

Una aproximación al marketing de experiencias como herramienta para el fortalecimiento de las MYPEs: caso del negocio Boutique BR en Querétaro

Uma abordagem do marketing de experiência como ferramenta de fortalecimento de PMEs: o caso do negócio Boutique BR em Querétaro

An approach to experience marketing as a tool to strengthen SMEs: case of the Boutique BR business in Querétaro

Mtra. Deyanira Cruz Manzano

deyanira.cruz@upq.edu.mx
Universidad Politécnica de Querétaro – México

Mtro. Gerardo González Trujillo

gerardo.gonzalez@upq.mx
Universidad Politécnica de Querétaro – México

RESUMEN

El presente estudio se realizó con la finalidad de identificar la utilidad del marketing de experiencias, a partir del análisis de la percepción que tienen los clientes de una boutique y cuál es su experiencia dentro el mismo, para que de esta manera se identifiquen los deseos de los clientes. Por lo que se buscó analizar que el 50% de los clientes perciben una experiencia emocionante y divertida al comprar productos dentro de la boutique. El método empleado fue deductivo y el diseño de la investigación se realizó con un enfoque cuantitativo y descriptivo, debido a que se pretende describir la percepción que muestran las personas respecto a su experiencia al asistir al comprar en la Boutique BR. Dentro de los resultados obtenidos se observa que solo el 34% de los clientes perciben una experiencia emocionante al comprar en la boutique, por lo cual no se acepta la hipótesis planteada en la investigación; sin embargo, se concluye que se debe seguir implementando actividades como el servicio y atención al cliente, contar con más variedad de productos y ofertas, para seguir generando experiencias positivas en los clientes e incrementar el número de éstos con una percepción de experiencia emocionante.

Palabras clave: Marketing de experiencias, cliente, emociones, experiencia, percepción

RESUMO

Este estudo foi realizado com o objetivo de identificar a utilidade da experiência de marketing, com base na análise da percepção que os clientes têm de uma boutique e qual é sua experiência dentro dela, para que desta forma os desejos dos clientes possam ser identificados. Portanto, buscou-se analisar que 50% dos clientes percebem uma experiência emocionante e divertida ao comprar produtos dentro da boutique. O método utilizado foi dedutivo e o delineamento da pesquisa foi realizado com abordagem quantitativa e descritiva, uma vez que se pretende descrever a percepção que as pessoas apresentam sobre sua experiência ao fazer compras na Boutique BR. Dentre os resultados obtidos, observa-se que apenas 34% dos clientes percebem uma experiência emocionante ao fazer compras na boutique, portanto a hipótese levantada na pesquisa não é aceita; No entanto, conclui-se que atividades como atendimento e atenção ao cliente devem continuar a ser implementadas, ter mais variedade de produtos e ofertas, para continuar gerando experiências positivas nos clientes e aumentar o número deles com uma percepção de experiência emocionante.

Palavras-chave: experiências de marketing, cliente, emoções, experiência, percepção

ABSTRACT

The present study was carried out in order to identify the usefulness of experience marketing, based on the analysis of the perception that customers have of a boutique and what their experience is within it, so that in this way the wishes of customers are identified. Therefore, it was sought to analyze that 50% of customers perceive an exciting and fun experience when buying products within the boutique. The method used was deductive and the research design was carried out with a quantitative and descriptive approach, since it is intended to describe the perception that people show regarding their experience when shopping at Boutique BR. Among the results obtained, it is observed that only 34% of customers perceive an exciting experience when shopping at the boutique, therefore the hypothesis raised in the research is not accepted; However, it is concluded that activities such as customer service and attention should continue to be implemented, have more variety of products and offers, to continue generating positive experiences in customers and increase the number of them with a perception of exciting experience.

Keywords: Marketing experiences, customer, emotions, experience, perception

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas en su afán de ser rentables a lo largo del tiempo buscan constantemente la fidelización de los clientes, además de encontrarse con la necesidad de contar con nuevos; sin embargo, también existe un mayor número de competidores que en muchas ocasiones ofrecen el mismo producto o servicio. El enfoque hacia el cliente y la incursión del marketing ha sido un gran diferenciador que ha permitido construir relaciones duraderas con los primeros. Se ha observado que los consumidores cada día esperan una experiencia positiva del consumo de productos que les permitan lograr una mayor satisfacción, reflejándose en el comportamiento de compra, lo que hace que el marketing se adapte a esta la realidad actual del mercado (Suárez y Salazar, 2016, p. 97). Por tal motivo, la presente investigación pretende identificar la utilidad del marketing de experiencias, a partir del análisis de la percepción que tienen los clientes de una boutique y cuál es su experiencia dentro el mismo, para que de esta manera se identifiquen los deseos de los clientes y así generar recomendaciones al mismo, con respecto de la información recabada. Se plantea la hipótesis de que el 50% de los clientes de la boutique BR perciben una experiencia emocionante y divertida cuando compran artículos en el lugar.

En el apartado 2 se desarrollan las bases teóricas que dan sustento a la investigación, y en el cual se hace un desglose de las definiciones de marketing, marketing de emociones y marketing de experiencias, se mencionan los tipos de marketing y la importancia del diseño de experiencias como parte fundamental para la creación de la lealtad en la marca y/o el producto; así mismo, se describe la que son las micro y pequeñas empresas, y las problemáticas que presentan dentro de su organización interna, entre ellas el uso del marketing. Posteriormente en el apartado 3 se determina el procedimiento metodológico que tiene la investigación y en la cual se establece un método deductivo y el diseño de la investigación con un enfoque cuantitativo y descriptivo, para describir la percepción que muestran las personas respecto a su experiencia al comprar en la Boutique BR, en donde se elabora un instrumento de tipo cuestionario a 89 personas y el análisis e interpretación de datos, así como, la representación gráfica, se realiza a través del software Microsoft Excel 2016.

En el cuarto apartado se establecen los resultados, en la cual la mayoría de los encuestados son mujeres con rango de edad de 28 a 32 años, con ingresos de 10,000 a 20,000 pesos y cuentan con estudios de bachillerato, tienen de 1 a 3 años de comprar en el negocio y asisten de 3 a 4 veces al mes debido a las marcas que manejan y la calidad de los productos que tienen; también se establece que la experiencia es emocionante y que el servicio es muy bueno, por lo que les gusta comprar ahí; por lo que se percibe que en el caso de la Boutique ER, para los clientes es una experiencia emocionante al comprar sus productos. Finalmente, en el quinto apartado se mencionan las conclusiones en las que se comprende que la Boutique ER se ha esforzado por ofrecer una variedad de productos y un buen servicio a los clientes, lo cual es percibido de forma positiva por éstos al sentirse felices de comprar sus artículos.

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) se entiende al marketing como un “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (p. 5). Esto significa que las empresas, deben enfocar sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de sus clientes, para ello en primer lugar se debe conocer quiénes son y qué necesitan, y en donde exista un proceso de intercambio con un beneficio real entre ambos (cliente y organización). Por ello, si las organizaciones modernas de negocios quieren alcanzar y mantener determinados niveles de rentabilidad tienen que ser guiadas por la satisfacción de las

cambiantes y, a veces, inesperadas necesidades y deseos del consumidor (Cadavid, 2004, p. 206). Cabe mencionar que el marketing se cataloga como un proceso social en el que existen relaciones de intercambio entre una organización y su ambiente externo; y en donde sus principios son aplicables a otros intercambios los cuales pueden ser bienes, servicios o inclusive ideas (Cadavid, 2004, p. 206).

Así mismo, existen diversos campos de aplicación del marketing que pueden usarse por cualquier organización que realice actividades de comercialización que, de acuerdo con Martínez et al (2014, p.10) se pueden diferenciar distintos tipos de marketing como son:

- 1) **Estratégico:** implica diseñar una oferta capaz de satisfacer los deseos actuales y anticiparse a los futuros, lo que implica hacer una permanente investigación del mercado; así como el desarrollo de nuevos productos.
- 2) **Operativo:** implica poner en marcha las variables del marketing mix, en donde se planifican, ejecutan y controlan las acciones de marketing.
- 3) **Externo:** acciones que se ponen en marcha para desarrollar, colocar un precio, distribuir y comunicar un producto al consumidor.
- 4) **Interno:** Acciones que motivan y forman a los trabajadores o clientes internos, para que proporcionen satisfacción a los clientes externos.
- 5) **Interactivo:** Herramientas que emplean los trabajadores para satisfacer al cliente final.
- 6) **Transaccional:** busca la satisfacción de los clientes y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio de bienes o servicios.
- 7) **Relacional:** el objetivo del marketing es establecer una relación estable y duradera beneficiosa para la empresa y los clientes. apoyándose de las nuevas tecnologías y bases de datos.
- 8) **Emocional:** asocia el uso de un producto o servicio con la generación de emociones.
- 9) **Social:** implica modificar actitudes y comportamientos perjudiciales para la sociedad.
- 10) **De servicios:** se centra en hacer tangible, identificar, diferenciar y estandarizar el servicio.

Una de las áreas que más ha tenido auge en los últimos veinticinco años, ha sido el marketing emocional, debido a que en la actualidad existe la necesidad de ofrecer productos atractivos o satisfactorios y que además tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales y vivenciales, ello en la búsqueda de conformar la diferencia con los competidores (Caridad, Castellano y Hernández, 2015, p. 83). Así que el marketing emocional ayuda a las empresas a entregar el contenido y las emociones correctas, en el momento oportuno y a los clientes más adecuados, para crear de esta manera una conexión sostenible con los clientes para que se sientan valorados y atendidos tanto, que deseen convertirse en leales a la marca (López, 2017). De acuerdo con Robinette, Brand y Lenz (2001 cómo se citó en López, 2017):

el marketing emocional es un complemento esencial para el marketing ordinario; ya que el ordinario se encarga de generar cambios en los sentimientos de una persona hacia una compañía, mientras que el emocional impulsa a la persona a actuar sobre estos sentimientos, otorgándole una razón para llegar más allá de una simple compra y obtener la lealtad a largo plazo.

Por lo que para entender la forma en que el marketing emocional se puede emplear para generar lealtad en los clientes de cualquier entidad organizacional, es indispensable comprender el concepto de emoción, el cual, de manera sintética, Ashforth y Humphrey (1995 cómo se citó en Carbache, Ureta y Nevarez, 2019) la definen como una “parte integral e indispensable de la organización diaria de la vida»; es decir, como todos los sentimientos que se tienen en una jornada: de tristeza, alegría, compromiso, miedo, etcétera”. Así que, el marketing emocional es esencial para entregar valor y crear lealtad del cliente, lo cual es necesario para el crecimiento y éxito de la

organización a largo plazo (Cadavid, 2004, p. 210), por lo que para lograrlo se requiere de la integración del bien o servicio, con la marca y con las emociones.

De esta manera surge el marketing experiencial, para dar a conocer la actividad empresarial u organizacional y para generar valor, transmitiendo cercanía, fidelidad, y lealtad en el cliente (Suárez y Salazar, 2016, p. 98), la cual se basa en que es posible incrementar la satisfacción del cliente, al proporcionar una experiencia asociada a la adquisición de un bien o servicio. De esta forma, Fuenmayor, Durán y Parra (2015) caracterizan al marketing de experiencias cómo: “una herramienta clave el cual permita mantener satisfecho a los clientes, a través de generar experiencias sensoriales (sensaciones), afectivas (sentimientos), y cognitivo-creativas (pensamientos), experiencias físicas y de estilo de vida (actuaciones) y experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia (relaciones)” (p. 3), logrando de esta manera un impacto positivo en los clientes, permitiendo obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.

Por lo consiguiente, se cataloga al marketing de experiencias como una fuente de innovación que permite hacer más atractivo el bien o servicio para el cliente, que puede motivar la compra en el futuro. Para ello, se debe realizar un diseño de la marca, del producto, del envase, la estrategia de venta o algún otro elemento, que permita crear vínculo entre éstos, las personas y los recuerdos, mediante la creación de símbolos que generen su representación concreta en espacios, productos y elementos de comunicación (Vidal, 2018, p. 6) que permitan una construcción de sentido que se genera a través del consumo. De acuerdo con Press y Cooper (2009 cómo se citó en Vidal, 2018) “la tarea del diseño de experiencias, es poner más énfasis en la comprensión de los procesos de consumo y entender cómo utiliza la gente los productos para diseñar su propia vida cotidiana y sus significados culturales” (p. 14).

Entonces cómo se puede observar, el diseño de experiencias es una forma en la que se enlazan las emociones con la marca y/o el producto, haciendo que el cliente obtenga una experiencia significativa al adquirir el bien o servicio. Por ello y de acuerdo con Brown (s.f. cómo se citó en Serrano, 2012, p. 18), para desarrollar el diseño de experiencias, se requieren tres puntos claves, el primero es la inspiración a través del cuestionamiento constante, el segundo es la ideación en la que se generan y desarrollan las ideas, y finalmente el tercer elemento es la implementación, que implica realizar el proyecto y en donde el usuario final toma en contacto con el producto. Por lo tanto, diseñar experiencias implica colocar a las personas en primer lugar, contemplar el mundo mediante sus ojos y sentir con sus sentimientos (San Cornelio, 2014, p. 8), logrando de esta manera que el cliente obtenga una experiencia emocional a través de la adquisición de un bien o servicio, que le permita a la empresa obtener una diferenciación significativa entre sus competidores. Así, según Nathan Shedorff (2001 cómo se citó en San Cornelio, 2014, p. 9), la experiencia se compone de 4 fases:

- 1) Atracción o seducción, que conduce al inicio de la experiencia.
- 2) Compromiso, en donde el usuario se desconecta de su entorno y se sumerge en la misma experiencia.
- 3) Conclusión, la cual es el fin de la experiencia y en donde el usuario retiene la sensación finalizada.
- 4) Extensión, que implica reunir las sensaciones que el usuario retiene una vez finalizada la experiencia.

Cómo se observa anteriormente, la experiencia es indispensable para lograr que el producto, la marca y todos aquellos elementos que permiten que el cliente adquiera el bien o servicio, logren diferenciarlo de la competencia. Por lo que, el diseño de experiencias es una herramienta que se emplea en marketing para crear el posicionamiento de marca, que de acuerdo con Jack Trout y Al Ries (1972, cómo se citó en Coca, 2007) “es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una

marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas..., se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara” (p. 106). Por lo consiguiente, al crear una experiencia en el producto o la marca, éste se queda guardado en la mente del consumidor y de esta forma se crea una asociación entre la marca y la experiencia.

La mypes (micro y pequeñas empresas) son el sector empresarial más amplio en México, sin embargo enfrentan diversas problemáticas como la carencia de organización y de registros contables, retraso tecnológico, falta de capacitación de personal y problemas de colocación de productos (NAFIN, 1985 cómo se citó en Palomo 2005, p. 26); además Jurado (1997 cómo se citó en Palomo 2005, p. 26) también existen problemas en la organización, recursos humanos, contabilidad, finanzas, fiscal e innovación tecnológica y de mercadotecnia. En este último punto se observa que una de las dificultades que muestran las mypes en México implica la falta del uso de técnicas mercadológicas para dar a conocer el producto y poder adecuarlo a las necesidades del consumidor, que de acuerdo con Soriano (2008 cómo se citó en Jaramillo, Cantú, Chávez y Escobedo, 2013), menciona que las PyMEs “no desarrollar una verdadera visión del marketing” donde menciona que dentro de las problemáticas se encuentran “la resistencia a acatar las preferencias de los clientes, inexistencia de planes formales de marketing y ventas, desconocimiento de lo que se vende y a quién se vende, ignorar al cliente, ignorar a la competencia” (p. 202).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI, 2020) en México 94.9% de los establecimientos son de tamaño micro, 4.9% son pequeños y medianos (PYMES) y 0.2% son grandes; además estas empresas aportan 30.7% tanto del personal ocupado como del valor agregado en el país. Entendiendo que es el sector empresarial más amplio y que aporta un porcentaje considerable a la economía, es de suma importancia, dotarlas de herramientas que le permitan ser más eficientes y para lograr deben insertar objetivos de mercadotecnia para enfrentar escenarios más difíciles. Para ello, el uso del marketing de experiencias puede apoyar ideas sobre las necesidades afectivas de los clientes, para que de esta manera la empresa o negocio pueda entregar valor al cliente y que éste a su vez pueda convertirse en el leal a la marca, lo cual es necesario para el crecimiento y éxito de la organización a largo plazo (Cadavid, 2004, p. 210).

3 PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

La investigación se efectúa a clientes de la Boutique BR la cual se encuentra ubicada en el Estado de Querétaro, que es considerada como microempresa, debido a que cuenta con 3 empleados, que de acuerdo con el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2021) se cataloga como tal. El objetivo de esta es describir la percepción que tienen éstos, respecto a la experiencia que presentan al asistir al lugar y comprar sus productos. Debido a ello, se plantea la hipótesis de que el 50% de los clientes de la boutique perciben una experiencia emocionante y divertida cuando compran artículos en el lugar. El método es deductivo y el diseño de la investigación es con un enfoque cuantitativo y descriptivo, debido a que se pretende describir la percepción que muestran las personas respecto a su experiencia al asistir al comprar en la Boutique BR, mediante el uso de un estudio sistemático y debido a que se pretende determinar la percepción que muestran los clientes respecto a su experiencia en tres categorías: cómo se sienten, que les gusta y qué les emociona, todo ello con base en una medición numérica y análisis estadístico (Hernández-Sampieri, 2018 p. 108). Se elabora un instrumento tipo cuestionario, el cual es diseñado por parte del investigador y se aplica a través de la plataforma Google Forms (Cruz, 2021) a clientes de la boutique. Este instrumento consta de 15 preguntas, de las cuales 10 son preguntas cerradas de opción múltiple, 3 son preguntas abiertas, 1 es en escala de likert y 1 es de orden de importancia.

Se realiza un estudio a toda la población de 89 personas clientes de la Boutique BR, cabe mencionar que para su realización y aplicación del instrumento se solicitó la participación voluntaria y autorización a la dueña del negocio; para ello se agendó una reunión previa para explicar la finalidad y el proceso a seguir, con la consecuente autorización para llevarlo a cabo, haciendo hincapié en que la información recopilada se utilizaría para fines de investigación y se compartiría para elaborar el presente documento, así como la presentación de los resultados para la toma de decisiones respecto al diseño de estrategias óptimas. Se utiliza el muestreo no probabilístico, debido a que “suponen un procedimiento de selección orientado por las características y contexto de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018 p. 215). El análisis e interpretación de datos, así como, la representación gráfica, se realiza a través del software Microsoft Excel 2016.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados permiten describir la forma en que los clientes de la Boutique BR, puntualizando la percepción que tienen éstos sobre el negocio. De esta manera se dividen los resultados en estas categorías: características demográficas, motivos y satisfacción en la compra, especificación de la experiencia y la percepción sobre la experiencia.

4.1. Características demográficas

En cuanto a la edad, el 24% tiene de 28 a 32 años, el 22% tiene de 18 a 22 años, el 14% tiene de 23 a 27 años y el 13% tiene de 33 a 37 años, el restante 27% cuentan con una edad de 38 años en adelante. En cuanto al género el 69% son mujeres y 31% son hombres, lo que permite entender que la mayoría de los clientes son mujeres jóvenes. En cuanto al nivel de ingreso el 48% gana entre \$10,001 y \$20,000; el 27% gana entre \$20,001 a \$25,000; el 22% gana entre \$5,000 y \$10,000; y el 3% gana más de \$25,000. En lo que respecta al nivel de estudios el 44% cuenta con bachillerato, el 28% cuenta con secundaria, el 24% cuenta con licenciatura y el 4% cuenta con nivel primaria y maestría; lo anterior permite comprender que los clientes son clase media baja. Finalmente, en lo que respecta al lugar de residencia el 31.4% vive en Chichimequillas, el 30.3% viven en Tierra Blanca, 11.2% vive en Querétaro, 4.5% vive en Pozos, 4.5% en la Ciudad de México, 4.5% en Santa Rosa Jáuregui, el 4.5% en Santa María de los Baños y el 6.7% reside en Candiles, San Vicente Ferrer, Las Lajitas y la Estacada.

4.2. Motivos y satisfacción en la compra

El 29% de los clientes tiene de 1 a 3 años comprando en la boutique, el 23% tiene de 6 meses a un año, el 17% de 1 a 3 meses, el 16% menos de un mes y el 15% más de 3 años. En relación con la frecuencia de visita, el 40% asiste de 3 a 4 veces al mes, el 29% asiste de 1 a 2 veces al mes, el 23% asiste 2 veces a la semana, el 7% asiste más de 2 veces a la semana y el 1% de los encuestados comenta que es la primera vez que asiste a la boutique. Lo anterior permite comprender que más del 40% de las personas tienen un tiempo considerable asistiendo a comprar en el negocio y lo visitan con frecuencia.

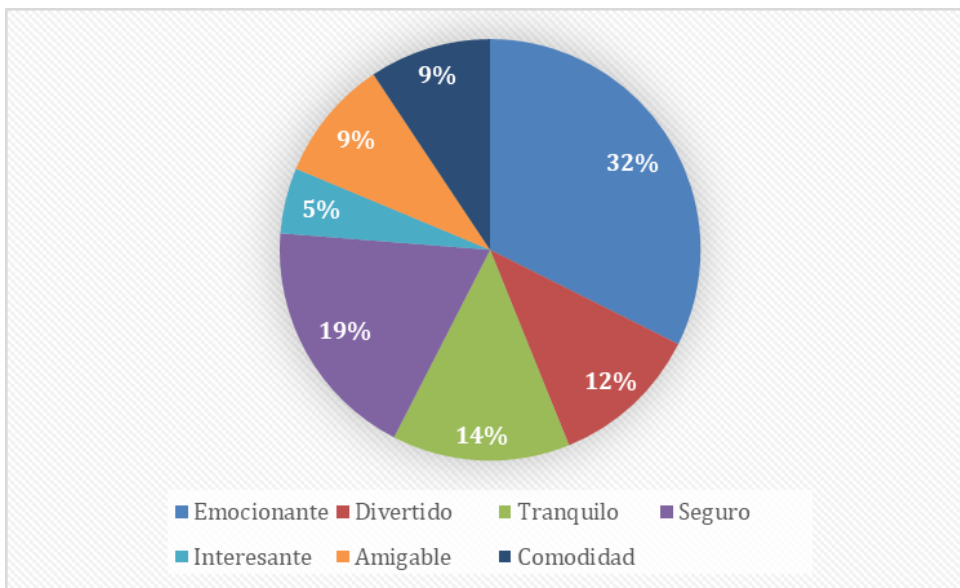
Dentro de los motivos de compra, el 58.4% asiste a la boutique por las marcas que maneja, el 41.6% por la calidad de los productos, 32.6% por el estilo que maneja, 29.2% por cuestiones de precio, 24.7% por la variedad de productos que tiene, 22.5% por el servicio, 7.9% por la imagen que tiene el negocio, 6.7% por el ambiente del lugar, 6.7% por las promociones con las que cuenta y el 1.1% por tradición. El 73% de los clientes menciona que se encuentran totalmente satisfechos, el 26% se muestran satisfechos y solo el 1% menciona que no está satisfecho ni insatisfecho. Los

datos anteriores muestran que a los clientes les gusta el tipo de marcas y el estilo de productos que tiene el negocio, lo que permite que se sientan muy satisfechos con lo que se ofrece en el negocio.

4.3. Especificación de la experiencia

En cuanto a la especificación de la experiencia, el 32% de los clientes considera que es emocionante, el 19% considera que es seguro, el 14% tranquilo, el 12% es divertido y el 23% considera que es cómodo, amigable e interesante (ver Figura 1). Por lo que se puede comprender que los clientes de la Boutique ER tienen una buena percepción y en donde su experiencia es gratificante al comprar en ella.

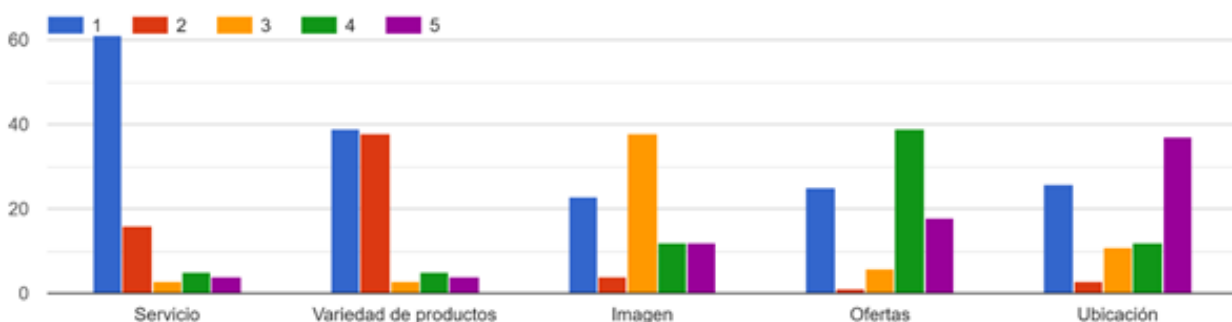
Figura 1
Descripción de la experiencia



Nota. Se muestran los criterios que mencionan los clientes, respecto a la experiencia que tienen al comprar en la Boutique ER. Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a las características que más que los clientes consideran más importantes, se muestra que el servicio es el criterio más relevante, seguido de las ofertas, la imagen y la variedad de productos (ver Figura 2). Por lo tanto, los anterior permite comprender que para los clientes es indispensable que se otorgue un buen servicio dentro del establecimiento.

Figura 2
Importancia de las características

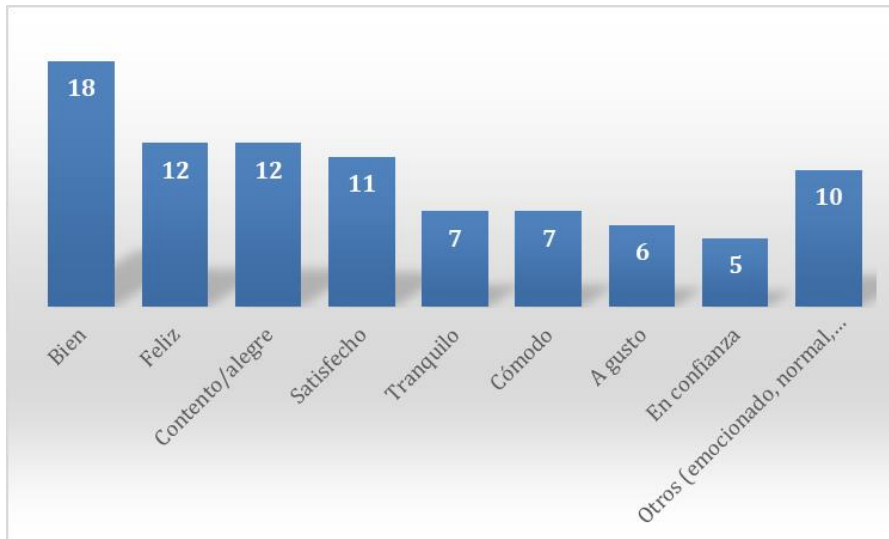


Nota. Se muestran los criterios a los que los clientes le dan más importancia al comprar en la Boutique ER, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a cómo se sienten los clientes cuando se encuentran en la Boutique ER, el 27% comenta que se siente feliz y contento, 20.2% comenta que se siente bien, 37.9% se siente satisfecho, el 15.7% se siente tranquilo y cómodo, el 12.6% se siente a gusto y en confianza y el 11.2% se siente emocionado y normal (ver Figura 3). Lo anterior permite comprender que las personas están a gusto cuando compran en el negocio.

Figura 3

Cómo me siento cuando estoy en Boutique ER

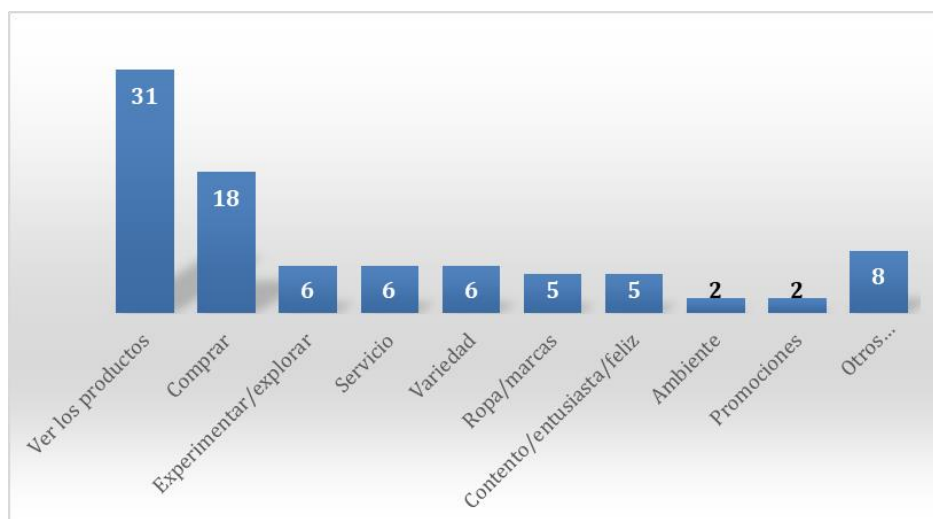


Nota. La gráfica muestra cómo se sienten los clientes, al comprar en la Boutique ER. Fuente: Elaboración propia

Con relación a lo que les gusta a los clientes, el 40.4% comenta que le gusta el explorar cosas nuevas, el servicio y la variedad de productos que se ofrecen; el 34.8% comenta que le gusta los productos que se encuentran dentro de la boutique; el 20.2% comenta que les gusta comprar, 11.2% les gusta la ropa que hay y que se sienten contentos de visitar el negocio; y el 9% le gusta el estilo y la calidad en los productos y el 4.5% comenta que les gusta el ambiente y las promociones. Nuevamente se observa que el servicio y la variedad de productos son elementos que le son atractivos a los clientes de la boutique, por lo que se deben de continuar usando estos elementos para crear más fidelidad de ellos hacia el negocio.

Figura 4

Qué me gusta cuando estoy en Boutique ER

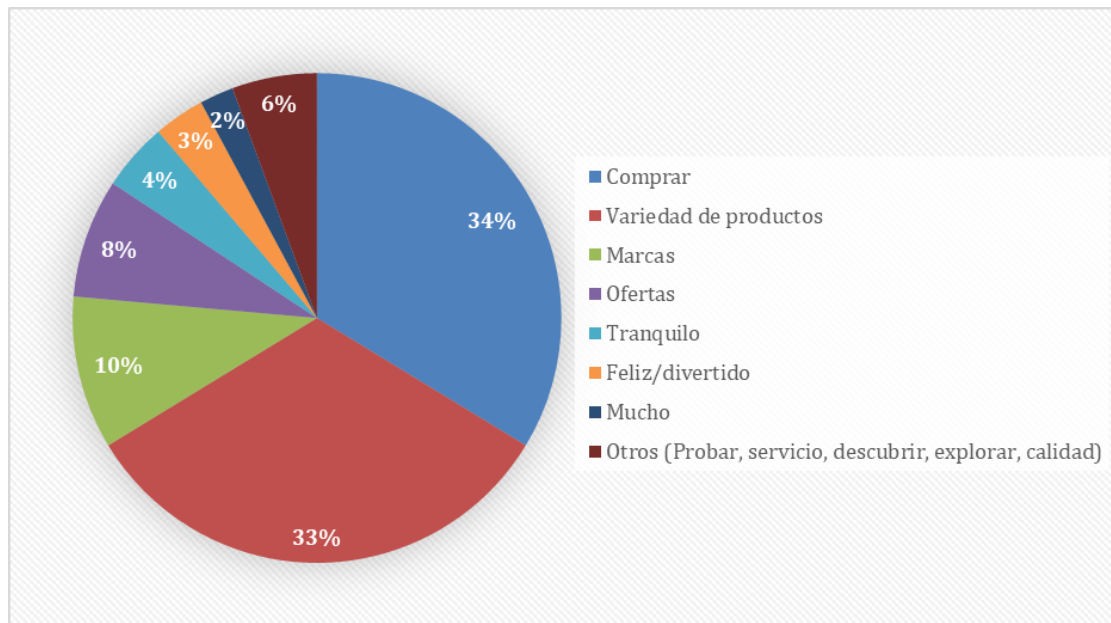


Nota. La gráfica muestra que les gusta a los clientes, al comprar en la Boutique ER. Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a qué les emociona cuando están comprando en la boutique el 34% comenta que comprar, el 33% la variedad de productos, el 10% las marcas, el 8% las ofertas, el 9% que se sienten tranquilos, feliz y que les emociona mucho comprar; por su parte el 6% comenta que la calidad, el servicio, probar los productos y explorar (ver Figura 4). Aquí nuevamente se observa que el comprar y la variedad los productos que se ofrece dentro la boutique ha logrado que los clientes se sientan emocionados y sigan comprando.

Figura 5

Qué me emociona cuando estoy en Boutique ER



Nota. La gráfica muestra que les emociona a los clientes, al comprar en la Boutique ER. Fuente: Elaboración propia

4.4. Discusión

Entendiendo que el caracterizan al marketing de experiencias se considera como una herramienta que permite mantener satisfecho a los clientes, a través de generar diversas experiencias (sensoriales, afectivas y cognitivo-creativas, físicas y de estilo de vida y de relaciones (Fuenmayor, Durán y Parra, 2015, p. 3), que permiten lograr un impacto positivo en los clientes; se observa en el caso de la Boutique ER, que los clientes perciben una experiencia emocionante al comprar sus productos en el negocio, aunque no es la mitad requerida en la hipótesis, si es positiva para más del 30%, por lo que se recomienda que se sigan implementando actividades como el servicio y atención al cliente, contar con más variedad de productos y ofertas, para seguir generando experiencias positivas en los clientes; todo ello mediante planes y estrategias formales, que le permitan ser más eficiente y asertivo en la implementación de las actividades, con la finalidad de incrementar el número de clientes que presentan una experiencia emocionante.

Para ello, se sugiere realizar investigaciones de mercados, que permitan comprender la percepción de los clientes, para hacer que las estrategias y técnicas permitan el uso del marketing de experiencias de forma organizada y planeada, de esta manera comprender las necesidades afectivas de los clientes y así entregar más valor a los clientes de la boutique, con la finalidad de que éstos puedan convertirse en leales al negocio (Cadavid, 2004, p. 210), y lograr que éste pueda crecer y tener éxito a largo plazo.

5 CONCLUSIONES

Cómo se observa en los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes son mujeres jóvenes que tienen un rango promedio de ingresos de \$15,000 a \$20,000 y que cuentan con un nivel académico de bachillerato. En general con los resultados obtenidos, se puede comprender que la Boutique ER se ha esforzado por ofrecer una variedad de productos y un buen servicio, lo cual es percibido de forma positiva por los clientes al sentirse felices de comprar los artículos en el negocio, considerando su experiencia como emocionante.

Aunque se plantea la hipótesis de que el 50% de los clientes de la boutique perciben una experiencia emocionante y divertida cuando se encuentran en el lugar, los resultados muestran que solo el 34% de éstos perciben de esta manera su experiencia. Sin embargo, se puede mencionar que, pese a que no se tienen antecedentes del uso del marketing de experiencias dentro del negocio, en el negocio se han preocupado por los clientes relacionen las emociones con la boutique, logrando que éstos obtengan una experiencia significativa al adquirir los productos que ahí se ofrecen.

Dentro de las limitaciones teórico-metodológicas del presente artículo implican la falta de estudios previos sobre el tema y poca investigación previa sobre el marketing de experiencias en mypes, aunado a lo anterior, el hecho de que la información recopilada no es fiable debido a que la mayoría de los clientes encuestados no tenían clara la respuesta, haciendo que se sesgaran los datos obtenidos, confundiendo en algunos casos la interpretación y análisis de estos. Por lo anterior, se sugiere hacer un estudio con un nuevo instrumento que permita verificar los datos obtenidos, así como un estudio longitudinal, para observar los patrones de comportamiento y de experiencia a lo largo del tiempo; además, aplicar el estudio en negocios de giro similar para probar la validez y confiabilidad de éste y del instrumento.

REFERENCIAS

- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. (7) Pp. 67 - 89. [PDF]. Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Carbache, M., Ureta, U. y Nevarez, V. (2019). *Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019*. 2(10). Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000200005&script=sci_arttext
- Cadavid Gómez, Hernán Darío (2004). *Marketing de emociones: la forma para lograr fidelidad de los clientes*. Semestre Económico, 7(13), Pp. 203-211. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>
- Coca, C. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento: una breve revisión teórica*. Perspectivas. (20), Pp. 105-114. [PDF]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Diario Oficial de la Federación (2021). *ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- Fuenmayor, A., Durán, S. y Parra, M. (2015). *Marketing experiencial: herramienta clave para la satisfacción de los clientes*.
- Galmés, C. (2015). *Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión*. Opción, 31(1), Pp. 974-999.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, T. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill
- INEGI (2020). *INEGI presenta los resultados definitivos de los censos económicos 2019*. Censo Económico 2019. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/CenEconResDef2019_Nal.pdf
- Jaramillo, G., Cantú, C., Chávez, G. y Escobedo, H. (2013). *Situación actual del marketing en las mipymes en San Nicolás de los Garza, Nuevo León. Memorias Arbitradas del VIII Congreso de Ingeniería Industrial y de Sistemas*. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/8569/1/SITUACION%20ACTUAL.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Décimo Cuarta Edición. Pearson
- López, M. (2017). *La influencia del marketing emocional en la adquisición de paquetes de organización de eventos especiales en la zona de Zapopan*. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Recuperado

de:

https://www.researchgate.net/publication/317169802_LA_INFLUENCIA_DEL_MARKETING_EMOCIONAL_EN_LA_ADQUISICION_DE_PAQUETES_DE_ORGANIZACION_DE_EVENTOS_ESPECIALES_EN_LA_ZONA_DE_ZAPOPAN

Martínez, G., Ruíz, M, y Escriva, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Mc Graw Hill. [PDF]. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Microsoft. (2015). *Microsoft Excel 2016* (v16.0) [Software].

Palomo, G. (2005). *Los procesos de gestión y la problemática de las pymes*. 28(8). Pp. 25 - 31. Recuperado de: <https://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/1810.pdf>

San Cornelio, G. (2014). *Diseño y experiencia*. Universidad Oberta de Catalunya. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/79025/1/Innovaci%C3%B3n%20en%20dise%C3%B1o.%20Dise%C3%B1o%20de%20experiencias%20M%C3%B3dulo%201%20Dise%C3%B1o%20y%20experiencia.pdf>

Serrano, G. (2012). *Sobre diseño, experiencia y gastronomía: el valor del diseño cómo una función estratégica en los negocios de experiencia. Proyecto para optar al título de diseñador gráfico*. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/100463/aaq-serrano_p.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Suárez, V. y Salazar, C. (2016). *El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial Colombiano*. (16). Pp. 97 - 109. [PDF]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6104141.pdf>

Vidal, A. (2018). *El diseño como construcción de experiencias*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/324728406_2018_El_diseno_como_construccion_de_experiencias