por otro, he tenido la gran oportunidad de vivir la experiencia de un baile. Bailar es sinónimo para mí de pasión, es entregarte completamente a la música, es la fusión entre tú y la melodía de cualquier ritmo. Sin duda alguna un baile ya sea como espectador o como el artista en escena son experiencias que se disfrutan y se viven de diferente manera.

**Palabras en su resumen:** Dos perspectivas en un mismo arte.

### **Experiencia de persona cuatro (Mujer)**

Se me complica un poco describir las sensaciones que tengo al bailar, porque son emociones y sentimientos que se cruzan en el instante que lo hago. Es increíble lo que pueden causar en mí. Cuando bailo me puedo convertir en una persona totalmente distinta a la que soy en un sólo instante. Los bailes me hacen sentir diferente, que me hacen experimentar sentimientos que jamás me había imaginado. Creo que las sensaciones que tengo al bailar son diferentes dependiendo el tipo de baile que haga y la música. Puedo sentirme extremadamente feliz, o muy triste que hasta lloro.

**Palabras en su resumen:** amo bailar.



Tabla. Según la edad el grado de extrovertido.

Edad de los encuestados	Autodescripción extrovertido-introvertido				Total
	Extrovertido	Medio extrovertido	Medio introvertido	Introvertido	
Entre 13-15 años	15	10	10	4	39
Entre 16-18 años	12	15	5	2	34
Entre 19-21 años	16	7	3	1	27
Entre 22-24 años	2	7	3	1	13
Otro	2	4	0	1	7
Total	47	43	21	9	120

Gráfica. Motivos por el qué bailan según la edad.

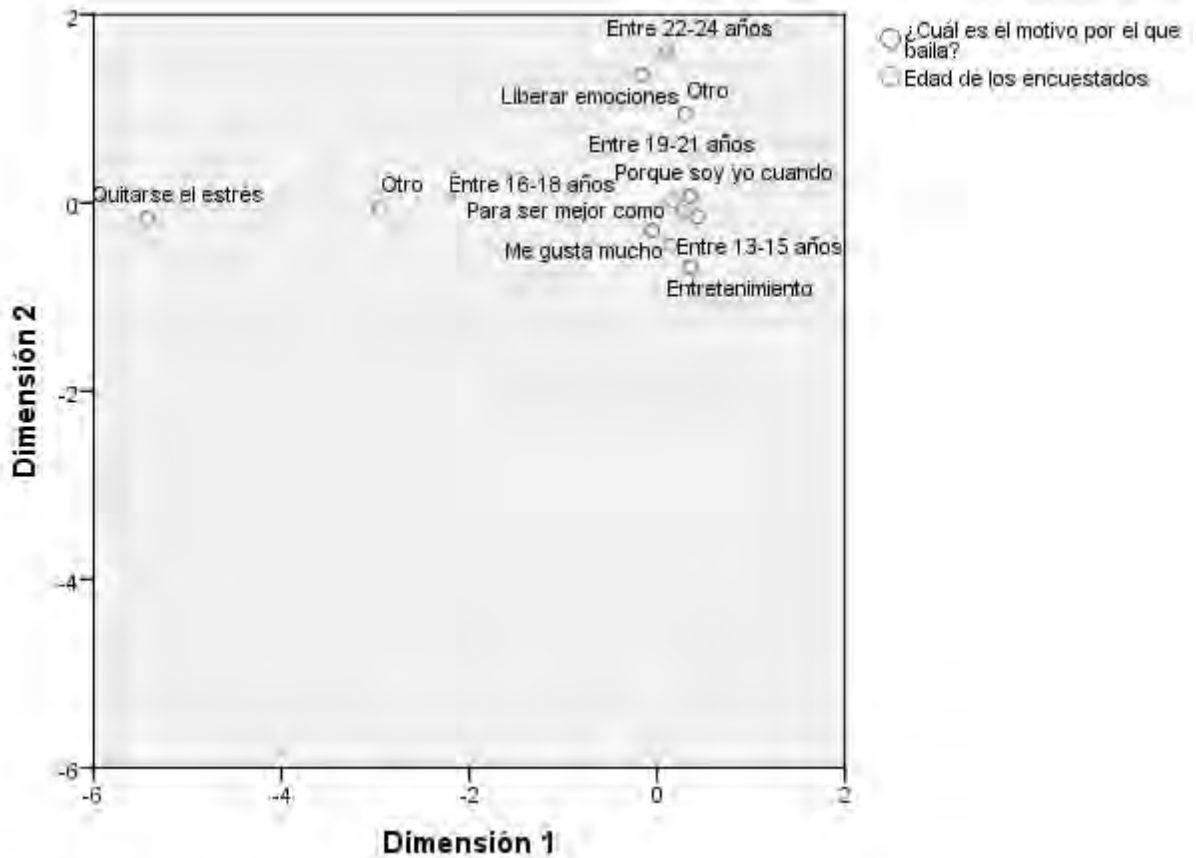


Tabla. Preferencia del entorno según la edad.

		¿Cómo prefiere que sea el entorno en el que se desenvuelve?						Total
		Amigable	Alegre	Serio	Solidario	Estricto	Espontaneo	
Edad de los encuestados	Entre 13-15 años	10	18	2	0	6	3	39
	Entre 16-18 años	12	10	1	3	3	5	34
	Entre 19-21 años	7	12	0	1	3	4	27
	Entre 22-24 años	4	5	1	1	2	0	13
	Otro	3	1	1	1	1	0	7
Total		36	46	5	6	15	12	120

Tabla. Horario al que acuden a su actividad lúdica según su edad.

		¿En qué horario acude a realizar su actividad?						Total
		A partir de las 4:00 p.m.	A partir de las 5:00 p.m.	A partir de las 6:00 p.m.	A partir de las 7:00 p.m.	A partir de las 8:00 p.m.	Otro horario	
Edad de los encuestados	Entre 13-15 años	10	8	12	2	0	7	39
	Entre 16-18 años	7	14	9	1	2	1	34
	Entre 19-21 años	2	4	8	5	3	5	27
	Entre 22-24 años	0	3	3	3	1	3	13
	Otro	2	0	1	0	1	3	7
Total		21	29	33	11	7	19	120

Tabla. Tiempo que le dedican a su actividad según la edad.

		¿Cuánto tiempo le dedicas a tu actividad al día?					Total
		1 hora	2 horas	3 horas	4 horas	Más de 4 horas	
Edad de los encuestados	Entre 13-15 años	0	10	7	12	10	39
	Entre 16-18 años	3	5	7	9	10	34
	Entre 19-21 años	6	6	8	2	5	27
	Entre 22-24 años	1	6	1	4	1	13
	Otro	0	3	1	1	2	7
Total		10	30	24	28	28	120