



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**ANÁLISIS DE INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA: CASO SALERM COSMETICS**

AUTOR (A):

POZO ROGEL, KAREN VIVIANA

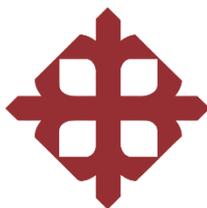
**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de
Ingeniería en Marketing.**

REVISOR:

Ing. Carchi Rivera, Erick Leonardo MBA

Guayaquil, Ecuador

3 de Agosto del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Pozo Rogel, Karen Viviana**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

REVISOR (A)

f. _____

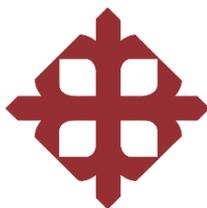
Carchi Rivera, Erick Leonardo, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Agosto del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pozo Rogel, Karen Viviana**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, de Análisis de influencia del *marketing experiencial* en el comportamiento de compra: Caso Salerm Cosmetics** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Agosto del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____

Pozo Rogel, Karen Viviana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Pozo Rogel, Karen Viviana

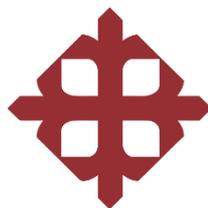
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo; Análisis de influencia del *marketing experiencial* en el comportamiento de compra: Caso Salerm Cosmetics** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Agosto del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____

Pozo Rogel, Karen Viviana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Erick Leonardo, Carchi Rivera MBA.

REVISOR(A)

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

AGRADECIMIENTO

Hoy es un día especial para dar Gracias a Dios por haberme permitido llegar a la meta; a la vida por darme el tiempo necesario para poder alcanzar mis sueños.

DEDICATORIA

A mi madre quien es la mujer que siempre está a mi lado, y que aunque a veces pensemos de una manera diferente nos hemos sabido comprender, aceptar, y ayudar. Aquella que me llena de buenos consejos; de realidades, de palabras fuertes que me han hecho crecer como persona. Gracias mamá porque pese a todo tú me has sabido guiar y me has tenido toda la paciencia necesaria hasta ahora que he madurado. Te amo eres mi ejemplo de lucha, constancia y de trabajo duro.

A mi padre quien es mi maestro de vida, el hombre que está siempre a mi lado, quien me da aliento, confía en mí; y me repite siempre “Tu eres capaz de todo Karen, solo tienes que proponértelo” ahora le doy la razón, mi pensamiento ha cambiado, mis fracasos me han cambiado y creo poder decir que ahora me siento la mejor versión de mi misma. Gracias papá porque sin ti mi vida no hubiese tomado el rumbo que tiene ahora; y aunque no lo repita tan seguido sabes que te amo y eres el mejor de todos.

A mi hermano Erick, que aunque somos el agua y el aceite siempre se preocupa por mí, se alegra de mis triunfos y se entristece de mis fracasos, gracias por cuidar de mí desde que nací, eres mi compañero de vida; aunque seamos distintos y mientras tú prefieras caminar y yo prefiera volar, nos respetamos y estoy segura que ambos daríamos la vida por el otro. Gracias, eres mi ejemplo, te admiro y te quiero mucho.

Por último y no menos importante agradezco a mis maestros especialmente a los más exigentes entre ellos mi tutor; por haberme guiado hasta aquí, hasta culminar con mis primeros estudios universitarios.

Karen Vivivana Pozo Rogel

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	13
PROBLEMÁTICA.....	15
JUSTIFICACION:	19
Pregunta de investigación	20
OBJETIVOS.....	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
Cap.1 Marco Teórico.....	21
Cap.2 Metodología de Investigación	30
2.1Diseño investigativo.....	30
2.1.1 Tipo de Investigación	30
2.1.2 Fuentes de Información	31
2.1.3 Tipos de Datos	31
2.1.4 Herramientas Investigativas	32
2.1.4.1 Herramientas Cualitativas.	32
2.1.4.2 Herramientas Cuantitativas	33
2.2 Target de Aplicación	33
2.2.1 Definición de la población	33
2.2.1.1 Definición de la muestra y tipo de muestreo	33
2.2.1.2 Calculo del Tamaño de la Muestra	34
2.2.2 Perfil de aplicación	34
- Entrevista a profundidad	34
Cap. 3 Resultados de la Investigación.....	36
3.1Resultados Cualitativos	36
3.1.1 Entrevista a profundidad	36
3.1.2 Resultados de Entrevistas:	40
3.1.3 Observación Directa	41
3.1.4 Resultados de Observación Directa	43
4.1 Resultados Cuantitativos	44
4.1.1 Resultados Cuantitativos: Cruce de Variables	56
CONCLUSIONES.....	64

REFERENCIAS (o BIBLIOGRAFÍA)	66
------------------------------------	----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Participación de mercado de la industria cosmética	18
Tabla 2: Porcentajes de asistencias por género	44
Tabla 3: Porcentaje por edades	44
Tabla 4: Nivel académico de asistentes	45
Tabla 5: Ubicación de establecimientos por asistente.....	46
Tabla 6: Motivaciones para asistir a los talleres	47
Tabla 7: Frecuencia de asistencia.....	48
Tabla 8: Frecuencia de asistencia.....	49
Tabla 9: Comportamiento de consumidor posterior a la asistencia	50
Tabla 10: Motivadores para la compra de los productos	51
Tabla 11: Frecuencia de compra	52
Tabla 12: Grado de importancia a la compra en talleres.....	53
Tabla 13: Compra de paquetes promocionales	54
Tabla 14: Frecuencia de consumo.....	55
Tabla 15: Motivadores para la compra por edades	56
Tabla 16: Calificativo por factor de compra en relación con las edades	57
Tabla 17: Los asistentes al taller por género.....	58
Tabla 18: Nivel de estudios por sexo	58
Tabla 19: Edad por tipo de ocupación y sexo	59
Tabla 20: Frecuencia de compra por edades	60
Tabla 21: Productos que más se consumen por sector.....	61
Tabla 22: Actividades que realiza posterior al taller.....	62
Tabla 23: Frecuencia de compra por sector	62
Tabla 24: Consumo de paquetes promocionales.....	63

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Consumo de productos cosméticos en Ecuador	16
Figura 2: Consumo de cosméticos por género	16
Figura 3: Evolución del sector cosmético	17
Figura 4: Características identificadoras de aplicación del Marketing Experiencial	23
Figura 5: Diseño de experiencias	24
Figura 6: Ámbito de la Experiencia	26
Figura 7: Modelo de comportamiento del comprador	27
Figura 8: Factores psicológicos en el comportamiento de compra	29
Figura 9: Porcentajes de asistencia por género	44
Figura 10: Porcentajes por edades.....	44
Figura 11: Nivel académico de asistentes	45
Figura 12: Ubicación de establecimientos por asistente	46
Figura 13: Motivaciones para asistir a los talleres	47
Figura 14: Frecuencia de asistencia	48
Figura 15: Compra de productos posterior a la asistencia	49
Figura 16: Comportamiento de consumidor posterior a la asistencia.....	50
Figura 17: Motivadores para la compra de los productos	51
Figura 18: Frecuencia de compra.....	52
Figura 19: Grado de importancia a la compra en talleres	53
Figura 20: Compra de paquetes promocionales	54
Figura 21: Razones por las que no realizo la compra	55

RESUMEN

Los consumidores, en la actualidad ya no reaccionan fácilmente a las estrategias tradicionales de *marketing* que se apoyan en campañas publicitarias para promover mensajes que estimulan las compras compulsivas; el marketing de hoy trata de humanizar las marcas dando al consumidor una experiencia adicional a la compra del producto.

Expertos señalan que al proporcionar una experiencia de marca a sus consumidores y potenciales consumidores alcanzan una gran pluralidad de herramientas de información y comunicación, las mismas que generan valor a través de emociones y por ende la compra será gratificante. Es por esto que el *marketing* experiencial compromete al consumidor por medio de sus vivencias a ser parte de la marca generando vínculos a largo plazo.

Salerm Cosmetics empresa dedicada a la importación y distribución de productos capilares, ellos orientan sus esfuerzos a proporcionar experiencias significativas para favorecer la decisión de compra del consumidor, como planteamiento fundamental de *marketing* dentro de las salas técnicas de capacitación; poniendo así como eje principal la experiencia humana frente a las características o beneficios del producto que también son importantes en el marketing tradicional.

En este estudio la autora analiza los diferentes conceptos sobre la influencia del “*marketing experiencial*” en el comportamiento de compra y el conjunto de factores que influyen en esta definición, la autora deja claramente resueltas las preguntas planteadas en el estudio en cuestión. Y además demuestra que la marca en esta industria parte como un atributo diferenciador dando a sus clientes no solo un producto sino un servicio que complementa a sus conocimientos por medio de experiencias en talleres Salerm Cosmetics.

Palabras Claves: Marketing experiencial, marketing tradicional, eventos, consumidores, experiencias, comportamiento de compra.

ABSTRACT

Consumers today no longer react easily to traditional marketing strategies that rely on advertising campaigns to promote messages that encourage compulsive shopping; Today's marketing seeks to humanize brands by giving the consumer an additional experience to purchase the product.

Experts point out that by providing a brand experience to their consumers and potential consumers reach a large plurality of information and communication tools, which generate value through emotions and therefore the purchase will be rewarding. That is why experiential marketing engages the consumer through their experiences to be part of the brand generating long-term links.

Salerm Cosmetics company dedicated to the import and distribution of hair products, they orient their efforts to provide significant experiences to favor the decision of consumer purchase, as a fundamental marketing approach within technical training rooms; Thus putting as a main axis the human experience in front of the characteristics or benefits of the product that are also important in the traditional marketing.

In this study, the author analyzes the different concepts about the influence of "experiential marketing" on buying behavior and the set of factors that influence this definition, the author clearly leaves the questions raised in the study in question clear. And it shows that the brand in this industry is part of a differentiating attribute giving its customers not only a product but a service that complements their knowledge through experiences in workshops Salerm Cosmetics.

Keywords: Experiential marketing, traditional marketing, events, consumers, experiences, buying behavior.

INTRODUCCIÓN

Los grandes autores sostienen que el marketing ha dado un nuevo y significativo giro, el cliente en la actualidad ya no elige un producto o un servicio sólo por la ecuación costo-beneficio, ni por sus atributos funcionales, sino por la experiencia en la que pueda jugar un papel importante sus emociones, experiencia que se ofrece antes, durante y después de su compra. En este contexto, el *marketing* experiencial persigue proporcionar experiencias holísticas a consumidores por medio de empresas o marcas que lleven asociadas profundas percepciones emocionales, creativas y sensoriales. Tiene como objetivo establecer una dependencia directa, original y profunda con el consumidor que no se logra con el *marketing* tradicional. (Galder & Hernando Saratxaga, 2013)

Rifkin, (2000) apunta que en la actualidad está teniendo lugar el fin de la “era de la propiedad” y el principio de la “era del acceso”, en la cual se considera la vida económica cada vez más en términos de acceso a los servicios y a las experiencias y cada vez menos en términos de propiedad de las cosas.

Señala que en un mercado centrado en el cliente-comprador, ganarse su atención significa alejarse todo lo posible de la idea de vender un bien o servicio; el proveedor le cede o arrienda su conocimiento práctico y su pericia para con ello facilitar el desarrollo del negocio u ocio del cliente: de hecho, “el cliente se convierte en cliente y socio”. (Galder & Hernando Saratxaga, 2013)

Sin embargo, la importancia del *marketing* experiencial dentro de las estrategias de comunicación del *marketing* y de las empresas en general ha aumentado notablemente. La confianza que tiene el consumidor a las experiencias frente a las herramientas tradicionales de *marketing* ha hecho que las empresas busquen nuevos caminos para transmitir el mensaje de manera distinta a sus públicos. (Torrents, 2011).

Con una estrategia de atracción, *marketing* experiencial ofrece a los consumidores un enfoque innovador en cuanto a los beneficios del producto o del servicio brindado, es el cliente el centro de la marca, es decir se alienta a los consumidores a experimentar valores y la visión de la marca como una convivencia y experiencia que genera compromiso, a su vez que genera el comportamiento de la compra ya sea de un producto o servicio. En otras palabras, similar a un parque temático, la identidad de

marca se convierte en una experiencia “multi-sensorial” de vida real. Porque las experiencias “emocionales” personalmente tienden a ser más fuertes en la determinación de la noción de la realidad de los consumidores que las experiencias de “segunda mano” tradicionalmente comunicadas por la publicidad (Wohlfeil & Whelan, 2010)

En Ecuador, la marca Salerm Cosmetics se encuentra representada por empresa Iberocosmetics S.A. la cual cumple la 56ava delegación en todo el mundo, representando de manea global al país, sociedad conformada por el señor Edison Pozo Ortega y Víctor Martínez Vicario; la empresa nace con el fin de contribuir al desarrollo de la industria cosmética y a su vez la contribución con los peluquerías nacionales que se encuentran en la necesidad de utilizar productos de calidad con trayectoria y respaldo internacional.

Salerm Cosmetics es una compañía europea líder en la creación, producción y distribución de productos para la cosmética capilar, puntualmente en productos de coloración, mobiliario y acompañamientos de peluquería; es la marca de referencia dentro del sector profesional de la peluquería; ubicados en Lliçà de Vall (Barcelona) la empresa vende su marca en 5 continentes mediante una red propia de 32 delegaciones es todo el mundo.

Este ensayo tiene como finalidad profundizar en la importancia que tienen el *marketing* de experiencias para el consumidor y de qué manera sus emociones influyen en el comportamiento de compra del producto.

PROBLEMÁTICA

En la actualidad se puede notar que existe gran número de productos cosméticos en los cuales la diferenciación juega un papel importante al momento de ser elegido por el consumidor; es como realmente se vive la era de inmediatez en donde todo evoluciona y a su vez es cambiante. Por esa razón existen retos para ser aplicados en la empresa Salerm Cosmetics, usándolos como ventajas de marca y aplicándolos enteramente hacia el consumidor final; estos desafíos de marca ayudaran a diferenciarse de la competencia, dando así más valor a nuestro producto por medio del servicio realizado en las salas técnicas de capacitación. En otras palabras incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, así como los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad. (Palmer A. , 2010)

El Telégrafo, (2017) señala que en Ecuador las empresas del sector cosmético contribuyen en el desarrollo industrial del país, tanto en la transformación de materias primas como en la manufactura de productos terminados. Según el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) este grupo está diversificando su oferta internacional, beneficiando a los actores de la Economía Popular y Solidaria (EPS), promoviendo la igualdad de género a nivel laboral y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). Actualmente en el país hay más de 100 laboratorios y empresas con productos dedicados a la industria cosmética.

De esta manera se puede notar como la comunicación ha impulsado al consumidor a conocer nuevas características del mercado, mismas que son más complejas y sofisticadas, es decir; los gustos del consumidor son más exigentes, más específicos; tienen un comportamiento de compra más detallado en cuanto a la toma de decisiones, se informa antes de adquirir el producto y compara con sinnúmero de productos de la misma industria cosmética, razones por las cuales la marca busca nuevas salidas y enfoques de diferenciación generando así un nuevo canal en el que podamos componer nuevos vínculos emocionales con el cliente.

Un estudio de la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Promocosméticos) señala

que esta industria mueve alrededor de 800 millones de dólares al año, de los cuales un 80% corresponde al sector importador y 20% a la manufactura nacional.

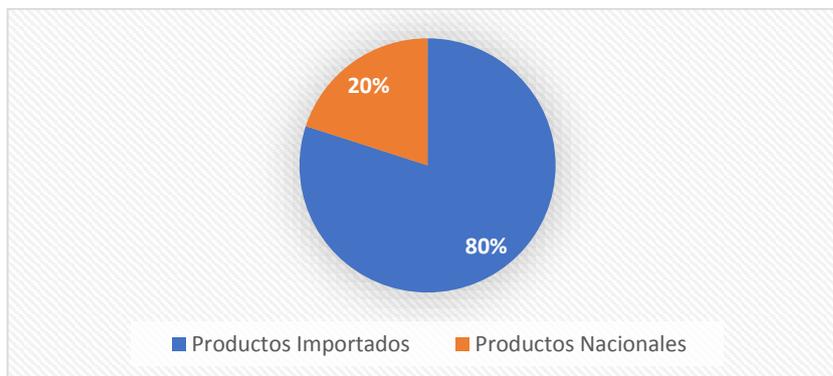


Figura 1: Consumo de productos cosméticos en Ecuador

Fuente: Procosméticos, (2011)

Procosméticos, (2011) señala que a escala mundial es cada vez menos distante la brecha de consumo de estos productos entre hombres y mujeres. Como ejemplo, cita que en Europa la demanda está equiparada, mientras en Ecuador el 35% de los consumidores es hombre y el 65% es mujer.



Figura 2: Consumo de cosméticos por género

Fuente: Diario El Comercio (2017)

María Fernanda León, presidenta del gremio de empresas de productos cosméticos, dice que en Ecuador el sector de la cosmética y la belleza sigue creciendo en todo el continente latino, sin embargo, la tasa de crecimiento en Ecuador supera ampliamente a sus vecinos Perú y Colombia. Las medidas de protección a la industria, la globalización y las nuevas tendencias de la belleza en el mundo cooperan con la industria.

Según cifras oficiales, durante el 2016 las ventas en el país llegaron a los 538 millones de dólares, un crecimiento por encima del 15% frente al 2015. Se espera que al cerrar el 2017 los números alcancen los 594 millones de dólares, es decir, +18% en 12 meses.

Además del incremento en las ventas, también se ha visto un alza en la inversión extranjera para la creación de marcas, maquilas, plantas y laboratorios en el país, que superó los 50 millones de dólares en el 2016 y se estima siga al alza. (Comercio, 2017)

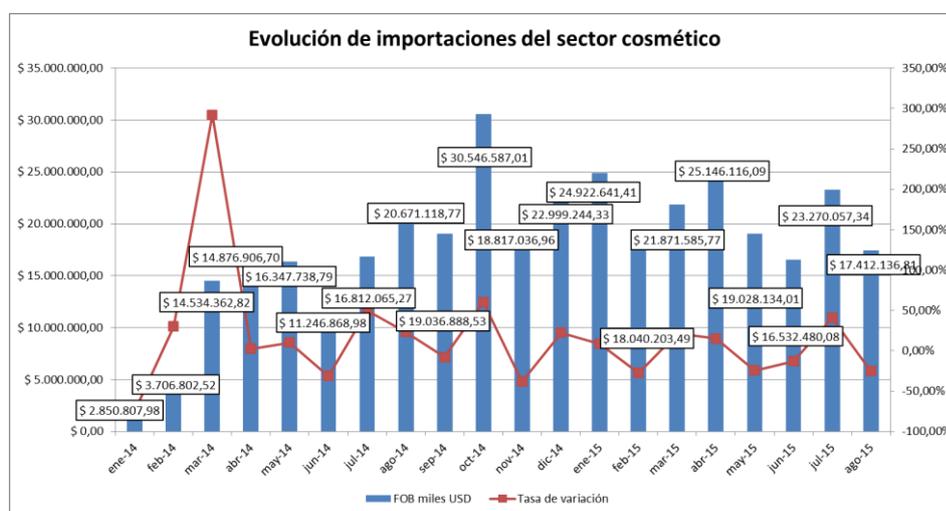


Figura 3: Evolución del sector cosmético

Fuente: Senae/Manifiestos

Como se puede apreciar, las importaciones del sector durante el primer semestre del año 2015, fueron un 20% superior en comparación con el segundo semestre. Los meses con mayor valor FOB de importaciones fueron Marzo y Abril. • El promedio mensual de importaciones del sector supera los 18 millones de dólares. (COSMETICOS, 2015)

Mediante una investigación de mercado, se demuestra la participación en el mercado de las diferentes marcas profesionales de cosméticos capilares, estas encuestas fueron realizadas a un grupo de propietarios de peluquerías seleccionados aleatoriamente, las principales empresas ofertantes de estos productos en la ciudad de Guayaquil tienen la siguiente participación:

Tabla 1: Participación de mercado de la industria cosmética

MARCAS PROFESIONALES	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL
SCHWARZKOPF	116	34%
L'OREAL	95	28%
ALFAPARF	70	21%
REVLON	57	17%
TOTAL	338	100%

Fuente: Investigación de campo

Se representa una investigación hecha mediante encuestas realizadas a una muestra de setenta y ocho salas de belleza, a las cuales se les consultó el nombre de empresas de productos de belleza de su preferencia para la adquisición de los productos, situando a la marca Schwarzkopf con un 34% de participación, seguidos por, L'Oreal con un 28%, Alfaparf con 18%, y Revlon con 17%.

Salerm Cosmetics cuenta con dos clases de productos, estos le generan sus principales ingresos, productos de uso público y productos exclusivos de utilización profesional. Los cuales están clasificados por distintas marcas, diseños, tamaño, aplicaciones, en cuanto a la comercialización el 40% de los productos de la empresa, significan venta directa al cliente y el 60% producto profesional para uso de la peluquería.

Lo que se intenta realizar en el ensayo, es el desarrollo de un plan de diferenciación que permita que la marca Salerm Cosmetics pueda competir de manera ascendente, igual que sus marcas de la industria cosmética y a su vez obtener una ventaja que nos diferencie al momento de brindar productos de cosmética capilar.

Por esta razón se pretende demostrar de qué manera influye el *Marketing Experiencial* es decir la “experiencia del consumidor”, en su comportamiento de compra, es decir definir si los talleres demostrativos en la sala técnica de la empresa son de importancia para el consumidor y si estos generan una incentivo a su compra, a su vez analizar cuán factibles son, todo esto con el fin de brindar experiencia y acercamiento de la marca al consumidor” es decir no solo enfocarnos en vender el producto sino darle valor con una experiencia antes y después de la compra, de esta manera conectar con sus emociones y generar experiencias memorables en el consumidor.

JUSTIFICACION:

- **Empresarial:** El objetivo de este ensayo es dar a conocer la importancia que tiene el generar “nuevas estrategias de marketing” con los consumidores; así como los cambios que se han visto en el comportamiento de compra y que dan importancia a generar nuevas ideas de experiencia para el cliente.
- **Académico:** Contribuye al desarrollo de investigaciones posteriores de estudiantes que quieran conocer un poco más sobre el marketing experiencial; y así mismo un análisis en el comportamiento del consumidor del sector cosmético.
- **Social:** Conocer un poco más sobre los servicios post venta y pre venta que puede ofrecer un marca.

Pregunta de investigación

Cómo influye el marketing experiencial en la decisión de compra de un producto en los clientes, las cuales son propietarios de pulquerías de la empresa “Salerm Cosmetics” en la Ciudad de Guayaquil en el año 2017.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la influencia del marketing experiencial en la decisión de compra de los productos que brinda la empresa “SALERM COSMETICS”.

Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son los factores de proceso de compra de los productos de la empresa “SALERM COSMETICS.
- Identificar el perfil de los consumidores de la empresa “SALERM COSMETICS” en relación a la frecuencia de asistencia a los talleres.
- Conocer el comportamiento del consumidor posterior a la participación del marketing experiencial.

Cap.1 Marco Teórico

Lenderman, (2010) en su libro *Marketing Experiencial: Revolución de las marcas*, pone en relevancia que la evolución del marketing al emplear herramientas de comunicación más participativas, que muestra la tendencia del protagonismo del marketing experiencial, que como tal, representa un concepto nuevo, a su vez que a medida que observaba que sus ventas crecían el marketing experiencial alcanzaba mayor notoriedad de aplicación, mediante la práctica de estrategia de guerrillas y marketing boca a boca”

Señala que el marketing experiencial está alejado del habitual marketing que consistía principalmente en publicitar el producto. En la actualidad mediante marketing experiencial las acciones se orientan hacer énfasis en la idea que el mensaje de marketing debe ser beneficioso tanto al consumidor como al servicio o producto que oferta. (Galmes, 2010)

De esta manera el crecimiento reciente del paradigma de marketing experiencial, se debe a que los consumidores prefieren conectarse a las marcas, para asegurarse buenos resultados en la decisión de compra, lo cual es contrapuesto al marketing tradicional. Quiere una conexión con las marcas, para mejorar la comunicación interactiva y disponer de nuevas ideas y experiencias originales.

Considera que los profesionales que adoptan la estrategia del marketing experiencial aportan experiencias a los consumidores, de manera apropiada y memorable, con énfasis en la atención a las necesidades particulares del consumidor.

Entre las ventajas relevantes del marketing experiencial, se tiene la comunicación del mensaje de marca publicado al momento y lugar requerido por el consumidor cuando precisa de información y por lo tanto se vuelve más receptivo. Además, la propuesta del marketing experiencial propone interactuar con el cliente, para que pueda probar la marca antes de comprar.

Señala que el marketing experiencial ofrece técnicas para generar interconexiones sensoriales y motivacionales con los clientes, de modo que consiga una propuesta de valor previamente a la compra.

Provee de mecanismos de decisión a los consumidores para proveer de información oportuna en el acto de comprar, quienes precisan de mayor información para diferenciar el producto/servicio respecto a la competencia, por tanto necesitan interiorizar las características de la marca y conocer mejor el lugar que ocupa la oferta en sus vidas.

Las campañas del paradigma marketing experiencial provee de un gran poder para influenciar en las decisiones de compra, puesto que aportan herramientas necesarias para lograr que el consumidor al experimentar con la marca se involucre en la propuesta de valor, constituyendo uno de los pilares base del posicionamiento.

Lenderman, asume al *Marketing Experiencial* como consecuencia de una gestión relacional con los clientes, conocido como CRM, el cual al haber evolucionado requiere del empleo de herramientas tecnológicas, con las cuales se obtienen direcciones de correos electrónicos de clientes, para potenciar interacciones y experiencias de marca a los consumidores. (Galmes, 2010)

Schmitt, (2011); señala que los consumidores, en la actualidad, desean marcas y productos que satisfagan necesidades personalizadas; por tanto precisan de información suficiente antes de efectuar una compra; tales como: comunicaciones y campañas de marketing que les permitan tomar decisiones acertadas de compra a sus conveniencias; y por ende buscar productos y marcas, que generen experiencias positivas, que les convenzan en la gestión de compra e incorporarlos a sus formas de vida.

Señala también que el éxito de aplicación del nuevo paradigma de marketing experiencial radica en la posibilidad que tienen las organizaciones de generar experiencias de marca con resultados deseables para los consumidores, para lo cual apoyarán sus estrategias en investigaciones y desarrollo, con el fin de adoptar innovaciones de avances tecnológicos que les permitan interactuar en comunicaciones de marketing.

Schmitt hace referencia al comportamiento de marketing de grandes organizaciones, para comprender el cambio transformacional hacia el empleo del marketing experiencial, la Compañía Coca-Cola se ha caracterizado por participar en variados

patrocinios deportivos, hasta llegar a los juegos Olímpicos de Atlanta, logrando evolucionar sus prácticas de posicionamiento hacia el empleo del marketing experiencial.

El marketing experiencial se fundamenta en las experiencias del cliente, que han sido percibidas en interacciones vividas o situaciones previas al contacto con los clientes, a través de estímulos o cadenas psicológicas que impactan los sentidos y la razón.



Figura 4: Características identificadoras de aplicación del Marketing Experiencial

Fuente: (Schmitt B. , 2010)

Schmitt, (2011) señala que el marketing experiencial dispone de características y ventajas comparativas que está desechando los métodos tradicionales en favor de un método racional con enfoque experimental, que establece prioridades hacia lo más vital”.

El objetivo propuesto de en el prototipo marketing experiencial es proveer experiencias favorables a los clientes; cuyo propósito se establece un marco conceptual de sustento estratégico para, desarrollar y gestionar experiencias

vinculadas a los clientes. El marco se desarrolla en dos conceptos: MEE (Módulo Experiencial Estratégico) y ExPros (Proveedor de experiencias).

Los módulos MEE refieren a los tipos de experiencias que se desean comunicar o transmitir al cliente para captar su atención, definidos a partir de estructuras y principios comunicacionales experienciales. En tanto que, como proveedores de experiencias se refiere a las herramientas de marketing utilizadas para recopilar experiencias, o reclamos del cliente, entre otros.

Los ExPros son los componentes que tiene a disposición para crear experiencias; entre ellos se puede considerar las comunicaciones de marca, la identidad visual y verbal de la marca, la presencia del producto, la congestión de marcas, entornos espaciales, medios electrónicos y personal.

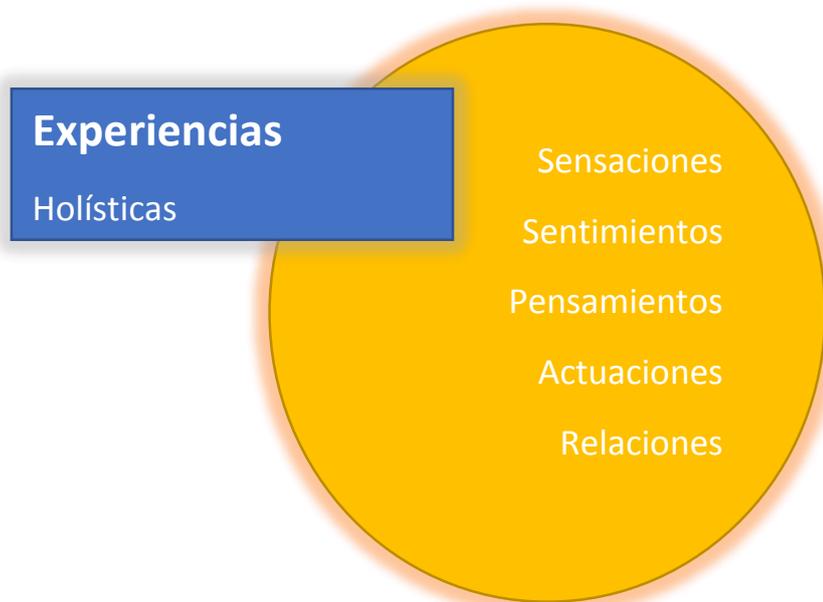


Figura 5: Diseño de experiencias

Fuente: Schmitt, (2011)

Schmitt, (2011) considera cinco factores que sustentan su tesis *customer experience*, que las clasifica como tipos de experiencias y conforman los Módulos que las denomina Experienciales Estratégicos (MEE) y constituyen el marco teórico del Marketing Experiencial (Gentile & Spiller, 2007).

1- Sensaciones (Sense). Experiencias que dispone el consumidor proviene de estímulos sensoriales; por tal motivo es importante estimular sensorialmente las percepciones que reciben los clientes del ambiente.

2- Sentimientos (Feel). El objetivo es generar experiencia afectiva, emociones y sentimientos, del consumidor hacia la marca, producto y empresa.

3- Pensamientos (Think). Las experiencias dependerán también del grado de conocimiento que disponga el cliente sobre el producto y marca.

4- Actuaciones (Act). Son las experiencias que se transmiten al cliente, físicas o corporales, expresadas en imágenes, sonidos, u otro medio.

5- Relaciones (Relate). Es una conexión interactiva comunicacional con los clientes, que refiere al buen trato y desarrollo de sensaciones y emociones positivas.

Pine y Gilmore (1999), señalan que el concepto de Economía de la Experiencia, los autores parten de la premisa que la competencia en precios bajos es difícil y hay que encontrar nuevas maneras de aportar valor a las empresas, ellos proponen, que el modo de hacerlo consiste en centrarse en el cliente, y afirman que generar experiencias en el cliente genera valor económico. No hablan explícitamente de *Marketing* Experiencial, pero sí de experiencia del cliente, sugieren la utilización de *marketing* virtual y finalizan afirmando que la experiencia es marketing.

Estos autores también aseguran que “las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal” y esta forma de involucrar al sujeto no es otra que llevando a cabo un conjunto de actividades, muestran cuatro clases de experiencias y una, a su vez, está determinada por dos dimensiones:

Dimensión en el eje horizontal: mide el grado de participación del cliente y muestra dos valores:

- Participación activa: el cliente es en gran parte protagonista del desarrollo de la experiencia
- Participación pasiva: el grado de protagonismo del cliente no influye en el desarrollo de la experiencia

Dimensión en el eje vertical: mide el grado de conexión o relación con el entorno y se diferencian dos grados de conexión

- Grado de absorción: el cliente experimenta el evento pero no lo altera
- Grado de inmersión: el sujeto se involucra y altera de forma directa la experiencia

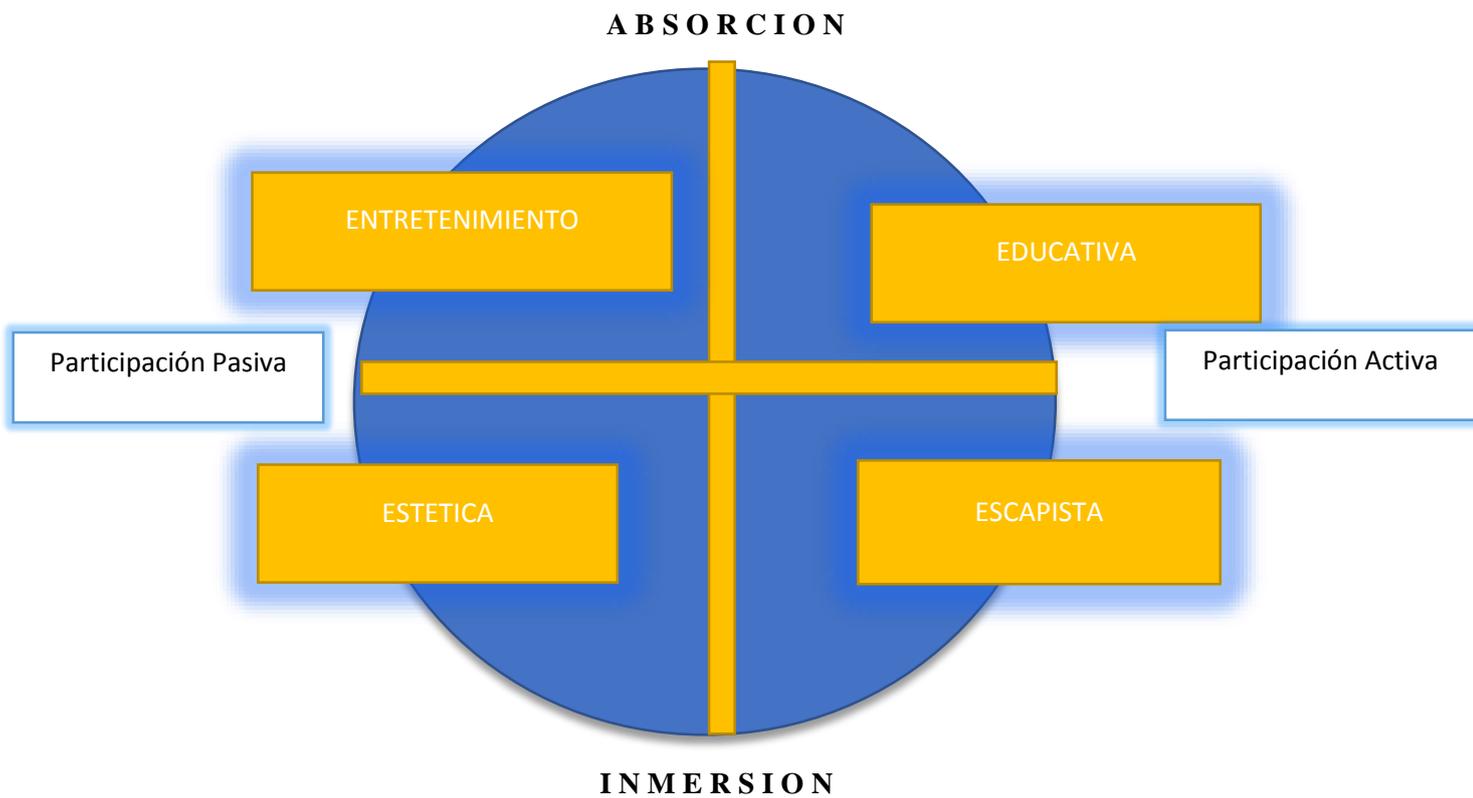


Figura 6: Ámbito de la Experiencia

Fuente: Pine y Gilmore, (2010)

Esta figura representa los cuatro tipos de experiencias que se despliegan en relación a las dos dimensiones anteriores:

- **Entretenimiento:** es una experiencia en la que se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos. Muchas personas asocian el entretenimiento con la experiencia, por eso es una de las más desarrolladas.
- **Educativa:** es una experiencia que involucra la participación activa de la persona, con esta experiencia aprende y amplía conocimientos.
- **Escapista:** el sujeto está completamente inmerso en la experiencia, implica una participación más activa.
- **Estética:** en estas experiencias los sujetos casi no afectan al entorno ya que solo participan desde la observación y el disfrute del lugar.

Comportamiento de compra del consumidor:

El comportamiento de Compra del consumidor se define según Kotler & Armstrong, (2003), como la conducta o comportamiento de compra que tiene el comprador y/o consumidor final que adquiere algún bienes y servicios para su consumo personal.

Tal como indica Kotler (2003), el 95% de la emoción y el aprendizaje que al final determina una compra ocurre de manera inconsciente, por lo tanto penetrar en la mente del consumidor no es tarea sencilla, por lo que creó una base de Modelo de comportamiento del comprador.

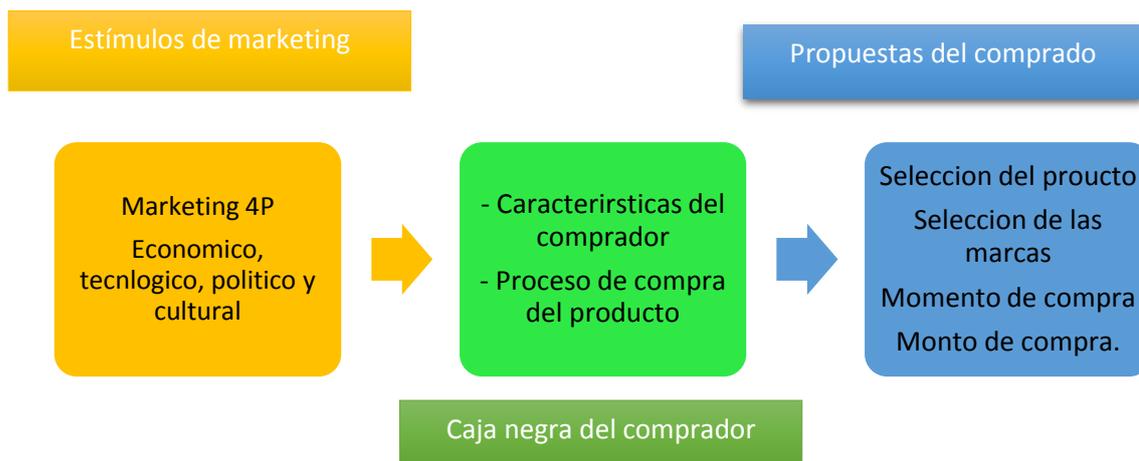


Figura 7: Modelo de comportamiento del comprador

Fuente: Fundamentos de Marketing (2003)

Según Schiffman y Lazar (2010), el comportamiento del consumidor está más alineado hacia la manera en que los consumidores y/o compradores toman decisiones para gastar sus recursos ya sean estos el dinero, tiempo y esfuerzo, en artículos para su consumo.

Schiffman, (2010), indica que el consumidor desempeña un papel vital en la economía de un país e incluso del mundo, ya que las decisiones de compra pueden afectar desde la demanda de una materia prima hasta el éxito y fracaso de alguna industria

Solomon (2008), comenta que los consumidores adoptan muchas formas que pueden ir desde la insistencia de un niño de 9 años a su mamá para lograr la compra de un juguete hasta la decisión de un ejecutivo sobre un sistema actualizado de cómputo de varios millones de dólares. Por lo que se llega a la pregunta ¿Qué productos se

compran y por qué?, es ahí donde se empieza a analizar los diferentes factores que influyen de forma distinta en la toma de decisiones del comprador. Estos pueden ser tanto internos o externos como es el marketing experiencial.

Para Solomon, (2008), un factor interno determinante al momento de realizar una compra es la motivación, la cual la describe como el proceso que genera que el individuo se comporte como lo hace, que usualmente nace cuando existe una necesidad que el consumidor desea satisfacer.

En cuanto a los factores culturales, según Manrique, (2014), indica que cuanto mayor es el nivel de cultura mayor cantidad de cosas se conocen y por ende existen más opciones para escoger y consumir.

Otro de los factores que influye es la clase social o llamados también como Factores Sociales, la cual Kotler, (2008), la define como las divisiones que se convierten en permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros de estas divisiones comparten valores, intereses y comportamientos similares, para definir la clases social no solo interviene el factor monetario, sino otros factores que al final se combinan para obtener la división de la clase social, los factores a medir son el ingreso, educación y riqueza entre otras variables

Dentro de los factores Internos se encuentran también los factores Personales, en este factor intervienen en mayor profundidad las características del “yo”, los autores Kotler y Armstrong (2008), detallan que en las decisiones que llega a tener comprador también se ven influidas en características personales como la edad, el sexo, la etapa del ciclo de vida, la ocupación, estilo de vida, situaciones económicas, personalidad y autoconcepto.

Los factores Psicológicos en las decisiones de compra o consumo de una persona también influyen significativamente, por lo que Kotler y Armstrong, (2008), determinaron cuatro factores bases importantes

Según la teoría de Freud, el individuo no es consciente de las verdades fuerzas psicológicas que moldean su personalidad o decisiones, sino que las personas la

mayoría de las veces reprime muchos de los impulsos a lo largo del tiempo y que estos impulsos no se eliminan del subconsciente. Esta teoría sugiere que las decisiones de compra y/o consumo de las personas se ven influenciadas por motivos subconscientes que ni el mismo ser comprende. (Kotler & Armstrong, 2008).



Figura 8: Factores psicológicos en el comportamiento de compra

Fuente: Kotler y Armstrong, (2015)

Cap.2 Metodología de Investigación

2.1 Diseño investigativo

2.1.1 Tipo de Investigación

Malhotra, (2008) señala que la investigación exploratoria esta investigación se basa en proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador, por lo general se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse.

Benassini, (2015) señala que la investigación descriptiva busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad un problema simple de mercado.

En este proyecto se aplicaron los dos tipos de investigación previamente mencionados, los cuales estuvieron divididos por fases, la primera fue exploratoria y la segunda descriptiva concluyente, basados en un análisis previo y acorde a las variables que se desearon estudiar.

La investigación de tipo exploratoria se realizó en los primero capítulos del estudio para la definición del problema y la situación actual en el que se encuentra la industria cosmética del país, así como también la situación de consumo en las peluquerías, a través de información de tipo secundaria, técnica y estadísticas.

La investigación descriptiva concluyente dentro de este estudio, ya que permite la recopilación de datos y variables demográficas, conductuales y pictográficas del mercado a estudiar, para la definición de motivos de compras y actividades o comportamientos del individuo. A través de estos dos tipos de investigación se lograran encontrar y resolver las preguntas que fueron planteadas al inicio del estudio.

2.1.2 Fuentes de Información

Fuente de Información Primaria: Los datos primarios “son datos originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación”. Malhotra, (2008)

Fuente de Información Secundaria: Son aquellos datos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión, es decir investigaciones realizadas por otros que nos ayudan a entender y comprender mejor el problema. Esos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo. Malhotra, (2008)

Para la ejecución del estudio con respecto a las fuentes secundarias que se utilizaron fueron todo tipo de información ya existente, y que sea de gran ayuda para la realización de la investigación como son: Libros, papers, extractos de documentos, artículos, datos de internet u otros tipos de investigaciones.

2.1.3 Tipos de Datos

Según Hernández, (2010), La investigación cualitativa se utiliza para la recolección o levantamiento de información de datos en los que no se necesita una medición numérica para descubrir preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

En cuanto al enfoque cuantitativo es de manera secuencial y se puede comprobar, normalmente se usa la recolección de datos para probar las hipótesis, tiene como base las mediciones netamente numéricas y estadísticos en cuanto a análisis se trata con el fin de probar teorías y establecer comportamientos.

Se puede concluir que el enfoque cualitativo lo que busca en primera instancia es la dispersión o expansión de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende intencionalmente “acotar” la información.

2.1.4 Herramientas Investigativas

2.1.4.1 Herramientas Cualitativas.

- Observación directa

La observación directa implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. Una característica importante de esta herramienta es que el observador no se comunica con las personas que observa ni las interroga. La información se puede registrar conforme ocurren los sucesos o a partir de registros de eventos pasados. Los procedimientos de observación pueden ser estructurados o no estructurados, o bien, directos o indirectos. Además, la observación se lleva a cabo en un ambiente natural o en uno artificial. Malhotra, (2008).

La observación puede ser: estructurada y no estructurada

Para el proyecto investigativos se realizará una Observación directa de manera no estructurada, de esta manera se podrá analizar de manera integral los datos y variables específicos que alimenten y fortalezcan los resultados del proyecto.

- Entrevista a profundidad

Se estableció un conjunto de preguntas semiestructuradas, con el fin de obtener una mejor perspectiva del estudio y un mejor manejo de los términos técnicos dentro de este ensayo. Se estipuló realizar entrevistas personalizadas a gerente de marketing, técnico de la marca, y adicional a la fuerza de ventas. De esta forma poder llegar a extraer ideas sobre el tema especificado (Hair Jr., Bush, & Ortinau, 2010)

- Herramientas cuantitativas: Encuestas. Como parte de la recolección de datos como frecuencia de visita, comportamientos de compra, entre otros.

- Herramientas cualitativas: Observación directa, entrevistas a profundidad.

Como parte de la recolección de información acerca de factores motivacionales, influencia del marketing experiencial, comportamiento de compra de las propietarias de peluquería, factores de comportamiento del consumidor, entre otras.

2.1.4.2 Herramientas Cuantitativas

- La encuesta

Se realizará un formato de encuestas dirigida a propietarias de salones de belleza que asisten a talleres de la marca Salerm Cosmetics; los mismos que son realizados dentro de la Ciudad de Guayaquil.

Malhotra, (2008) señala que se basa en el interrogatorio de los individuos, a los cuales se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida, todo esto enfocado a los objetivos de la investigación.

Existen varias formas de recolectar este tipo de preguntas, pueden ser de forma verbal, escrita, a través de una computadora, por lo general el interrogatorio es estructurado, es decir, existe un grado de estandarización de acuerdo al proceso de recolección de datos. En esta recolección estructurada se diseña un cuestionario formal con preguntas que deben seguir un orden predeterminado para el proceso sea más directo. (Malhotra, 2008).

2.2 Target de Aplicación

La población para la investigación cuantitativa es de 500 clientes de las diferentes peluquerías que asisten a los talleres Salerm Cosmetics en la ciudad de Guayaquil.

2.2.1 Definición de la población

El grupo objetivo para la investigación son las peluquerías de la ciudad de Guayaquil, actualmente clientes de la empresa Salerm Cosmetics.

2.2.1.1 Definición de la muestra y tipo de muestreo

Se utilizó el método probabilístico aleatorio simple, de esta manera todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

2.2.1.2 Calculo del Tamaño de la Muestra

Se consideró un muestreo con distribución normal para población finita, considerando un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%.

N: total de personas a encuestar

Z: nivel de confianza 95% (1.96)

P: proporción esperada o de aceptación (0.8)

Q: proporción de rechazo (0.2)

e: precisión deseada (0.5)

Tamaño de la muestra

Población finita, población menor a 100.000

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

$$n = \frac{(1.96^2) * (0.8) * (0.2) * (500)}{(0.05^2) (500-1) + (1.96^2) * (0.8) * (0.2)} =$$

$$165 \text{ encuestas}$$

165 encuestas

De acuerdo al resultado obtenido de esta fórmula, se procedió a realizar un total de 165 encuestas para la recolección de información cuantitativa.

2.2.2 Perfil de aplicación

- Observación Directa

Propietarias de peluquerías que asisten a los talleres demostrativos de la empresa en la ciudad de Guayaquil.

- Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad se realizó al Ingeniero Erick Pozo encargado del departamento de marketing en la empresa Salerm Cosmetics, al técnico Fernando Carrión quien está capacitado para dictar los talleres; y también a la fuerza de ventas quienes abordan contacto continuo con el cliente.

Guía de preguntas

Introducción: Nombre, edad y experiencias profesionales

- 1) ¿Quién diseña el evento? ¿Quién organiza el evento? ¿Quién coordina los eventos?
- 2) Se realiza un briefing de evento para la fuerza de ventas que está presente en el taller?
- 3) ¿Cuáles son los objetivos que se plantean antes de realizar los talleres?
- 4) ¿De qué manera se evalúan los resultados del taller?
- 5) Existen otras herramientas que utilizan a la par con la de los talleres?
- 6) ¿Cuáles son las ventajas del taller en comparación con otras herramientas de marketing?
- 7) ¿Cree que se genera compromiso entre la marca y el cliente?
- 8) ¿Qué importancia cree ud le dan los eventos presenciales a su marca?

Cap. 3 Resultados de la Investigación

3.1 Resultados Cualitativos

3.1.1 Entrevista a profundidad

Información general del Entrevistado

Nombre: Erick Pozo	Cargo: Gerente de Marketing
Edad: 28	Años de experiencia: 2 años

PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA:

- 1. ¿Quién diseña el evento? ¿Quién organiza el evento? ¿Quién coordina los eventos?**

El Departamento de marketing es el que coordina los eventos, el diseño está a cargo de la Ing Ariana Briones, encargada del diseño integral de los talleres Salerm Cosmetics.

- 2. ¿Se realiza un briefing de evento para los comerciales o fuerza de ventas?**

No realizamos ningún brief, solo dividimos el taller por partes y envase a las experiencias que se han tenido con anterioridad se estipula los tiempos, se siguen parámetros para saber la hora de los breaks, la presentación de los paquetes promocionales, encuestas y al final del taller sorteos.

- 3. ¿Cuáles son los objetivos que se plantean para realizar el taller?**

El principal objetivo es generar un comportamiento de compra, mínimo generar la venta de 5 paquetes promocionales. Se ha determinado que el 30% de las personas realizan la compra en el momento.

- 4. ¿De qué manera se evalúan los resultados del evento?**

Con ventas y revisando los resultados de las encuestas para ver el nivel de satisfacción del cliente.

5. ¿Existen otras herramientas que se utilizan a la par con la de los talleres?

Si, realizamos estrategias de producto de prueba para los clientes que han asistido a los talleres y no han comprado. También por medio de una base de datos verificamos cuáles son los productos que han comprado y cuáles son los que no han comprado mis clientes, añadiendo a esto que tenemos la marca dividida en 4 líneas. (Color, tratamientos, Biokera, ProLine)

6. ¿Cuáles son las ventajas del taller en comparación con otras herramientas de marketing?

El cliente puede experimentarlo todo, interactúan con el producto. Son ventajas incuantificable, se entusiasman y compran.

7. ¿Cree que se genera compromiso entre la marca y el cliente?

Sí, creo que se genera compromiso, se han podido firmar convenios de 2000 dólares mensuales. Hay compromiso en cuanto a las compras.

8. ¿Qué importancia cree usted le dan lo eventos presenciales a su marca ¿Por qué? Cree que podría estos ser sustituidos por los eventos virtuales?

Se busca generar solidez con la marca, es decir tener un cliente más seguro y comprometido; adicional dar a conocer que existe un respaldo antes y después de la compra.

Información general del Entrevistado

Nombre: Fernando Carrión	Cargo: Técnico Capilar
Edad: 45	Años de experiencia: 7 años

PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA:

1.- ¿Que experiencias ha tenido con los clientes al momento de dictar los talleres SALERM COSMETICS?

Existen expectativas innumerables, la calidad del producto, a la empresa en general son muy altas. El respaldo de una marca europea ha ayudado a tener confianza en las personas.

2.- ¿De las inquietudes de los asistentes al taller. ¿Explique cuál considera la más relevante?

Existen sugerencias para elevar el número de horas de los talleres impartidos, eso genera satisfacción al equipo de trabajo ya que permite conocer la satisfacción del cliente.

3.- ¿Que actitudes toma el cliente frente a los talleres Salerm Cosmetics?

Se muestran receptivos y cada vez se van creando más experiencias vivenciales con el producto.

4.- ¿Según su experiencia usted cree que se debe aumentar el número de talleres?

Considero que sí, es lo que responden en las encuestas y es el comentario que más resalta al finalizar los talleres.

5.- ¿Cuál es la apreciación que tiene con los clientes al momento de culminar los talleres?

Existe una gran satisfacción por parte del cliente, esto se ve reflejado en el comportamiento de compra de los productos Salerm Cosmetics.

Información general del Entrevistado

Nombre: Vicky Casanello	Cargo: Vendedora
Edad: 32	Años de experiencia: 2 AÑOS

PREGUNTAS PARA LA FUERZA DE VENTAS; VICKY CASSANELLO:

1.- ¿Ha recibido requerimientos de visitas de clientes después de los talleres?

Si, algunos clientes desean comprar otros productos y me piden que los visite.

2.- ¿Qué clase de comentarios le han hecho sus clientes después del taller demostrativo?

Unos clientes si me dicen que el taller les gusta porque pueden ver toda la cartera de productos y adicional aprender a usar el producto. Han dicho que les gusta experimentar con el producto en el momento.

3.- ¿Han ayudado de alguna manera en el volumen de sus ventas los talleres demostrativos? ¿Explíquenos por qué?

Si, los talleres me han ayudado a que el cliente conozca el producto y eso me ha ayudado a la compra del producto.

4.- ¿Qué característica es la que más sobresale con el cliente al momento de hablar de su experiencia con Salerm Cosmetics?

El cliente se siente capacitado en el uso del producto, muchos no han sabido la utilización del producto y la experiencia de los talleres ha despejado sus dudas.

5.- ¿Ha tenido algún caso en el que el cliente haya transmitido su experiencia en el taller a otro cliente? Coméntenos

Si, han venido clientes nuevos que son referidos por clientes nuestros y esto nos ha ayudado a expandir nuestra cartera de clientes.

3.1.2 Resultados de Entrevistas:

Según las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil, se concluye que existe en los asistentes a los talleres de la marca Salerm Cosmetics existe una relación entre la experiencia vivida dentro y el comportamiento de compra posterior.

Por otro lado, sobre las motivaciones que reciben los asistentes, es importante destacar que los vendedores resaltan las actividades que se realizan dentro del taller son positivas ya que a ellos les ha ayudado a generar mayor número de ventas, explican que es la puerta que necesitan para tratar con clientes exigentes, también comentan que hay clientes aprensivos, que necesitan de mucho tiempo para explicar los beneficios del producto y que a este tipo de clientes los invitan a los talleres para que conozcan la calidad del producto, a su vez que vivan la experiencia para que luego esto se transforme en un comportamiento de compra.

Comenta el técnico de Salerm Cosmetics que palpa la incertidumbre que tienen los asistentes al comenzar a dictar los talleres, y que poco a poco ve cómo se va transformando en asombro y generando emociones positivas que a la final se ven manifestadas en los comentarios posteriores que le hacen personalmente a él.

Para finalizar el análisis es importante destacar la parte en que es una excelente iniciativa para que el cliente pueda sentirse parte de la marca, a su vez que se genera un alcance diferente por medio de las emociones; que son el eje de partida de las experiencias humanas; es decir se tiene la comunicación del mensaje de marca publicado al momento y lugar requerido por el consumidor cuando precisa de información. Además, la propuesta del marketing experiencial propone interactuar con el cliente, para que algunas veces pueda probar la marca antes de comprar.

. 3.1.3 Observación Directa

OBSERVACION DIRECTA EN EVENTO 3 DE JULIO DE 2017

Descripción y comentarios del evento

Descripción	Comentarios
<p>1.- Espacio físico un poco reducido para el número de personas.</p> <p>2.- El taller cuenta con interacción constante.</p> <p>3.- El cliente se acerca y toca el cabello para sentir el beneficio del producto.</p> <p>4.- Existe un desarrollo de experiencia vivencial</p>	<p>1.- El día del taller acudieron gran número de clientes, situación que puso en incomodidad a algunos asistentes por el espacio que es para 30 personas máximo.</p> <p>2.- Personas interactúan de manera dinámica con el técnico que dicta la charla.</p> <p>3.- El cliente se siente parte del show en el momento de presenciar el paso a paso y sentir protagonismo dentro de él.</p> <p>4.- Existen sinergias sensoriales que se conectan directamente con la mente del cliente.</p>

OBSERVACION DIRECTA EN EVENTO 4 DE JULIO DE 2017

Descripción y comentarios del evento

Descripción	Comentarios
<p>1.- Espacio amplio para número de asistentes.</p> <p>2.- <i>Personas se encontraron más interesadas en tomar apuntes en todo el taller.</i></p> <p>3.- <i>Clientes ayudaron al técnico en el proceso del alisado.</i></p>	<p>1.- El taller se lo realizo en el Edificio Emporium y las instalaciones son más amplias, clientes sintieron más cómodas, prestaron apuntes y realizaban preguntas.</p> <p>2.- Clientes realizaban preguntas y tomaban apuntes de lo aprendido.</p> <p>3.- Estaban atentas en los tiempos del producto y se levantaron a ayudar en el proceso de la técnica realizada.</p>

OBSERVACION DIRECTA EN EVENTO 5 DE JULIO DE 2017

Descripción y comentarios del evento

Descripción	Comentarios
<p>1.- Espacio un poco pequeño para el nuero de personas asistentes.</p> <p>2.- Clientes pedían que se les pase el producto para poder oler y verlo de cerca.</p> <p>3.- Clientes al final del taller, pidieron quedarse para la capacitación del grupo de la tarde.</p>	<p>1.- Nuevamente taller realizado en sala técnica de Plaza Quil, el espacio es más pequeño.</p> <p>2.- Una de los clientes pidió un producto para oler su fragancia y poder ponerse un poco en su cabello, ese fue el punto de partida para pasar el producto a todos los asistentes.</p> <p>3.- Clientes querían seguir en la charla de la tarde pero con un nuevo tema a tratar.</p>

3.1.4 Resultados de Observación Directa

Se realizaron tres observaciones directas en los siguientes lugares:

Lugar	Fecha	Hora
C.C. Plaza Quil	3 de julio de 2017	08:00- 12:00p.m 14:00-18:00p.m
Edificio Emporium	4 de julio de 2017	08:00- 12:00p.m 14:00-18:00p.m
C.C. Plaza Quil	5 de julio de 2017	08:00- 12:00p.m 14:00-18:00p.m

Se escogieron dichos lugares porque es donde se imparten los talleres de Salerm Cosmetics. Se realizó un sondeo de 60 personas por día que asistían solas o acompañadas con algún colaborador de su peluquería, a través de la matriz roles y motivos se analizó el comportamiento de las personas que visitaron la sala técnica a los talleres.

Se pudo observar que en cuanto al comportamiento del cliente, existen los clientes participativos y otros más receptivos; es decir se observó que mientras se dictó el taller algunos de los asistentes participaban con experiencias que ya habían tenido con productos similares, a su vez que se pudo despejar ciertas dudas con los tiempos de exposición del producto, dicho sea esto que el cliente desconocía ciertos parámetros, algunos comentaban que aplicaban el producto de una manera diferente y que no obtenían los mismos resultados que estaban presenciando en dicho momento. Un cliente en particular comentó que ha trabajado con Salerm Cosmetics por años en Colombia y ese comentario generó curiosidad por parte de los demás asistentes que sumó como comentario positivo al taller; a su vez clientes mostraron aceptación y asombro por el cambio de color que se estaba realizando con la modelo, reacción que tuvo como resultado un comportamiento de compra con los paquetes promocionales que se exponen al final del taller.

4.1 Resultados Cuantitativos

Tabla 2: Porcentajes de asistencias por género

Respuesta	Cantidad
Femenino	139
Masculino	26
Total	165

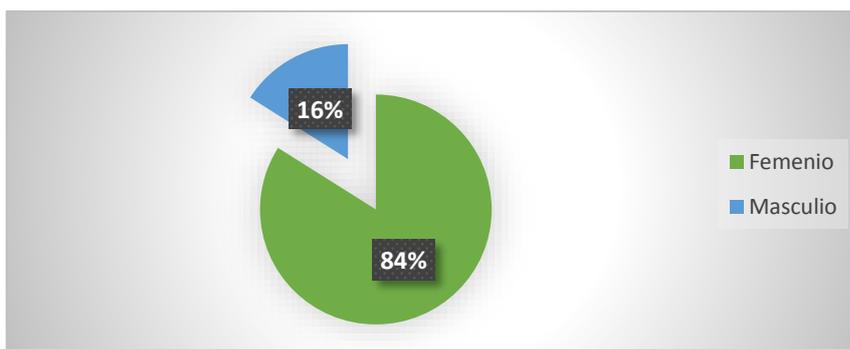


Figura 9: Porcentajes de asistencia por género

Dentro de este análisis podemos decir que existe mayor frecuencia de vistas por parte de mujeres con un 84% con relación a los hombres con un 16%.

Tabla 3: Porcentaje por edades

Respuesta	Cantidad
26 -35 años	56
36-45 años	63
46-55 años	46
Total	165

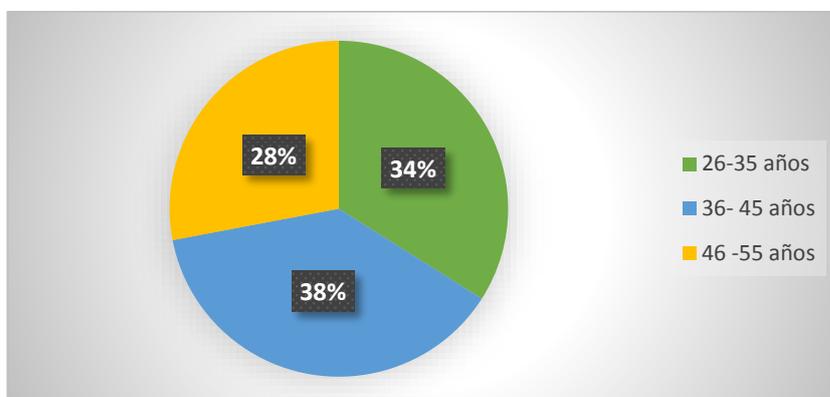


Figura 10: Porcentajes por edades

Dentro de este análisis podemos decir que hay mayor peso de puntuación entre las edades de 36-45 años con el 38%, seguido del rango de 26-35 años con el 34%.

Tabla 4: Nivel académico de asistentes

Respuesta	Cantidad
Primaria	20
Secundaria	142
Superior	3
Total	165

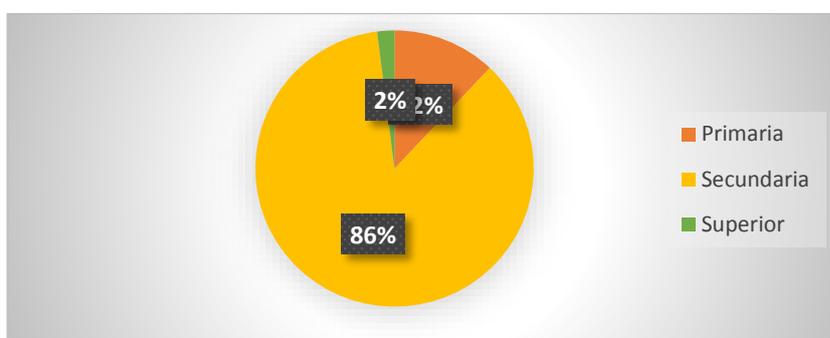


Figura 11: Nivel académico de asistentes

Dentro de este análisis podemos decir que hay más concentración en personas con nivel académico de secundaria con el 86%, seguido de una instrucción primaria con el 12%.

Tabla 5: Ubicación de establecimientos por asistente

Respuesta	Cantidad
Norte	86
Centro	41
Sur	38
Total	165

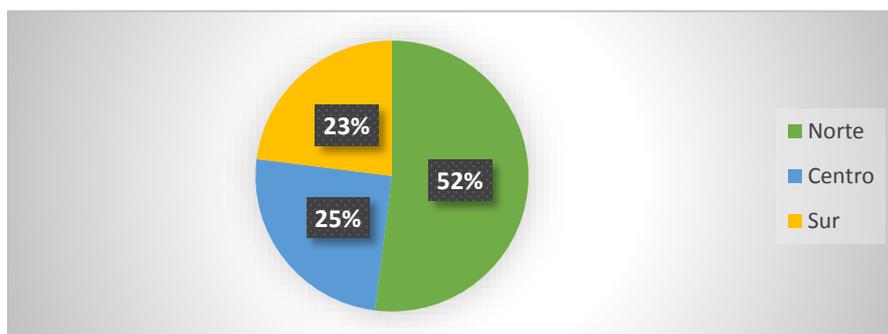


Figura 12: Ubicación de establecimientos por asistente

Dentro de este análisis podemos decir que existen más asistentes de la zona Norte de Guayaquil con el 52%, seguido de la zona Centro con el 25% y el Sur con el 23%. Da como resultado una expansión considerable de clientes de la zona que asisten a los talleres de Salerm Cosmetics.

1.- De todas las alternativas señaladas. ¿Cuál es la principal motivación para asistir a los talleres que dicta la empresa? (Señale 1)

Tabla 6: Motivaciones para asistir a los talleres

Respuesta	Cantidad
Actualizar conocimientos	43
Aprender sobre los usos del producto	61
Nuevos productos que ofrece la empresa	45
Promociones en el taller	16
Total	165

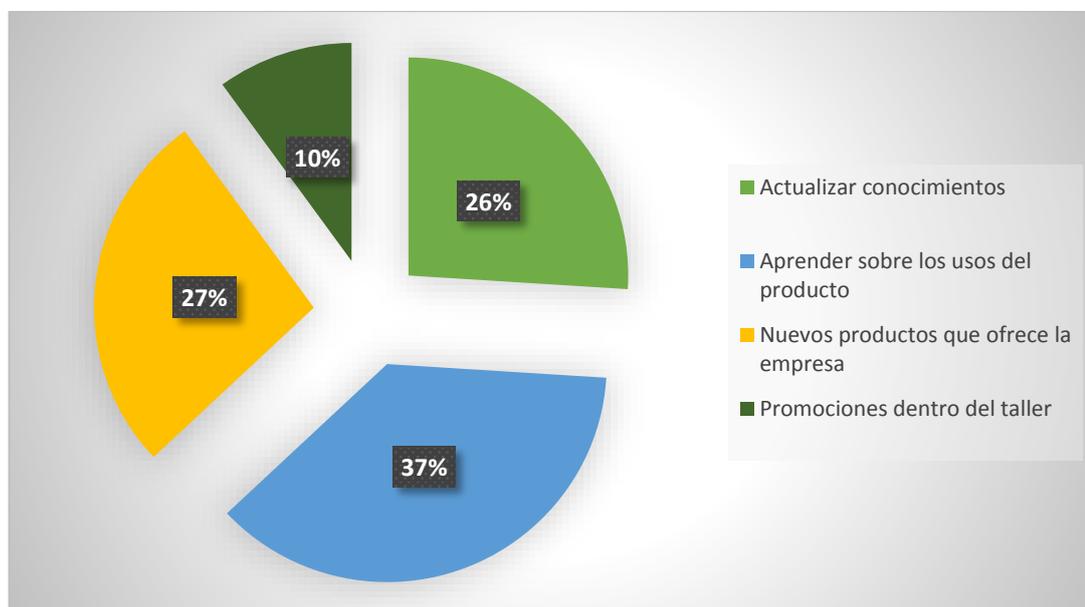


Figura 13: Motivaciones para asistir a los talleres

Según los 165 encuestados, se tiene que el 37% asisten a los talleres para aprender sobre los usos del producto, con un 27% los clientes ingresan a los talleres para conocer los nuevos productos que ofrece la empresa Salerm Cosmetics.

2.- ¿Indique con qué frecuencia asiste a los talleres de Salerm Cosmetics? (Señale 1)

Tabla 7: Frecuencia de asistencia

Respuesta	Cantidad
1 vez al mes	147
2 o 3 veces al mes	11
4 veces al mes y más	7
Total	165

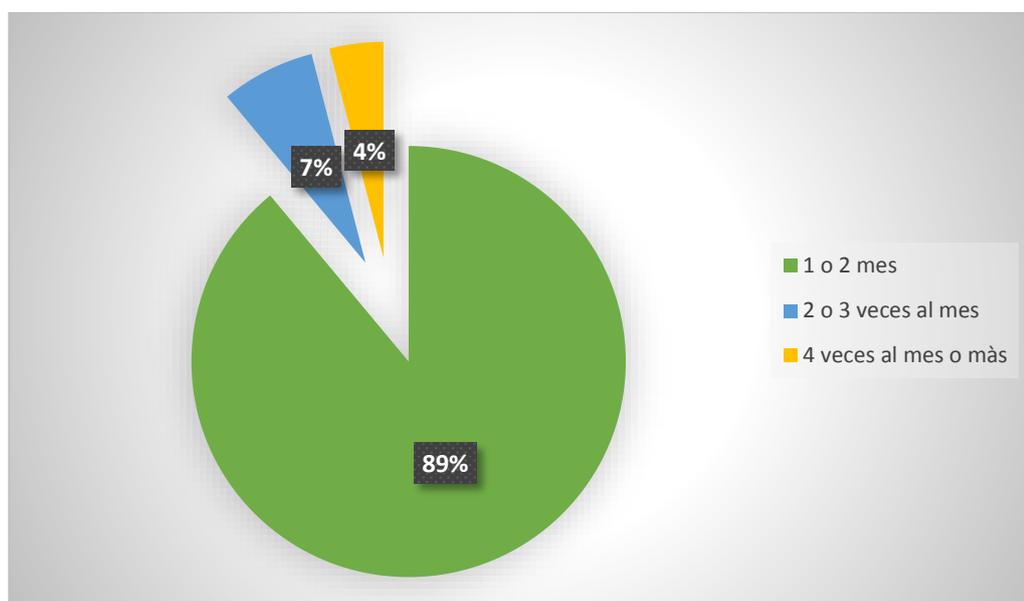


Figura 14: Frecuencia de asistencia

Se considera relevante el porcentaje de la frecuencia de asistencia a los talleres Salerm Cosmetics, vemos con 89% la asistencia de 1 vez al mes; es decir el consumidor trata de ir al menos una vez para conocer las nuevas tendencias aplicadas e indirectamente se concibe un compromiso de marca, seguido de asistentes que visitan la sala técnica de 2 o 3 veces al mes.

3.- ¿Qué tipo de productos ha comprado después de asistir al taller? (Señale 1)

Tabla 8: Frecuencia de asistencia

Respuesta	Cantidad
Tintes	56
Tratamientos	53
Productos para alisados	38
Shampoo	18
Total	165

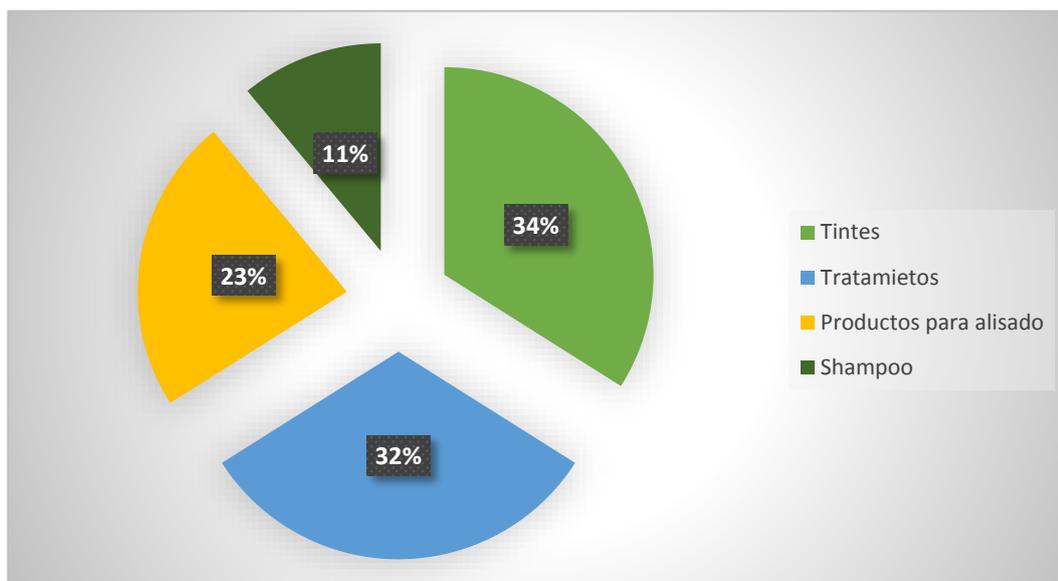


Figura 15: Compra de productos posterior a la asistencia

Existen comportamientos de compra distintos, entre ellos se puede observar que el mayor peso lo tienen los tintes con 34%, seguido de los tratamientos con el 32%.

4.- ¿Cuál de las siguientes opciones usted realiza posterior a la asistencia del taller?

Tabla 9: Comportamiento de consumidor posterior a la asistencia

Respuesta	Cantidad
Sugerir el precio de algún colega	35
Compartir en redes sociales	36
Compra del producto	51
Pedir visita de un ejecutivo de ventas	43
Total	165

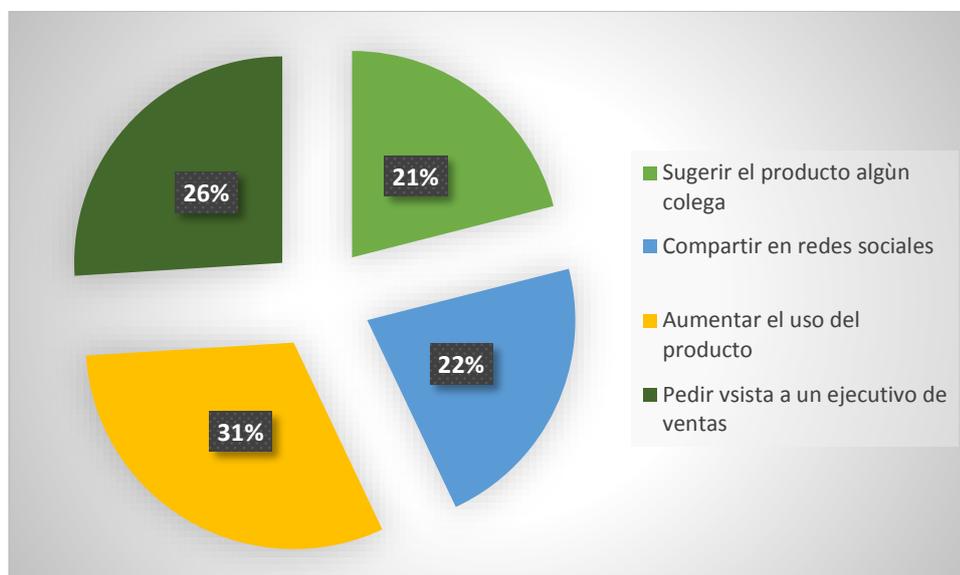


Figura 16: Comportamiento de consumidor posterior a la asistencia

Como resultado tenemos que uno de los comportamientos posteriores a la asistencia de los talleres es pedir una visita de un ejecutivo de ventas con el 38%; adicional como segunda opción tenemos sugerir el producto algún colega 26%.

5.- Siendo la categoría 1 la más importante y 5 la menos importante. Indique cuales son los principales motivadores para la compra de productos Salerm Cosmetics?

Tabla 10: Motivadores para la compra de los productos

Respuesta	Cantidad
Publicidad	20
Asistencia al taller	36
Referencia	33
Precio	25
Calidad del producto	51
Total	165

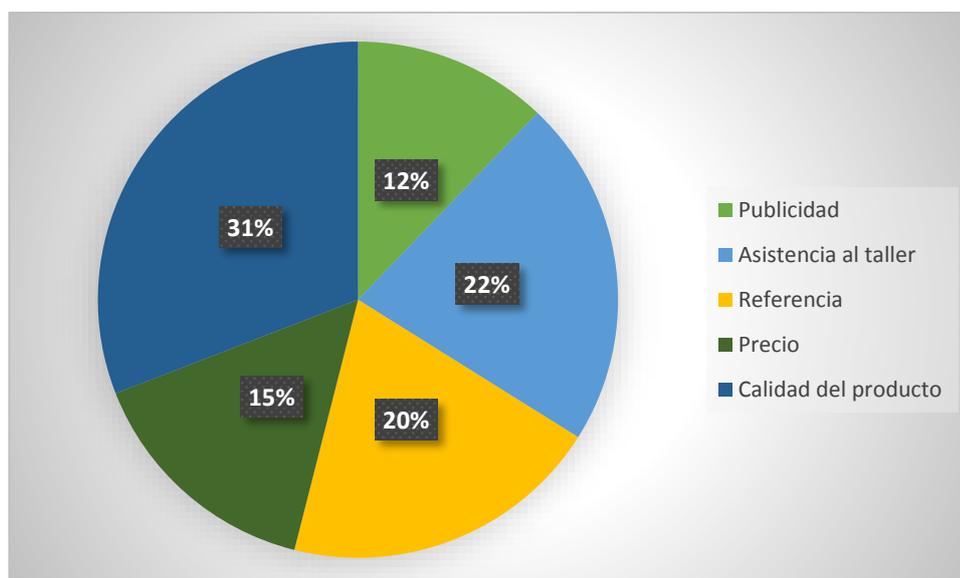


Figura 17: Motivadores para la compra de los productos

Según la investigación a 165 asistentes, se tiene que el 31% consideran la calidad del producto como motivador para la compra de productos posterior al taller, seguido de asistencia al taller como según motivador. Es decir el consumidor quiere estar capacitado pero a su vez necesita tener un producto de calidad.

6.- ¿Con que frecuencia adquiere los productos de la línea Salerm Cosmetics?

Tabla 11: Frecuencia de compra

Respuesta	Cantidad
Quincenalmente	46
Mensualmente	54
Trimestralmente	30
Semestralmente	0%
Otros	35%
Total	165

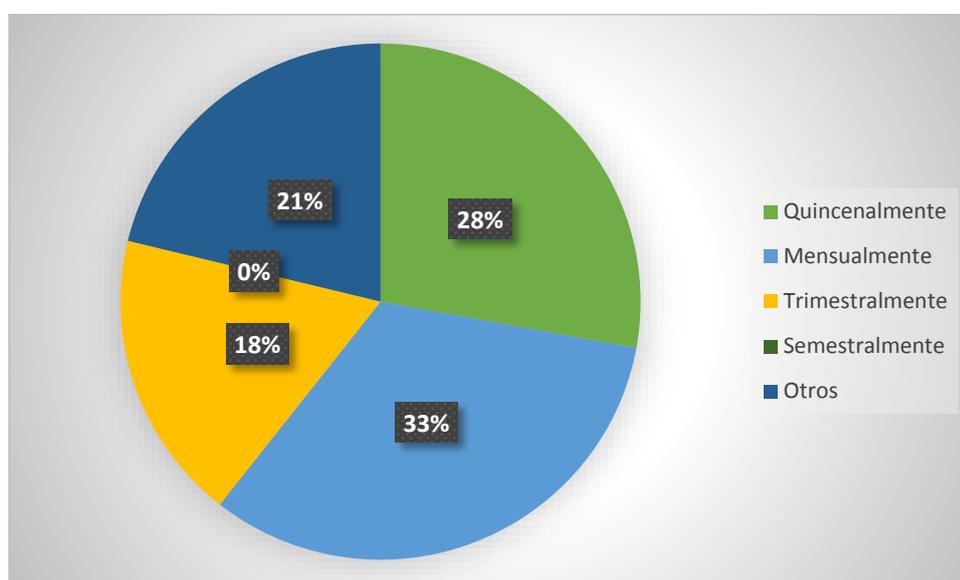


Figura 18: Frecuencia de compra

Según los datos obtenidos el 33% de los encuestados realizan compras mensualmente, en cambio existe un 28% de encuestados que realizan sus compras quincenalmente, seguido del 18% en compras trimestrales.

7.- ¿De la escala del 1 al 5 siendo 1 totalmente de acuerdo y 5 totalmente desacuerdo ¿Está de acuerdo que la asistencia a los talleres motivaron a la compra de estos productos?

Tabla 12: Grado de importancia a la compra en talleres

Respuesta	Cantidad
1	54
2	38
3	25
4	28
5	20
Total	165

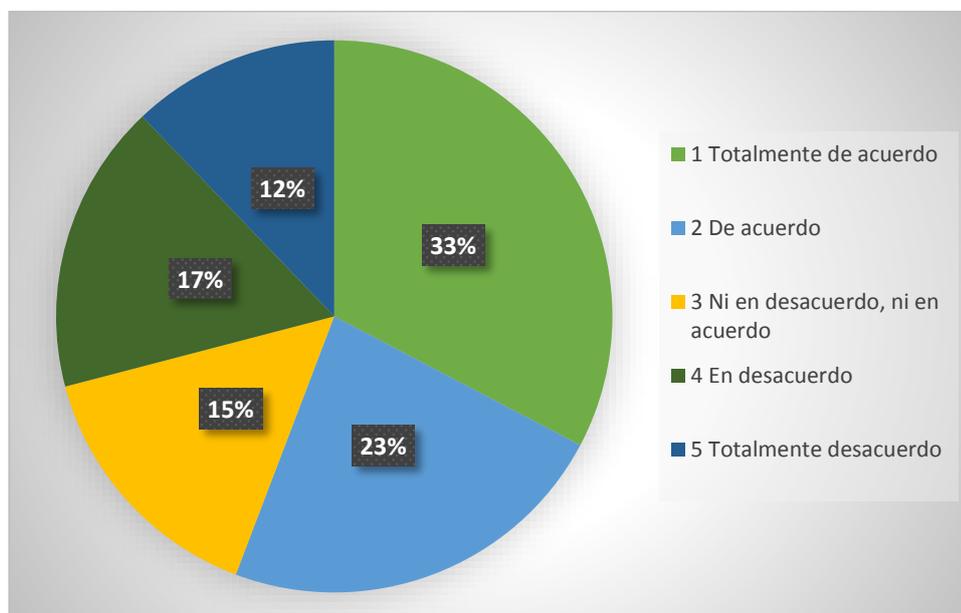


Figura 19: Grado de importancia a la compra en talleres

De acuerdo a lo expresado se constata que se tiene el 33% de aceptación más el 23 % de personas que están siendo motivadas a la compra de los productos de Salerm Cosmetics. Se puede ver también cierta inconformidad con el 12% de puntuaciones en totalmente desacuerdo.

8.- ¿Ha comprado paquetes promocionales dentro del taller?

Tabla 13: Compra de paquetes promocionales

Respuesta	Cantidad
Si	111
No	54
Total	165

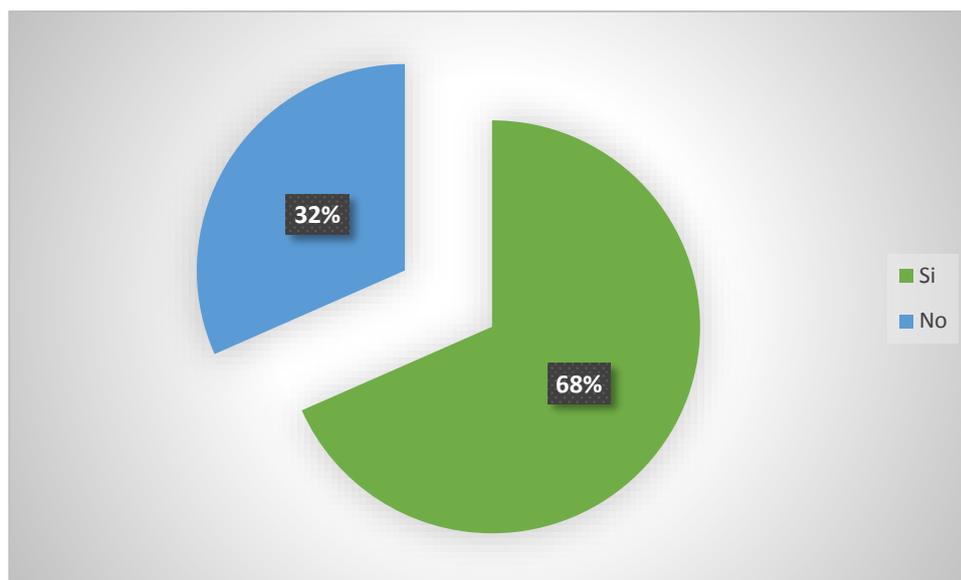


Figura 20: Compra de paquetes promocionales

El 68% de los encuestados ha realizado la compra de los paquetes promocionales dentro del taller, mientras que el 32% no ha realizado la compra.

9.- ¿Si la respuesta de la pregunta 8 es negativa. ¿Podría indicar por qué razón no ha realizado alguna compra luego de presenciar el taller? (Señale 1)

Tabla 14: Frecuencia de consumo

Respuesta	Cantidad
Precio muy alto	14
No uso este producto	9
El producto no satisface mis necesidades	5
El taller no despejo mis dudas	6
Ya tengo este producto en mi local	20
Total	54

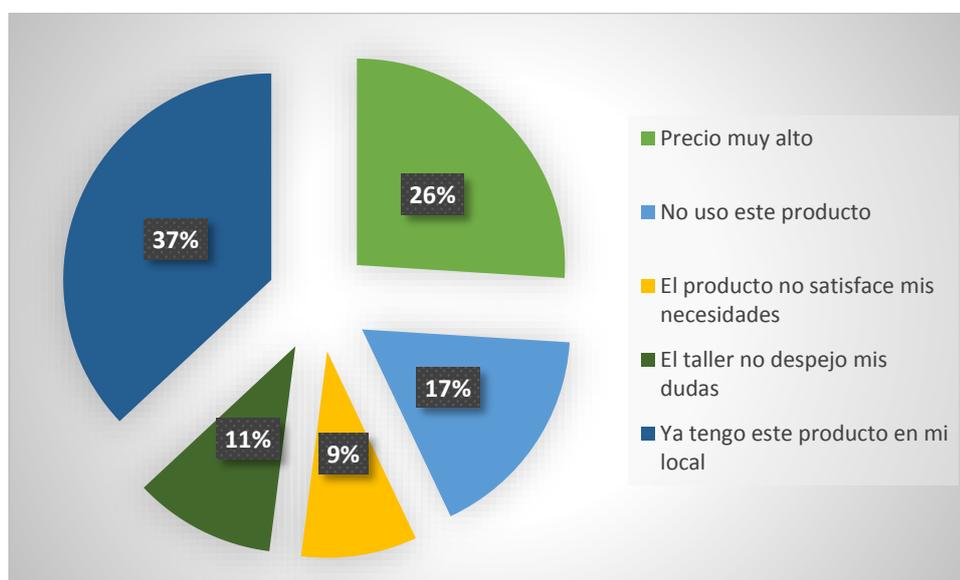


Figura 21: Razones por las que no realizó la compra

Según los 165 encuestados, solo 54 de ellos no estuvieron dispuestos a realizar la compra de los paquetes promocionales en los talleres, una de las razones es porque el cliente ya tiene el producto en el local con el 37%, seguido del 26% alegando que el precio del producto está muy alto, y a su vez el 17% de las 54 encuestas respondieron que no usan el producto en su local.

4.1.1 Resultados Cuantitativos: Cruce de Variables

Para los resultados de la investigación cuantitativa se realizaron análisis de variables cruzadas con el fin de obtener la información suficiente para poder cumplir con los objetivos que se plantearon al iniciar el ensayo.

Tabla 15: Motivadores para la compra por edades

Calidad del producto	22%	1%	5%	26%
Precio		15%		15%
Publicidad	12%			12%
Referencias		20%	3%	23%
Total general	34%	38%	28%	100%

Según los datos, se detalló que el factor de mayor preminencia al momento de asistir a los talleres incide en el interés por conocer la calidad del producto con 26%, con el mayor peso entre las edades de 36-45 que es también la edad en la que mayormente asisten a los talleres porcentaje del rango de 38%; seguido de las asistencias al taller con el 24% que se menciona como otro motivador al momento de realizar un comportamiento de compra posterior, se puede observar que es importante conocer el producto, experimentarlo en el taller para luego proceder a comprarlo; el segundo rango de edades de 25-36 dando peso también a la calidad del producto y la publicidad del mismo, como es de conocimiento son edades más vulnerables al contenido publicitario.

Tabla 16: Calificativo por factor de compra en relación con las edades

Cuenta de EDADES	Etiquetas de columna			Total general
	25-36	36-45	46-55	
Etiquetas de fila				
Actualizar conocimientos	26%			26%
Aprender sobre los usos del producto	6%	27%	4%	37%
Nuevos productos que ofrece la empresa	2%	10%	16%	27%
Promociones dentro del taller		1%	8%	10%
Total general	34%	38%	28%	100%

En la tabla se observa por grupos de edades el factor de decisión de compra más relevante; el primero es el querer actualizar conocimientos por parte de los propietarios de las peluquerías, esto se ve reflejado en las edades de 25-36 años de edad con un 34%, seguido por las personas de 36-45 que tiene un porcentaje de 38% dando peso al aprender sobre los usos del producto, por ultimo las edades comprendidas entre 46-55 años en que para ellos lo más relevante es conocer los nuevos productos que tiene la empresa, dándose énfasis que las personas mayores tienen su personal y muchos ellos asisten para conocer nuevos productos que pueda delegar a su grupo de trabajo .

Objetivo 2: Identificar el perfil de los consumidores de la empresa “Salerm Cosmetics” en relación a la frecuencia de asistencia a los talleres.

Para la elaboración de los perfiles del consumidor de los asistentes al taller Salerm Cosmetics se realizaron cruces de variables demográficas, conductuales y psicográficas, para poder elaborar perfiles completos.

Se realizó cruces de variables en las que se determinó el perfil del consumidor en relación a la asistencia de los talleres, a su vez se conoció cual es el sector que está llegando a ubicar con mayor número de asistentes.

Tabla 17: Los asistentes al taller por género

Respuesta	Cantidad
Femenino	84%
Masculino	16%
Total	100%

Como se puede observar en el gráfico, otro del perfil que resaltó en la investigación es en la participación por género, existe mayor porcentaje entre los encuestados una proporción más alta en mujeres, con 84% y hombres seguido con un 16% de participación en asistencia a los talleres.

Tabla 18: Nivel de estudios por sexo

Nivel de estudios	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total general
Primaria	12%		12%
Secundaria	2%	84%	86%
Superior	2%		2%
Total general	16%	84%	100%

Con respecto al nivel académico se puede observar en la tabla, que existe una mayor cantidad de encuestados que responden a un nivel académico de secundaria con un 86% entre hombres y mujeres, seguido de un nivel académico primario con el 12% de encuestados.

Tabla 19: Edad por tipo de ocupación y sexo

Nivel de Estudios	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total general
Edades			
Primaria	12%		12%
46-55	12%		12%
Secundaria	2%	84%	86%
25-36		34%	21%
36-45		38%	38%
46-55	2%	12%	14%
Superior	2%		2%
46-55	2%		2%
Total general	16%	52%	100%

Entre las edades que mayor ponderación poseen es de 36-45 años con el 38%, seguido de las personas de 25-36 con el 34%; existen muy pocas personas que tienen niveles superiores académicos como vemos en la tabla solo se muestra 2 % en hombres y no se reflejan porcentajes en mujeres, con lo que se concluyó que dentro de esta industria cosmética capilar, no existe un nivel académico relevante.

Tabla 20: Frecuencia de compra por edades

Cuenta de EDADES	Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	25-36	36-45	46-55	Total general
45 días			22%	22%
Mensualmente	6%	26%		33%
Quincenalmente	28%			28%
Trimestralmente		12%	6%	
Total general	34%	38%	28%	100%

Según los datos, como se puede observar en la tabla, existe entre los encuestados una proporción más alta en la frecuencia de compra por edades entre 36-45 realizan su compra mensual, mientras que las personas de 25-36 tienen un comportamiento de compra de quincenalmente, y el rango de edades entre 46-55 tienen un comportamiento de compra entre 45 días.

Objetivo 3: Conocer el comportamiento del consumidor posterior a la participación del marketing experiencial.

Para determinar cuál es el comportamiento de consumidor posterior a la participación de los talleres, se realizó un comparativo en cuanto a las distintas motivaciones que tienen los consumidores dando como resultado lo presentado a continuación que es un consolidado de los datos de las tablas:

Tabla 21: Productos que más se consumen por sector

Cuenta de SECTOR	Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	CENTRO	NORTE	SUR	Total general
Productos alisados	11%		12%	23%
Shampoo			11%	11%
Tintes		34%		34%
Tratamientos	14%	18%		32%
Total general	25%	52%	23%	100%

En el centro de la ciudad se puede notar mayor ponderación en consumo de los productos para alisados junto con los tratamientos con un porcentaje de 11-14% respectivamente.

En el sur de la ciudad el comportamiento del consumidor es distinto, tienen mayor participación de compras en productos para alisados y shampoo con un porcentaje de 12-11% respectivamente.

En el norte de la ciudad el comportamiento posterior a los talleres muestra que, existe mayor peso en la compra de tintes, tratamientos en el caso de mujeres, siendo esta ponderación la más alta con un 34-18% en este mismo rango da un total de 52%.

Tabla 22: Actividades que realiza posterior al taller

Actividades posteriores al taller	Edades			
	25-36	36-45	46-55	Total general
Etiquetas de fila				
Aumentar uso de producto		29%	2%	31%
Compartir en redes sociales	13%	9%		22%
Pedir visita a un ejecutivo de ventas			26%	26%
Sugerir el producto algún colega	21%			21%
Total general	34%	38%	28%	100%

Según los datos obtenidos se observa una proporción considerable en el rango de edad 25 a 36 años, como comportamiento posterior se muestra que entre las actividades posteriores, el asistente a los talleres comparte experiencias en redes sociales con 13%, seguido de sugerir el producto algún colega con el 21%

En el rango de edad de 36 a 45 años se observa que los consumidores tienen tendencia a aumentar el uso del producto esto respaldado con el 29% seguido de compartirlo en redes sociales con el 9%.

En el rango de edad de 46-55 años se observa que los asistentes a los talleres tienen tendencia a pedir la visita de un ejecutivo de ventas con el 26%, seguido de aumentar el uso del producto con el 2%.

Tabla 23: Frecuencia de compra por sector

Cuenta de SECTOR	Etiquetas de columna			
	CENTRO	NORTE	SUR	Total general
Etiquetas de fila				
45 días	2%	6%	13%	21%
Mensualmente	13%	18%		31%
Quincenalmente		28%		28%
Trimestralmente	10%		10%	20%
Total general	25%	52%	23%	100%

Se observa en la tabla 12 el mayor peso a la frecuencia de compra es cuando lo realizan mensualmente con un 31%, seguido de comportamientos de compra quincenales con el 28%; y como dato adicional en otros añadimos la variable 45 días que es cuando normalmente el cliente tiene crédito límite de pago, esto se refleja con un 21% en este mismo rango de frecuencia.

Tabla 24: Consumo de paquetes promocionales

SECTOR	Norte, Centro, Sur		
COMPRA DE PAQUETES PROMOCIONALES Etiquetas de fila	¿Realizo compras de producto?	SI	Total general
	NO		
NO CONSUMO EL PRODUCTO	5%		5%
PRECIO ALTO	8%		8%
PRODUCTO NO SATISFACE MIS NECESIDADES	3%		2%
TALLER NO DESPEJO MIS DUDAS	4%		4%
YA TENGO PRODUCTO EN MI LOCAL	12%		12%
(en blanco)		67%	67%
Total general	33%	67%	100%

Se observa en la tabla 13 que existe un consumo de paquetes promocionales expuestos en el taller, pero como dato adicional se mostró que existe un 33% de opiniones negativas, las cuales se respaldaron en las siguientes razones por las cuales no han comprado los paquetes promocionales dentro de los talleres dictados por Salerm Cosmetics.

No consumo el producto con el 5%, precio alto con el 8%, producto no satisface mis necesidades con el 3%, taller no despejo mis dudas con el 4%; por último y con el peso más relevante es cuando el cliente ya tiene producto en su local con el 12%.

CONCLUSIONES

En la investigación realizada se pudo concluir de qué manera la asistencia a los talleres o el marketing experiencial influye en el comportamiento de compra de los consumidores; lo que se detalla a continuación:

- 1) Entre las edades que más fluctúan en la participación de los talleres se encuentra a personas entre las edades de 36-45 años con el 38%, seguido del rango de 26-35 años con el 34% de asistencia.
- 2) Entre las personas que más asisten a los talleres se pudo observar que en su mayoría son mujeres con el 84% de asistencia en comparación con el 16% de asistencia en hombres.
- 3) Dentro del análisis del nivel académico de los asistentes, esta información brinda una visualización más específica con mayor ponderación en estudios de secundaria con el 86% siendo el más relevante en comparación de los estudios de primaria con 12% y superior con el 2%,
- 4) Según los datos que se obtuvieron en cuanto los factores de comportamiento de compra luego de haber asistido a los talleres, se ve reflejado que el de mayor preminencia es conocer y a su vez palpar la calidad de producto teniendo este una ponderación del 31% ; seguido de la experiencia que se vive en los talleres con un 22%.
- 5) Existen motivaciones para asistir a estos talleres en la que se tiene una ponderación del 37% en donde las personas indican que lo hacen para aprender sobre los uso del producto, seguido del 27% que asiste para conocer los nuevos productos de la marca.
- 6) En cuanto a la frecuencia de asistencia existe una proporción más alta en lo asistentes que visitan la sala técnica de 1 a 2 veces por semana lo que refleja un 89%.
- 7) En cuanto el comportamiento del consumidor posterior a la asistencia de talleres se tiene que el 34% de personas compran tintes de la marca; seguido del 32% de la compra de tratamientos.

- 8) Otros comportamientos que se realizan por parte del cliente posterior al taller es que 31% de personas aumentan el uso de productos en sus establecimientos mientras que el 26% de personas piden una visita del ejecutivo de ventas.
- 9) En cuanto a la frecuencia de compra del producto se concluye que el 33% de las personas prefieren hacerlo mensualmente; mientras que 28% prefieren una compra quincenal; a su vez existe también un 21% en las que personas comentaron que prefieren hacer su pedido al finalizar los 45 días.
- 10) Se observó que existe un consumo de compra de paquetes promocionales dentro del taller; con un peso relevante del 67% en comparación al 33% de personas que no han realizado ninguna compra de paquetes promocionales; razones por las cuales indican que (a) ya tienen el producto en su local con el 37%; seguido de (b) el precio es muy alto del 26%. Cabe recalcar que este resultado negativo es en base al 33% de personas que contestaron en la encuesta que no habían realizado la compra de ningún paquete promocional.

Finalmente se puede decir que existe en general una tendencia positiva al recibir los talleres por parte de la empresa, las personas se mostraron muy participativas, a su vez se pueden rescatar varias cosas que no se podrían hacer con el marketing tradicional, una de ellas y las más importantes que los consumidores son humanos, que como tal necesitan expresar sus emociones, y a la vez compartir sus experiencias.

REFERENCIAS (o BIBLIOGRAFÍA)

- (29 de Enero de 2017). Obtenido de El Telegrafo :
<http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- Benassini, M. (2015). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACION DE MERCADOS*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Correa, S. (2010). *Principios de marketing* . Guayaquil.
- COSMETICOS, P. (ABRIL de 2015). *INFORMACION IMPORTACIONES ECUADOR 2015*. Obtenido de
<http://procosmeticos.ec/archivos/IMPORTACIONESEXPORACIONESCOSMETI COS2015.pdf>
- De Chernatony, L. (2011). "A Model for Strategically Building Brands". *Journal of Brand Management*, 9.
- El Telegrafo . (29 de Enero de 2017). *La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual*.
- EL Universo* . (16 de Septiembre de 2013). Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>
- Galder, G. G., & Hernando Saratxaga, G. (2013). Visita a empresa en activo: Un ejemplo innovador de marketing experiencial. *Tourism & Management Studies*, 4, 22.
- Galmes, M. A. (2010). La organizacion de eventos como herramienta de comunicacion de marketig. *Tesis doctoral* , 521.
- Gentile, C., & Spiller, N. y. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience. *European Management Journal*, 395-410.
- Hossany, S., & Witham, M. (2011). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 1- 14.
- Kanuk, S. (2010). *Comportamiento del consumidor* . Mexico : Pearson Educación.
- Lenderman, M., & Sanchez, R. (2010). *Marketing Experiencial: "La revolucion de las marcas"*. Madrid: ESIC.
- LICONA CALPE, L. (2011). ¿Una nueva tendencia o una vuelta al origen?
- Magro, M. (2013). Marketing Experiencial: Una nueva Marketing Experiencial: Una nueva.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercados*. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Mora, M. M., & Fernandez, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial . *Revista Interdisciplinar* , 1-17.
- Palacio, C. G. (2014). *Branding: Escencia del marketing moderno*. Mexico : LID Editorial Mexicana 2014.

- Palmer, A. (2010). "Customer experience management: a critical review of an emerging idea", *Journal of Services Marketing*. *Journal of Services Marketing*.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of service marketing* , 196-208.
- Petit, F. (2009). Linking the customer experience management frameworks to the deming philosophy of. *Business Renaissance Quarterly*, 21-40.
- Rifkin, J. (2000). *LA ERA DEL ACCESO: LA REVOLUCION DE LA NUEVA ECONOMIA (EN PAPEL)*. Barcelona : PAIDOS IBERICA .
- Schmitt, B. (2003). Customer experience management (CEM): a revolutionary approach to connecting. *John Wiley and Sonc, Inc, Hoboken. New Jersey*.
- Schmitt, B. (1 de Febrero de 2010). *Experiential marketing*. Obtenido de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. H. (2011). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto.
- Torrents, R. (2011). "EVENTOS DE EMPRESA. EL PODER DE LA COMUNICACIÓN EN VIVO". Barcelona: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Tsai. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 43-441.
- Walls, A., Okunus, F., & Wuk, D. J. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *Research Gate* , 22.
- Whelan, M. W. (2004). When Brands become "real-lived Experiences. 25.
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2010). When brands become "real-lived experiece. *Event Marketing*, 25.

ANEXOS

Sexo: F M

Sector de ubicación de local : Norte Centro Sur

Edad:

Nivel de estudios: Primaria Secundaria Superior

1) De todas las alternativas señaladas.Cuál es la principal motivación para asistir a los talleres que dicta la empresa (señale 1)

- Actualizar conocimientos
 - Aprender sobre los usos del producto
 - Nuevos productos que ofrece la empresa
 - Promociones dentro del taller
- Otro:

2) ¿Indique con qué frecuencia asiste a los talleres de Salerm Cosmetics?

Seleccionar 1 opción

- 1 o 2 vez al mes
- 2 o 3 veces al mes
- 4 veces al mes o más

3) ¿Qué tipo de productos ha comprado después de asistir al taller? Elegir una opción.

- Tintes
- Tratamientos
- Productos para alisado
- Shampoo

4) ¿Cuál de las siguientes opciones usted realiza posterior a la asistencia del taller? Seleccionar 1 opción

- Sugerir el producto algún colega
- Compartir en redes sociales
- Aumentar el uso del producto
- Pedir visita de una ejecutivo de ventas



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Karen Viviana Pozo Rogel, con C.C: # 0930437900 autor/a del **componente práctico del examen complejo**: Análisis de influencia del marketing experiencial en el comportamiento de compra: Caso Salerm Cosmetics previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **3 de Agosto de 2017**

f. _____

Nombre: Pozo Rogel, Karen Viviana

C.C: **0930437900**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de influencia del Marketing Experiencial en el comportamiento de compra: Caso Salerm Cosmetics		
AUTOR(ES)	Karen Viviana Pozo Rogel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Erick Leonardo Carchi Rivera		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	3 de Agosto de 2017	No. DE PÁGINAS:	69 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing experiencial, comportamiento del consumidor, comportamiento de compra.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Experiencias, emociones, consumidor, vivencias, talleres.		
RESUMEN/ABSTRACT :	<p>Los consumidores, en la actualidad ya no reaccionan fácilmente a las estrategias tradicionales de <i>marketing</i> que se apoyan en campañas publicitarias para promover mensajes que estimulan las compras compulsivas; el marketing de hoy trata de humanizar las marcas dando al consumidor una experiencia adicional a la compra del producto.</p> <p>Expertos señalan que al proporcionar una experiencia de marca a sus consumidores y potenciales consumidores alcanzan una gran pluralidad de herramientas de información y comunicación, las mismas que generan valor a través de emociones y por ende la compra será gratificante. Es por esto que el <i>marketing</i> experiencial compromete al consumidor por medio de sus vivencias a ser parte de la marca generando vínculos a largo plazo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-42294917/0984006134	E-mail: Karen_pozo@hotmail.com	



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny
	Teléfono: +593-4-2206953
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	