

## MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS CAFÉS GOURMET

(Experiential Marketing for customer Loyalty in Gourmet coffee)

**MSc. Jessika Elena Mendoza Serna**

Alimentos Heinz de Venezuela, C.A

[jessika.mendoza@gmail.com](mailto:jessika.mendoza@gmail.com)

### RESUMEN

Este artículo tuvo como propósito analizar el marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. El marco teórico se sustentó en los autores Alcaide y Merino (2011), Lenderman y Sánchez (2008), Schmitt (2006), Alcaide (2015), Molinillo (2014) Kotler y Armstrong (2012), Schnarch (2012). Siguió una metodología de tipo explicativa, con un enfoque cuanti cualitativo, con un diseño experimental, cuasiexperimental, de campo. La muestra conformada por 12 sujetos experimentales de ambos, sexos, mayores de 25 años, consumidores de café, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico intencional, se recolectaron los datos por medio de tres (3) instrumentos, el primero con 32 items, el segundo con 24, el tercero con 29, con preguntas abiertas semi abiertas, selección simple, dicotómicas. Autoadministrado llenado por los participantes. Se estructuró un plan y guión experimental para el cuasiexperimento, estos instrumentos fueron validados por 6 expertos el área de marketing, 1 en metodología. El cuasiexperimento fue validado por un experto en las variables de estudio y otro en el diseño cuasiexperimental, sin cálculo de confiabilidad al no ser factible por ser cuestionarios mixtos. Los resultados llevaron a concluir, los consumidores acuden a los café en búsqueda de experiencias, disfrutar de una bebida reconfortante en un cálido lugar. El personal resulto el proveedor más importante para los participantes, representa la humanización de la marca, ser capaz de generar, transmitir y potenciar experiencias positivas. Perciben la calidad desde el punto de vista de la atención de todo el personal, ambiente del lugar, su taza de café es la conexión crucial entre el consumidor y la marca, resulta el momento de intimidad, el clímax de conexión, donde logran sentirse especial, satisfechos, porque fue preparado especialmente para ellos. De esta manera se recomienda la utilización de los lineamientos estratégicos propuestos en este trabajo de investigación.

**Palabras Clave:** Marketing Experiencial, Experiencias, Fidelización, Estrategias de Fidelización, Cafés Gourmet.

### ABSTRACT

This article was to analyze experimental marketing for customers loyalty in gourmet coffee. The theoretical framework was based on the authors Alcaide and Merino (2011), Lenderman and Sánchez (2008), Schmitt (2006), Alcaide (2015), Molinillo (2014) Kotler and Armstrong (2012), Schnarch (2012). He followed an explanatory methodology, with a qualitative quantitative approach, with an experimental, quasi-experimental, field design. The sample consisting of 12 experimental subjects of both sexes, over 25 years old,



consumers of coffee, selected through an intentional non-probabilistic samples, the data was collected by means of three (3) methods, the first with 32 items, the second with 24, the third with 29, with semi open questions, single answers, dichotomous. Self-administered by the participants. An experimental event and quiz for the quasi-experiment was made, these instruments were validated by 6 experts in the marketing area, 1 in methodology. The quasi-experiment was validated by an expert in the study variables and another in the quasi-experimental design, without calculation of reliability, since it is not feasible because it is a mixed questionnaire. The results led to conclude that consumers go to coffee in search of experiences, enjoy a comforting drink in a warm place. The staff was the most important provider for the participants, represents the humanization of the brand, being able to generate, transmit and promote positive experiences. They perceive quality from the point of view of the attention of all the personal, the atmosphere of the place, their cup of coffee is the crucial connection between the consumer and the brand, it is the moment of intimacy, the climax of connection, where they manage to feel special, satisfied, because it was specially prepared for them. In this way it is recommended the use of the strategic guidelines proposed in this research work.

**Keywords:** Experiential Marketing, Experiences, Loyalty, Loyalty Strategies, Gourmet Coffee.

## INTRODUCCIÓN

El marketing tradicional con sus estrategias focalizadas en la venta de productos o servicios ha perdido eficacia y rentabilidad para las empresas; parte de este problema radica, en los cambios que se están dando en el mundo, más el exponencial desarrollo tecnológico que impacta significativamente el comportamiento de los consumidores. Por esta razón, los mercadólogos deben renovarse, orientar sus estrategias en base a nuevos enfoques, permitiéndoles ser competitivos, así como lograr la satisfacción del cliente. De aquí el nacimiento del marketing experiencial, una nueva tendencia, que logra en los clientes una conexión con las marcas, mediante la generación de experiencias únicas e inolvidables.

Actualmente, para el consumidor ya no es suficiente la funcionabilidad de un producto o servicio, es decir la racionalidad que caracteriza al marketing tradicional, de allí su pérdida de vigencia, haciendo tomar conciencia de que el ser humano es una persona emocional, siendo la emoción el punto clave, por esta razón Villalobos (2016), afirma que se debe ir más allá, no se trata solo de satisfacer necesidades, se debe buscar conectarlos con el producto creando experiencias memorables.

Por tal motivo, las empresas buscan distinguirse basadas en un nuevo modelo que les permita cautivar, sorprender, crear una serie de sensaciones y sentimientos en el cliente, brindándole una nueva vivencia o experiencia; es aquí donde nace el marketing experiencial, el cual se fundamenta en provocar sentimientos, sensaciones, pensamientos, actuaciones, relaciones con los consumidores de algún producto o servicio, para así lograr una conexión entre marca-cliente de una manera más directa o cercana, convirtiéndose así en una experiencia única, placentera.

Como afirma Barrios (2012), en su análisis del marketing experiencial, el enfoque basado en las emociones denota una trascendental diferenciación con el marketing tradicional, como un nuevo concepto de marketing, evolucionando más allá de la forma tradicional o antiguas concepciones de ver simplemente las características de un producto o servicio como elemento diferenciador versus la competencia.

El marketing experiencial que consigue una conexión memorable con el consumidor busca influir en la fidelidad del cliente, el cual según Baptista y León (2011), es entendido como ese proceso de aprendizaje del consumidor, que se desarrolla con la integración de elementos de carácter cognitivos, actitudinales o comportamentales, teniendo presente la secuencia en que un producto o las marcas son comprados y escogidos.

En Venezuela se observa la adecuación del marketing experiencial en los planes de marketing que se desarrollan, empresas como Climbing Venezuela, dedicada a actividades de aventura y contacto con la naturaleza, enfoca sus servicios en excursiones a lugares impresionantes y no comunes, para brindarle a cada persona que los visita una experiencia única.

En este mismo sentido en el ámbito gastronómico se observa su implementación, restaurantes temáticos que llevan a sus visitantes a lugares memorables. Específicamente, en la ciudad de Maracaibo hay ejemplos notorios, la empresa Aquaventura Park, donde le aseguran a sus clientes el hecho de vivir una experiencia inolvidable, a través de un sin fin de actividades orientadas a la diversión total, la aventura y evocando minutos de relax en su río lento.

En el sector de los cafés gourmet uno de los casos más emblemáticos es la cafetería Starbucks, importante cadena de café, su fundador el estadounidense Howard Shultz indica, que ellos son más que una taza de café, son una experiencia, una forma de tomar café, donde el cliente puede usar su laptop sin la presión de ordenar algo para tener derecho a estar ahí, cuenta con el servicio de internet, pueden estar el tiempo deseado y hacen sentir a sus visitantes como en la comodidad de su hogar.

En Venezuela se viene ampliando el conocimiento de café venezolano, al respecto afirma Acosta (S/F), fundador de la Escuela Venezolana del Café (ECV), era necesario montar una cafetería, no existía un sitio donde degustar y esperar una buena taza de café, por lo que decidió ir a Colombia a estudiar café, se comenzó a preparar para arrancar la ECV, desde entonces han graduado a más de 600 Baristas que son especialistas en preparar bebidas a base de café, usando distintos métodos, más allá de elaborar un café expreso, hacer de ese momento toda una experiencia sensorial.

Específicamente en el Estado Zulia puntualiza Franco (2016), dado la crisis económica, el zuliano decidió por optar con otras alternativas y mirar hacia adentro, provocando un gran fenómeno en la ciudad, la proliferación de cafés, lugares para disfrutar de esta infusión en una de las ciudades más calurosas de Venezuela.

Ahora bien, en los actuales momentos ya se muestran síntomas de la propagación de este tipo de establecimientos, en los últimos tres años en el mercado marabino, donde hay no menos de 45 locales inaugurados que representan competencia; ideas y conceptos innovadores, pero no ajustados precisamente a la necesidad del cliente; ya en los primeros cafés se observa disminución de la clientela.

Situación, que puede ser causada precisamente por falta de estudio e investigación de mercado para determinar, que experiencias conectan al cliente con la marca; si están siendo efectivas sus estrategias, falta de conexión dentro de los proveedores que generan experiencias, cuales herramientas pueden hacer memorable la relación con el cliente, carencia de identidad visual, deficiencia en el entorno espacial en correlación con la temática del local, dificultad para estacionar, inseguridad o falta de servicio de internet, quizás por no considerar y trabajar en estrategias para lograr fidelidad de los clientes.

Por las razones antes expuestas se propuso a través de esta investigación, analizar el marketing experiencial para la fidelización de los clientes de los cafés gourmet del municipio Maracaibo, detallando los proveedores de experiencias, módulos experienciales estratégicos, factores de fidelización de los clientes, estrategias de fidelización, con el fin de formular lineamientos estratégicos que puedan resultar diferenciadores dentro de un mercado que crece, logrando con ello generar experiencias formidables, a través del estímulo de las sensaciones, emociones, pensamientos, actuaciones y relaciones, para convertir a los clientes en potenciales defensores de la empresa.

## **FUNDAMENTO TEÓRICO:**

### **1. MARKETING EXPERIENCIAL:**

Al respecto Schmitt (2006), afirma que el mismo se enfoca en las experiencias del cliente, entendidas como aquellas que se producen al encontrar, pasar o vivir algunas situaciones, Estas experiencias vienen dadas por estímulos que se provocan en los sentidos, corazón, mente, conectando de forma muy particular la marca con la forma de vida del cliente, logrando de esta manera que formen parte de su vida. Este nuevo estilo de marketing se da, por el deseo de los consumidores de productos, comunicaciones y campañas de marketing, que en todo momento encandilen sus sentidos, logren estimular su mente, es decir que generen experiencias, precisamente porque los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados e impresionantemente provocados.

Por otro lado, Lenderman y Sánchez (2008), comentan qué los consumidores tienen la expectativa de productos, comunicaciones y campañas que deslumbren sus sentidos, además esperan un marketing que les proporcione experiencias sensoriales para crear conexiones entre empresas y clientes. Este tipo de marketing tiene que ver más con la autenticidad e interacciones personales, logrando que la experiencia del consumidor con la marca sea la pieza clave, debido a esto, afirma el autor “el marketing experiencial es una disciplina de voces personales, es una metodología basada en la interacción humana” (Pág.50).

Por otro lado Alcaide y Merino (2011), manejan la variable como comunicación experiencial señalando que los consumidores no siempre se comportan de forma racional, por esto, este tipo de marketing tiene como objetivo diferenciar las ofertas de las empresas evocando experiencias vividas por los clientes, busca emocionalidad en el manejo de sus marcas, marcando una verdadera ventaja competitiva; el marketing no solo debe inducir a la compra sino que debe centrarse en aportar valores sensoriales que acompañen a los productos y servicios con la calidad o funcionalidad, colocando como ejemplo una panadería que siempre tiene olor a pan horneado prolonga la visita del cliente.

Para investigadora, el Marketing Experiencial parte de las experiencias como punto central, mediante la manipulación o estímulo de emociones, pensamientos, actuaciones, relaciones y sensaciones, fundamentado en que los clientes quieren ser atendidos, provocados, vivir situaciones, que sus corazones sean tocados para crear un vínculo emocional con la empresa y la marca, formando así parte de sus vidas, generando con esto toma de decisiones.

Diferenciándose con el marketing tradicional en que sus acciones se basan en la personalización y no en masas, centrando su foco en el cliente y las experiencias que este viva durante el proceso de compra. De ahí que este tipo de marketing tiene aplicabilidad en el sector de los cafés gourmet, por ser un lugar donde se pueden manejar emociones, sensaciones, calor, confort, olores para que las personas puedan reunirse bien sea a disfrutar de una charla o a trabajar.

En estos establecimientos se apelan a las emociones, sensaciones a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, estimulan los sentimientos más internos de las personas que acuden a estos lugares; en la ciudad se observan lugares temáticos evocando la sensación de estar en otros lugares del mundo o fuera de la ciudad, en otros se acompaña el agradable aroma del grano de café con su calidad del servicio personal.

### **1.1. Proveedores de Experiencias:**

Llamados también ExPros, son considerados por Schmitt (2006) como “componentes tácticos de puesta en práctica a disposición del profesional de marketing para crear una campaña de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones”. (Pág.91).

Señalando en este sentido que estos ExPros incluyen comunicaciones, identidad visual verbal, presencia del producto, cogestión de marcas, entornos espaciales, medios electrónicos, personal. A su vez Alcaide y Merino (2011), los definen como los medios prácticos utilizados para convertir en acciones los módulos estratégicos experienciales. Por su parte Galmés (2015), afirman que son herramientas que implementan los mercadólogos para crear experiencias de marca.

Para la investigadora los proveedores de experiencias son los métodos que utiliza el mercadólogo para crear campañas estratégicas de marketing, manejando los tipos de experiencias como: sensaciones sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones a



través de las comunicaciones, identidad visual verbal, presencia del producto, cogestión de marcas, entornos espaciales, medios electrónicos, personal. Tales proveedores, se consideraron como métodos relevantes a aplicar el sector de los cafés gourmet como herramientas para gestionar experiencias, en la búsqueda de hacer sentir a los clientes un momento memorable.

### **1.2. Módulos Experienciales Estratégicos:**

Los módulos experienciales estratégicos (MEE), representan la forma de generar emociones, al respecto afirma Schmitt (2006), que estos módulos son las dimensiones que permiten desarrollar, gestionar la experiencia, como estrategia para el objetivo de la organización, siendo la experiencia clave para transmitir información, generar interacción con sus clientes, dichos módulos manejan cinco tipos de experiencias entre las cuales están las sensaciones, emociones, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Por otra parte, asevera Lenderman y Sánchez (2008), que los tipos de experiencia buscan crear una experiencia única, vivencial para los consumidores con el objetivo de posicionarse en su mente, creando una conexión directa entre empresa y cliente. A su vez, afirma Alcaide y Merino (2011), que estos módulos proveen experiencias claves, necesarias para transmitir información a los clientes, logrando interacción, así como asimilar la información.

Para la investigadora los módulos estratégicos de experiencia, son los tipos de experiencias que permiten gestionar emociones, desarrollar el marco del marketing de experiencial, de formar tal que sea exitoso, está integrado por las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, los cuales permitirán generar vinculación con los clientes, permitiendo así conseguir su satisfacción. Por esta razón se consideró de suma importancia su aplicabilidad en el sector de los cafés gourmet para que les pueda garantizar perdurabilidad, sostenibilidad en el tiempo, ya que utiliza los 5 sentidos, emociones, logrando una relación emocional, conexión con los clientes.

### **2. FIDELIZACIÓN:**

Para fines de esta investigación se hizo una diferenciación entre los términos de fidelización y lealtad, a pesar de la existencia de posturas contrarias donde los manejan como sinónimos, para lo cual se consideró la afirmación de Brunetta (2014), quien establece que la lealtad “se aplica a la persona incapaz de cometer falsedades, de engañar o de traicionar” (Pág.13), mientras que la fidelidad es “la persona cuyo comportamiento corresponde a la confianza, puesta en ella, lo que exigen de ella, el amor, la amistad, el deber” (Pág.13).

Es decir, el cliente leal, es el que siente la obligación de recompra de un producto a un establecimiento, mientras que la fidelidad como señala Oliver (1999), citado por Ortega (2012), el consumidor siente un profundo compromiso de repetidas compras futuras” (Pág. 98-99). Razón por la cual se afirma, que son diferentes, pero se debe dejar claro que existe una interrelación, puesto que para ser leal debe estar satisfecho y una vez que es leal puede convertirse en fiel.

En cuanto a la fidelización señala Molinillo (2014), qué se logra cuando los establecimientos entregan tales y tantos beneficios a sus clientes que lo perciben como la mejor opción, además logran satisfacer al consumidor de tal manera que éste está contento, es capaz de repetir su compra, convirtiéndose en embajadores o defensores de la marca.

En este sentido Alcaide (2015), refiere que un cliente fiel es algo que va mucho más allá de una acción de repetir su compra, argumentando que un cliente puede estar comprándole a una empresa por años y no necesariamente es porque le sea fiel, puede ser por no disponer de otras alternativas, por inercia o hábito o por algún compromiso con el establecimiento. Un cliente para considerarlo fiel debe tener un comportamiento repetitivo de compra, recomendar la empresa a sus amigos, conocidos, colegas o familiares; demostrar un compromiso emocional, así como estar satisfecho con sus productos o servicios, convirtiéndose en defensor de la marca

En este contexto puntualiza Carvajal (2015), un cliente fiel se caracteriza, por la repetición de compra, además que recomienda, da referencias positivas, afectándole en menor medida los cambios de precio, puede llegar hasta perdonar más los errores, compra con más frecuencia, adquiere una mayor cantidad de productos del establecimientos y presta menos atención a la competencia.

Luego de analizadas todas estas afirmaciones la autora puede definir la fidelización como el profundo compromiso emocional del cliente frente a la empresa, teniendo una actitud favorable positiva, incluso superior al evaluar otros productos o servicios, caracterizándose por un comportamiento repetido de compra, convirtiéndose en voceros y defensores de la marca, prestándole menos atención a las modificaciones de precio, a la competencia, pues confía en la marca dado el alto valor que percibe.

Por esta razón se consideró pertinente el estudio de esta variable en el sector de los cafés gourmet, dado que existe en el municipio Maracaibo, un crecimiento significativo de este tipo de establecimiento, si no evalúan la fidelidad y ponen en práctica medidas para fidelizar sus clientes respecto a la empresa, terminarían perdiendo clientes, lo que puede ocasionar problemas monetarios de gran significancia, los clientes fieles generan menos costes operativos, además que al preservar esa fidelidad ellos atraerán otros clientes de forma gratuita, en estos tiempos donde se debe optimizar los recursos resulta de gran valor.

### **2.1. Factores de Fidelización:**

Para Molinillo (2014), son aquellos condicionantes, tanto internos como externos, para poder alcanzar la fidelidad del cliente a la empresa, lo cual puede ser un proceso trabajoso, pero con grandes beneficios. Tales condicionantes puede ser calidad de los productos, servicios recibidos, grado de satisfacción, confianza del cliente y valor percibido. En este orden de ideas, expresa Schnarch (2012), qué son causas que pueden influir para que un cliente se mantenga fiel a un producto o servicio, pudiendo ser las principales causas “el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, la inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc” (Pág. 70-71).

Al respecto resalta Caballero (2010), citado por Prado (2013), hay numerosos elementos que influyen en la fidelización del cliente, por lo que debe ser evaluada tanto de manera subjetiva, como objetiva, “a través de datos, comportamientos medibles y observables” (Pág.31), que van desde precio, calidad, imagen de la marca, valor percibido, evitar riesgos, confianza, inercia, conformidad, ausencia de alternativas, hasta costos de cambios.

En este contexto la investigadora afirmó, que los factores de fidelización son todos aquellos aspectos que logran afectar la formación de la fidelidad de los clientes, tales como, la calidad, satisfacción y valor percibido, para así obtener el compromiso emocional del cliente a la marca, resultando estos muy influyentes dentro del sector de los locales de cafés gourmet. Considerando que la falta de evaluación de los mismos incide negativamente en la percepción del consumidor, incluso perdida en la rentabilidad del negocio ya que el cliente buscará un lugar donde se cubran estos factores.

## **2.2. Estrategias de Fidelización:**

Al respecto afirma Schnarch (2012), las estrategias para fidelizar al cliente se originan por la búsqueda de las empresas para ser competitivas, crecer rentablemente, considerando que el cliente es indispensable, ubicándolo en el centro, para lo cual hay que cuidarlos, cultivarlos, crear vínculos, beneficios para explotar esa relación, para así satisfacerlos y seguidamente fidelizarlos, mediante la creación de bases de datos de los clientes, gestión de lealtad, relaciones con clientes, programas de fidelización, relaciones uno a uno.

Por su parte Alcaide (2015), considera las estrategias de fidelización como el establecimiento de sistemas o procesos que permiten cuidar la relación que mantiene con el cliente, para así poder actuar de forma proactiva cuando este de señales de que pudiera estar por abandonar a la empresa. Al respecto afirman García y Muñoz (S/F), son las actividades que ejecutan las empresas para consolidar, rentabilizar su participación de mercado, con el fin de darle un valor añadido al cliente y que dicho valor sea percibido por éste, logrando de esta manera mantener o conservar una clientela fiel.

Para esta investigación, las estrategias de fidelización son todas aquellas actividades, procesos, ideas e interacciones que pone en práctica la empresa para lograr una vinculación con el cliente, con el objetivo de garantizar su permanencia en el tiempo, cuidar su participación de mercado, la rentabilidad. Dichas estrategias pueden resultar de gran utilidad para los cafés gourmet tomando en cuenta la disminución de clientes que tienen algunos establecimientos, los cuales deben implementarlas oportunamente si quieren permanecer en el mercado marabino, tales estrategias deben estar enfocadas a objetivos claros, tácticas y recurso a invertir, además de un respectivo control.

## **METODOLOGÍA:**

Constituye un área esencial para la investigación, puesto que la misma ejecutada correctamente garantiza que los resultados obtenidos tendrán exactitud y confiabilidad. La investigación, siguiendo los aportes de De Pelekais y otros (2015), fue de tipo explicativa,



ya que a través del marketing experiencial se pretendió establecer causas, fenómenos que ocurren para alcanzar la fidelidad de los clientes en los cafés gourmet, con un enfoque cuanti cualitativo, con un diseño experimental, donde luego de un manejo metodológico se manipulo la variable Marketing Experiencial para observar su efecto en la fidelización de los clientes de los cafés gourmet.

Cuasiexperimental de campo ya que la variable Marketing Experiencial fue sometida a una serie de manipulaciones por la investigadora cumpliendo los aspectos de este tipo de estudio, para observar el efecto sobre la variable fidelización de clientes, tomando no al azar los sujetos experimentales, recolectando los datos de forma directa de la realidad.

Para fines de esta investigación se estableció que la población estuvo integrada por aquellas personas que cumplan con los criterios de inclusión establecidos por la investigadora. La muestra conformada por 12 sujetos experimentales de ambos, sexos, mayores de 25 años, consumidores de café, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico intencional, se recolectaron los datos por medio de tres (3) instrumentos, el primero con 32 items, el segundo con 24, el tercero con 29, con preguntas abiertas semi abiertas, selección simple, dicotómicas. Autoadministrado llenado por los participantes.

Se estructuro un plan y guión experimental para el cuasiexperimento, estos instrumentos fueron validados por 6 expertos el área de marketing, 1 en metodología. El cuasiexperimento fue validado por un experto en las variables de estudio y otro en el diseño cuasiexperimental, sin cálculo de confiabilidad al no ser factible por ser cuestionarios mixtos.

En este estudio, los cuestionarios elaborados no se le aplican dicho requisito, considerando que tienen como características respuestas mixtas, es decir heterogéneos en su estructura y este tipo de cuestionarios no se le calculan confiabilidad por no ser homogéneos. Al respecto afirma Ruiz (2002), "a diferencia de otros instrumentos, tales como las pruebas o escalas de estimación, a los cuestionarios mixtos no se les calcula el coeficiente de confiabilidad" (Pág.212).

El análisis de la información represento un paso esencial para la obtención de los resultados de la investigación, Para llegar a este paso fue necesario realizar un vaciado, así como una codificación de la información obtenida durante la realización de cuasiexperimento, una vez aplicado los tres cuestionarios.

En referencia la técnica a utilizar considerando, la población, muestra y muestreo de este estudio, se utilizó el análisis estadístico inferencial ya que como apuntan Hernández, Fernández y Baptista (2014) se busca ir más allá de describir distribuciones, sino que se pretende probar hipótesis para determinar si acepta o rechaza la hipótesis nula. Considerando además según Villalobos (2011), la particularidad metodológica de la presente investigación, las técnicas para el análisis de datos, se conformaron de dos partes:

Una cuantitativa: determinado por la presentación de tablas con frecuencias absolutas y relativas cuando así lo indicaban los ítems establecidos. Otra cualitativa: a través de la presentación de categorizaciones de respuestas, ordenadas en tablas de categoría por números de comentarios y número de sujetos, donde se estructuraron temas derivados de lo expresado por ellos durante la ejecución del cuasiexperimento, relacionados entre sí como repeticiones.

En cuanto a las categorizaciones de la información, para Hurtado (2012) implica establecer los criterios mediante los cuales se clasificará y se agrupará la información obtenida mediante el proceso de recolección de los datos en la muestra contemplada. En este sentido, una vez realizado el cuasiexperimento, se obtuvieron diversas categorías de respuestas en los 3 cuestionarios aplicados de acuerdo con el esquema establecido en Plan Experimental.

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:

A continuación se presentan los resultados derivados de la realización de la metodología de la investigación, mediante la aplicación de tres (3) cuestionarios mixtos como instrumento, autoadministrado durante el cuasi experimento, el primer cuestionario un pretest con treinta y dos (32) ítems, el test experimental con veinticuatro (24) preguntas, el postest conformado por veintinueve (29) interrogantes, se trabajó con (12) sujetos con características específicas, a los cuales, se les solicitó ir a un ambiente real.

Los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados, las filmaciones, anotaciones fueron vaciados, expuestos en tablas o análisis dependiendo si se describía una pregunta abierta o cerrada, posteriormente fueron estudiados, dando respuesta al objetivo general de la presente investigación "Analizar el marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet del municipio Maracaibo". Por lo tanto se procede, a mostrar el análisis individual de cada ítem utilizado en los cuestionarios.

Tabla 1

¿Qué le gustaría ver en una publicidad de un local de café gourmet?	
Contenido	NC/NS
Imágenes de los productos	9/12
Áreas del Lugar	4/12
Personal expertos en café	3/12
Promociones	5/12
Imágenes de Clientes	2/12
Información sobre el café	3/12
Algo que despierte las ganas de consumir café	5/12
Alguna historia de las experiencias que se viven en el local	5/12
Otro	0/12
<b>Total</b>	<b>36/12</b>

**Fuente:** Elaboración Propia (2017) Nota: NC: Número de Comentarios,

NS: Número de Sujetos.

De la tabla 1 se puede comentar, sobre los tres aspectos principales que les gustaría ver en una publicidad de un local de café gourmet a los sujetos experimentales, resaltando (9) comentarios sobre la opción imágenes de los productos, (5) alguna historia de las experiencias que se viven en el local, (5) las promociones que tengan activas. También comentaron (5) algo que despierte sus ganas de tomar café, (4) encuestados comentaron las áreas del lugar, (3) personal expertos en café, (3) información sobre el café y solo 2 comentarios referentes a imágenes de clientes en la publicidad de estos negocios.

Tabla 2

La atención de los asistentes de mesa es fundamental dentro de las experiencias en los cafés gourmet		
	FA	%
Si	12	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Los resultados del ítem que evaluaba, si los sujetos experimentales consideraban que la atención del asistente de mesa era fundamental dentro de las experiencias en los locales de café gourmet, según la tabla 2 hubo total aprobación al respecto entre los participantes del cuasiexperimento. Los asistentes de mesa dentro del indicador personal como señala Schmitt (2006), resultan un aspecto clave para generar emociones positivas respecto a las empresas, satisfacción en el consumidor, hacerlos sentir motivados en regresar al lugar.

Tabla 3

¿Qué podría incidir para tomar la decisión de no volver a visitar un local de café gourmet?		
Categoría de Análisis	FA	%
Indiferencia de parte del personal	3	25%
Trato descortés	8	66,67%
Falta de conocimientos de los productos por parte del personal	1	8,33%
Una solicitud no atendida	0	0%
No entregarle la lista de precios	0	0%
Una queja no atendida	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia (2017)

La tabla 3 muestra, que un 66,67% de los participantes del cuasiexperimento no volverían a visitar un local de café si reciben un trato descortés de su personal, seguidamente un 25%, dejarían de asistir si sienten indiferencia de parte del personal. Por lo que estos locales de café gourmet deben tener personal bien formado, orientado a la calidad de servicio, para que el cliente se sienta satisfecho.

Tabla 4

¿Cuál de los siguientes aromas le gustaría percibir en su local de café gourmet preferido?		
Opción	FA	%
Olor N° 1 (Café recién molido)	12	100%
Olor N° 2 (Concha de mandarina)	0	0%
Olor N° 3 (Ralladura de coco)	0	0%
Olor N° 4 (Borra de café)	0	0%
Olor N° 5 (Vainilla)	0	0%
Olor N° 6 (Canela)	0	0%
Olor N° 7 (Chocolate)	0	0%
Olor N° 8 (Desinfectante)	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Para responder a la pregunta de investigación ¿Cuál de los siguientes aromas le gustaría percibir en su local de café gourmet preferido? Los sujetos debieron tapar sus ojos con un antifaz cubre ojos que se les facilitó antes de iniciar, buscando con ello su total concentración en percibir los ocho olores que se les entregaría a cada uno en un envase respectivamente, relacionados o no con el café.

La tabla 4 refleja como 100% de los participantes en el cuasiexperimento afirmaron, que el olor N° 1 es el aroma que les gustaría percibir al momento de ingresar a un local de café en la ciudad de Maracaibo, incluso en el material fotográfico y audiovisual obtenido el día de la actividad, se observó su cara de agrado, aceptación, siendo el café en granos recién molido este aroma, ante los otros olores los sujetos sonrieron, se detuvieron un poco en analizarlos, definitivamente todos los sujetos mostraron con gestos en su cara de rechazo o desacuerdo ante el olor N°8 que era un frasco con desinfectante.

Tabla 5

¿Qué le parece el sabor del café que está consumiendo?		
Categoría de Análisis	FA	%
Le gusta	6	50%
No le gusta	6	50%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia (2017)



Para estimular el sentido del gusto se les invito a los sujetos experimentales probar el café que tenían servido para proceder a responder la pregunta ¿Qué le parece el sabor del café que está consumiendo? Como se aprecia en la tabla 5, el 50% de los sujetos expresaron gustarles el sabor del mismo, opinando esta intenso, tiene el punto perfecto, excelente, buen sabor, clásico, sin aromas adicionales, buen cuerpo, buen balance de leche y café, incluso el sujeto que le toco la taza sucia y señalar no es una taza apropiada, luego de probarlo, comento que tenía buen sabor.

El otro 50% no les gusto el café que saborearon, influyendo en gran medida la taza servida, todos consumieron el mismo tipo de café, bajo los mismos parámetros de preparación, pero su reacción era de rechazo al recibir la instrucción de probarlos, inclusive observaban, comentaban querer las tazas de porcelanas que le tocaron a dos sujetos, añadiendo que el café les pareció aguado, falto de azúcar y no ser apropiada su presentación. La persona que recibió la taza sucia degusto el café, pero con muchos desagrado.

Tabla 6

¿Qué actividades puede hacer el local de café gourmet de su preferencia para hacerlo sentir que es importante?	
Categoría de Análisis	NC/NS
Atención personalizada: (nombre, hábitos de consumo)	3/12
Degustaciones de café y otros productos	3/12
Promociones y obsequios	4/12
Mi opinión para nuevos productos o recomendaciones	3/12
Descuentos por consumidor frecuente	2/12
Membresías que le permita opinar en la forma de preparación de nuevos productos	1/12
Preguntar si está satisfecho , de no estarlo cambiar el producto	1/12
<b>Total</b>	<b>17/12</b>

**Fuente:** Elaboración Propia (2017) Nota: NC: Número de Comentarios, NS: Número de Sujetos.

Antes de responder la pregunta ¿Qué actividades puede hacer el local de café gourmet de su preferencia para hacerlo sentir que es importante? Se les dio la instrucción de cerrar por un momento el cuestionario, se proyectó el video sobre una sorpresa en navidad, realizado por la aerolínea Westjet, donde realizaron una serie de actividades para hacer sentir especiales a sus pasajeros en noche buena. Durante la proyección del video los participantes se mostraron sonrientes, motivados, emocionados, pero un poco defraudados de no poder recibir este tipo de atenciones por la situación del país y las limitaciones que tienen las empresas.

Sin embargo, luego de observar con detenimiento el video pasaron a responder la pregunta, coincidiendo según la tabla 6, (4) comentarios que a través de la creación de promociones, obsequios solo para ellos por ser clientes recurrentes, se sentirían importantes y queridos por las marcas, (3) comentarios surgieron sobre la idea de recibir una atención totalmente personalizada, conociendo sus gustos, hábitos de consumo, incluso llegando a atenderlos por sus nombres, (3) personas indican que se sentirían





tomados en cuenta si le permitieran como cliente recurrente dar su opinión o recomendación para desarrollar nuevos productos.

En cuanto a participar en degustaciones sobre café y probar nuevos productos (3) personas afirmaron que es una forma ingeniosa de hacerlos sentir importante, (1) comentario respecto a crear premios o membresías únicas para los clientes frecuentes que les brinde la posibilidad de opinar respecto a la forma de preparación de nuevos productos, (1) comentario referente a preguntarle si está satisfecho con el producto recibido, en caso de no estarlo, consideran que la empresa debe tomar la iniciativa de cambiarlo, demostrando así su preocupación por la opinión y experiencia de sus clientes.

Tabla 7

<b>Cuándo recibe un producto en el café gourmet de su preferencia, lo más importante para usted es</b>	
<b>Categoría de Análisis</b>	<b>NC/NS</b>
Sabor	8/12
Presentación	3/12
Temperatura	4/12
Calidad	7/12
Experiencia	1/12
Ambiente	1/12
Precio	1/12
Limpieza	1/12
Atención	1/12
<b>Total</b>	<b>27/12</b>

**Fuente:** Elaboración Propia (2017) Nota: NC: Número de Comentarios, NS: Número de Sujetos.

En la tabla 7, se presentan los resultados del ítem referente, a lo más importante para los sujetos cuando reciben un producto en los cafés gourmet, siendo el sabor según (8) de los 12 participante lo determinante, (7) afirman la calidad, (4) comentarios a tener una temperatura adecuada, (3) de los 12 consideran la presentación como lo fundamental, en tanto que las opciones experiencia, el ambiente, precio, limpieza y atención fueron indicadas por uno solo de los encuestados en cada opción de respuesta.

Tabla 8

<b>Complete la oración: En mi local de café gourmet preferido la calidad está determinada por...</b>		
	<b>FA</b>	<b>%</b>
Variedad de productos	2	16,67%
Atención de calidad	5	41,67 %
Ambiente del lugar	5	41,67 %
Seguridad	0	0%
Promociones	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia (2017)

En cuanto al factor determinante para medir la calidad en su local de café gourmet preferido, se observa en la tabla 8 que, 5 (41,67%) de los 12 sujetos afirmaron una atención de la calidad, 5 (41,67%) señalaron el ambiente del lugar, es decir predominando la experiencia que se vive en lugar, tanto por la atención recibida, como el ambiente del sitio. De igual forma, 2 de los participantes opinaron (16,67%) la variedad de productos ofrecidos por el café a sus comensales.

Tabla 9

¿Considera valioso que los locales de café gourmet desarrollen programas de fidelización para sus clientes?		
	FA	%
SI	12	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia (2017)

En cuanto al desarrollo de programas de fidelización por parte de los locales de café gourmet, como proyecta la tabla 9, el 100% de los sujetos experimentales están de acuerdo en la importancia de la implementación de dichos programas, argumentado que fomentan las relaciones a largo plazo, ayudan a retenerlos como clientes, generan familiaridad, conexión entre marca y consumidor, además de incentivar el sentido de pertenencia con el local de café gourmet, logrando que se sientan orgullosos de formar parte de la empresa.

Tabla 10

¿Cuál de los siguientes artículos del local de café gourmet de su preferencia le gustaría tener?					
N°	Opción	NC/NS	N°	Opción	NC/NS
1	Llavero 	5/12	8	Pen drive 	3/12
2	Gorra 	0/12	9	Calcomanías 	1/12
3	Bolígrafo 	1/12	10	Agendas 	3/12
4	Tazas Personalizadas 	7/12	11	Bolsas ecológicas 	0/12
5	Bolso 	1/12	12	Cinta para pen drive 	0/12
6	Franela 	4/12	13	Pulsera de goma flexible 	0/12
7	Vaso Térmico 	7/12	14	Otro	1/12
<b>Total</b>					<b>33/12</b>

Fuente: Elaboración Propia (2017) Nota: NC: Número de Comentarios, NS: Número de Sujetos.

Antes de responder el ítem ¿Cuál de los siguientes artículos del local de café gourmet de su preferencia le gustaría tener? se le pidió a los participantes observar una proyección con una variedad de opciones, para luego tomar su decisión, la tabla 10 muestra los resultados obtenidos, (7) comentarios referidos al vaso térmico identificado con la marca, (7) prefieren una taza de café personalizada, (5) un llavero, (4) la franela, (3) agendas, (3) pendrives. Las opciones bolígrafo, bolso y calcomanías solo recibieron (1) comentario cada una. Adicionalmente uno de los sujetos señaló otro artículo, un cargador para celular battery bank.

### CONCLUSIONES:

Para identificar los proveedores de experiencias de los clientes en los cafés gourmet, se realizaron unas interrogantes para verificar su gestión e importancia, tomando en cuenta que son herramientas que permiten seducir, enamorar al cliente, logrando una vinculación entre ellos. Obteniendo como resultado, los consumidores acuden a los cafés en búsqueda de experiencias salir de sus rutinas, sentirse el centro de atención, disfrutar de una bebida reconfortante en un cálido lugar.

Requieren que los locales direccionen sus comunicaciones a la experiencia, manejando contenido que despierte las ganas de acudir a estos lugares, al mostrar que pueden disfrutar de momento único y diferente. Seguidamente el personal como el otro proveedor que resulto más importante para los participantes, representa la humanización de la marca, debe ser capaz de generar, transmitir y potenciar experiencias positivas. Aunque las comunicaciones, el personal resultaron las herramientas de experiencia con mayor importancia, todos los proveedores deben ser manejados en su conjunto, puesto que se complementan, fortaleciendo la experiencia antes, durante y luego de la visita.

Se infiere que los estímulos sensoriales pueden permitir a los locales de café diferenciarse, motivar, entregar valor, de allí la importancia de apelar a los 5 sentidos. Resultando para los sujetos experimentales el olfato y la vista los 2 sentidos más estimulantes, desean un lugar que los envuelva con su aromatizante olor a café al momento de entrar al lugar, espacios con colores que incentiven la calma, música relajante, cómodo mobiliario, servicio de wifi, tomas corriente, con áreas de lectura y terraza.

Pero además quieren ser sorprendidos, provocados, creando lazos afectivos con la empresa, mediante actividades creativas, como obsequiarles una porción de torta con su nombre, sorpresas el día de su cumpleaños, recibir una invitación a participar en eventos o entregarles premios aleatorios e inesperados por el respaldo dado a la marca, es decir esperan sentirse tomados en cuenta por la marca.

Perciben la calidad desde el punto de vista de la atención de todo el personal, ambiente del lugar, su taza de café, incluso se puede concluir que su café es la conexión crucial entre el consumidor y la marca, resulta el momento de intimidad, el clímax de conexión, donde logran sentirse especial, satisfechos, porque fue preparado especialmente para ellos.

Referente a las estrategias de fidelización se puede concluir que los sujetos experimentales perciben que los cafés gourmet no tienen muy desarrolladas dichas estrategias, es decir no contemplan programas de fidelización, no hacen uso adecuado de sus bases de datos, ni mantienen una relación individual con los asistentes a los locales de café.

Consideran que algunas actividades podrían ser de valor para incentivar esa fidelidad, estando de acuerdo incluso, que los locales de café manejen base de datos de los clientes, pudiendo usar sus datos personales como correo electrónico, redes sociales, llamadas o mensaje de texto para comunicarles información sobre promociones, eventos que desarrolle la marca o talleres sobre café. A su vez, se mostraron muy interesados en conectarse de tal manera con la empresa que les encantaría tener o usar artículos identificados con la misma, convirtiéndose en posibles evangelizadores de la marca.

Se cree oportuno, tomando en consideración los resultados, que los locales de café muestren interés por la opinión de sus clientes, así lo demandan, al punto de querer, sea tomada su opinión al presentar un nuevo producto.

#### **RECOMENDACIONES:**

Se les sugiere a los propietarios, gerentes operativos o de mercadeo enfocarse dentro de los proveedores de experiencias en la gestión comunicacional, utilizando imágenes que tengan tazas de café con buen arte latte, variedades de cafés, con información detallada de cada uno, mostrar fotografías de postres, platillos provocativos, para incentivar las ganas de visitar el lugar y el consumo. Imágenes que lleven a clientes y potenciales clientes a querer disfrutar de las experiencias sensoriales que se viven en lugar.

En este sentido el personal del local de café como proveedor de experiencia debería recibir entrenamiento y capacitación constantes, establecerles indicadores de gestión, planes de compensación monetarios y no monetarios para mantenerlos motivados, enfocados a la generación de experiencias positivas, a través de una atención de calidad, considerado su relevancia dentro de los proveedores de experiencia.

Los dueños y encargados de estos establecimientos deben cuidar los aspectos relacionados a los módulos experienciales, especialmente los sensoriales, ambiente, fondos musicales, imágenes, videos, olores, que los uniformes del personal estén enfocados a la temática de la marca. Podrían sorprender a un cliente frecuente con un nuevo sabor, considerando sus hábitos de consumo, no olvidar su fecha de cumpleaños y tener un detalle con ellos en esa fecha tan especial.

Sería valioso en cuanto a los factores para fidelizar a los clientes, que los propietarios o gerentes operativos contraten personas orientadas a la calidad de servicio, contar con un Barista profesional, con experiencia en preparaciones de café, que se acerque en momentos oportunos a los comensales para conocer su opinión sobre la taza de café que le fue servida y atención recibida en el lugar, mostrando interés en sus comentarios, o posibles quejas. Contratar los servicios de una agencia de publicidad o un

community manager que pueda manejar sus redes sociales, manteniendo interacción adecuada y oportuna con el público.

Se recomienda a los gerentes de operaciones, marketing o encargados, tener una agenda digital donde se tomen los datos de contacto de cada cliente, realizar actualización constante de esa información para el momento que se requiera comunicar puntos de interés. Sin olvidar dentro de las estrategias de fidelización desarrollar programas como, bonos de consumos, giftscard, canjes pero manejados de forma creativa, así como tener un área para ofrecer productos que sirvan de recordatorio de marca, especialmente tazas, vasos térmicos personalizados.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- Acosta, P. (S/F). **El ritual de tomar café en serio**. Disponible en <http://www.cervezazulia.com/paramaconi-acosta-el-ritual-de-tomar-cafe-en-serio/>. Consultado el 19/ 04/2017.
- Alcaide, J. (2015). **Fidelización de Clientes**. Madrid. España. Editorial Esic.
- Alcaide, J. y Merino M. (2011). **Comunicación Experiencial y Sensorial: Algunos ejemplos de Aplicación**. México. Ediciones Deusto.
- Baptista, M. y León, M (2011). **Comportamiento de Lealtad de Clientes en los Segmentos Identificados en la Banca Universal**. Artículo Arbitrado. Mérida. Venezuela. Revista Visión Gerencial.
- Barrios, M. (2012). **Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características**. Artículo científico publicado en la Revista Palermo Business Review. Buenos Aires. Argentina.
- Brunetta, H. (2014). **Del Marketing Relacional al CRM. Gerenciamiento de las relaciones con el cliente**. Buenos Aires. Argentina Ediciones Todo Management.
- Caballero, M. (2010). **Consiga la Fidelidad del Cliente**. Disponible en [www.marketingagrario.com](http://www.marketingagrario.com). Consultado 23/05/2011.
- Carvajal, E. (2015). La fidelidad del consumidor en la distribución detallista. Trabajo de Grado presentado para optar al grado de Doctor. Universidad Complutense de Madrid, España.
- De Pelekais, C.; El Kadi, O.; Seijo, C.; Neuman, N. (2015). **El ABC de la Investigación**. Pauta Pedagógica. Ediciones Astro Data. Maracaibo, Venezuela.
- Franco, D. (2016). Azuva, la academia para el buen café en Maracaibo. Disponible en <http://elestimulo.com/bienmesabe/azuca-la-academia-para-el-buen-cafe-en-maracaibo/>. Consultado el 24/03/2017.
- Galmés, M. (2015). **Comunicación y marketing experiencial: Aproximación al estado de la cuestión**. Artículo Arbitrado. Maracaibo. Venezuela. Revista Opción de la Universidad del Zulia.
- García, B. y Muñoz, M. (S/F). **Las Estrategias de Fidelización de Clientes: El caso de las grandes superficies de Venta al detalle**. Artículo Arbitrado. España. Revista de la Universidad Valladolid.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). **Metodología de la Investigación**. Sexta Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Hurtado, J. (2012). **Metodología de la Investigación**. Guía para una comprensión holística de la ciencia. Cuarta Edición. Bogotá. Colombia. Ediciones Quirón.





- Lenderman, M, y Sánchez, R. (2008). **Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas**. Madrid. España. Editorial Esic.
- Molinillo, S. (2014). **Distribución Comercial Aplicada**. Madrid. España. Editorial Esic.
- Oliver, R. (1999). **¿Whence Consumer Loyalty?**. Journal of Marketing, vol. 63, pp. 33-34.
- Ortega, E. (2012). **Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros**. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Doctor. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Prado, Y. (2013). **Fidelización y Estilos de Vida de los consumidores de cerveza del municipio autónomo de Maracaibo**. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Magíster en Gerencia de Mercadeo. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela.
- Ruiz, C. (2002). **Instrumentos de Investigación Educativa. Procedimiento para su Diseño y Validación**. Segunda Edición. Venezuela. Editorial CIDEG.
- Schnarch, A. (2012). **Marketing de Fidelización. Como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana**. Bogotá. Colombia. Editorial Ecoe.
- Schmitt, B. (2006). **Experiential Marketing**. Barcelona. España. Ediciones Deusto.
- Villalobos, A. (2016). **Marketing Experiencial**. *Charla Club de Emprendedores*. Ponencia presentada en la Universidad Rafael Bellosó Chacín. Zulia. Venezuela.
- Villalobos, M. (2011). **El Neuromarketing y la Satisfacción del cliente como ventaja competitiva en locales tipo café gourmet**. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Magíster en Gerencia de Mercadeo. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. Venezuela.