

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE EJERCE EL MARKETING DE LA
EXPERIENCIA EN LOS CLIENTES DEL HOTEL NOW DE LA CIUDAD DE
CALI”.**

ANGÉLICA MARÍA CARDONA

KAROLL CASTRILLÓN MARIN

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

2zz

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE EJERCE EL MARKETING DE LA
EXPERIENCIA EN LOS CLIENTES DEL HOTEL NOW DE LA CIUDAD DE
CALI”.**

ANGÉLICA MARÍA CARDONA

KAROLL CASTRILLÓN MARIN

**Proyecto de grado para optar al título de profesionales en mercadeo y
negocios internacionales**

Director

**ROBERT TRIANA RIVERA
Comunicador Social-Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento con los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

ALFREDO BELTRÁN

Jurado

JULIÁN CASTILLO

Jurado

Santiago de Cali, 21 de Junio de 2011

Es para nosotras una alegría poder expresar la dedicación de este trabajo primeramente a Dios porque permitió que en el camino de nuestra carrera pudiéramos llegar a este punto, y emprender nuevos comienzos. También agradecemos a nuestras familias por el apoyo brindado y las palabras de aliento que siempre estuvieron presentes en el desarrollo de este logro. A nuestros maestros que junto con sus conocimientos nos brindaron las bases para afrontar este reto. De igual forma agradecer a nuestro director; por su paciencia, apoyo y por transmitirnos sus experiencias y conocimientos. Finalmente a la Universidad Autónoma de Occidente la cual abrió sus puertas para formarnos como profesionales autónomos de Calidad.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCION	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2 SISTEMATIZACIÓN	16
2. OBJETIVOS	18
2.1 OBJETIVO GENERAL	18
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
2.1.1 2.1.1 Conocer las percepciones de los clientes del Hotel Now sobre el impacto que ejerce en ellos la experiencia vivida en el hotel.	18
2.1.2 Caracterizar los factores diferenciadores y competitivos del mercadeo de la experiencia en Hotel Now de la ciudad de Cali.	18
2.1.3 Proponer un modelo de mercadeo de la experiencia para que sea aplicado por el Hotel Now de Cali.	18
2.1.4 Formular estrategias de innovación sobre el mercadeo de la experiencia sobre el Hotel Now de Cali.	18
2.1.5 Presentar conclusiones sobre el impacto del mercadeo de la experiencia implementado por el Hotel Now	18
3. ANTECEDENTES	19
4. JUSTIFICACIÓN	23

5. DE REFERENCIA.	24
5.1 MARCO TEÓRICO	24
5.2 MARCO CONCEPTUAL	34
5.3 MARCO CONTEXTUAL	37
6. METODOLOGÍA.	38
6.1 TIPO DE ESTUDIO	38
6.2 INSTRUMENTOS	38
6.2.1 Primario	38
6.2.2 Secundario	38
6.3 DISEÑO METODOLÓGICO	38
7. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	40
8. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	42
8.1 DESARROLLO OBJETIVO 1.	47
8.2 DESARROLLO OBJETIVO 2.	61
8.3 DESARROLLO OBJETIVO 3.	84
8.4 DESARROLLO OBJETIVO 4	119
8.5 DESARROLLO OBJETIVO 5.	120
9. BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS	127

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1. La valúe star: un modelo para el marketing Emocional	32
FIGURA 2. La valúe star: la parte racional de la estrella	33
FIGURA 3. Número de llegadas de turistas internacionales por motivo de visita	44
FIGURA 4. Llegadas de turistas internacionales por motivo de visita, 2008	45
FIGURA 5. Preg. 1 de encuesta, ¿Cómo se enteró del Hotel Now?	49
FIGURA 6. Preg. 2 de encuesta, ¿Qué es lo que más de agrada del Hotel Now?	50
FIGURA 7. Preg. 3, ¿Cómo califica la atención del Hotel Now?	51
FIGURA 8. Preg. 4, De acuerdo con el status, estilo y concepto de Now Hotel, ¿Cómo le parecen las tarifas?	51
FIGURA 9. Preg. 5, ¿Cuál fue su sensación al experimentar el Hotel Now?	52
FIGURA 10. Preg. 6, ¿Volvería usted a ser parte de la experiencia Now?	53
FIGURA 11. Preg. 7, ¿Recomendaría usted al Hotel Now?	54
FIGURA12. Modelo del Mercadeo de Experiencia Now Hotel	85
FIGURA13. El cambio de la tradicional administración de activos de Marca	88
FIGURA14. Pasos para Desarrollar una Visión de Marca	90
FIGURA15. El ciclo de la calidad	100
FIGURA16. Experiencia Holística digna de ser contada B. Schmitt	116

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Antecedentes del consumo simbólico	127
ANEXO B. EL JUEGO DE LA CERVEZA (La historia basada en el libro La Quinta Disciplina de Peter Senge)	128
ANEXO C. Modelo de encuesta	130
ANEXO D. Cali en cifras 2010, cuadro turismo: hoteles, Apartahoteles y hostales	132

RESUMEN

El presente trabajo de grado consistió en proponer al Hotel Now una nueva perspectiva del mercadeo, denominada Mercadeo de la Experiencia, identificando en esta empresa la necesidad y el deseo por ofrecer a sus clientes una propuesta de valor diferente con relación a su marca y a los servicios que esta ofrece. En consecuencia a esta necesidad, se propone un nuevo modelo basado en la investigación con respecto al tema, con el objetivo de ser implementado por el Hotel Now de Cali.

Por medio de este modelo el cual se identifica como el eje central de este proyecto se establecerán los factores que permitirán al Hotel Now posicionarse en la mente de los consumidores , y representar una propuesta diferente en la Industria hotelera penetrando al mercado como un nuevo concepto hotelero denominado Hotel Boutique, en este orden de ideas, se pretende formular estrategias que el hotel implementará por medio de este proyecto para tener en sus clientes un impacto memorable y positivo.

La metodología del trabajo se realizó mediante un tipo de investigación Descriptiva, ya que se diagnosticó según la situación actual del Hotel Now una falta de gestión en el área de Mercadeo del mismo. Por medio de este análisis se pudieron identificar las variables que necesitan para un óptimo desarrollo de su propuesta hotelera. Es así como en el proceso del trabajo se proponen estrategias que mitiguen las falencias en el área de mercadeo del Hotel, y que se pueda primordialmente convertir del ofrecimiento de un simple servicio una experiencia memorable en el cliente.

INTRODUCCIÓN

El concepto de experiencia se establece hoy como uno de los elementos primordiales en la entrega de valor al consumidor. La medida en que un cliente puede pagar nominalmente por algún producto o servicio y recibir a cambio de ello emociones y sentimientos, forma en este sentido un valor superior.

Es así como se puede identificar la importancia de este concepto en el mercadeo, ya que cambiar la percepción de que son única y exclusivamente los elementos racionales los que conducen a una persona a una decisión de compra, no es tan fácil como se piensa.

En este orden de ideas, el reto hoy de las empresas es ofrecer experiencias y emociones prometedoras que de alguna u otra manera tengan una influencia positiva en el proceso de consumo.

Es hora de entender que los atributos tangibles y perceptibles de los productos y servicios pasan ágilmente desapercibidos y son fáciles de olvidar, por consiguiente las conexiones del cliente con estos bienes carecen de lealtad y preferencia, más que los elementos sensoriales y emocionales asociados con las experiencias que permiten crear una conexión con el consumidor más allá de sus preferencias, tanto que estarían dispuestos a pagar un peso más por obtener ese producto.

Actualmente la industria hotelera es una de las áreas económicas con grandes oportunidades de potencializar; esto se puede evidenciar cuando se observa en los medios de comunicación que cadenas hoteleras tan prestigiosas como los Hoteles Hilton ven en Colombia una oportunidad de inversión. Pero esto no es suficiente. Debido a la competitividad, las empresas hoteleras deben tener en claro cuál es su nivel de orientación al mercado. Esta industria no ofrece un bien sino un servicio y que por ello las estrategias para implementar deben ser orientadas a la tangibilización.

Para medir la satisfacción de las expectativas de los consumidores, usuarios, huéspedes y clientes surge este cuestionamiento ¿Qué debería hacer un hotel para mantenerse competitivo, crecer y en especial seguir vigente?

Muchas respuestas estratégicas se pueden generar a partir de esta pregunta, pero si no existe una búsqueda de lealtad hacia el cliente lo más probable es que no se obtendrán los resultados esperados; por ello la inversión más importante en la cual se debe focalizar un hotel es en generar experiencias positivas y memorables que pueden ir desde una bebida de cortesía al ingreso del cliente como huésped hasta un bono de descuento para acceder a cualquier establecimiento de la ciudad. Todo esto por una simple razón: las buenas experiencias siempre se repetirán.

Es así como Now Hotel, ha asumido este reto. Now es un hotel boutique ubicado en el barrio Granada de la ciudad de Cali. Es una nueva propuesta en el campo de la industria hotelera, pero más allá de ser una nueva opción es el ejemplo ideal para representar el concepto de experiencia.

Desde sus instalaciones, el servicio y su gastronomía Now Hotel representa una propuesta diferente en la ciudad. Pero para lograr estas experiencias existe un factor fundamental para tener en cuenta: el cliente. Gracias a esta nueva propuesta se encontró en Now la oportunidad de darle vida al mercadeo de la experiencia, y explorar en compañía del hotel y sus clientes como se construyen la experiencia Now y como esta contribuye en las percepciones de los clientes y en la generación de valor agregado de la marca.

Es por esto que el mercadeo de la experiencia juega un papel fundamental en el desarrollo de lealtad en el cliente, con la finalidad de que este disfrute cada contacto con el establecimiento y de alguna u otra manera este suceso sea digno de recordar, ser comentado y repicado positivamente con colegas, amigos y familia.

En este orden de ideas a lo largo de este trabajo se mostrara el análisis del impacto que ejerce el Marketing de la experiencia desarrollado en el Now Hotel de Cali y su efecto en la satisfacción de sus clientes.

A partir de esto se ha desarrollado una investigación de campo donde en primera instancia partiendo de la información obtenida se caracterizaran los factores que hacen de Now un hotel diferente y competitivo en la industria. Para ello fue necesario acudir a herramientas de observación, encuesta, entrevistas, tomas fotográficas y al mismo tiempo vivir “experiencias Now” como clientes.

Es importante dejar en claro que los datos plasmados a lo largo de este proyecto fueron proporcionados por directivos del hotel, que en precisión fueron dos personas: la Gerente de Mercadeo y el Director de Servicios.

En segunda instancia se aplicaron durante el desarrollo del proyecto dos tipos de encuesta: una pre-encuesta cerrada de la cual se obtuvieron ideas generales acerca de las opiniones de los clientes sobre el Hotel Now y una segunda a modo de entrevista de mayor profundidad donde se pretendía captar de una forma más espontánea las percepciones de los clientes según sus experiencias vividas en cada área del hotel.

En tercera instancia de acuerdo con las teorías encontradas sobre el mercadeo de la experiencia se propone a criterio de las autoras de este trabajo un modelo que expone algunas variables relevantes que se deben tener en cuenta para la creación de experiencias memorables en los clientes del Hotel Now de Cali.

Por último, el estudio realizado tendrá como fin la presentación de conclusiones y la formulación de estrategias sobre el mercadeo de la experiencia implementado por el hotel con el objetivo de proporcionar opciones de mejora y que podrá quedar como fuente de consulta para la gerencia del Hotel Now.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sin duda alguna, las empresas del mundo están siendo participes del nacimiento de una nueva era. Una en la cual la economía desempeña papeles diferentes; un rol que es mucho más descriptivo de sí mismo. Prácticamente todas las empresas, independientemente de cuál sea su categoría deben enfrentarse a los efectos del cambio rápido y la nueva competencia, y conseguir a toda prisa la fidelidad de sus clientes.¹(pag9). En este sentido, es importante resaltar que para conservar y fomentar la fidelidad de los consumidores se necesita más que generar una satisfacción profunda con un producto o servicio; es decir, esto no garantiza el compromiso por parte de los clientes. Es así como se evidencia la necesidad de entregar más valor, capaz de crear una conexión que eleve la relación del cliente y la empresa a una dimensión más allá de lo racional y funcional. Una dimensión sentimental. Por consiguiente, se identifica en el nuevo mundo de los negocios una nueva fuente de valor. Una ideología que de alguna u otra manera ofrece cada vez más posibilidades económicas interesantes e innovadoras para el consumidor y más exigentes para los empresarios y estrategas.

Esta nueva tendencia es definida “Mercadeo de la Experiencia o Marketing Emocional”. Esta se define como la búsqueda en el ámbito de toda empresa. Se trata de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales².

Las experiencias siempre han formado parte de la vida de las personas y no obstante de los consumidores. Es aquí donde el ser humano posee la facultad de asociar y relacionar las sensaciones procedentes de cada uno de sus sentidos relacionándolas con ideas y conceptos que a su vez generan emociones y sentimientos haciendo de sus vivencias experiencias memorables. De acuerdo con esta visión, según Joseph Pine autor, conferenciante y consultor de compañías de Fortune 500, establece que los economistas, empresarios y consumidores engloban la creación de experiencias en el sector servicios. Dado ésto, se identifica que es un imperativo para los negocios y directores de marca entender que cuando una persona consume, busca algo más que adquirir un conjunto de beneficios.

¹ SCOTT ROBINETTE Y CLAIRE BRAND. Marketing Emocional: el metodo de Hallmark para ganar clientes para toda la vida, 1ª. Ed., España, Ediciones Gestion., 2001, p. 9.

El individuo desea vivir una experiencia, es decir este individuo paga por la satisfacción de tomar una taza de café en una cafetería. Paga por tranquilidad, confianza y características que le permiten involucrarse de forma personal en la actividad de compra.

En este contexto, se genera un gran cuestionamiento: ¿Qué hace que una persona prefiera comprar el mismo producto (servicio o bien) en un lugar y no en otro? ¿Por qué algunos individuos son fieles por años a un producto o servicio en particular?, quizás la escogencia de los consumidores no se genere de forma aleatoria y más aun cuando el poder del consumidor es hoy una realidad innegable. Es así como en un intento de entender mejor al consumidor, las empresas colombianas están dando un giro para no solo deducir qué hace el consumidor, cómo y por qué, sino también, razonar la transformación del consumidor y en este sentido; la idea de que las personas adquieran bienes y servicios que se encuentren mas allá de las satisfacciones utilitarias y funcionales. Es importante resaltar que hoy en día las empresas colombianas se enfrentan cada vez más a retos sin precedentes para satisfacer las expectativas de los consumidores, donde el principal mandato es atender las necesidades del cliente que de alguna manera u otra permitan ampliar el mundo de posibilidades en cuanto al consumo.

Estadísticamente el consumo representa más del 70% de la economía colombiana y el comportamiento de los consumidores es hoy el punto crítico dentro del desempeño económico general, pues puede ser el elemento que determine hacia qué lado se inclinará la balanza de la economía³(Artículo revista Dinero: "en que gastan los colombianos"), en este sentido para entender la función del consumo en Colombia y de manera más delimitada en una de las principales ciudades del país, Santiago de Cali, es de suma relevancia resaltar que el consumidor colombiano ya no se centra solo en un producto sino que por el contrario, éste representa un comportamiento que se refleja en descripciones casi unánimes; es decir, se evidencian cualidades como un comprador más selectivo, empoderado y exigente, lo que hoy enmarca tendencias en cuanto a las dimensiones de consumo.

Según Camilo Herrera presidente de Raddar (empresa dedicada al estudio del consumo final en Colombia y el mundo) planteó, que las tendencias en las decisiones de compra de los colombianos, se encontraba fundamentada por el nivel de ingreso, oportunidad de compra-cercanía, capacidad de crédito, razón de

³ "¿EN QUE GASTAN LOS COLOMBIANOS?", Artículo de la revista Dinero, Ed. 261, Septiembre de 2010, Edit Revista Dinero.

compra y poder de la marca⁴. Así mismo, el reto de las empresas es entender cómo se presenta la decisión de compra en los colombianos; es decir llegarle al consumidor con servicios y productos que sean sinónimo de estabilidad, utilidad y confianza además de brindarle al usuario la capacidad, necesidad y oportunidad de tomar la decisión de compra, influyendo de gran manera en la misma por medio de la elaboración de estrategias que den como resultado ventajas competitivas y poderosas.

Cuando se habla de experiencia la palabra SERVICIO y BIEN TANGIBLE se hacen presente, y Colombia es un país donde la buena implementación de ambas está representando un gran nivel de aumento. Colombia se está convirtiendo en un destino de inversión, tendencia que conduce de muchas maneras a incrementar el desarrollo de muchas de las industrias del país dentro de las cuales se encuentra la Industria Hotelera una de las más interesantes, ya que ha registrado un incremento en las principales ciudades del País. Dado que la economía colombiana ha presentado a lo largo de los últimos años una significativa recuperación, tanto en condiciones monetarias como de seguridad siendo esta última la clave principal que ha permitido que se dé un incremento continuo en el número de turistas que provienen del exterior⁵.

Es así como Santiago de Cali de acuerdo con la situación turística y cultural, posee buenas, por no decir excelentes oportunidades de desarrollo en este campo. Santiago de Cali se ha convertido en una plataforma de festividades y actividades febriles que permiten la realización de eventos que atraen el mercado internacional como nacional. De esta forma se encuentra un gran potencial para la industria hotelera en clientes como hombres y mujeres de negocios, deportistas, cantantes, personas amantes a la rumba, la gastronomía, viajeros urbanos en busca de experiencias únicas; escenarios que los Hoteles de Cali hoy ofrecen con total propiedad. El valle proporciona todos los productos turísticos que un viajero espera.

Cuando se habla de Hoteles y de nuevas experiencias se encuentra una respuesta a la necesidad de turistas que desean tener una conexión con la cultura, la gastronomía, la moda, lo vanguardista; un lugar con todo el espíritu de los caleños: colorido, elegante y alegre. NOW HOTEL es una novedosa propuesta

⁴“¿EN QUE GASTAN LOS COLOMBIANOS?”, Artículo de la revista Dinero, Ed. 261, Septiembre de 2010, Edit Revista Dinero.

⁵ BOTERO, JORGE HUMBERTO. Estudio de prospectiva para la industria hotelera (proyecto de asociación hotelera de colombia (COTELCO)). { citado Septiembre de. 2010}. Disponible en { www.cotelco.or/comunicados/2011/marzo/ESTUDIO.pdf}

que la dueña de Now ofrece a todos los caleños y visitantes extranjeros que “quieren pasar momentos extraordinarios” en la Ciudad de Cali.

De esta manera, al desarrollar el problema de investigación se detalla que la industria hotelera en Colombia y específicamente en la ciudad de Cali, se encuentran novedosas alternativas hoteleras como lo es el hotel NOW; por consiguiente la investigación pretende analizar el impacto del mercadeo de la experiencia en los clientes del hotel que actualmente se están implementando y proponer nuevas estrategias para hacer que los clientes del Hotel Now vivan siempre experiencias memorables que generen recordación y posicionamiento de la marca principalmente en el corazón de los consumidores como en su mente.

Finalmente teniendo en cuenta como pilar fundamental la creación de experiencias memorables para el consumidor colombiano, se intenta encontrar innovadoras alternativas de negocio en Cali. Se proyecta cambiar la perspectiva del marketing ordinario por la implementación de un Marketing de Experiencias o Emocional impulsando de esta manera a los individuos involucrados (consumidores), a actuar sobre sentimientos ofreciéndoles así una razón para ir más allá de una simple compra y construir relaciones de lealtad a largo plazo; teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es vital para el éxito del Hotel por un motivo muy importante: está relacionada directamente con el beneficio para la empresa.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el impacto del mercadeo de experiencias en los clientes del Hotel Now?

1.2 SISTEMATIZACIÓN

¿Cuáles son las variables del mercadeo de la experiencia que permitirán diseñar estrategias innovadoras para los clientes de la industria hotelera?.

¿Qué factores del mercadeo de la experiencia hacen del Hotel Now una propuesta competitiva y diferente a los demás?.

¿Cuáles son las percepciones de los clientes del Hotel Now sobre el impacto que ejerce en ellas el mercadeo de la experiencia?.

¿Qué conclusiones se obtuvieron sobre el análisis del impacto del mercadeo de la experiencia implementado por el Hotel Now?.

¿Cuáles son las estrategias que el mercadeo de la experiencia propone como innovación para el Hotel Now?.

2. OBJETIVOS.

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto que ejerce el mercadeo de la experiencia en los clientes del Hotel Now de la ciudad de Santiago de Cali.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.2.1 Conocer las percepciones de los clientes del Hotel Now, sobre el impacto que ejerce en ellos la experiencia vivida en el hotel

2.2.2 Caracterizar los factores diferenciadores y competitivos del mercadeo de la experiencia en Hotel Now de la ciudad de Cali.

2.2.3 Proponer un modelo del mercadeo de la experiencia, para que sea aplicado por el Hotel Now de Cali.

2.2.4 Formular estrategias de innovación, sobre el mercadeo de la experiencia, sobre el Hotel Now de Cali.

2.2.5 Presentar conclusiones sobre el impacto del mercadeo de la experiencia, implementado por el Hotel Now

3. ANTECEDENTES

El Hotel Now tiene solo un año prestando sus servicios a los clientes. Esta organización carece de un departamento de Mercadeo y según, la persona encargada de las Relaciones publicas; en el hotel no se han realizado en otras épocas o contextos ninguna investigación con respecto al tema planteado.

El Marketing de la experiencia es concebida como una nueva propuesta del Mercadeo, de todas formas las empresas están identificando la necesidad de implementar este nuevo modelo, ya que por medio de él se puede lograr experiencias memorables para sus clientes volviendo lo intangible, tangible, logrando entonces relaciones duraderas y a largo plazo con los clientes.

No es muy factible encontrar información de empresas que estén implementando esta nueva estrategia pero a continuación se nombraran algunas marcas reconocidas, como por ejemplo:

- Hallmark Cards ha creado una importante empresa basándose en la emoción. Hace más de noventa años que la gente confía en Hallmark y confía en ella gracias a sus relaciones profundamente arraigadas en las conexiones emocionales. Los anuncios como mini historias que muchos televidentes anticiparon iban a ser ganadoras del premio que conseguirían las producciones Hallmark Hall of Fame.
- La campaña de las tarjetas MasterCard compara el precio de cosas como viajes o gorras de beisbol dedicadas, con memorias y momentos sin precio. MasterCard con su campaña en lugar de dedicarse a luchar en la guerra de precios con otras tarjetas de crédito ha utilizado la emoción para aislarse del combate competitivo.
- Las historias de la tarjeta American Express de viajeros desafortunados que ignoraron la advertencia “no te vayas de casa sin ella”.
- Los anuncios de Nike mostrando a Lance Armstrong quien supero un cáncer. Desde hace mucho tiempo Nike en lugar de centrarse únicamente en los rasgos del producto o en la aprobación de los atletas, la empresa ha decidido apostarle al mercadeo de la experiencia. La experiencia de Nike en general, incita

a la gente a competir, a desarrollar crecimiento personal y material, a prosperar. El slogan motivante “Just Do it” impulsa a los clientes no solo a comprar zapatillas de deporte sino que también les anima a examinar su estilo de vida y a disparar su pasión interna.

Hace una década Nike presento otra experiencia interactiva en una de sus tiendas en la Avenida Michigan de Chicago; cuesta creer que ésta sea una tienda, porque en ella la venta de productos parece ser algo secundario. El lugar parece un monumento al Fitness, a la inspiración y a la necesidad humana de prosperar.

- El recordatorio de Michelin que siempre recuerda a sus clientes que los neumáticos son muy importantes para llegar a ver a tu familia en casa, después de un día arduo.

Su campaña publicitaria más efectiva ni siquiera habla de la calidad de la goma que utiliza, de cuánto duran las bandas de rodaje o de cuánto cuestan sus productos. La campaña muestra la simple imagen de un bebe sentado felizmente en una rueda circulando por un pavimento mojado, esta tiene una carga emocional tan grande que Michelin asegura: “vendemos seguridad y protección”. Está diciendo a sus consumidores que ofrecen la tranquilidad para su familia.

- En 1999 la empresa Ford Motor invirtió cerca de diez millones de dólares para lanzar en todo el mundo al mismo tiempo un anuncio de dos minutos de duración de sus siete marcas de automóviles. El anuncio representaba un veterano de guerra conduciendo un Ford Mustang descapotable de regreso a casa, una pareja italiana abrazándose apasionadamente en frente de un Volvo, y unas chicas japonesas jugando alegremente cerca de un Mazda.

El vicepresidente de marketing global para Ford explicó “estamos intentando por todos los medios conocer de una manera emocional a las personas, sus vidas y sus necesidades para así diseñar los vehículos, productos y servicios que ellas elijan”.

- El compromiso del Hotel Ritz-Carlton de crear una experiencia emocional está claramente explicada en su credo. “El hotel Ritz es un lugar donde la autentica atención y la comodidad de nuestros invitados es nuestra principal misión. Nos comprometemos a ofrecer un servicio personal de lo más refinado y unas facilidades a nuestros clientes para que disfruten siempre de un ambiente cálido, relajado y refinado. La experiencia del Ritz-Carlton aviva los sentidos,

infunde bienestar, y satisface aquellos deseos y necesidades que nuestros invitados no expresan”.

El Ritz- Carlton consigue una doble experiencia para sus clientes ya que da a sus empleados tarjetas de preferencia, de esta forma registran cualquier cosa que les guste a sus clientes y así en una próxima visita se realizará el mismo servicio y aun mejor, es decir, si un visitante pide una almohada de plumas en una estancia, la próxima vez estará esperándole una almohada de plumas.

Este nivel de interés y atención inspira historias maravillosas.

- Disney es una marca que ha implementado el mercadeo de la experiencia por medio de la creación de experiencias mágicas en familia. Disney ha proclamado su deseo de luchar por todo aquello que este dentro del terreno emocional de la diversión.
- Harley- Davidson ha creado una historia legendaria y exitosa gracias a satisfacer las necesidades emocionales básicas y aventura, libertad y rebelión segura y honesta. En este sentido venden un estilo de vida y lo mejor es que los consumidores lo han permitido alegremente.
- Wal-Mart ofrece en sus tiendas experiencias de compras a sus clientes por medio de un ambiente agradable, limpio y organización, lo cual hace que los consumidores perciban la tienda que es fuerte y enérgica.
- La dirección de American Airlines, AA.com, está a la vanguardia de personificar los mensajes para mejorar sus relaciones. Esta empresa recoge información relevante, como puede ser la frecuencia de los viajes, el aeropuerto de partida y los destinos más frecuentes. Este profundo conocimiento de sus clientes permite a AA.com enviar el mensaje adecuado a la persona adecuada en el momento adecuado.⁶.

⁶ SCOTT ROBINETTE Y CLAIRE BRAND. Marketing Emocional: el metodo de Hallmark para ganar clientes para toda la vida, 1ª. Ed., España, Ediciones Gestion., 2001.

- Una forma de crear experiencia para el cliente y de conectarlo con la marca fue la estrategia que utilizó la marca de bebidas gaseosa Colombiana.

Desde el 2001 esta marca lanza al mercado una campaña con el concepto “Mi Casa”, la cual tiene el propósito de hacerles sentir a los consumidores el orgullo de ser Colombiano. En el 2005 lanza un plan donde los colombianos propondrían mensajes publicitarios, donde tenían que expresar lo que pensaban sobre el tema “esta casa”. Con esta iniciativa, Colombiana logro unir más al usuario con la marca, logrando para el año 2006 ocupar el segundo lugar de la gaseosa más recordada por los colombianos, incluso por encima de Pepsi Cola y Sprite, según el estudio realizado por Invamer Gallup y la revista Dinero Ed. 260 en el año 2006. La experiencia que ofrecía a los colombianos era despertar el sentido de pertenencia por su país⁷.

- El caso Juan Valdéz, donde este personaje representa la marca y el país a donde quiera que va, representa una experiencia porque Juan Valdéz y su mula “Conchita” viajan por todo el mundo para recordarle a sus consumidores que Juan Valdéz representa compañía y que siempre se preocupa por sus usuarios. La relevancia de Juan Valdéz consiste en demostrar que tiene las mismas preocupaciones que el consumidor⁸.

Existen muchos ejemplos que demuestran el éxito del mercadeo de la experiencia en marcas de todo el mundo; sin embargo, muchas marcas se están privando de obtener los beneficios de esta nueva visión. Aun muchas compañías sienten temor de dar el gran paso para sorprenderse, y sorprender a sus clientes. No importa si la compañía, es pequeña, mediana o grande; brindar una experiencia memorable a los clientes debe ser la prioridad de todas las empresas que ofrecen bienes y servicios en todo el mundo.

⁷ “SEA USTED PUBLICISTA” ,Artículo consultado en la revista dinero, ed. 260, Septiembre de 2006.Edit. Revista Dinero. P.70, .

⁸ “LA REVITALIZACION DE LA MARCA”Artículo consultado en la revistadinero.ed.273,Septiembre de 2006.Edit. Revista Dinero. P. 146,

4. JUSTIFICACIÓN

A lo largo del desarrollo de la carrera de Mercadeo y Negocios Internacionales, como profesionales nos han instruido con elementos teóricos, conceptuales de gran importancia; sin embargo, el mundo real para el cual nos estamos preparando es un asunto más diferente y complicado. Es así como, motivados por esta situación, se desarrolló un trabajo que además de complementar lo que nos han enseñado, nos prepara para afrontar las nuevas ideologías de consumo y de comportamiento del consumidor. Por ello escogimos el tema del mercadeo de la experiencia, cotidianamente sabíamos que debía existir algo que motivara a los clientes a inclinarse siempre por una marca en especial, aun así, si esta presentaba cambios, y era importante identificar y además de ello estudiar cuales eran los motivos o razones por las cuales estos consumidores se fidelizaban cada vez más a esa marca.

Las experiencias en el mundo del consumo, son ahora uno de los componentes esenciales de la propuesta de valor que se ofrece a un cliente, estrategia que están utilizando empresas que representan prestigiosas marcas, en este caso nos inclinamos por la industria hotelera, evaluando el desarrollo de esta estrategia con el Hotel Now de Cali.

Finalmente este proyecto tiene una de las mayores motivaciones que es la exploración y el aprendizaje cuyo interés se ve reflejado en el desarrollo del mismo.

5. MARCO DE REFERENCIA.

5.1 MARCO TEÓRICO

La economía ha desarrollado diversos cambios, es así como de una economía agraria se ha avanzado a una economía industrial que se basa en la manufactura de bienes, luego surgió la economía de servicios. En este sentido, los consumidores desarrollan un contacto directo con experiencias provenientes de diferentes ofertas económicas exigiendo así eventos o situaciones memorables que dieron como resultado la bienvenida a la economía de experiencia.

Los grandes economistas, afirman que las experiencias mantienen una estrecha relación con los servicios que son ofrecidos a los consumidores, sin embargo las experiencias difieren del concepto de servicio. Las empresas han detectado por parte de sus consumidores las expectativas por una nueva oferta económica, cuyo fin principal sea el de crear situaciones de compra memorables, por consiguiente, estas empresas en pro de responder a la demanda han incursionado en esta nueva metodología desarrollándola y promoviendo explícitamente. Se puede pensar por ejemplo, en los servicios telefónicos de larga distancia que se vendían exclusivamente con base en su precio. En este ejemplo se puede perfilar, cómo la concepción de valor pasa de algo tan superfluo como el precio, a elementos relevantes como las experiencias.

Una experiencia no es un concepto abstracto, es algo totalmente real. De acuerdo con esta característica, las empresas deben diseñar experiencias lo suficientemente innovadoras que cautiven el “bolsillo del consumidor”; es decir, que éste se sienta motivado para pagar una tarifa por la experiencia real recibida.

Las compañías hoy en día con el propósito de responder a las expectativas de los consumidores no deben limitar sus operaciones administrativas y de mercadeo en un negocio de mercancías, es así como, para responder a esas expectativas las empresas se verán obligadas a cambiar sus esquemas antiguos y encaminarse a la siguiente etapa de valor económico. Las experiencias se llevan a diferentes industrias y géneros en el mercado; por ejemplo, están en la industria del entretenimiento, en la industria de las aerolíneas y no solo en las de consumo sino también en las relaciones entre empresas que crean estos escenarios para organizar experiencias que van a ofrecer a sus clientes o consumidores.

Conociendo un poco de los géneros de experiencias, a nivel tecnológico existen de todo tipo, desde juegos interactivos hasta realidad virtual. Si es aquello por lo que se cobra, la madurez de la economía de los servicios se demuestra a través de un cliente o consumidor que busca una compañía por la experiencia que le ocasionó comprar su producto y vivenciar su servicio, ésta última, incluyéndose en el cobro de la tarifa. Pero cuando una compañía no puede darse el lujo de cobrar y ofrecer una experiencia agradable en los eventos que organiza es un comienzo de inmadurez en la economía de experiencias.

Hoy en día, en los diferentes países existen personas dueñas de sus empresas que sienten que los consumidores o clientes deben pagar una tarifa por el solo hecho de entrar a los espacios que brindan, solo por la experiencia que de ella irán a recibir. Cabe aclarar, que es fuera del costo por el cual los clientes van.

Diseño de experiencias memorables: se cree que este diseño de experiencias llegara a convertirse en un arte empresarial al mismo nivel como lo son hoy en día el diseño de productos y el diseño de procesos. Para esto se identificaron cinco principios claves en el diseño de experiencias:

- Asignarle un tema a la experiencia: Donde solo con escuchar el nombre de cualquier empresa o compañía el consumidor o cliente es conocedor de lo que se espera en este establecimiento.
- Armonizar las impresiones con referencias positivas: En el instante en que un consumidor obtiene una impresión de la compañía o establecimiento, ésta se la lleva con él. Para poder transmitir una impresión deseada, la compañía debe introducir referencias que afirmen a las personas la naturaleza de la experiencia.
- Eliminar las referencias negativas: Lo más importante es asegurar la integridad de la experiencia del cliente; por esto es indispensable que él se sienta en el momento en que está haciendo la acción se convierta en una parte positiva de la experiencia.
- Incluir recuerdos: algunos productos han sido adquiridos por los clientes a través de recuerdos que evocan.

Comprometer los cinco sentidos: existen diferentes formas de estimular a un consumidor para acompañar una experiencia por lo cual debe respaldar y fortalecer su tema de compra⁹

En este orden de ideas, es importante que los empresarios, gerentes y estrategas de las organizaciones tengan una variable que hace parte de la creación de experiencias siendo esta la marca que representa entre los activos de la empresa uno de los más valiosos e importantes dada su influencia en el consumidor.

Es así, como el capitalizar las marcas hoy en día es el paso para alcanzar los objetivos de crecimiento planteados, y éstos irán direccionados a la rapidez y rentabilidad.

La marca es la compañía, es la promesa que toda empresa vende, por ello la marca representa la razón de existir de la compañía. Aun así, las compañías no maximizan su rentabilidad económica, resultado de la no maximización del valor de su marca. En este sentido, es importante en primera instancia tener clara cuál es la definición de marca, la marca según Scott M. Davis (2002) es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Por lo general, el consumidor crea su relación con la marca; es ésta en parte, el conjunto de promesas que el comprador adquiere para consumir un producto o servicio.

Este elemento implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. La marca cumple una función muy importante, determinada en el poder de la diferenciación. Por la marca el consumidor difiere de un producto o servicio aun así estos presenten los mismos beneficios racionales.

Una marca tiene que ver más allá de lo tangible. Este activo comunica intangibles, ya sea que la marca tenga que ver con confianza o seguridad; pero es ella la que lo comunica. Por consiguiente, la marca es responsabilidad del marketing y la estrategia de la misma también; aun así, igualmente, dependerá de otros elementos, dado que, el conocimiento y la percepción de la marca se va construyendo y desarrollando en la mente del consumidor con cada acción, contacto y comportamiento que éste tenga con el gerente o el empleado de la organización; así mismo con el contacto que el consumidor tenga con el producto o

⁹PINE II JOSEPH Y JAMES H GILMORE. "Bienvenidos a la economía de experiencias", Harvard Business Review. Ed. 135, Septiembre de 1998, Summa, Edit. Harvard Business School Publishing, Pp. (135 a 172).

servicio. Esto significa, que la marca debe cuidarse y desarrollarse de forma que se generen percepciones buenas del cliente con respecto a la marca¹⁰

Ejemplo de una exitosa administración de marca y generación de experiencias memorables para el cliente se encuentra Starbucks, uno de los cafés más importantes y exitosos de los EEUU, tanto que sus acciones desde 1992 han subido 5000%.

La razón de este crecimiento se evidencia en la manera como esta empresa posee la habilidad de crear experiencias personalizadas a sus clientes fomentando la lealtad de los mismos así como también se efectúan procesos internos para estimular el crecimiento corporativo mediante la motivación continua a sus colaboradores seguros de que estos son (la gente) uno de los aspectos más relevantes del alcance del éxito organizacional. Joseph Michelli mediante el ejemplo de esta gran compañía establece cinco principios fundamentales para convertir lo que algunos empresarios consideran como ordinario en sus empresas, convertirlo a cosas extraordinarias. Es así, como Starbucks tomó y transformó en un éxito empresarial un producto común y corriente como lo es el café.

Esta empresa, como muy pocas en el mercado desarrollaron dos aspectos esenciales en su estructura y procesos corporativos. En primera instancia, se encuentra su cultura corporativa única: esta consiste en como los líderes de la empresa es decir los gerentes crean para los empleados una cultura única, en la cual hay un aspecto de suma importancia que es la capacitación de los empleados construyendo así, un espíritu de empresa donde la calidad y el servicio definen los valores de la firma. En segunda instancia se encuentra la forma en que la empresa transmite valores a sus empleados, ya que para Starbucks estos últimos son los responsables directos para la creación de experiencias únicas y personales para los clientes.

Para esta empresa el comprender como el liderazgo, socios y empleados, son los elementos más importantes que hacen crecer la compañía y esto ofrece un derrotero admirable para transformar lo ordinario en extraordinario.

¹⁰ DAVIS, SCOTT M. La marca: máximo valor de su empresa.-1ª.ed.-Mexico, Ediciones Pearson Educación., 2002, cap. Segundo, p.28.

Starbucks ha creado una gran cultura corporativa que ha llevado a esta organización a destacarse por su gran liderazgo de equipo y por las buenas medidas y decisiones que se han tomado. La forma en que se ha construido la compañía ha sido a partir de toda la fuerza laboral, quienes son partícipes de la prosperidad del negocio, lo que significa convertir a los empleados en verdaderos socios; es decir, accionistas con un interés personal en los resultados de la compañía. Los dirigentes de Starbucks comparten voluntariamente las utilidades con su gente y los socios y los empleados aprecian el vínculo directo que hay entre su esfuerzo y el éxito comercial. De esta manera, se plantean 5 principios.

Estos se encuentran orientados a obtener resultados:

- En este punto los líderes empresariales plantean como los empleados deben tener una propiedad del negocio donde puedan desarrollar y contribuir con sus esfuerzos a la prosperidad de la compañía. Los líderes llaman a esto las “cinco maneras de ser”: ser acogedores, ser auténticos, ser considerados, ser conocedores, ser partícipes.
- Todo tiene importancia: Para Starbucks la atención a los detalles es deliberado y para ellos día tras días se debe tener en cuenta los detalles con el único fin de reflejar los más altos estándares posibles. Para la creación del ambiente, para la experiencia Starbucks todo tiene importancia; es decir, para la gerencia una ventaja competitiva se obtiene cuando todo es controlado, es decir, cuando se tiene en cuenta los mínimos detalles.
- Sorprender y deleitar: En este aspecto la compañía presta la suficiente atención acerca de ese algo que pueda diferenciarla de la competencia y que de alguna u otra manera se pueda crear lealtad hacia la marca, es así como los líderes de Starbucks se han comprometido en crear experiencias que sorprendan y deleiten a los consumidores, ya que el consumidor, desea algo más que un conjunto de beneficios racionales.
- Aceptar la resistencia: Para los líderes de Starbucks el negativismo y las críticas van más allá de problemas existentes para ellos cuando se comenten errores en la compañía o en los procesos de la misma, es importante asumir la responsabilidad directa y proceder a corregirlos.
- Dejar huella: Para Starbucks dejar huella en las comunidades es uno de sus principios corporativos esenciales, el dejar huella es reflejar con la compañía los

valores y principios que esta proporciona dirigidos a los consumidores como personas y seres importantes de la empresa¹¹

Pero no solo es la marca ni tampoco la generación de experiencias sino también y aun más importante en una organización dedicada a la prestación de servicios como la industria hotelera, que los gerentes de estas compañías puedan desarrollar nuevas herramientas para ofrecer servicios de calidad. En este sentido Francés X. Frei propone nuevas estrategias.

Es así, como las empresas deben procurar que el producto que ofrecen cuente con atributos innovadores además de un precio competitivo y una fuerza laboral que sea capaz de fabricarlo. Por consiguiente la gestión y los centros de investigación han realizado diferentes esfuerzos para enfrentar los desafíos que las nuevas economías imponen, tal como lo es la economía de servicios.

Para ofrecer un servicio se necesita algo más que evidencias físicas, o un buen precio; implica también la tarea de una excelente gestión de clientes, elemento importante dado que el servicio es un proceso simultaneo en el cual se elabora y consume en el mismo instante, por consiguiente el consumidor hace parte de la elaboración del servicio y puede llegar a ser una parte integral de su creación.

Al identificar la importancia del consumidor en la elaboración del servicio, y que según como se de este proceso puede o no haber consecuencias nefastas, los servicios también deben desarrollar maneras creativas de financiar sus ventajas distintivas.

Cualquiera de los elementos anteriormente mencionados (la oferta o su mecanismo de financiamiento, el sistema de gestión de empleados o el de gestión de clientes) pueden convertirse en el final de una empresa de servicios, no obstante, es necesario aclarar que no existe una manera adecuada o correcta para combinar cada uno de estos elementos.

Al evaluar empresas de servicios como Wal-Mart en el sector minorista, Commerce Bank en el sector bancario y Cleveland Clinic en atención en salud, se puede decir que estas empresas han prosperado sobre todo porque se han destacado en la correcta integración de estos elementos más que en la ejecución

¹¹ MICHELLI JOSEPH A. La experiencia starbucks: 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario, 1ª ed., Bogota, Grupo Editorial Norma., 2007. P.224

aislada de los mismos. Por consiguiente estos cuatro elementos son la clave para crear una empresa de servicios con éxito. **1. Oferta:** el desafío de las empresas de servicio tiene su inicio en el diseño, y este se evidencia en la capacidad que tienen las organizaciones en la satisfacción eficazmente de los deseos y necesidades de los consumidores. En este sentido para un adecuado diseño de servicios los estrategias deben enfocarse en las experiencias que los clientes desean tener.

El equipo de gestión debe tener muy en claro cuáles serán los atributos del servicio mediante los cuales la empresa de servicios competirá; por ello, para crear una oferta de servicios exitosa, los ejecutivos de servicios deben decidir en qué atributos aspirar a la excelencia es decir aquellos aspectos los cuales para el consumidor representa mayor valor. **2. El mecanismo de Financiamiento:** la excelencia de un diseño de servicio tiene un costo, y este hay que pagarlo, es así como el grupo de gestión empresarial debe desarrollar la forma adecuada y cuidadosa en cómo se pague la excelencia, se presentan 4 alternativas, Cobrar al cliente de manera agradable, Crear una situación ganar-ganar entre los ahorros operacionales y los servicios de valor agregado, Gastar ahora para ahorrar después y finalmente Hacer que el cliente haga el trabajo. **3. El sistema de gestión de empleados:** en este aspecto lo importante es identificar que es lo que hace que la gestión de los empleados sea razonablemente capaz de lograr la excelencia y cuáles son los requisitos que estos necesitan para encontrarse motivados para lograr la excelencia, es así, como se debe diseñar un sistema de gestión de fuerza laboral que permita que el empleado promedio se desempeñe bien. **4. El sistema de gestión de Clientes:** al identificar que los clientes son un elemento importante en la creación del servicio es trascendental tener en cuenta las expectativas del mismo, al parecer las aerolíneas y los supermercados lo han logrado por ejemplo en estos últimos cuando se diseñó el autopago, así el consumidor estaba seguro de que había pagado por su mercado lo que había llevado ya que el controlaba este proceso. Finalmente las empresas de servicios deben identificar la manera más adecuada y coherente de integrar estos cuatro elementos, un ejemplo de ello es la Clínica Cleveland de los EEUU clasificada como una de las clínicas más eminentes en este país, esto conlleva a pensar que esta clínica al enfrentarse a una de las enfermedades más graves como lo son las deficiencias cardiacas los impulsa a desarrollar mecanismos cada vez más innovadores para ayudar a las personas¹².

En este contexto ya se ha expuesto que la adecuada administración de la marca, la creación de experiencias memorables y el ofrecimiento de un excelente servicio

¹² "LAS CUATRO COSAS QUE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DEBE HACER CORRECTAMENTE", Harvard Business Review, Octubre de 2003, Edit. Harvard Business School Publishing.

no solo garantiza beneficios tangibles a las compañías como las utilidades sino también un beneficio de gran valor intangible para las mismas como lo es la lealtad de los clientes.

La lealtad de los clientes es uno de los principales aspectos que las empresas deben tener en cuenta para conseguir y por ende potencializar el rendimiento sostenible de la misma.

Teniendo en cuenta estos elementos muchas compañías desarrollaron proyectos estratégicos que les permitieron generar iniciativas en cuanto a la lealtad del consumidor, es así como se crearon “Programas de lealtad”, cuyo objetivo era generar ventajas competitivas en sus respectivos mercados. Pero, en este contexto se ha presentado una problemática, las organizaciones por aventajarse a los competidores en muchos aspectos, olvidan aspectos fundamentales que involucran de forma directa al consumidor, y es así como dejan de lado un punto fundamental en la cadena de beneficios del servicio: el valor.

Estas empresas están implementando estrategias de valor sin innovación es decir están aferradas a un modelo antiguo e ineficiente, es así como aun tienen su credibilidad fundamentada en lo que según ellos la ecuación de valor asume, es decir que los consumidores aun miden los beneficios de un producto o servicio de acuerdo a la relación costo – calidad. Este modelo por consiguiente se esquematiza en algo insuficiente y por ende retrogrado.

Los expertos en marketing se encuentran cada vez más inmersos en la dificultad para crear nuevas proposiciones de valor con el objetivo de diferenciar sus marcas de los competidores directos. Muchos por la no implementación de un enfoque sistémico y una visión holística de las organizaciones dejan de indagar acerca de lo importante de saber si las percepciones del cliente son mayores a sus expectativas lo que por ende producirá satisfacción del mismo, o si por el contrario la percepción es menor a sus expectativas situación que ubica a la empresa y su actividad en un bajo nivel.

Además de ello, esta evaluación permite que las organizaciones puedan determinar como estas percepciones afectan las posibilidades de que los clientes conserven una fidelidad a la marca. “Y muy pocos comprenden el importante papel que juega la emoción a la hora de definir el valor para la mayoría de los

consumidores y de controlar una conducta leal duradera” (pág. 33)¹³. Es así como las empresas y por ende los expertos en marketing se enfrentan a nuevos retos y este se centra en cómo hacer que los productos y servicios representen un mayor valor para los consumidores que los de la competencia, es decir, como hacer que el consumidor en su camino y proceso de compra se vea tentado a cambiar. Es en este escenario donde es importante tener en cuenta el QUÉ, CÓMO, POR QUÉ y CUÁNDO en el proceso de compra del consumidor.

FIGURA 1. La value star : un modelo para el marketing emocional



Fuente: SCOTT ROBINETTE Y CLAIRE BRAND. Marketing Emocional: el metodo de Hallmark para ganar clientes para toda la vida, 1ª. Ed., España, Ediciones Gestion., 2001, p. 237

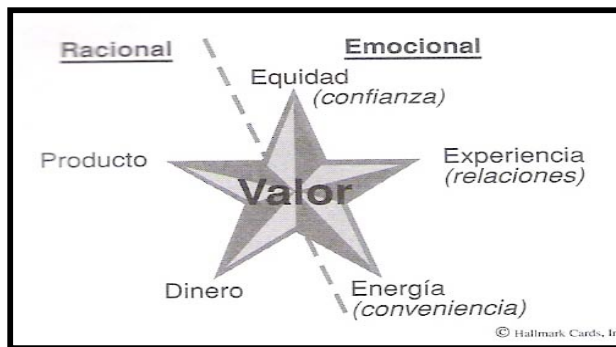
La parte Racional de la Estrella.

En este aspecto es importante tener en cuenta que la Value Star hace una diferenciación importante lo cual es especificada y se encierra en 2 dimensiones: lo racional y lo emocional.

Hay dos elementos que son fáciles de comprender y que por ende no representan dificultad para el procesamiento de los estrategas: El producto y el dinero. Estos 2 aspectos son en este sentido racionales son prioridades que hacen parte del consumidor, es decir son basadas en las cualidades inherentes de la lógica humana y por consiguiente fáciles de explicar. Es así como se generan diferentes cuestionamientos ¿Es un producto o servicio económico o costoso?, ¿Cumple todas sus funciones? ¿Son convenientes las planeaciones promocionales?

¹³ BREALEY NICHOLAS. “What customers like about you: adding emotional value for service excellence and competitive advantage”, Nicholas Brealey Publishing, Octubre de 1998, Londres. P. 33.

Figura 2. La value star



Fuente: SCOTT ROBINETTE Y CLAIRE BRAND. Marketing Emocional: el metodo de Hallmark para ganar clientes para toda la vida, 1ª. Ed., España, Ediciones Gestion., 2001, p. 237

La parte racional de la estrella

Desafortunadamente estos dos elementos racionales son la piedra en el camino de la marca, ya que si el consumidor determina la fidelidad por la misma de acuerdo a estos dos mecanismos la marca corre un enorme riesgo, dado que el precio y el producto son muy estandarizables, y muchas empresas pueden ofrecer lo mismo en cuanto a precio y funcionalidad de un producto, y para que la organización sostenga una ventaja competitiva determinada por estas características a largo plazo tendría que tener un coste muy bajo su producto, pero esto es una aventura que muy pocas empresas han conseguido. Es así como cuando un competidor ofrece un servicio, producto a un coste más bajo los incentivos del consumidor para mantenerse fiel desaparecen inmediata y completamente. Incluso cuando la competencia se basa única y exclusivamente en estos aspectos es menos factible. La ventaja competitiva en este sentido se obtiene generando nuevas estrategias, cosas innovadoras atributos que vayan más allá de lo que esta teóricamente estipulado.

Cuando los atributos de un producto son iguales a los de otro es importante tener en cuenta que ocurre una situación nada agradable para las organizaciones, la ventaja competitiva desaparece. Dado que los competidores desarrollan cada vez más programas para imitar, situación que limita las ventajas competitivas. En este sentido, los expertos en marketing no deben pensar que el precio y el producto

son elementos importantes y por ende conductores de valor, ambos lo son pero en menor grado¹⁴

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Para un eficaz desarrollo de este proyecto ha sido necesario definir algunos términos que constituyen gran parte del planteamiento del proyecto, conceptos claves en el desarrollo del mismo, identificándose estos como: Mercadeo de la Experiencia, Marca, y Fidelización.

En primer lugar es importante definir la experiencia, esta se define como el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción¹⁵. En este orden de ideas el mercadeo de la experiencia en el proceso mediante el cual se hace tangible lo intangible por medio de herramientas como la percepción, la motivación de los sentidos y el juego con las sensaciones, es hacer de una simple visita a un restaurante una experiencia positiva que siempre se recordara. Lo que dará como resultado la Fidelización de los clientes, esta sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores¹⁶. Es importante en este contexto tener en cuenta que retener no es fidelizar a los clientes, la fidelización es el resultado de un seguimiento y un conocimiento detallado del cliente, donde la empresa u organización trabaja en función al cliente.

En tercera instancia se encuentran dos definiciones atractivas sobre la marca la primera la hace Scott M Davis en su libro La marca Máximo valor de su empresa, en la pág. 31 hace la siguiente definición "La marca es un componente Intangible pero critico que es propiedad de una compañía y representa un contrato con el cliente, relativo al nivel de calidad y valor que se ofrece vinculado a un producto o servicio. Además manifiesta que una marca es un conjunto de promesas consistentes, implica confianza, consistencia y una serie definida de expectativas. Igualmente en un artículo de Branding de la Revista Dinero ed. No 267 pág. 96 en el articulo Arquitectura de Marca define: "una buena marca es aquella que refleja personalidad, tiene una esencia clara , cuenta con un respaldo, se diferencia de las demás, beneficia a los consumidores y es un valor agregado para el mercado.

¹⁴ SCOTT ROBINETTE Y CLAIRE BRAND. Marketing Emocional: el metodo de Hallmark para ganar clientes para toda la vida, 1ª. Ed., España, Ediciones Gestion., 2001, p. 237

¹⁵SCOTT ROBINETTE Y CLAIRE BRAND. Marketing Emocional: el metodo de Hallmark para ganar clientes para toda la vida, 1ª. Ed., España, Ediciones Gestion., 2001, p. 237.

¹⁶ BASTOS ANA ISABEL. Fidelización del cliente (introducción a la venta personal a la dirección de ventas), 1ª. Ed, EDITORIAL VIGO., 2006.

Cada uno de estos son aspectos a tener en cuenta en el posicionamiento de una marca definiéndose esta como : la ocupación de un lugar en la mente de los consumidores. O como según Raúl Peralba Fortuny, el posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.

Dentro del posicionamiento se encuentra el siguiente concepto denominado TOP OF MIND. Una de las premisas fundamentales en el mercadeo es el Top of Mind ya que las marcas deben jugársela toda para estar en la mente de los consumidores, por ello las estrategias que se desarrollan con las marcas están direccionadas a este frente para lograr resultados claros.

Ejemplo de ello, se encuentra Postobón con su producto al crear la marca de agua Oasis, la cual generó para el 2010 unos resultados muy positivos, pues Oasis alcanzó 9% de recordación en adultos en la categoría de aguas y llegó a 26% entre niños y jóvenes desplazando al segundo lugar a Cristal en el segmento. Jhon Betancourt vicepresidente de mercadeo de Postobón explica que el éxito de esta marca se debe a la suma de un excelente producto, una comunicación de impacto y la ecuación de valor Justa.

Es así como el nivel de recordación de marca es para el mercadeo una de los indicadores más relevantes, de esta forma aquellas marcas que salen nuevas hacen todo lo posible por ubicarse en la mente del consumidor dentro de su categoría más relevante. En este orden de ideas el Top of Mind de una marca se define como la recordación que tiene el consumidor y se refiere a la primera marca que menciona cuando se le pide que piense en una categoría específica, o incluso en todas las marcas que puedan pasar por su mente. Si bien es cierto para las marcas luchar por una elevada recordación es un proceso de largo plazo, por ello es importante tener en cuenta el cambio en cuanto a tendencias en las diferentes marcas además de los cambios en el consumidor. Es así como, cuando una marca pasa en la mente del consumidor a ser una marca recordada este es el resultado de una estrategia amplia que no solamente incluye comunicación sino también variables como precio, distribución y atención al ciclo completo de la experiencia de compra. En este estudio del Top of Mind para el 2010 que realiza la revista DINERO acompañada de Gallup Colombia, se estudia la recordación de marca en 46 categorías para el segmento de adultos, además de las marcas recordadas en niños y jóvenes entre los 8 y 17 años.

Es importante mencionar que a nivel general en el segmento de adultos la marca que ocupa la recordación frente a todas las categorías en Colombia es Colgate quien ocupa el primer lugar. Además en la categoría de cremas dentales, Colgate llega al 86%, el top of mind mas alto entre todas las categorías analizadas.

La chocolatina Jet y la salsa de tomate Fruco también tienen comportamientos consistentes en el tiempo en los primeros lugares de sus respectivas categorías y alcanzan niveles de recordación superiores al 80%. Al interior de las diferentes categorías aparecen cambios muy interesantes en posiciones y tendencias en el último año.

La marca que más creció con 11 puntos porcentuales fue Rama, en la categoría de Margarinas, aunque no alcanzó a desplazar en primer lugar a la fina. En la categoría de Jugos, las marcas Hit y Tutti Frutti, de Postobón, mantienen el liderazgo, pero empieza a tomar relevancia la marca Del Valle de Coca Cola. En Arroz Diana recortó distancia frente a Roa. Estos cambios resultan particularmente importantes si se tiene en cuenta que fue un año difícil, durante el cual algunas categorías crecieron pero muchas otras se mantuvieron prácticamente estancadas en términos de Volumen. En este orden de ideas hay que identificar que detrás de este Top of Mind de los consumidores hacia las marcas existen unas estrategias, ejemplo de estas estrategias se presenta Postobón con su estrategia de expansión de sus productos lo cual le permitió incrementar sus ventas.

Según el vicepresidente de mercadeo de Postobón existen ciertos elementos esenciales e importantes uno de los elementos más importantes que destaca es la credibilidad en la marca, en segunda instancia, se encuentra la distribución ya que sin esta es no muy fácil cumplir con la promesa de la marca. En tercera instancia se debe contar con una ecuación de valor, donde el consumidor perciba que cada uno de los productos que consume le ofrecen un valor esencial más que economía¹⁷.

Según el desarrollo de este proyecto, se identificaron estos conceptos como los elementos de suma importancia a tener en cuenta en el momento de implementar el modelo del mercadeo de la experiencia.

¹⁷ "Top of Mind", Artículo de la revista dinero, ed, 347, 16 de Abril de 2010, Colombia, Edit. Revista Dinero.

5.3 MARCO CONTEXTUAL

El espacio y el tiempo sobre el cual se realizó la investigación fue:

- **Espacio:** en orientación a proponer un modelo de mercadeo de la experiencia que fomente la creación de valor agregado para la empresa:

- ✓ **Nombre: Now Hotel**

- ✓ **Dirección: Avenida 9 a Norte # 10 n - 74**

- **Tiempo:** El desarrollo del proyecto será en el transcurso del periodo enero – junio del año 2011.

6. METODOLOGÍA.

6.1 TIPO DE ESTUDIO

El estudio de este proyecto se realizó de manera descriptiva ya que pretende hacer un análisis de los factores que intervienen en el impacto del mercadeo de la experiencia en los clientes del Hotel Now de la Ciudad de Cali, con el propósito de potencializar el negocio y mejorar la satisfacción en el cliente

6.2 INSTRUMENTOS

6.2.1 Primario: Se contactó personalmente en las instalaciones del Hotel Now a la encargada de las Relaciones Públicas y Gerente de Mercadeo del Hotel Now.

6.2.2 Secundario: Se utilizaron fuentes como internet, monografías, artículos de revistas, videos e investigaciones en libros.

6.3 DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología que se desarrolló en el presente trabajo es:

- a. Se realizó un análisis de la situación actual del Hotel Now en donde se pudo identificar el faltante del área de mercadeo.
- b. Se contactó con la encargada de las Relaciones Públicas y Mercadeo del Hotel quien proporcionó la información necesaria para el desarrollo del proyecto.
- c. Se determinó el modelo del mercadeo de la experiencia a proponer para la implementación del mismo.
- d. Documentación de la información primaria y secundaria.
- e. Se diseñó un cronograma de actividades en tiempo, responsabilidades y espacios.

f. Finalmente se propone el modelo a ejecutar por medio del proyecto al Hotel Now, para que haga implementación del mismo.

7.GENERALIDADES DE LA EMPRESA.

Now Hotel es un hotel creado para los viajeros que aman lo urbano. Es un espacio enriquecido con la vida misma de la ciudad y de sus habitantes dándole así vida propia. Ubicado en la zona rosa de Cali, Now fue creado para quienes quieren sentir la ciudad.

Su ubicación céntrica es estratégica como centro de negocios, pues está muy cerca de la mayor concentración de empresas que se encuentran en el norte y en el centro de Cali.

Desde su arquitectura vanguardista, hasta su novedoso concepto de hospitalidad Now Hotel es la respuesta a las necesidades del viajero y el ejecutivo en busca de excelencia y algo más.

Now Hotel ofrece un total de diecinueve habitaciones, dotadas con la más alta tecnología y altos estándares de diseño, servicio y comodidad.

Desde el Check-in en la habitación hasta el desayuno en su balcón privado, quieren que los clientes vivan la experiencia corporativa reinventada. Sus habitaciones no solo cuentan con un exquisito mobiliario europeo de Parri Desing y Bo Concept, sino que están diseñadas para servirle como un espacio de trabajo óptimo.

Now Hotel está comprometido a promocionar el arte contemporáneo y la cultura de la ciudad abriendo sus puertas a los artistas para que hagan de cada espacio del hotel un espacio diferente que fomente el crecimiento cultural de la ciudad de Cali y abogar por el gran talento del artista colombiano.

Dentro de sus servicios se encuentra un lounge con una propuesta musical para todos los gustos, una fiesta privada con un ambiente exclusivo y de un servicio personalizado, a demás un pool café creado en la terraza del último piso del hotel, al aire libre, con una increíble vista panorámica de Cali, es así como se disfruta de un ambiente moderno y descomplicado al ritmo de las últimas tendencias de la música.

También propone una plazoleta exterior y un solar en los cuales el Chef Alex Nessim y otros chef invitados sorprenden los paladares de los clientes, convirtiendo al hotel en un destino gourmet.

Para el área empresarial ofrece dos salas de juntas perfectamente equipadas con la más alta tecnología para sus reuniones de trabajo y un smart auditorium multifuncional para eventos corporativos con catering¹⁸ como una alternativa integral para grandes, medianas y pequeñas empresas que necesitan servicio y atención calificada en todo tipo de eventos dentro y fuera del hotel¹⁹.

¹⁸ Catering: Servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en eventos. En algunos casos los hoteles proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones. Consultado en: {<http://es.wikipedia.org/wiki/catering>}.

¹⁹ <http://www.nowhotel.com.co/conocelo-now-hotel.php>

8. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Este proyecto de investigación, está enfocado en estudiar el impacto que tiene el mercadeo de la experiencia en los clientes del Hotel Now. Aún así de acuerdo a la situación presentada por el Hotel, se encontró pertinente hacer un análisis general, y en consecuencia al análisis realizado, se propuso un modelo de mercadeo de la Experiencia a la gerente de Mercadeo del Hotel Now, quien enfatizó que por el poco tiempo del Hotel no existía un departamento de Mercadeo como tal y que le parecía importante que no solo el proyecto se enfocara en el estudio del impacto en los clientes, sino que también se dieran estrategias que le permitieran al Hotel hacer parte de esta nueva visión del mercadeo, y de esta forma ofrecer esa experiencia a sus clientes, ya que son su razón de existir.

En este orden de ideas en el proceso del proyecto, se pretende en primera instancia definir las variables que se deben tener en cuenta para la construcción del mercadeo de la experiencia, es decir, se propone un modelo donde se involucran diferentes elementos del mercadeo y del mercadeo de la experiencia. Este modelo surge de las investigaciones previas realizadas frente al tema, y teniendo en cuenta las falencias que presenta el Hotel actualmente.

El modelo no es propio de ningún autor, es preciso mencionar que es un gráfico diseñado como un lineamiento a seguir que se propone.

En segunda instancia, después de reunir estos conceptos, se expone los factores que permitirán enfocar al Hotel en los aspectos importantes a tener en cuenta en el momento de la diferenciación y la competitividad en el mercado. Esto con el objetivo de explorar nuevas alternativas de gestión de su marca.

En tercera instancia se mostrara el análisis de una serie de preguntas que se hicieron a algunos de los clientes del Hotel Now.

Es preciso mencionar que no fue sencilla esta gestión ya que había días en los que solo había una persona hospedada, y la Gerente de Mercadeo no permitió que las realizadoras de la investigación efectuaran las encuestas, sino que un empleado del Hotel ubicado en la recepción efectuara las encuestas. Aun así, se presenta la percepción de 30 clientes, a través de los cuales se hace un análisis de los aspectos que para los clientes son importantes y aquellos que el Hotel no ha tenido en cuenta en el momento de ofrecer la Experiencia Now.

Finalmente se presentan conclusiones sobre el impacto que ejerce esta nueva visión en el Hotel y en consecuencia en el servicio que ofrecen a sus clientes y se formulan estrategias innovadoras que se pretende se implementen por toda la compañía.

La experiencia hoy es concebida como un nuevo elemento de generación de valor en las compañías, los clientes desean más que recibir una serie de atributos, características y beneficios racionales desean experiencias, los bienes y servicios ya nos son suficientes. Se necesita más que eso, esta situación representa un reto no solo para las multinacionales o grandes empresas, representa una nueva visión para todas aquellas compañías que pretenden generar relaciones de fidelización, duraderas con sus clientes, y que compañía por más pequeña que sea no desea esto. Es cuestión de ofrecer una vivencia, que el consumo se torne vivificante para el cliente esto garantizara el éxito, y la unión del cliente con la marca.

Según un artículo publicado en Internet el 20 de Diciembre – 2006, denominado “Las Marcas cobran importancia a la hora de comercializar los Hoteles”²⁰ muestran un estudio realizado por la consultora Deloitte y la Universidad de Nueva York, donde muestran que los clientes en un 57% y el 54% respectivamente consideran la marca del Hotel como un elemento primordial en su decisión. Según el artículo el estudio muestra que los Hoteles en su mayoría hacen muy poca gestión de su marca, no innovan en el desarrollo y posicionamiento de su identidad de marca, por lo cual se han limitado a ofrecer el servicio de la misma manera de siempre, sin tener en cuenta los cambios que genera la Globalización y las necesidades específicas de los segmentos de los clientes. De hecho, las marcas que son exitosas en la industria hotelera son aquellas que efectivamente el servicio prestado responde a unas promesas realizadas por la marca a sus clientes.

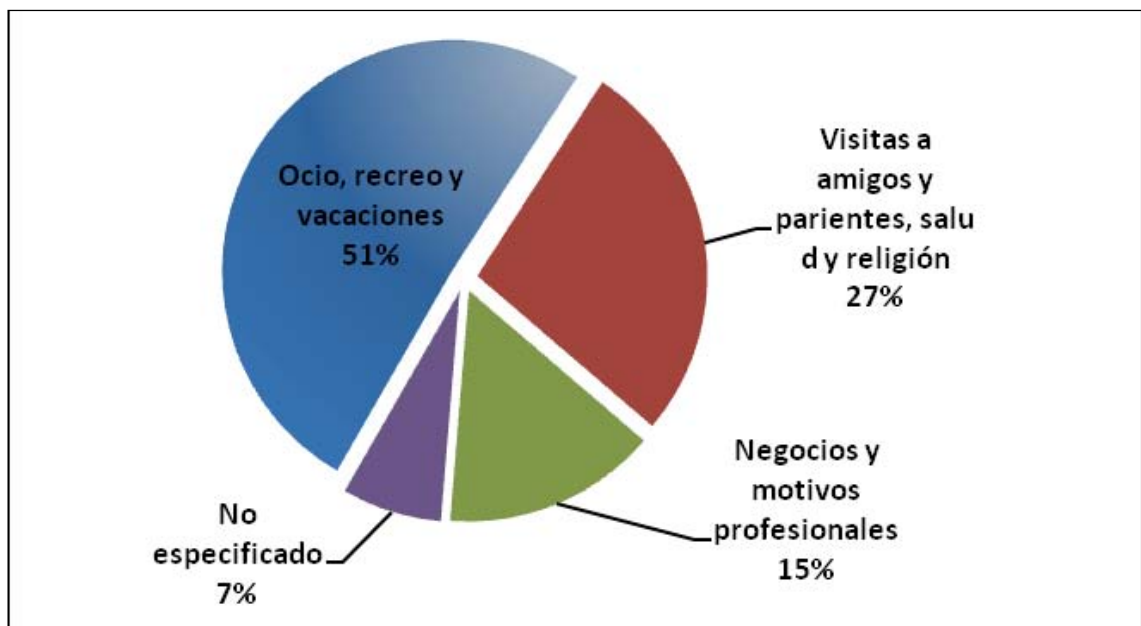
Según un estudio realizado por COTELCO (Asociación Hotelera de Colombia) , investigación elaborada por Fedesarrollo en Bogotá en el año 2010, en el capítulo de la Evolución del Mercado internacional en la pág. 9, se presentan los motivos de viaje de los extranjeros, muestran el motivo de sus visitas a los países de América latina.

²⁰ “Las marcas cobran importancia a la hora de comercializar los hoteles”.{En línea}. Diciembre de 2006. Disponible en: [HTTP://WWW.HOSTELTUR.COM/39000_MARCAS-COBRAN-IMPORTANCIA-HORA-COMERCIALIZAR-HOTELES.HTML](http://www.hosteltur.com/39000_MARCAS-COBRAN-IMPORTANCIA-HORA-COMERCIALIZAR-HOTELES.HTML)

“En el análisis que hace la OMT de las tendencias del turismo internacional se observa que el principal motivo de viaje es ocio, recreo y vacaciones (51%), seguido de visitas a amigos y parientes, religión y salud

(27%). Los viajes de negocios representan 15% del total de llegadas de turistas internacionales.

Figura 3. Número de llegadas de turistas internacionales por motivo de visita²¹



Fuente: Omt, panorama del turismo internacional 2008

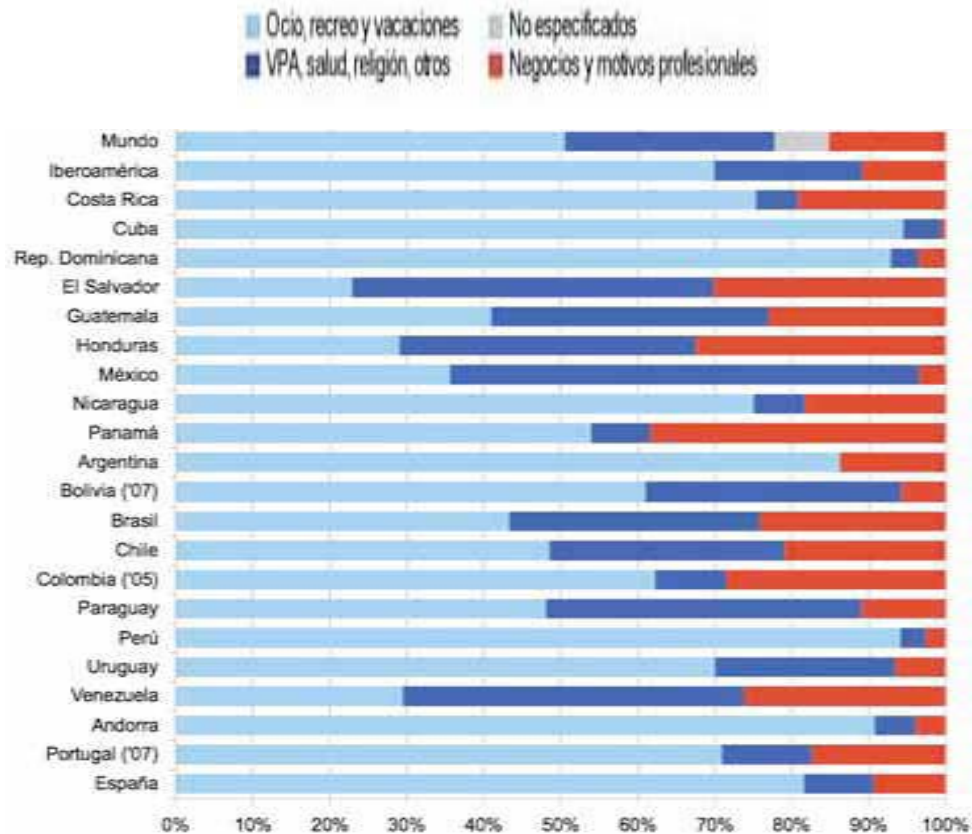
El análisis de los motivos de visita para los países de América Latina en particular, muestra que en promedio los motivos de ocio, recreo y vacaciones tienen una mayor importancia relativa en estos destinos que el promedio mundial, que como se vio es 51%. Sin embargo, las tendencias por países son diferentes.

El motivo de visita a destinos como Cuba, Costa Rica, República Dominicana, Argentina y Perú es entre 70% y 90% ocio, recreo y vacaciones. En contraste, Colombia se encuentra en un nivel intermedio con una importancia relativa de los

²¹ Fuente: omt, panorama del turismo internacional 2008

motivos asociados con ocio de 60%, mientras para la mayoría de países centroamericanos distintos a Costa Rica el principal motivo de visita es negocios²².

Figura 4. Llegadas de turistas internacionales por motivo de visita, 2008



Fuente: BOTERO, JORGE HUMBERTO. Estudio de prospectiva para la industria hotelera (proyecto de asociación hotelera de Colombia (COTELCO)). { citado Septiembre de. 2010}. Disponible en { www.cotelco.or/comunicados/2011/marzo/ESTUDIO.pdf }

²² BOTERO, JORGE HUMBERTO. Estudio de prospectiva para la industria hotelera (proyecto de asociación hotelera de Colombia (COTELCO)). { citado Septiembre de. 2010}. Disponible en { www.cotelco.or/comunicados/2011/marzo/ESTUDIO.pdf }

Es importante observar este estudio realizado porque ubica a las compañías Hoteleras en cuanto a los motivos de viaje de los diferentes turistas, y de esta forma saber que servicios potencialmente representan mayor valor al cliente.

Según la gráfica de los motivos de viaje en general representan el 51% los motivos de ocio, recreo y vacaciones, lo que quiere decir que la gente viaja en su mayoría para tener espacios de recreación y esparcimiento.

En el segundo gráfico se observa discriminadamente por cada país, y se encuentra que en Colombia el 60% de los turistas extranjeros viajan por ocio, recreo y vacaciones, un 10% por motivos de salud o religión y un 30% por negocios y motivos profesionales. Teniendo en cuenta esto, Colombia es un país con mucho potencial en el área del turismo y más preciso la ciudad de Cali.

Cali es una ciudad que en el pasar de los años, se ha convertido en un destino turístico para los turistas de todas partes del mundo. Su cultura y calor humano atraen a las personas de otras partes del mundo a vivir nuevas experiencias, rumba, arte y cultura. Es por ello que los hoteles se encuentran expuestos a la innovación continua y a generar constantemente arquitectura de su marca.

Actualmente los consumidores son más selectivos y empoderados, son analíticos, la razón siempre está presente en la decisión de compra, pero existe un elemento diferente, el corazón, cautivar la emoción del cliente, capturar sus sentidos y sus emociones.

Un artículo del Espectador Mercado de Emociones, publica que en un sitio web dedicado al mercadeo emocional, asegura que la esencia de esta nueva perspectiva es atraer al cliente desde el plano emocional superando la lógica racional.

Menciona que Martin Lindstrom uno de los gurús del marketing en el mundo, ha reiterado que “el 85% de las conductas que vemos hoy en las mentes de los consumidores son profundamente irracionales y, aun así, lo que las compañías hacen es totalmente racional (Lindstrom revista Times 2009). Este gurú del mercadeo asegura que lo tradicional ya pasó, y que el mercadeo emocional y el neuromarketing deben estar presentes en las estrategias de mercadeo de las empresas, “las empresas hoy no están obteniendo ningún valor de la publicidad

tradicional y necesitan nuevas posibilidades para sobrevivir” dijo en una entrevista a CNN Expansión.

Según Alejandro Bernal, director creativo de la agencia Heat marketing emocional, plantea que el proceso para construir este tipo de mercadeo ; primero identificando las necesidades de los clientes, cuáles son las necesidades insatisfechas y empezar a trabajar en ellas, luego entra en juego los cinco sentidos ya que son ellos los que cuando se motivan influyen en la mayoría de las decisiones del ser humano, siguiente se construye un puente entre el consumidor y la marca a través de espacios donde el cliente pueda interactuar con la marca y sienta el producto o el servicio más cercano²³.

8.1 OBJETIVO 1

Conocer las percepciones de los clientes del Hotel Now sobre el impacto que ejerce en ellos la experiencia vivida en el hotel.

DESARROLLO

Una de las mejores formas de darle razón a los clientes para volver una y otra vez es gracias a las experiencias gratas, singulares y memorables que se pueden ofrecer, por ello el primer consejo y lo más importante es concentrarse en el cliente para lograr una eficaz planificación de experiencias positivas.

Para ello las empresas deben generar y enfocarse en los siguientes cuestionamientos: ¿Qué quieren los clientes?, ¿Con qué se sienten satisfechos y con qué no?, ¿Cómo lo quieren? y ¿Qué les produce una experiencia positiva y que atenta contra ella?. Lo anterior sería una investigación clave para aquellos que quieren dar más a los clientes y lograr su máxima fidelidad.

²³ “Mercado de emociones”{en línea}. El Espectador. {Colombia}, 11 de Julio de 2010. Disponible en: [HTTP://WWW.ELESPECTADOR.COM/IMPRESO/ARTICULOIMPRESO-212861-MERCADO-DE-EMOCIONES](http://www.elspectador.com/impreso/articuloimpreso-212861-mercado-de-emociones).

En este sentido para el desarrollo de este objetivo se implemento el siguiente plan de acción:

Definir cuál era el mercado objetivo del Hotel Now, información que fue proporcionada por parte de la Gerente de Mercadeo del hotel, quien nos indicó que el hotel se encontraba orientado hacia tres mercados objetivos: Turistas, Empresas y Habitantes de la ciudad. Dicha información se utilizó para realizar una serie de preguntas que evidenciarán las percepciones que tienen estos clientes a cerca de la experiencia que el Hotel Now les ofrece.

El desarrollo de la encuesta a los huéspedes se realizó en el área de la recepción, momento en el cual el cliente hacia el check-out, en ese instante se abordaba al cliente para obtener diez minutos de su tiempo. En el caso de los clientes habituales se realizó el cuestionario básicamente en dos horarios: en el momento de almuerzo y en la noche cuando el hotel presenta los diferentes eventos.

Finalmente para las empresas que utilizaron los servicios del hotel en eventos y lanzamientos se realizaron encuestas telefónicas a dos empresas (Grupo Rimax y LAFRANCOL) en el área de mercadeo quienes contactaron al hotel, obteniendo así la información precisa de la experiencia que vivieron cada una de ellas por parte del Hotel Now.

• PRE- ENCUESTA PARA UN ACERCAMIENTO PILOTO CON LOS CLIENTES DEL HOTEL NOW

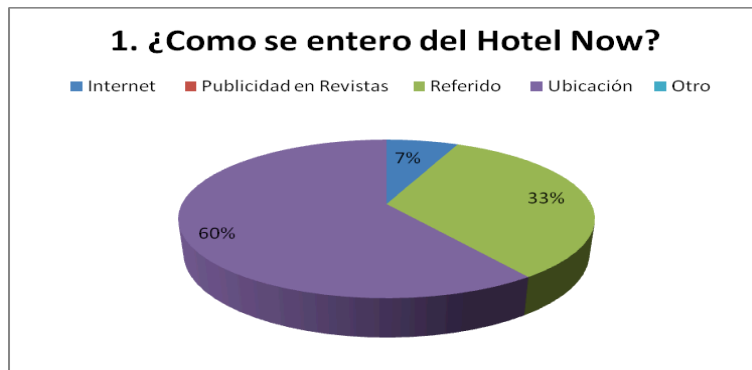
Esta pre- encuesta se realizó en las instalaciones del Hotel Now, como una propuesta piloto para tener el primer acercamiento con los clientes del hotel. Los horarios en los cuales se efectuó fueron los siguientes:

- ✓ Viernes: 7:00 pm - 9:30pm (en el restaurante y a los huéspedes que se encontraban en la terraza, en la plazoleta y en la piscina).
- ✓ Sábado: 2:00pm a 6:00pm
- ✓ Domingo: 9:00 a 2:00pm a huéspedes que dejaban el Hotel.

Número de personas encuestadas: 30 personas
Resultados de la Encuesta:

- **¿Cómo se enteró del Hotel Now?**

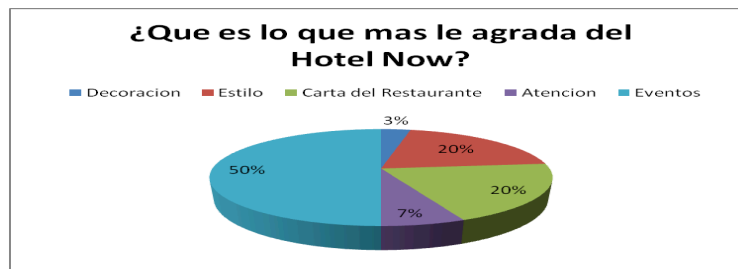
Figura 5. Preg. 1 de encuesta, ¿Cómo se entero del Hotel Now?



Según esta gráfica el 60% de las personas que van al Hotel Now se han enterado de él por la ubicación, debido a que se encuentra en la zona rosa de la ciudad en el barrio Granada, este es uno de los barrios más céntricos y es reconocido porque muchas personas van a divertirse, a comer y a pasar momentos agradables. En segundo lugar se encuentran los referidos con un 33% lo que quiere decir que el “vos a vos” del Hotel es bueno, aun así se identifica que falta publicidad del Hotel, muy pocas personas sabían que el Hotel tenía página corporativa, y no tiene publicidad.

- **¿Qué es lo que más le agrada del Hotel Now?**

Figura 6. Preg. 2 de encuesta, ¿Qué es lo que más de agrada del Hotel Now?



Según el gráfico, es del agrado de los clientes los diferentes eventos que hace el Hotel Now en un 50%, situación de la cual se puede sacar mucho potencial ya que estos eventos permiten que los consumidores conozcan el Hotel, dado que los eventos no son solamente para los huéspedes del mismo sino también para personas externas que se acercan a vivir esta nueva experiencia.

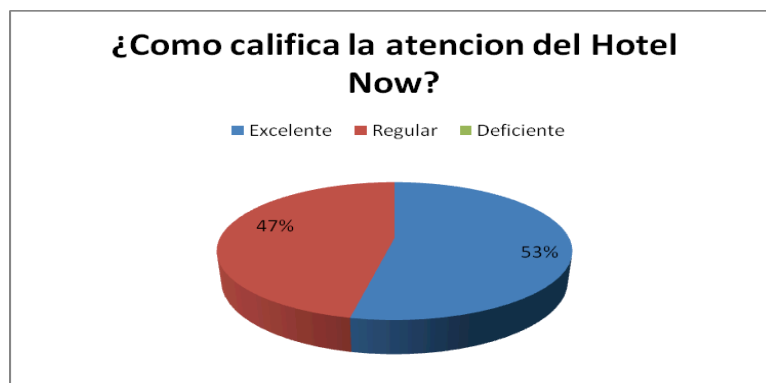
El Hotel se ha caracterizado por ofrecer eventos muy reconocidos, trayendo chefs internacionales, hospedando en su Hotel personalidades importantes del país y del Extranjero.

En segundo lugar se encuentra el estilo con un 20% al igual que la carta del Restaurante con un 20%. El estilo del Hotel es un motivador de los sentidos de las personas que participan de la experiencia Now, porque en cuanto a infraestructura y concepto el Hotel es diferente, además es un Hotel Boutique y en segunda instancia , su concepto urbano y cultural atrae los sentidos de quienes están allí.

En tercer lugar se encuentra la atención con un 7%, lo cual significa que falta generar conciencia en los empleados del Hotel en la importancia de ofrecer un buen servicio con creatividad, calidez y calidad, no muchos de los clientes perciben buena atención por parte de los empleados.

- **¿Cómo califica la atención del Hotel Now?**

Figura 7. Preg. 3, ¿Cómo califica la atención del Hotel Now?

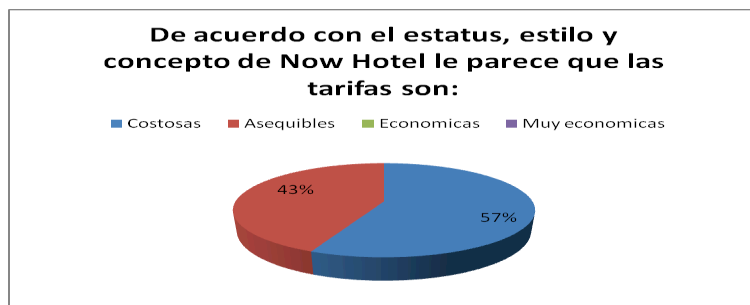


La opinión sobre la atención en el Hotel Now, es algo confusa para los clientes: un 53% acierta en que la atención del Hotel es Excelente, pero por otro lado un 47%

afirma que es Regular, de esta gráfica se puede deducir en conjunto con la gráfica anterior en cuanto a la atención, que el cliente no está percibiendo una conexión con los empleados del Hotel. Falta gestión en el Servicio lo que es peligroso, dado que es uno de los elementos más importantes en la creación de experiencias memorables para el cliente.

- De acuerdo con el estatus, estilo y concepto de Now Hotel le parece que las tarifas son:

Figura 8 Preg. 4, De acuerdo con el status, estilo y concepto de Now Hotel, ¿cómo le parecen las tarifas?



En relación con costo de acceder a los servicios del Hotel se tiene una percepción costosa el 57% piensa que es costosa, pero lo curioso es que no lo ven como un impedimento, lo relacionan con la calidad del Hotel, y un 43% manifiesta que es asequible.

- Su sensación al experimentar el Hotel Now es:

Figura 9. Preg. 5, ¿Cuál fue su sensación al experimentar el Hotel Now?



En cuanto a las sensaciones que el Hotel Now ofrece a sus clientes en un 40% se encuentra el descanso, atributo principal en un Hotel, pero no solo para los que se hospedan en las habitaciones, es un sentimiento que lo perciben las personas que van a su restaurante o pasar un momento agradable en la terraza, en un 37% se encuentra el sentimiento de la diversión y de la alegría, esto se debe a los eventos que mes a mes se preparan para cautivar nuevos paladares, nuevos estilos de música y una demostración de cultura más que observar. Con un 20% se encuentra la tranquilidad, el Hotel Now se caracteriza por que cada uno de sus ambientes reflejen esta sensación para el cliente, la Gerente de Mercadeo, aseguraba que la tranquilidad era una de las situaciones que no le podían faltar al cliente en su estadía.

- **¿Volvería usted a ser parte de la experiencia Now?**

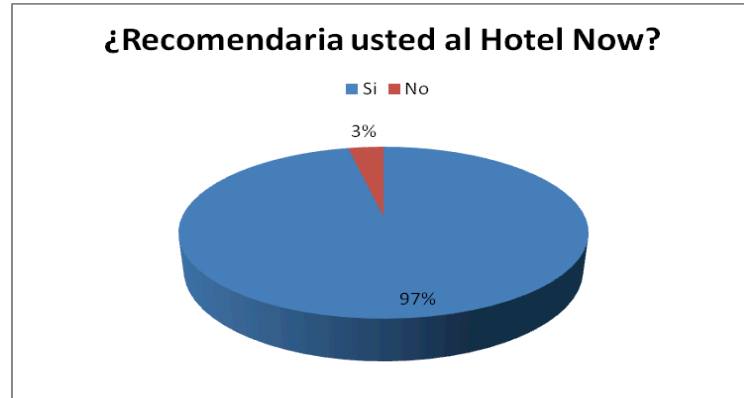
Figura 10. Preg. 6, ¿Volvería usted a ser parte de la experiencia Now?



El 97% de los clientes afirma que si les gustaría hacer parte una vez más de la experiencia Now, un 3% responde negativamente. En referencia a esta pregunta el Hotel tiene una ventaja importante la cual es el hecho de que en el poco tiempo que lleva en el mercado que es un año, las personas han sentido que es una propuesta diferente, y esta es una oportunidad de potencial desarrollo para crear nuevas experiencias y hacer parte de la diferenciación.

- ¿Recomendaría usted al Hotel Now?

Figura 11. Preg. 7, ¿Recomendaría usted al Hotel Now?



El 97% de los clientes recomendarían el Hotel Now, esto quiere decir que deben diseñar una estrategia que permita fidelizar a estos clientes mas no retenerlos porque estos 20% serán el 80% de sus utilidades.

En conclusión el Mercadeo de la Experiencia se está desarrollando en el Hotel Now, tienen herramientas y oportunidades que se deben explotar al máximo. El Hotel maneja bien el aspecto de los sentidos, se manejan fragancias, música en cada uno de los espacios de los clientes, es un Hotel colorido cuya infraestructura representa un concepto vanguardista muy llamativo a la vista. Aun así, se necesita una gestión de marca más agresiva porque falta construir la identidad del Hotel Now como marca, porque se dificulta la coherencia entre la imagen de marca que tienen los clientes con una identidad de marca inconclusa.

La marca debe ser uno de los elementos mejor administrados por el Hotel. En segundo lugar se presenta una falencia significativa en la prestación de servicios por parte de los empleados del Hotel, como se mencionó en párrafos anteriores el personal es la cara de la marca, es la representación humana de la compañía, hay que concientizar a los empleados del Hotel para que sean más creativos y cálidos en el servicio. La conexión personal del cliente con la marca permite que este genere un vínculo más que racional emocional, lo que diferenciara al Hotel de los otros Hoteles. El Hotel Now, no tiene un departamento de Mercadeo que planifique las experiencias memorables que se pretenden ofrecer al cliente, es menester que el Hotel identifique la importancia de la planeación para el cliente, los detalles en la prestación del servicio generaran fidelización y posicionamiento en la mente de los consumidores, porque estos se sentirán importantes para la empresa, y como compañía es importante demostrar que el cliente es la razón del Hotel Now. Finalmente, se es consciente que el proceso de convertir lo intangible en tangible

no es un proceso fácil de desarrollar por ello por medio de esta investigación se propone al Hotel Now diferentes estrategias que pueden implementar para mejorar e innovar en la administración de la marca del Hotel.

Esta primera encuesta se realizó con el objetivo de mirar desde una perspectiva general la situación del hotel. Esta fue la primera herramienta que se utilizó para analizar el impacto del mercadeo de la experiencia en los clientes del Hotel Now, en consecuencia se hizo uso de otras herramientas de investigación las cuales se enfocaron de la siguiente manera:

- Luego de realizar una primera exploración se decidió ilustrar los factores diferenciadores del Hotel Now, por medio de la observación y de la vivencia misma de la experiencia. Se tomo como tiempo de exploración 3 semanas durante las cuales se hacia una presencia en el día y en la noche en el Hotel haciendo uso de la observación de todo lo relacionado con el Hotel, además se tuvo el contacto con dos personas del hotel quienes participaron de manera activa y comprometida con la investigación estas personas fueron la Gerente de Mercadeo y Relaciones Públicas y el Coordinador de Servicio. En su colaboración se permitió tomar muestras físicas (fotografías) del hotel, además de escuchar su experiencia de pertenecer al equipo Now.

- Pero esto no era suficiente ya que además de capturar y representar los elementos diferenciadores de Now Hotel, se necesitaba tener un contacto mas cercano con el cliente por ello se realiza una nueva encuesta mas profunda de la cual se obtuvo resultados sorprendentes y gratificantes.

- **ENTREVISTA ABIERTA PARA HACER UNA EXPLORACION DE LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DEL HOTEL NOW SOBRE LA EXPERIECIA VIVIDA EN EL MISMO**

Después de la pre-encuesta piloto y de acuerdo a los resultados obtenidos en la misma, se logró direccionar este nuevo modelo para obtener una información acertada acerca de las expectativas de los clientes en el Hotel Now.

Es así como, se entrevista nuevamente otros treinta clientes en el lapso de un mes, donde se visita el hotel los días miércoles, jueves y viernes para realizar dicha entrevista, debido a que son los días de mayor movimiento.

A continuación se presenta el cuestionario de la entrevista y posterior a él se encuentran las conclusiones generales:

ENTREVISTA PARA CONOCER LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DEL HOTEL NOW.

TIPO DE CLIENTE:

- A. Viajero de negocios
- B. Turista
- C. Cliente habitual (ciudadano que ha utilizado los diferentes servicios del hotel como restaurantes, bar y discoteca)
 - ¿Cómo se entero del Hotel?
 - ¿Cuál fue su primera impresión del Hotel?
 - ¿Qué sintió al ver que el Hotel le proporciona el servicio de estacionamiento de su vehículo (Valet Parking)?
 - ¿Qué le trasmite el diseño del Hotel en cuanto a arquitectura, arte, colores, vanguardia, innovación, tecnología y decoración?

RECEPCION:

- ¿Cuál fue el servicio recibido y cuál fue el esperado?
- En una sola palabra, describa la ambientación en esta área del Hotel.
- En el momento del registro como huésped, ¿recibió usted algún servicio adicional que llamara su atención? ¿Cuál fue?.

HABITACIONES:

- ¿Cuál fue su primera impresión al entrar a su habitación?
- ¿Hubo algún detalle dentro de la habitación que le llamara la atención?
- ¿Qué le trasmite el concepto artístico de las habitaciones en el Hotel?

- ¿Los servicios de la habitación cumplen con todas sus necesidades?

RESTAURANTES:

- ¿Qué opina de la carta del Hotel?
- ¿Qué tan importante es para usted el factor tiempo a la hora de disfrutar una comida?
- La dueña del Hotel en la revista Jet Set menciona: “En Now, el cliente puede comerse desde una pizza en un traje formal como un “smoking” hasta un plato gourmet en chancletas”, ¿Percibe usted esta sensación en el Hotel?
- ¿Cómo describe la experiencia en esta área del Hotel?

DIVERSION:

- ¿Qué le parece el ambiente de la terraza y la zona húmeda?
- ¿Cómo percibe el ambiente y la temática de la Discoteca?
- Después de haber disfrutado de una noche en la discoteca del Hotel, ¿Cuál fue su experiencia?.
- ¿Cuál ha sido la experiencia en el Hotel en cuanto a la hospitalidad del servicio?
- ¿Tuvo la sensación de privacidad y de un servicio personalizado?
- Para usted, ¿Qué hace que el Hotel Now sea una propuesta diferente?
- ¿Qué aspectos considera que debe mejorar el Hotel Now?

Percepciones de los clientes de Now Hotel

Se entrevistaron 30 clientes entre los cuales se encontraban turistas, personas de negocios y clientes habituales. A cada uno de ellos se les generaron ciertas preguntas de las cuales de obtuvo lo siguiente:

- El hotel se da a conocer en su 100% por el “voz a voz”, todos los clientes se enteraron del hotel por amigos o por un familiar pero ninguno mencionó saber del hotel por su página web, o por algún medio publicitario. Lo cual tiene coherencia, ya que Now Hotel no hace publicidad de sus servicios. Esto no es algo que incomode a los clientes, pero si les extraña que el Hotel no haga publicidad de sus eventos, y que solo se comuniquen con sus clientes por medio de lo digital como la red social Facebook, ya que muchos mencionan que es un concepto muy diferente y que deberían hacer un mejor uso de la comunicación.
- El principal factor diferenciador de Now Hotel, según los clientes es su arquitectura y diseño. Pues se sale de lo convencional con respecto a lo que es la estructura de un Hotel. Muchos de los clientes mencionan que Now es fresco, innovador, divertido y fuera de lo estándar; es quizás este uno de los mayores atractivos del Hotel para los clientes. Es interesante como la decoración de un espacio y su estilo hace de ese lugar una experiencia inolvidable.
- En su mayoría acertaron en el concepto del Hotel abierto al público caleño, a los clientes les parece que es una propuesta divertida ya que ningún hotel de la ciudad propone esta alternativa. Now Hotel ofrece el servicio de discoteca además del “pool bar”, no solo para los huéspedes sino también para el público caleño.
- Desde el principio se tenía claro que Now pretende ofrecer al público nacional y extranjero la cultura caleña, pero esta percepción no la tienen los clientes, por el contrario los clientes piensan que Now es totalmente Cosmopolitan y vanguardista nada que ver con la ciudad de Cali, empezando por su arquitectura y diseño. Este es un aspecto que se debe considerar ya que la identidad de marca no es coherente con la imagen que los clientes tienen de la misma.
- De los 30 clientes encuestados únicamente se entrevistaron 3 huéspedes, quienes eran hombres de negocios que viajaban a la ciudad por asuntos relacionados con sus empresas. Pero fue muy interesante descubrir que para los tres el área de trabajo en las habitaciones del hotel no cumplen con las expectativas de los clientes. Estos mencionaron que la mesa para trabajar era bastante incomoda al igual que la iluminación lo que de alguna manera u otra interfería con sus planes de trabajo.
- Otra de las atracciones del Hotel para los clientes son los lugares abiertos, para los clientes el pool bar y al Go terraza son lugares que evocan frescura y

energía. Disfrutar de un delicioso plato acompañado de la brisa de la ciudad en la noche es para muchos de los clientes de Now un plan perfecto.

- En cuanto al servicio en general es bueno, pero falta tener más cercanía con el cliente y hospitalidad. Muchos de ellos mencionaron que tenían mayores expectativas con respecto a este factor y fueron más bien pocas las opiniones positivas con respecto al servicio.

- Los eventos hacen de Now un Hotel diverso, ya que siempre hay algo para hacer en el hotel, gente que conocer, nuevos platos que probar y deliciosas bebidas para disfrutar. Los chefs invitados son uno de los eventos mas esperados por los clientes, ya que según ellos la gastronomía es una de los ingredientes más importantes de este maravilloso Hotel. Siempre hay algo nuevo que conocer.

- **CUESTIONARIO TELEFÓNICO REALIZADO A LAS EMPRESAS QUE HAN CONTRATADO LOS SERVICIOS DE NOW HOTEL PARA SUS EVENTOS**

Como se vió manifestado en un principio Now Hotel también ofrece sus servicios para las empresas que desean realizar sus eventos y lanzamientos. A este hotel han asistido diferentes empresas como: Bavaria, LAFRANCOL, El País, Oracle, Boehringer Ingelheim S.A, Grupo Rimax y entre otros.

De estas empresas se hizo el contacto telefónico con el Grupo Rimax y LAFRANCOL, se contacto con la Asistente Comercial, Pbx, 666 50 34 y con Recursos Humanos Pbx, 687 77 00 ext. 2310 respectivamente.

CUESTIONARIO TELEFÓNICO:

- ¿Cómo se enteró del Hotel Now?
- ¿Cuál fue su experiencia en cuanto al diseño del hotel?
- ¿Qué fue lo que más le llamo la atención del servicio brindado por el hotel?
- ¿Qué le transmitió el concepto artístico en las áreas del hotel en las que se encontró?
- ¿Cómo describe su experiencia en esas áreas del hotel?

- ¿El salón en el cual realizo el evento, cumplió con todas las necesidades?
- ¿Qué hace que el hotel Now sea una propuesta diferente para realizar los eventos de la empresa?

Percepciones de los clientes empresariales de Now Hotel

- En general el hotel se da a conocer por el voz a voz, ninguna de las dos empresas tuvo conocimiento del mismo por algún medio de comunicación. Los representantes de las dos empresas manifestaron que se enteraron por los servicios empresariales que el hotel ofrece por medio de eventos de otras organizaciones y debido al éxito de los mismos.

- Uno de los mayores atractivos para las empresas es que el hotel Now tiene la capacidad de ofrecer diferentes ambientes dentro de un mismo lugar, es decir, existe un salón para una junta y al mismo tiempo ese espacio puede transformarse en un lugar para diversión. A diferencia de los hoteles de cadena el diseño de estos espacios llaman la atención por el modernismo y la tecnología con la cual se encuentran creados.

- Para el Grupo Rimax la experiencia que se recordará con agradecimiento fue la asistencia de la dueña y arquitecta del hotel quien los acompañó como anfitriona haciéndolos sentir como en casa.

Por su parte, Recursos Humanos de LAFRANCOL, recuerda en especial que la empresa realizó un evento dentro del cual no estaba incluido el refrigerio pero al final de la jornada se sorprendieron cuando uno de los funcionarios del hotel los invita a pasar a un refrigerio como cortesía.

- Las dos empresas coincidieron con el hecho de que la áreas en el hotel son fuera de lo estándar, vanguardistas y comunican mucha energía y diversión.

- La experiencia en el hotel para estas empresas se resume en dos palabras: tecnología de punta y servicio de calidad. Estos son los aspectos que harán que Now Hotel siempre esté presente en el momento de decidir un lugar para sus eventos.

8.2 OBJETIVO 2

Caracterizar los factores diferenciadores y competitivos del mercadeo de la experiencia en el Hotel Now de la ciudad de Cali

DESARROLLO

Now Hotel es un nuevo concepto que se ofrece a los viajeros urbanos que quieren conocer innovadoras opciones en el concepto de la hotelería. El Hotel Now es un hotel boutique, el cual por definición se caracteriza por ser un hotel pequeño y por ello de carácter íntimo y personalizado para el cliente, el concepto de boutique identifica a este hotel como refinado tanto en la decoración como en la gastronomía.

Los hoteles boutique se crearon para que el cliente, se sienta como en casa, pues que uno de los elementos primordiales en este tipo de hoteles es la hospitalidad en el servicio. La exclusividad de estos hoteles se debe en gran medida a que cada uno de ellos evoca una personalidad propia, en este caso Hotel Now según su propietaria, el éxito de este refugio es debido a que es un total reflejo de su personalidad “Soy extrovertida, rumbera, alegre, amigüera y muy buena anfitriona”.

El concepto de Now nació hace 4 años, con el ánimo de aportar al desarrollo turístico de la ciudad, la propietaria del Hotel y su esposo, crean Now Hotel, donde la misión de este Hotel es hacer que los clientes se vayan enamorando cada vez más de la cultura caleña, ofreciendo en un solo lugar diversión, rumba, arte y gastronomía.

El nombre del Hotel nació del acrónimo **NOT ONLY WHITE**, la arquitecta y dueña del Hotel, mencionó que su intención con el diseño era salirse de la arquitectura clásica blanca de la ciudad, manifiesta que los colores representativos de Cali son colores vivos y fuertes.

Es por ello que Now Hotel se caracteriza por el reflejo de la ciudad, debido a sus colores, diseños divertidos, decoraciones de vanguardia y en la informalidad de sus habitantes.

Es importante resaltar algunas características que hacen que Now Hotel sea un Hotel Boutique. En primer lugar este tipo de hoteles tienen capacidad de alojamiento entre 20 y 150 habitaciones, por lo que el Hotel cuenta con 19 habitaciones, con esto se busca ofrecer un servicio personalizado de carácter superior.

En segundo lugar se encuentra la calidad de la comida, ya que en este tipo de hoteles los Restaurantes son un aspecto de gran importancia ya que ofrecen una gastronomía única con platos de autor.

En tercer lugar el diseño es contemporáneo e innovador, lo que permite en el cliente una experiencia de modernidad y vanguardia ya que cada espacio del hotel proporciona servicios de alta tecnología.

Finalmente es característico de este tipo de hoteles ser construidos en zonas estratégicas, donde el cliente tiene acceso a diferentes lugares para satisfacer sus necesidades de ocio. Lo fundamental para este tipo de hoteles es crear una experiencia personal a la medida de cada cliente logrando así una conexión emocional.

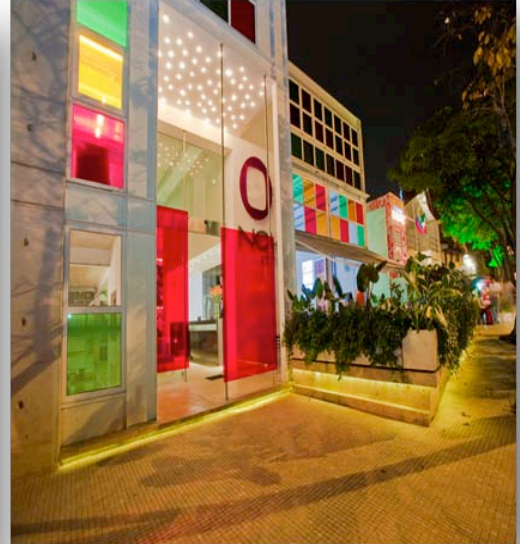


NOW HOTEL

Now Hotel se encuentra ubicado en el norte de la ciudad de Cali en el barrio Granada, caracterizado por ser uno de los lugares potencialmente gastronómico, moderno y divertido actualmente. El hotel se encuentra en la Av. 9ª Norte No 10N 74.

Espacios del Hotel

- **Entrada**



ENTRADA

La primera impresión que se puede obtener de la entrada del hotel es una sensación de modernismo y vanguardia. Esto se ve reflejado en su estructura y colorido, se observan grandes vitrales de diferentes colores, se encuentra de fondo el color blanco el cual simboliza la perfección con la cual fue diseñado, es importante resaltar que el significado de los diferentes colores expuestos en el hotel tienen el objetivo de transmitir hacia el cliente la experiencia de vivir la cultura caleña desde un solo lugar. El ambiente que se propone es descomplicado y divertido además de un



excelente servicio por parte de los encargados de la seguridad ofreciendo valet parking.

En la noche la entrada presenta un juego de luces que atrae a los habitantes de la ciudad, invitándolos a pasar momentos inolvidables y vivir experiencias únicas.

Finalmente desde la entrada se puede evidenciar que la propuesta de Now Hotel es un concepto diferente a los demás hoteles de cadena demostrando así la innovación y creatividad de este proyecto. De esta forma llega a la ciudad una nueva tendencia en la industria hotelera siendo como pioneros Now Hotel.

- **Lobby**



El lobby de Now es un espacio de recibimiento del huésped, la decoración que se encuentra es muy sofisticada y elegante, en cuanto a la decoración Now utiliza diferentes tipos de flores para transmitir tranquilidad y frescura en un lugar donde la espera siempre tendrá protagonismo. El lobby para Now es su carta de presentación, ya que es determinante dado que es el primer lugar con el que el cliente tiene relación personal o ya sea vía telefónica, la primera y última impresión son la mayor importancia para los clientes. Para esto Now tiene un personal encargado de brindar la mejor calidez y atención para una estancia placentera.



Al lado izquierdo de la entrada se encuentra una zona de niños, donde hay libros, computador y juegos. Además se ofrece un servicio de recepción las 24 horas, lo que hace que el cliente sienta tranquilidad ya que sabe que sus necesidades serán escuchadas en todo momento. La administración pretende brindar servicios completos con la mejor atención personal y en todo momento un trato cálido garantizando desde la entrada una estancia única y exclusiva. El vestíbulo dispone del servicio de cambio de divisas únicamente para huéspedes. Por último, Now Hotel le brinda los mejores servicios con la mejor atención personalizada para hacer que su estadía en la ciudad de Cali sea única y exclusiva.



- **Restaurantes**

Para el hotel Now, es claro que los alimentos y bebidas son los que definen un hotel boutique. Generalmente la mayoría de los hoteles de cadena perciben el restaurante como un mal necesario, en tanto ven el hotel como un conjunto de habitaciones con un restaurante. Por el contrario, los hoteles boutique más exitosos son precisamente un buen restaurante con habitaciones para alojamiento²⁴.

Now Hotel cuenta con tres restaurantes:

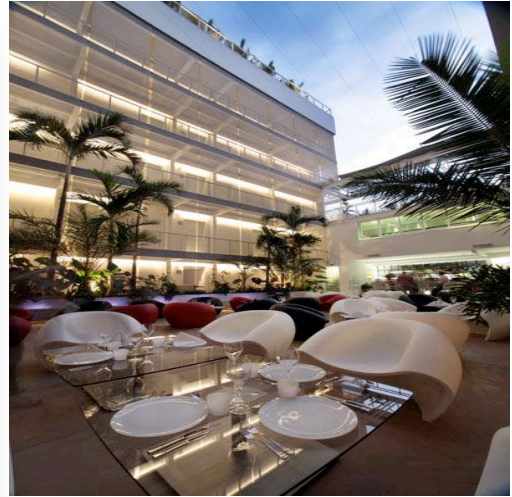
- Restaurante Bites
- Restaurante Go
- Restaurante Go Terraza

En cada uno de los restaurantes se ofrecen servicios diferentes para los clientes.

- **Restaurante Bites:**

El Bites abre sus puertas a la excelente cocina de autor de alto nivel. Siendo una plazoleta exterior se convierte en un espacio apropiado para el Chef de la casa y los Chefs invitados que intentan sorprender los paladares más críticos de Cali. Este restaurante se convierte en un destino gourmet cumpliendo con los estándares mas altos sin temor a competir con los mas grandes del mundo. La cocina internacional se caracteriza por innovar y ofrecer platos con frutos y productos del mar, el estilo de la cocina en el Bites es cocina peruana.

²⁴ Artículo consultado en Internet:
http://cidtur.eaht.tur.cu/boletines/Panorama_Hotelero/dic2006/disenio_hotelero.htm



En el restaurante Bites los clientes de Now Hotel pueden ser participes de un espacio fresco, descomplicado y divertido. El estilo de este espacio se denomina “diseño Lounge”, caracterizado por ofrecer belleza y diferentes posibilidades de combinación. Este restaurante resalta elegancia y sobriedad gracias a la comodidad de sus muebles bajos y de colores fuertes: rojo, negro y blanco.



Igualmente este tipo de decoración lounge son espacios generalmente reducidos con paredes blancas y una iluminación tenue acompañado de una fuente de agua que transmite tranquilidad con su sonido. Para el restaurante Bites su principal objetivo es que los clientes vivan un ambiente social en medio de la música no estridente lo cual da como resultado un ambiente tranquilo para la conversación.

Es un sitio que garantiza al cliente privacidad en su estancia, ofreciendo más que una posibilidad de diversión se convierte en un espacio donde los clientes pueden tener reuniones de trabajo, de amistad, cenas románticas cada una con un toque particular y especial.

- **¿Qué puede encontrar un cliente Now en Bites?**

- El cliente Now puede disfrutar de momentos especiales ya sea en el desayuno, almuerzo o una cena romántica, con una carta completa, ofreciendo para cualquiera de estas tres comidas una propuesta con matices de la dieta mediterránea, fresca y saludable, pero sin olvidar la tradición y sabor de la tierra Caleña.

- En este espacio el Hotel Now ofrece diferentes eventos de Chefs invitados agregando variedad e innovación a la gastronomía del Hotel, presentando propuestas diferentes a sus clientes para que estos conozcan nuevos platos y al mismo tiempo compartan momentos agradables.

- Dentro del restaurante el cliente puede encontrar una Barra de tragos llamada “Barra Bites” donde puede disfrutar de diferentes cocteles y licores.

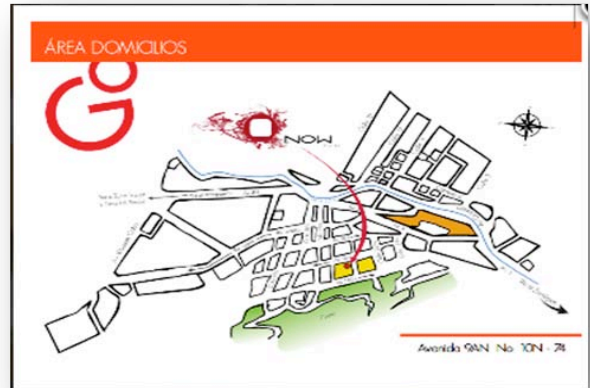
- Entre semana el restaurante brinda un menú mediodía o también llamado ejecutivo a precios cómodos.

- **Restaurante GO y GO Terraza**

“Now Go” es un restaurante que ofrece una carta de pastas y comida rápida, con un servicio las 24 horas además de domicilio.

Con el restaurante pretenden que el cliente disfrute de una comida saludable a un precio justo, en el más destacado Hotel Boutique de la ciudad. Uno de los mayores atributos que el restaurante propone es la comida rápida pero saludable utilizando productos frescos, certificados sin conservantes orgánicos y bio.

Domicilios GO

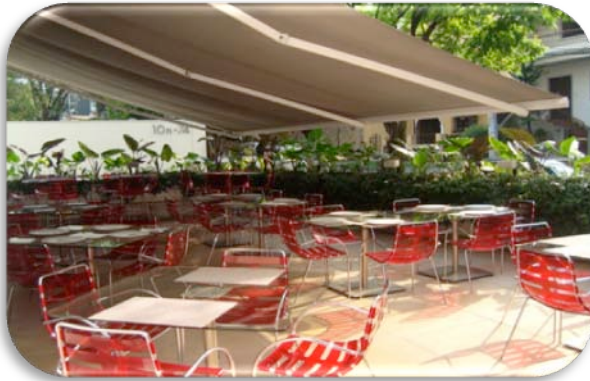


En su estructura y con entrada propia desde la calle se encuentra el “Go terraza”, donde sorprende este lugar a los clientes con sus jardines y los colores del mobiliario, el diseño del Go” y el “Go terraza” son muy similares, la diferencia radica en que el “Restaurante Go” se encuentra en una parte más cerrada mientras que el “Go terraza” se localiza en un espacio abierto permitiendo a los clientes disfrutar de una estancia fresca y tranquila.

Restaurante GO



Restaurante Go Terraza



Estos espacios comparten de una cocina creativa y succulenta, son sitios encantadores ideales para disfrutar de buenos momentos ya sea en una reunión de trabajo, con amigos o en pareja. Para Now es importante que el cliente por medio de un servicio excepcional y personalizado pueda sentir intimidad y privacidad. El personal que maneja esta área son conocedores de la carta lo que hace proyectar seguridad. Los clientes no solo disfrutan de las exquisiteces de la comida sino por el buen acompañamiento de su música House.

- **Habitaciones**

Como uno de los mayores atractivos de Now Hotel se encuentra las habitaciones, cuenta con 19 habitaciones ubicadas desde el segundo al quinto piso del Hotel. Cada una de estas habitaciones se encuentran diseñadas con los más altos estándares de tecnología para ofrecer experiencias inolvidables, con sistema demótico (habitaciones Inteligentes), para quienes buscan lo mejor en diseño y comodidad. Además de que cada una de ellas tiene su propio estilo, ninguna de las habitaciones son iguales.





Estos espacios son únicos dado que el diseño cuenta con un moderno mobiliario europeo de “Parri Desing” y “Bo Concept”, con la misión de garantizarle al huésped un espacio óptimo de descanso y de trabajo.



El diseño interior de las habitaciones es muy moderno y vanguardista, estas habitaciones están decoradas por cuadros de artistas caleños, lo que hace que cada una de ellas tenga un toque particular, los mobiliarios que se utilizan no son muy comunes, por ejemplo el televisor se encuentra en un tubo giratorio de 360 grados, el aire acondicionado es un cuadro artístico, son completamente insonorizadas, cuenta con baños inteligentes que ofrecen diferentes “amenities” como sandalia tanto para hombre como para mujer, secador de cabello profesional además Now quiere poner un grano de arena en el cuidado del medio ambiente y del especial cuidado de sus huéspedes por ello como regalo a sus clientes se encuentran productos de cuidado personal naturales de marca Damana, una gama de productos enriquecidos con extractos vegetales y perfumes sutiles con aromas naturales que la tierra ofrece por su gran variedad de plantas la cual naturalmente contienen sustancias beneficiosas.



Aire acondicionado tipo cuadro.

Además de todos estos servicios Now propone 2 planes especiales en las habitaciones para los enamorados, estos planes son especiales porque son los únicos planes estandarizados en el hotel, es decir los demás servicios se ofrecen combinados de acuerdo al manejo que requiera la necesidad del cliente. Estos dos planes especiales son los siguientes:

- **PLAN DE NOVIOS NOW:**

El plan de novios es un plan muy sobrio que consta de lo siguiente:

- Noche de bodas (entrando la madrugada del día después de la boda: Early Check in y Late Check out)
- La Botella de Champagne Mumm se sirve In Room con Jarra de Jugo para una deliciosa mimosa de desayuno.
- Esta acompañada de Desayuno a su elección, (room service o en restaurante) ideal escogerlo antes de la fecha para que les llegue a la hora que lo pidan o que lo tengan listo cuando se despierten!
- Decoración con Ramo de Rosas Rojas en el Balcón
- Habitación: Habitación Luxury Suite con balcón, cama King, WiFi gratuito, parqueadero exclusivo reservado con Valet Parking sin costo adicional
- Obsequio de 2 manillas para la Disco validas por 6 meses para entrar Cover free.
- Obsequio de bono por \$100.000 para Cena para 2 de Aniversario, válido por un año.
- Valor del Plan: \$450.000 + IVA (10%) + Seguro Hotelero (\$4500 por persona)

- **PLAN DE ENAMORATE:** El plan de parejas para fin de semana:

- **NOCHE DEL VIERNES: Incluye:**

- Habitación: Habitación Luxury Suite con Balcón, cama King, WiFi gratuito, parqueadero exclusivo reservado con Valet Parking sin costo adicional, Lulazo de Bienvenida.
- Botella de Champagne Mumm.
- Arreglo de Flores In – Room.

- Entradas a la Disco Cover Free.
- Desayunos a la Carta (cualquiera de las 5 opciones del Go).
- Mesa Reservada para 2 en Bites Patio o en Pool Bar según su elección.
- Late Check out

Valor Noche: \$400.000 + Iva (10%) + Seguro Hotelero (\$4.500 por persona)

- **NOCHE DEL SABADO: incluye:**

- Habitación: Habitación Luxury Suite con Balcón, cama King, WiFi gratuito, parqueadero exclusivo reservado con Valet Parking sin costo adicional, Lulazo de Bienvenida.
- Botella de Champagne Mumm.
- Arreglo de Flores In – Room.
- Entradas a la Disco Cover Free
- Desayunos a la Carta (cualquiera de las 5 opciones del Go)
- Mesa Reservada para 2 en Bites Patio o en Pool Bar según su elección.
- Late Check out

Valor Noche: \$350.000 + Iva (10%) + Seguro Hotelero (\$4.500 por persona)

- **NOCHE DEL DOMINGO:**

- Habitación: Habitación Luxury Suite con Balcón, cama King, WiFi Gratuito, parqueadero exclusivo reservado con Valet Parking sin costo adicional, Lulazo de Bienvenida
- Botella de Champagne Mumm.
- Arreglo de Flores In – Room.

- Desayunos a la Carta (cualquiera de las 5 opciones del Go).
- Late Check out.

Valor Noche: \$300.000 + Iva (105) + Seguro Hotelero (4.500 por persona)

- **Sala de Juntas**

Now Hotel ofrece tres salas de juntas completamente equipadas, 2 salas de juntas denominadas A (con capacidad para 50 personas) y B (con capacidad para 70 personas) y el "Smart Auditorium" (con capacidad para 200 personas), con los más altos estándares de tecnología para empresas que tienen la necesidad de realizar sus juntas y eventos en un lugar diferente a los clásicos esquemas corporativos. Con la intención de ofrecer una atención integral Now Hotel proporciona la alternativa de "Catering" (servicio de alimentación institucional o colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas y eventos) dentro y fuera del Hotel. Dentro de los servicios tecnológicos que ofrecen las salas se encuentran: sistema domótica, video Beam y Screen de alta resolución, videoconferencia, full conexión a internet inalámbrico, canal dedicado para máxima privacidad, Pointer, DVD, Fax, fotocopidora, escáner, traductor, secretaria, guardarropas y Valet Parking.

- **Eventos para los que Now Hotel ofrece sus Salas:**

- Eventos corporativos
- Reuniones corporativas
- Charlas y foros empresariales
- Fiestas Privadas
- Recepciones
- Cocteles
- Showrooms

- **Catering**



Con la necesidad de que los clientes corporativos vivan una experiencia de comodidad y atención durante sus eventos se ofrece un Catering de Café y Mesa Dulce para los momentos de break y espacios libres.

• **Sala de Juntas**



Con un diseño moderno de estándares altos de calidad fueran creadas pensando en las necesidades de los clientes para brindar un ambiente de lujo, sofisticación y funcionalidad integrado por un mobiliario compuesto por mesas para juntas y de capacitación, estas son herramientas adaptables según la necesidad del cliente con la posibilidad de incluir en cada una de ellas los dispositivos de conexión de cableado eléctrico y de comunicaciones para cualquier tipo de presentación.

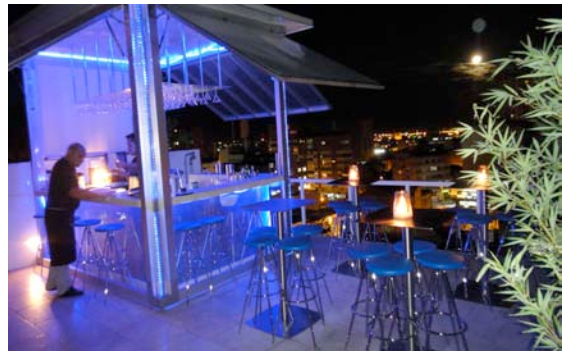
Como toque único del Hotel Now, estos espacios son amenizados por detalles como flores, creatividad en colores y organización.

- **Zona Húmeda y Diversión**

Now Hotel ofrece a sus clientes espacios únicos de diversión, esparcimiento, rumba y relax garantizando la tranquilidad y privacidad de sus huéspedes debido al trato preferencial y servicio VIP. Para ello cuenta con tres estancias como lo son Pool Bar, Discoteca y Zona Húmeda (Piscina y turco).

- **Pool Bar**

Situado junto a la piscina los clientes pueden disfrutar de las últimas tendencias de la música electrónica, de los Bites del restaurante, de una increíble vista panorámica de la ciudad donde se pueden ver lugares representativos de la misma, además ofrece el servicio de Bar donde los clientes pueden probar bebidas Premium y creaciones de la casa.



El “pool bar” se encuentra diseñado con el objetivo de crear un ambiente privado en un momento de relajación, el estilo de este espacio se caracteriza por ser descomplicado y muy a la moda, con cómodos paneles de cortina que hacen sentir al cliente en un espacio íntimo y tranquilo. El color de su mobiliario transmite paz y confort.



En el “pool bar” se encuentra una terraza donde se puede observar una vista panorámica de la ciudad este es un espacio donde se puede disfrutar de las luces de la misma en la noche y la fresca brisa. Es importante mencionar que la zona húmeda (piscina y turco) es única y exclusivamente el uso permitido a los huéspedes.



Para Now Hotel es primordial los detalles en cada uno de sus servicios, es por ello que desde la entrada de un plato hasta el postre lleva una presentación única.

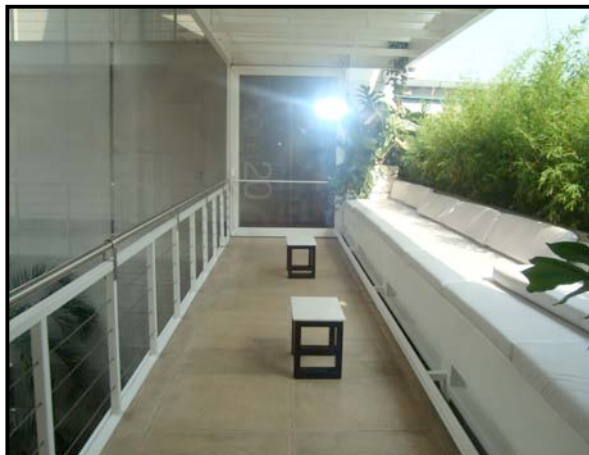
- **Discoteca**

Now Hotel abre las puertas de su discoteca tanto a huéspedes como al público de la ciudad todos los fines de semana hasta las 3am. Uno de los atractivos de este lugar es que los huéspedes pueden conocer gente de la ciudad sin necesidad de salir del Hotel, a un lado de la discoteca se encuentra la zona para fumadores. Como ambiente musical se encuentra el estilo electrónico, pero próximamente con el objetivo de llegar a nuevos mercados se realizaran noches temáticas, como por ejemplo “viernes de salsa clásica”.

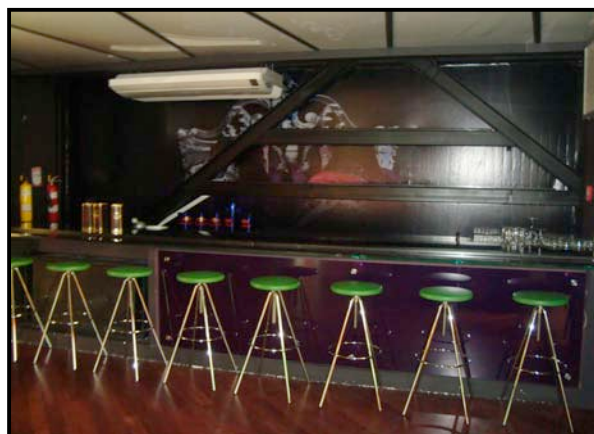
Según los clientes de Now Hotel, lo más interesante de este lugar es el hecho que se encuentra para el disfrute de toda la gente de la ciudad y no solo de los huéspedes, además que clientes extranjeros pueden compartir de la cultura y la rumba caleña.



Discoteca



Área de Fumadores



Bar de la Discoteca

- **Eventos**

Now Hotel ofrece durante todo el año una gran variedad de eventos para la Ciudad y para los visitantes extranjeros. Uno de sus eventos más característicos y atractivos es el de traer chefs invitados del Canal Gourmet, además de Chefs de talla internacional como: Dolli Irigoyen, Borja Blázquez, Leonor Espinosa, Cristophe Krywonis, Donato di Santis y próximamente Sumito Esteves.

Estos eventos han sido una parte importante de la experiencia que Now Hotel quiere ofrecer a sus clientes, es una manera diferente de dar a conocer el Hotel, además de brindar la posibilidad que los huéspedes del exterior puedan conocer nuevas personas y vivir agradables momentos.

Es característico del Hotel proponer el escenario Now para las diferentes celebraciones que se dan en el transcurso del año como semana santa, amor y amistad, navidad entre otras. Now aprovecha cada una de estas festividades para demostrar una vez más es un Hotel que siempre está al lado de sus clientes en los momentos especiales, y que siempre tendrá una propuesta para vivir de forma diferente esos espacios que seguramente serán únicos.

De igual forma Now Hotel tiene unos eventos fijos, son espacios donde tanto la gente caleña como los huéspedes pueden disfrutar de bandas, nuevas bebidas, nuevos platos además de tardes de Cine.

Específicamente los días martes en Now son martes de películas, LA DOLCE VITA (películas, popcorn y Peroni), de 5pm a 7pm. Se presentan clásicos de cine en su Video Wall y la primera Peroni es cortesía de la Casa.

En segunda instancia se encuentran las tardes de música en vivo y NUJAZZ todos los jueves con el grupo Sap Duo, con este delicioso plan Now Hotel apoya las artes de la ciudad y propone un escenario propicio para pasar una buena tarde y tomarse unas cervezas o disfrutar de la deliciosa cocina.

Lo más importante es que el evento no tiene ningún costo. En tercer y último lugar se encuentra los martes de pool bar donde se ofrece un ambiente romántico y tranquilo con un mirador amplio de la ciudad de Cali para pasar un muy buen momento.

PROMOCIÓN DE EVENTOS

2011 Fiesta San Silvestre Dic 31

Menu

Entradas
Tortazo de Atún
Tortazo de Salmón
Miso baby a la grilla

Plato
Entrecote
Rabo de toro encanecido

Postre
Soufflé de chocolate con helado de vainilla
Copa de espuma y yogurt, con infusión de frutos rojos.

Menu San Silvestre
Precio por persona \$200.000
Menu Menú \$50.000
Música en vivo con el grupo de son cubano Andrés Balleo y Son
DJ Giovanni
Remate en ROOM 20

NOW HOTEL

Programación NOW HOTEL

Dic 27 TANIA VULCANO

Dic 28 Fiesta lanzamiento Miller

29 Dic Cena Leonor Espinosa

Dic 31 Fiesta San Silvestre

Eventos de Navidad que Realizó Now Hotel en el 2010

MASKS GLIMMER & GLAM

SABADO, OCT 30

INVITADO ESPECIAL DJ JOESKI NYC

LUGAR: NOW HOTEL - ROOM 20

BOLÍTERO BOK / PREVENTA ANTES DEL 25 OCT \$0K

PREMIOS A LOS MEJORES DISFRACES

BREAKY ABSOLUT MARTINI BAR 200

ABSOLUT VODKA

B+

TRÈS CHIC happy week

Durante Cali Exposhow NOW hotel te invita a un trago más de ABSOLUT. Disfruta de nuestro 2x1 en coteles y tragos ABSOLUT a cualquier hora del día (durante 1 hora apartir de tu momento de llegada) en el POOLBAR Y BITES. Promoción válida del 19-21 de octubre.

ABSOLUTINI / ABSOLUT LYCHEE MARTINI / ABSOLUT APPLE MARTINI
ABSOLUT COSMOPOLITAN / LONG ISLAND / ABSOLUT TONIC
ABSOLUT NARANJA / ABSOLUT LILA / ABSOLUT SHOTS

*Prohibido el consumo de bebidas embriagantes a menores de edad. El exceso del alcohol es perjudicial para la salud.

NOW HOTEL

Now Hotel en Exposhow

Halloween en Now Hotel

Amor y Amistad en Now Hotel

AMOR Y AMISTAD EN NOW Sep 18

Bites
• Menu de amor y amistad
• música en vivo
• sorpresas NOW

Room 20
DJ Tuu amigos (saludo a todos)

Pool bar
Mardi Gras Bar

MENU

Entradas
Carpaccio de filete
Shrimp cocktail
Champiñones al queso azul

Plato
Filete de Pato Chermouche
Masa de la empanada salada con queso de suero
Canelazo de leche en la parrilla

Postre
Paleta de helado
Sorbetes de Chocolate
Masa de Chirimoya

Valor por persona \$200.000

- **Próximamente en Now Hotel**

Para Now Hotel es muy importante el factor gastronómico y garantizar a sus clientes lo mejor en la cocina. Por ello diseño un espacio especial para proponer un “Asian chillout lounge”, un nuevo concepto en comida asiática. Con esta propuesta se pretende ofrecer una mezcla de ingredientes frescos, coloridos, exóticos y familiares diseñados para compartir y disfrutar de un ambiente cálido y urbano, unido a la sensualidad y la riqueza de la comida asiática.

Gracias a este espacio los clientes de Now Hotel podrán recorrer desde un solo lugar la gastronomía de Vietnam, Malasia e Indonesia mientras se disfruta de un sake en una terraza al aire libre, acompañado de música. Con esto se propone una experiencia única donde se podrán transportar los sentidos y dejarse seducir por el aroma, sabor y el placer del concepto de Now Hotel. Y como apertura a la inauguración del Sushi Bar el 28 de Mayo se dará un curso de Sushi con deliciosos cocteles de sake.

Sushi Bar en Now Hotel



- **¿Por qué es diferente Now Hotel?**

¿Por qué Now Hotel es diferente?, fue la primera pregunta que se planteó al inicio de esta investigación, pero en el desarrollo de la misma fácilmente fue factible dar respuesta a este cuestionamiento. Now Hotel es el resultado de la creatividad y la innovación en la industria hotelera de la ciudad y del país. Este concepto hotelero (hotel boutique) es nuevo en la ciudad de Cali, tanto que no se puede comparar con los hoteles de cadena de la ciudad, según la Gerente de Mercadeo y Relaciones públicas del Hotel, menciona “Now no tiene competencia en la ciudad es único”. Y se puede decir que sí, es único.

Cuando se entra a Now por primera vez, la mente vuela y al mismo tiempo se relaja entretenida por la infinidad de detalles. Desde su arquitectura, diseño, estilo y servicios Now ofrece una experiencia inigualable. Es notable como la arquitectura ha tenido en cuenta tantos aspectos para poder reunir muchos criterios a favor del huésped que se entrega a esta inteligente y muy bien diseñada estructura para su relax y tranquilidad o ya sea para la diversión y la fiesta.

Es muy especial el diseño de sus habitaciones, cada una de las 19 habitaciones tienen un diseño único, este año se encuentran ambientadas por la fotografía a blanco y negro de artistas caleños, es una propuesta diferente ya que los huéspedes se sienten en un mundo diferente, aun más interesante la propuesta es cambiar cada año de decoración artística. El multidiseño de cada una de las estancias del hotel, las calculadas distancias entre muebles, objetos y sus funciones, las ideales salas de juntas con su avanzada tecnología y como no disfrutar del cielo y las luces que decoran la ciudad en el pool bar.

Es muy gratificante saber que para Now es importante transmitir la cultura caleña desde un mismo lugar, muchos de los clientes se sienten asombrados cuando al llegar al lobby en la espera llega una niña y le ofrece una lulada, eso es Cali, y eso es lo que Now quiere proyectar. Ningún Hotel en la ciudad propone un pool bar o una discoteca, un mirador, un sushi bar, cine en las tardes, o los jueves de jazz, una noche de salsa clásica o mejor aun un delicioso plato acompañado de un buen vino y una agradable compañía.

Now no es solo un nombre es una filosofía de servicio y atención personalizado, la idea es que el huésped viaje de casa pero que llegue también a una casa, de la cual no tendrá ganas de salir porque todo está a su deleite en un solo lugar. Es importante señalar que para este hotel los eventos son una parte fundamental de

la esencia de la cultura Now, vivir actualizados e innovando es una continua necesidad. Now propone una variedad de eventos durante el año, a los cuales pueden acceder tanto huéspedes como los habitantes de la ciudad.

Este hotel maneja un novedoso periódico llamado Now News, donde se publican eventos, artículos, menús, invitados y demás acontecimientos de los cuales el Hotel será escenario. Esta es una forma novedosa que utiliza el hotel para comunicarse con sus clientes, además de manejar una muy interactiva página www.nowhotel.com.co. Como otro elemento interesante el hotel maneja un perfil en Facebook lugar donde interactúa continuamente con sus clientes, recibiendo opiniones e informando acerca de las nuevas opciones que el hotel tiene para proponer.

Finalmente después de un recorrido muy divertido por las instalaciones del hotel tanto en el día como en la noche durante un mes, se puede describir que Now es un lugar único y especial para disfrutar de agradables momentos y experiencias únicas. Solo queda invitar a las personas del mundo, del país y de la ciudad a vivir de esta experiencia y disfrutar del único Hotel Boutique de la ciudad de Cali.

Luego de explorar aquellos elementos que hacen de Now una propuesta diferente se propone una nueva encuesta a los clientes del Hotel, se encuestan nuevos clientes tanto en el día como en la noche, pero esta encuesta se hace de manera informal, se realizó el modelo para tener unos puntos clave a tener en cuenta en el momento de abordar al cliente, pero la encuesta se aplicó de forma abierta muy conversada con el cliente con el fin de no sesgar sus percepciones con respecto al Hotel. Es así como se presenta este nuevo modelo de entrevista al cliente y sus resultados.

Por medio de esta nueva herramienta se pretende explorar lo siguiente: en primera instancia identificar de acuerdo a cada tipo de cliente las percepciones y las experiencias vividas en las instalaciones del hotel de las cuales disfrutaron ya que tenía que ser acorde con el concepto del hotel por ejemplo no todos los clientes conocían las habitaciones porque no todos eran huéspedes, situaciones como esta, permitió que de acuerdo al tipo de cliente se direccionaran mejor las preguntas y por ende se obtuvieran mejores conclusiones.

8.3 OBJETIVO 3

Proponer un modelo del mercadeo de la experiencia para que sea aplicado por el Hotel Now de Cali.

DESARROLLO

Este proyecto de investigación propone analizar el impacto que tiene el mercadeo de la experiencia en los clientes del Hotel Now, en la búsqueda de este análisis fue importante en primera medida identificar un proceso a seguir que permitiera analizar desde diferentes áreas lo que implicaba la creación de una experiencia memorable para un cliente. En este orden de ideas, se tomo como punto de partida el marco teórico del proyecto, de esta forma se crea un modelo propio

El modelo se origina basado en un cuestionamiento, cuando piensas en un Hotel ¿cuáles son los elementos más importantes para tener en cuenta en una determinada elección? Es así como comienzan a surgir diferentes ideas, de las cuales surge el modelo que se presenta a continuación. Este modelo está constituido por ocho pilares fundamentales, de los cuales cada uno se divide en elementos igualmente importantes.

Se estableció que tener un modelo permitiría tener un análisis más acertado del impacto que ejerce el mercadeo de la experiencia en los clientes del Hotel Now, y de alguna u otra manera un acercamiento de más profundidad con el Hotel.

En el desarrollo del mismo se hace una explicación de la importancia de cada aspecto que lo conforma y el por qué ese elemento es esencial en la creación de una experiencia para el cliente.

Finalmente el propósito de este modelo es proponer un lineamiento teórico al hotel en los elementos que se deben tener en cuenta en la creación de una experiencia y en segunda medida para su implementación, lo importante es, además de mirar el impacto en los clientes de esta nueva perspectiva del mercadeo, es motivar al Hotel Now a llevarlo a cabo de tal forma que se cree una conciencia de la implicación que tienen las experiencias en la creación de valor para una marca y las retribuciones que se generan a partir de ello.

MODELO PROPUESTO AL HOTEL NOW PARA SU IMPLEMENTACIÓN

Figura 12. Modelo del Mercadeo de Experiencia Now Hotel²⁵.



La marca ha sido definida como el mayor activo que posee una empresa, las adecuadas estrategias orientadas a la capitalización de la misma se han convertido en el camino de grandes éxitos ya que se consiguen resultados con buena rentabilidad y sobre todo en corto tiempo. Es importante en este punto que las empresas que pertenezcan a la industria Hotelera comprendan e interioricen que las marcas de sus organizaciones simbolizan más que el ofrecimiento de un servicio, ya que la marca expresa lo que su compañía es.

²⁵ Cuadro creado por las autoras.

Es así como Scott M. Davis define la marca como un componente intangible, con el cual los consumidores construyen relaciones ya sean de corto o de largo plazo, por otro lado la marca también encierra un conjunto de promesas como confianza, seguridad entre otras. De esta manera la marca es el elemento de principal diferenciación ya que es esta la que diferencia un servicio de otro servicio, aun así estos sean similares en sus beneficios o atributos. En este sentido la marca necesita más que una simple gestión requiere de una administración superior dentro de la organización.

Lo importante es identificar la estrategia que hace que determinada marca sea una marca líder. Según la investigación realizada por el señor Scott la diferencia de una marca cuya gestión de la misma es regular, a una marca superior y reconocida es el camino PATH que estas recorren en la mente del ser humano, esta palabra encierra 4 conceptos importantes los cuales son PROMISE (promesa), ACCEPTANCE (aceptación), TRUST (confianza) y HOPE (Esperanza). Cada una de estas variables incluyen al consumidor de una manera más humana, porque quien como ser humano no se sentiría feliz de tener a su lado una promesa, que le permita sentirse confiado que será verdad, que lo acepte y además que pueda tener una esperanza viva. En esa medida esta marca que representa estos valores convierte esas palabras intangibles en experiencias totalmente tangibles, experiencias positivas que el consumidor siempre tendrá en su mente.

Un comprador de el Hotel Intercontinental de Cali no va al hotel a comprar un solo servicio, el va por algo más, va por seguridad, descanso, tranquilidad, confianza, características y beneficios intangibles que atrapan al consumidor más que las características tangibles que se puedan ofrecer con un determinado bien o servicio.

De manera que la adecuada administración de la marca constituye el pilar fundamental para la creación de una experiencia memorable, si no se conoce la marca, si no se sabe administrar no puede ofrecer a los clientes las promesas intangibles y convertirlas en tangibles para su satisfacción aun así no llegar a tan deseado posicionamiento tanto en su mente como en su corazón. El paso a seguir se define en la asignación de responsabilidades, ¿Quién es el responsable de una adecuada administración de la marca?, se puede creer que el gerente de la compañía, o más acertado expresar que el departamento de mercadeo, pero no es así, entender que la marca depende de todos los departamentos de la empresa, de el departamento de compras, de finanzas, el departamento de servicio al cliente, de seguridad, todos desempeñan un papel importante en la construcción del conocimiento y percepción del cliente sobre esa marca.

Esto quiere decir que la marca debe promoverse en cada aspecto donde se toca al cliente, y es aquí donde se puede hacer la siguiente pregunta ¿para qué departamento de la organización el cliente no es importante?, se deduce que el cliente es el corazón de la empresa por ello cada contacto del cliente con la marca representada por la organización en su totalidad genera percepciones ya sean buenas o malas del cliente frente a la marca.

Beneficios del manejo eficaz de la marca:

- **La lealtad por parte de los clientes generara rentabilidades significativas y en corto tiempo:** en este sentido esta frase expresa que la lealtad de los clientes, la cual esta mas allá de la retención del mismo, representa para las empresas utilidades, ya que según investigaciones cada ano adicional en el que su compañía logra tener a un cliente leal a su marca las ganancias futuras que se derivaran de ese cliente serán significativamente buenas.
- **Los sobrepuestos basados en la marca permiten mayores márgenes:** cuando una marca es catalogada una marca fuerte esta permite que los administradores de la misma puedan hacer juegos con los precios, y de esta manera se puedan generar mejores márgenes de utilidad.
- **Las marcas fuertes conforman un punto de diferenciación claro, valorado y sustentable:** este beneficio hace referencia al impacto que la marca ejerce en la mente del consumidor, ya que esta es la que permite la identificación de los beneficios de un bien o servicio en una sola palabra. Sobre la marca, recae la responsabilidad del producto, es el respaldo del mismo, en este sentido si Colgate es la mejor marca en la categoría de aseo, todos los productos avalados por esta marca se diferenciaran de los demás por el hecho de ser una marca fuerte y reconocida por los consumidores.
- **Una marca fuerte obliga a tener claridad en el enfoque interno y en la ejecución de la marca:** es importante que la organización entienda y represente la esencia de la marca, ya que son los empleados quienes la representan en sí. En la medida en que las compañías entiendan que son ellas mismas las que representan la marca, esta se ejecutara de una manera más eficaz y se obtendrán resultados exitosos.

Muchos son los beneficios que proporciona una adecuada gestión de la marca, entender que la imagen de marca que los clientes tienen depende de la conciencia que tengan de la marca y de las asociaciones que hagan de la misma por medio de los beneficios, desempeño, actitudes y atributos de la misma debe coincidir con la identidad que la empresa ofrece de la marca. No representa valor para los clientes si la imagen de la marca no coincide con la identidad que la empresa quiere proporcionar de la misma. Lo ideal es, en este caso, que haya una coherencia entre la imagen y la identidad de marca, que en cuya situación permita obtener mejores beneficios de la misma.

En el principio se había mencionado que la marca es uno de los activos más importantes de la compañía, según la revista Dinero ed. No 267 Nov. 24 del 2006 pág. 96 en su artículo Arquitectura de Marca, una buena Marca es aquella que refleja personalidad, tiene una esencia clara, cuenta con un buen respaldo, se diferencia de las demás, beneficia a los consumidores y es un valor agregado para el mercado.

El siguiente cuadro sustenta y refleja según el señor Scott M. Davis escritor del libro La Marca Máximo Valor de su empresa el cambio que se evidencia del antiguo modelo de administración de la marca al nuevo modelo que propone y que proporciona muchos de los beneficios ya mencionados:

Figura 13. El cambio de la tradicional administración de activos de Marca²⁶

Administración Tradicional de Marca	Estrategia de Administración de Activos de Marca
Administración de Marca	Estrategia de administración de Activos de Marca
Gerentes de Marca	Marcas Campeonas y Embajadoras
Retención	Profunda Lealtad
Transacciones de una sola ocasión	Relaciones para toda la Vida
Satisfacción del Cliente	Compromiso del Cliente
Ganancias impulsadas por el producto	Ganancias impulsadas por la marca
Enfoque a tres meses	Enfoque a tres años

²⁶ DAVIS, SCOTT M. La marca: máximo valor de su empresa.-1ª.ed.-Mexico, Ediciones Pearson Educación., 2002, cap. Segundo, p.13.

Ganancias de Participación de Mercado	Ganancias en el precio por acción
Manejos de marketing para la marca	Todas las áreas funcionales manejan la marca
Medición de conciencia y recordación	Mediciones sofisticadas de la marca
La marca se impulsa Internamente	La marca se impulsa Externamente

Fuente: DAVIS, SCOTT M. La marca: máximo valor de su empresa.-1ª.ed,- Mexico, Ediciones Pearson Educación., 2002, cap. Segundo, p.13.

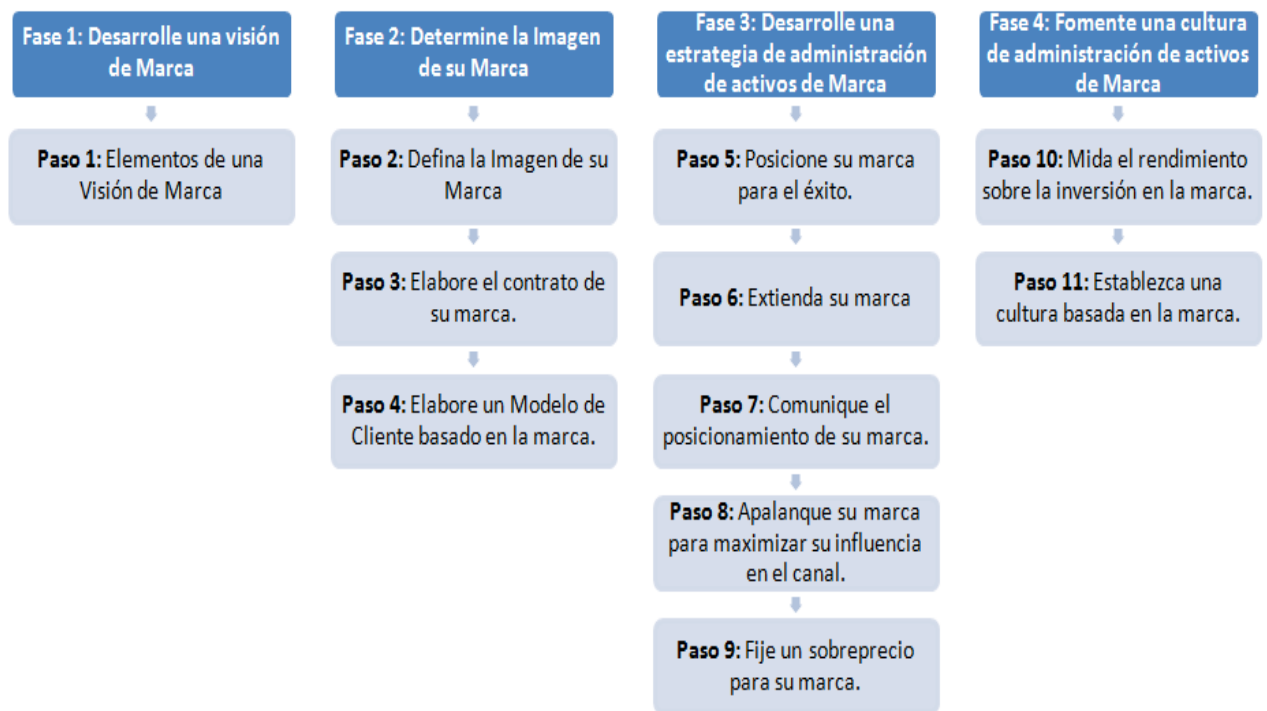
Según el artículo Arquitectura de Marca de la Revista Dinero Ed. 267 pág. 96, la Marca constituye la suma de todas las manifestaciones tangible e intangibles de un producto o servicio, tiene elementos emocionales y funcionales que constituyen un conjunto de valores que son la identidad de la marca los cuales son los que influyen en la decisión de compra del consumidor. “La marca es una idea viva que debe evolucionar sintonizando los cambios que se producen en la mente y el corazón de los consumidores”.

En este sentido se plantea un proceso para lograr una adecuada construcción de la marca. Lo primero que se propone es realizar un diagnóstico de la marca frente a su competencia y su participación en el mercado, de esta forma, se puede tener una idea clara y argumentada de la situación actual de la marca. En segunda instancia se hace un plan de negocios, el cual se estudia y analiza para identificar las metas y objetivos a los cuales se pretende llegar con la marca. En tercera instancia se hace un estudio del proceso de comunicación que se ha tenido con la marca hasta ahora, estudiando la percepción que ha tenido el consumidor de la misma. Finalmente se realiza una encuesta a los consumidores del nicho de mercado de la marca.

Este proceso se sustenta con la propuesta que da el señor Scott sobre cómo desarrollar una visión de Marca efectiva²⁷:

²⁷ DAVIS, SCOTT M. La marca: máximo valor de su empresa.-1ª.ed,-Mexico, Ediciones Pearson Educación., 2002, cap. Segundo.

Figura 14. Pasos para Desarrollar una Visión de Marca²⁸



Fuente: DAVIS, SCOTT M. La marca: máximo valor de su empresa.-1ª.ed,- Mexico, Ediciones Pearson Educación., 2002, p18

Esta nueva visión de la marca permite que las compañías entiendan que actualmente lo importante no es llegar a un mercado y adaptarse al mismo sino que por lo contrario lo interesante es llegar como marca a imponer innovación e influenciar el entorno al cual se van a dirigir. Como se manifiesta en el artículo (EL REINADO DE LA MARCA de Aaker pág. 2), la marca ofrece del producto una realidad material y una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de efectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, y calidad para otros. La realidad psicológica evidencia lo que la mente del receptor de la misma construye sobre la marca en donde interfieren todos los atributos, características físicas de la marca, como también el contexto de la comunicación de la marca, por esta realidad es que los consumidores diferencian e identifican los productos, por ello es tan importante entender la emocionalidad que trae consigo la marca, porque es esta característica la que hace que un consumidor sea leal a una determinada marca.

²⁸ DAVIS, SCOTT M. La marca: máximo valor de su empresa.-1ª.ed,-Mexico, Ediciones Pearson Educación., 2002, p18.

En este escenario, queda demostrado que las estrategias de marca pasadas ya no funcionan que finalmente implementar una estrategia de marca que de resultado es una tarea que lleva tiempo, dinero y dedicación. Si una organización logra este objetivo, obtendrá resultados superiores y su marca puede llegar a valer millones de dólares.

En este proceso de definir la importancia de la marca se destaca un segundo elemento importante, este se define como **equidad de marca**, según el artículo escrito por el profesor de Mercadeo de la Universidad ICESI, Silvio Escobar Naranjo, expone en su artículo “La equidad de marca “Brand Equity” Una estrategia para crear y agregar valor”, expone que la equidad de marca es el valor conferido por los clientes, actuales y potenciales, al nombre, símbolos y personalidad de una marca que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresa que se identifican con esa marca²⁹. También se puede destacar la definición que se hace en el libro Marketing Emocional, El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida.

En el capítulo 3 (la primera E emocional: La Equidad pág. 50; se define la equidad como la fuerza que conduce el comportamiento apasionado del consumidor. La equidad es una palabra que transmite confianza, no es un hecho que se da de un momento a otro, esto requiere de tiempo y del compromiso que tenga la compañía con la marca que ofrece al consumidor. Pero para construir la equidad de Marca se deben tener en cuenta un conjunto de variables: el conocimiento, el afecto y el comportamiento. Por medio de estos elementos se crea la conexión entre la necesidad del consumidor y la satisfacción que la marca ofrece, y se construyen a partir de las cuatro dimensiones y cualidades por las cuales los consumidores atribuyen valor a una determinada marca: la conciencia de marca; las asociaciones que establecen entre la marca y los atributos de la empresa, y/o los productos y/o símbolos y/o la imagen que proyecta la marca; la calidad percibida de los productos y servicios que se identifican con el nombre de la marca y la lealtad hacia ella.

En este orden de ideas la equidad de marca es una característica diferencial, ya que refleja el valor que los consumidores le dan a una marca determinada. Pero que hay dentro del concepto de equidad de marca, es interesante los elementos que proponen Scott Robinette y Claire Brand en el libro Marketing Emocional en el Capítulo 3, establece que la equidad de marca se encuentran en la identidad de marca y en la imagen de marca. Como se menciono anteriormente la identidad de marca es el prospecto al cual quieren llegar las empresas, y la imagen de marca

²⁹ SILVIO ESCOBAR. La equidad de marca: “brand equity” una estrategia para crear y agregar valor, Revista Icesi, Vol. 70, Noviembre de 2009, Santiago de Cali. Edit. Universidad Icesi.

es como perciben los consumidores la marca de acuerdo a las experiencias que han vivido con la misma, dicho de otra manera “La Equidad depende de cómo la compañía se presenta a sí misma frente a como la perciben los consumidores.

Se presentan así dos situaciones claras, cuando la identidad de marca no es coherente con la imagen de marca que tiene el consumidor, en este contexto no existe equidad porque no hay confianza y si no hay confianza es difícil que se logre, pero se encuentra una situación donde además de crearse la conexión de confianza se genera valor, cuando la imagen de marca es coherente a lo que la empresa quiere que el cliente perciba de su marca. En este caso el consumidor tiene una experiencia con la marca, la acepta como positiva y la interioriza. En este sentido lo importante es que la organización establezca una estrategia para analizar si la identidad de marca que están proyectando coincide con las aspiraciones que como organización pretende mostrar hacia sus consumidores. Una identidad que sea lo suficiente real y vivificante para los usuarios, y además duradera en los puntos de contacto con los clientes. En este punto la empresa debe tener un modelo de comunicación de marca consistente, para que cada uno de los medios de comunicación por los cuales presente su marca tengan uniformidad y se pueda mostrar la personalidad de la marca con fuerza.

Evidentemente la identidad de marca juega un papel esencial en el proceso del consumo, y existen muchas variables que podrían dar una pauta para crear una correcta identidad de marca pero solo existe una variable esencial que no debe faltar en las organizaciones, ya que es un punto de diferenciación frente al resto de los competidores del mercado, esta es la Emoción.

Robinette ejemplifica la importancia de la emoción haciendo referencia a empresas como Disney y Hallmark, se refiere a estas como dos compañías que aprendieron que las marcas más poderosas estarían basadas en el manejo de la emoción, en convertir tangible lo intangible para el cliente. Como la seguridad, la felicidad, y el amor. Es por ello que Hallmark y Disney hacen presencia constante en los primeros puestos de calificaciones de Marca, situación que se evidencia por el hecho de que ellas se direccionan con éxito a las emociones humanas, en el momento que la marca las satisface estas premian la marca con una ventaja competitiva sostenible. Pero puede surgir el cuestionamiento de porque es esta característica tan competitiva, la respuesta que se obtiene es que copiar la característica de un producto es fácil, parecerse al producto de la competencia, tener el mismo precio pero un interés emocional será sencillamente en elemento difícil de replicar. Como consumidor emocionalmente un producto o servicio de determinada marca no hará que sienta lo mismo que cuando se usa un producto o servicio de otra marca.

Es interesante demostrar que cuando las diferentes industrias empiezan a descubrir la potencialidad de la emoción en sus marcas, se comienza a evidenciar mucho más fácil la construcción de una identidad de marca para las mismas, y la conexión de esta con la imagen de marca que el consumidor tiene. Finalmente la respuesta y los resultados que las compañías obtienen son inigualables, en la medida en que los consumidores confían en la promesa emocional que la marca les ofrece, la empresa y los clientes empiezan a desarrollar un vínculo más cercano y remarcable, una relación de tanta confianza con su marca, que no interesa que producto o servicio saquen al mercado avalado por esa marca, su cliente cree en su marca la identidad que como compañía proyecta es igual a la imagen que el cliente tiene de su marca, consumirá todos los productos que sean avalados por su marca de confianza.

Bajo esta óptica las marcas y la gestión adecuada de las marcas adquieren un nuevo papel en las estrategias de negocios de las organizaciones y lo más importante generar un valor de marca para el cliente. En un artículo escrito por el vicepresidente de BBDO Alejandro Garnica llamado Brand Equity: El valor de Marca, establece un modelo básico de los componentes que conllevan a construir un valor de marca propone 7 elementos (pág. 3):

- El desempeño de la marca en el mercado, en términos volumétricos. Es decir, la proporción de la categoría que posee, tanto en general como en los distintos segmentos de consumidores. Es el componente de “datos duros” de la marca.
- El marco competitivo en el que actúa la marca. Antes era relativamente sencillo ubicar la categoría y subcategorías en las que actuaba la marca. Pero ahora, las sustituciones se hacen más por estados de necesidad del consumidor.
- La calidad de la marca, no en sí misma sino en tanto es percibida por el consumidor.
- La presencia de la marca dentro del espectro perceptivo del consumidor, lo que engloba al conocimiento de marca y su disponibilidad en el punto de venta.
- Las asociaciones de marca, generalmente agrupadas bajo el rubro genérico de “imagen”.
- La personalidad de marca, en los términos que plantea Fournier, es decir, como un alguien con el cual el consumidor establece una relación.

- Las actitudes hacia la marca, de las cuales se deriva la lealtad hacia la misma.

Pero todo este proceso es lo que una compañía debe tener en cuenta en cuanto a la administración de la marca pero viene otro aspecto importante, se sabe que se debe hacer internamente con la marca, como construir una identidad clara, aun así falta un elemento importante y es la comunicación de la identidad de mi marca, y descubrir en la medida en que la comunico si cumpla con los objetivos propuestos, en este orden de ideas se debe tener en cuenta el Branding , según el artículo denominado “Sin el Branding el consumidor viviría en un caos”, se define el branding como todo aquello que se hace con la marca , donde se involucra la identidad corporativa, los empleados, los valores corporativos, se hace con esto la promesa al consumidor, pero ocurre que luego de comunicarse esa promesa el consumidor desea verificarla. Para esto se utiliza la estrategia de Branding para acceder al desafío de lograr que un producto o servicio despegue frente a los de su competencia³⁰.

Finalmente LA MARCA es la conexión entre la relación del cliente con la organización y la gestión adecuada de la misma permitirá a las empresas extenderse dentro de su industria y crecer, podrá vender productos y servicios diferentes a sus clientes además de atraer nuevos y potenciales clientes.

Pero las marcas no funcionan por si solas, las compañías en el desarrollo de la gestión de su marca deben saber cómo mostrar su identidad de marca y como motivar los sentidos de los consumidores por ello es necesario hablar sobre la percepción.

La percepción es un tema muy importante a tener en cuenta cuando hablamos del mercadeo de la experiencia, porque la percepción tiene una implicación directa con las experiencias y cada uno de los procesos internos que tienen las personas.

En el artículo publicado en internet PERCEPCION³¹ mencionan el planteamiento ecologista de Gibson, quien atribuye que la teoría de la percepción es un proceso simple, teniendo en cuenta un aspecto muy importante; el estímulo se encuentra

³⁰ SILVIO ESCOBAR. La equidad de marca: “brand equity” una estrategia para crear y agregar valor, Revista Icesi, Vol. 70, Noviembre de 2009, Santiago de Cali. Edit. Universidad Icesi.

³¹ Artículo consultado el 10 de marzo del 2011 en internet en el link de pdf www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf.

en la información, y es esta la clave principal de la percepción. La información, constituye el vínculo entre el mundo y el ser humano, para que exista una interacción con el entorno que rodea a los consumidores es necesario que exista una información estimulada. En este orden de ideas se resalta una definición más concreta que se hace en el documento sobre la percepción, y la definen de la siguiente forma, “La percepción es el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza los sentidos, mediante los cuales se obtiene información respecto a lo que rodea el entorno, las acciones que se efectúan en él y los propios estados internos del ser humano”. En este sentido se presentan dos aspectos cruciales en el proceso de la percepción, en primera instancia se encuentra el tipo de información y en segunda instancia la forma en la que se consigue. De esta forma, la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de las experiencias y las necesidades.

En el tema de la percepción hay que tener en cuenta las características que la componen, se encuentra en primer lugar que esta es subjetiva, es decir que las reacciones a un determinado estímulo varían de una persona a otra, esta característica puede utilizarse estratégicamente por las organizaciones en el momento de comunicar su marca ya que es importante conocer las reacciones de los consumidores a determinados estímulos, ya sean visuales, sonoros o gustativos. En segundo lugar se encuentra otra característica denominada la condición selectiva, esta hace referencia a que la percepción en el individuo es un proceso individual, no se procesa toda la información al mismo tiempo, se selecciona lo que de alguna u otra manera llama más la atención del individuo, tercera y última característica la percepción es temporal, es decir es un fenómeno a corto plazo, se pueden tener muchas percepciones al mismo tiempo dado que son las experiencias, necesidades y motivaciones las que permiten la evolución de las percepciones.

Como se mencionaba en el párrafo anterior las percepciones son diferentes para cada individuo aun así estas se encuentren ante los mismos estímulos, esta afirmación lleva a interpretar que la percepción es el resultado de dos componentes, uno de ellos son las SENSACIONES o los estímulos físicos que provienen del medio externo en forma de imágenes, aromas etc. El segundo son los inputs internos del individuo, ya que en cada uno son diferentes las necesidades, las motivaciones y las EXPERIENCIAS en si tienen procesos psicológicos diferentes como respuesta a cada uno de los estímulos externos.

Es así como, se encuentra la materia prima de las percepciones, las SENSACIONES, estas son la respuesta directa e inmediata a la estimulación de los órganos sensoriales, se encuentra así la relación entre tres elementos, el estímulo, si no existe estímulo para el usuario será difícil construir una idea acerca

del producto o servicio, se necesita un órgano sensorial, es ideal que se determine específicamente que órganos se estimularan y la intensidad en la cual se efectuara esta motivación, y por último una relación sensorial para que se forme la percepción. Pero hay que tener una idea clara en este contexto, las sensaciones no representan lo mismo que las percepciones, ya que la sensación se transforma en percepción en el momento en que esa sensación representa un significado para el individuo, y esta se fortalece conforme se enriquecen las experiencias que el producto o servicio le ofrece al usuario.

Pero no todos los factores que alimentan la percepción proceden del mundo externo también existen unas motivaciones internas, dentro de las cuales se deben tener en cuenta

a. Las necesidades: no es menester mencionar que las necesidades de los consumidores son muy importantes, porque las organizaciones deben saber que son estas los motores de sus marcas, las marcas van orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores.

b. La motivación: esta se define como la búsqueda a satisfacer esa necesidad en la medida que la estrategia de marca motive al consumidor a satisfacer sus necesidades esta tendrá más éxito.

c. Experiencia: cuando existe un número de experiencias la forma de percepciones y de respuestas cambian, porque de alguna manera u otra el individuo se comporta frente a un estímulo de una manera determinada porque aprende de sus experiencias, lo que afecta directamente la acción de compra del consumidor.³²

En el contexto de las sensaciones se encuentra el marketing de las sensaciones según el libro de Bern H Schmitt, Experiential Marketing, en el capítulo 4 de su libro atribuye que la finalidad de las campañas orientadas en el marketing de las sensaciones es proporcionar placer, emoción y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. El establece que a menudo la experiencia sensorial es lo que atrae a un cliente hacia una empresa o marca³³. Pero así como se menciona

³² Artículo consultado el 10 de marzo del 2011 en internet en el link de pdf www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf

³³ BERN H. SCHMITT. Experiential marketing: como hacer que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones- sentimientos- pensamientos- actuaciones- relaciones, España, Ediciones Deusto S.A., 1999.

el marketing de sensaciones también se encuentra el marketing de emociones como una manera para lograr la fidelidad en los clientes. En este escenario las emociones constituyen un papel fundamental en las experiencias de los clientes, ya que las tendencias actuales en el marketing se orientan a conectarse con el cliente desde un plano emocional. Según el artículo encontrado en Internet de Gabriel Olamendi³⁴, menciona que el ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones más que por la razón misma, y por ello las organizaciones deben gestionar sus productos y servicios de manera que motiven al corazón del consumidor más que a su razón.

Aun así el proceso de la racionalidad, ha sido un comportamiento del cliente continuo dado que siempre incluye la razón en su consumo pero como hacer que de lo consiente pase a lo emocional, esa es la cuestión.

Hasta hace muy poco tiempo, se concebía en cierta manera dificultoso explorar a ciencia cierta cuáles eran los procesos mentales, para que de alguna u otra manera se pudieran establecer parámetros en cuanto a la visión del mundo de los seres humanos y el proceder del mismo en las diferentes situaciones. La neurociencia como un campo más amplio de la filosofía de la conducta, es la ciencia que se encarga del estudio de todos los aspectos del sistema nervioso: su anatomía, química, fisiología, desarrollo y funcionamiento.

Es así, como las neurociencias están desarrollando mecanismos para entender los procesos que lleva a cabo el hombre cuando se encuentra en la toma de decisiones y las conductas que el mismo genera frente al consumo ya sea de bienes o servicios. En un sentido biológico y científico la neurociencia busca entender los procesos que se llevan a cabo a nivel molecular y celular que se producen en el cerebro y que por ende producen como resultado actos de comportamiento y cognitivos específicos. Esto, por consiguiente hará que las organizaciones en la medida que se asocien con este concepto puedan determinar y conocer el cerebro humano de tal manera que puedan determinar las razones o las motivaciones del comportamiento de las personas sus clientes, cuyo beneficio se evidenciará en la exitosa gestión de las organizaciones. Lo que se busca es identificar y comprender como el cerebro del hombre mediante la información capturada del exterior por medio de los sentidos es codificada y cuáles son los procesos que el sistema nervioso ejecuta para traducir la información en estímulos que causan la activación, desactivación, comunicación, transmisión de información entre neuronas y los fenómenos de neuroplasticidad.

³⁴Artículo consultado en internet el día 15 de abril del 2011
<http://www.estoesmarketing.com/marketing/marketing%20emocional.pdf>

La evolución de este tipo de ciencia y la acogida de estas en el mundo de los negocios además de confirmar empíricamente un conjunto de supuestos del marketing tradicional, está generando enormes posibilidades de acceder a un nuevo campo de la gestión organizacional. Pero más explícitamente que es lo que se define como Neuromarketing, esta palabra es definida por **Néstor Braidot** como una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la percepción y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: Inteligencia de Mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y puntos de venta. Frente a la aplicación de estos conocimientos y metodología de investigación se facilita la comprensión para las empresas de las necesidades de los consumidores y se pueden superar las brechas generadas por el desconocimiento de los procesos internos. En este sentido la aplicación de esta ciencia en el marketing trae consigo grandes ventajas dado que el mercadeo es un proceso mediante el cual se dan unos intercambios de necesidades y deseos frente a los cuales las organizaciones se encuentran en la obligación de satisfacer.

A veces los especialistas en mercadeo o los estrategas olvidan que los consumidores son seres humanos cuyas actitudes y conductas se encuentran predispuestas por procesos cerebrales, el cerebro es el centro de alojamiento de experiencias, emociones y sentimientos que los seres humanos a lo largo de su vida han presenciado. Así, el neuromarketing contribuye de alguna u otra manera en la relación y la comunicación en el mundo del consumo, así se pueden desarrollar estrategias de mercadeo basadas en verdaderos factores procedentes del consumidor y llegar a donde se debe llegar, y por lo tanto encontrar los elementos que causan mayor satisfacción para el consumidor. Finalmente, las empresas tanto de servicios como de productos deben desarrollar mecanismos como este que contribuyan a mejorar el relacionamiento y la comunicación con sus consumidores y de esta manera lograr identificar cuáles son las percepciones o las motivaciones que este desarrolla de acuerdo a la información captada por sus ventanas sensoriales y procesada por su cerebro³⁵.

En continuidad del proceso se encuentra la Realidad. Esta fase se expuso pensando en lo que es la realidad para el cliente y los factores que intervienen en esta en el momento de participar en una experiencia de compra. Como elemento importante de esa realidad enfocado a los hoteles se encuentra el servicio y la calidad del mismo.

³⁵ CARLES SORIANO. Fundamentos de neurociencia., Ediciones Uoc., 2007, P. 478.

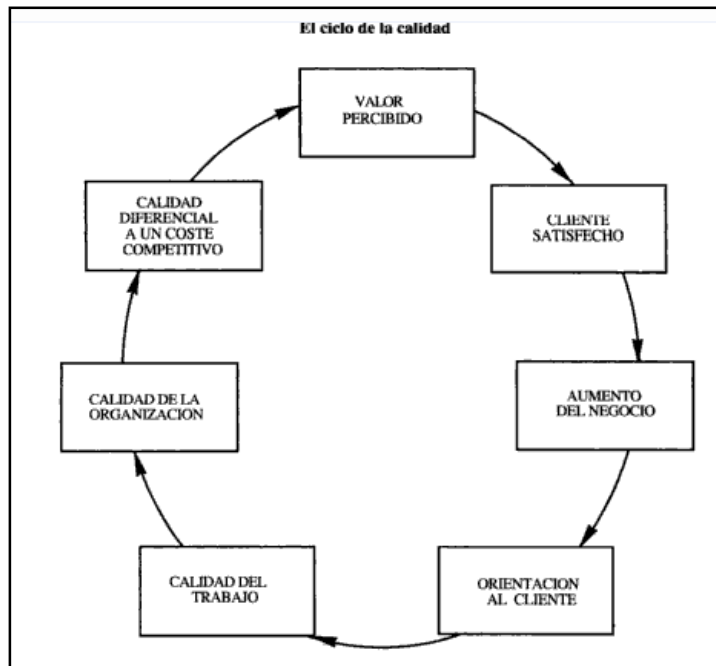
Desde hace muchos años el servicio se mide dependiendo su calidad y la falta de este en los productos y servicios ofrecidos trae consigo costes muy altos lo cual se podría evitar a tiempo con medidas adoptadas como inspecciones, muestreos, entre otros.

Según la American Society for Quality Control la definición de calidad es: “la totalidad de funciones y características de un producto que determinan la capacidad para satisfacer las necesidades de un cierto grupo de usuarios”. Por otra parte se puede decir que hablar de calidad es, hablar de la adquisición de características físicas, estéticas y de función de un producto determinado según su mercado y sus requerimientos. La calidad se fabrica, es decir, alto porcentaje de la responsabilidad funcional sobre la calidad del servicio recae sobre los especialistas, es por ello que no se puede fijar la calidad como un concepto terminal sino que se fija hacia un nivel óptimo para el logro de una meta. El hecho de mejorar la calidad de un producto es un proceso sin fin, siempre existirá un nivel más alto que el alcanzado.

Es interesante como ha llegado tan lejos la preocupación por la calidad del servicio que ha pasado de los ingenieros a manos de profesionales del marketing, recursos humanos y finanzas. Esto ya que la calidad se ha convertido en un conjunto de atributos percibidos por los clientes pasando a ser una categoría básica del marketing. A continuación el ciclo de la calidad según Maister y Huete “uno de los rasgos distintivos de las empresas profesionales más destacadas es la concepción del servicio con un claro sentido de misión. Un ejemplo de ello se ve en empresas como KPMG, Arthur Andersen o McKinsey donde el servicio al cliente se encuentra como misión en la firma. En IBM una de sus mayores prioridades son el respeto al individuo, el servicio al cliente y la excelencia. Y como estas, muchas otras empresas como el caso de Peel donde una de las políticas de servicio al cliente dice así: “contribuir a la rentabilidad y prosperidad a largo plazo de la empresa, con la certeza de que la preocupación y el interés por los clientes sean el centro de todas las fases de esta actividad”³⁶.

³⁶ PEDRO LARREA. Calidad de servicio del marketing a la estrategia., Editorial Diaz de Santos S.A., 1991, P. 30.

Figura 15. El ciclo de la calidad



Fuente: PEDRO LARREA. Calidad de servicio del marketing a la estrategia., Editorial Diaz de Santos S.A., 1991, P. 30.

Esto demuestra que las organizaciones desean implementar en su misión no solo la planificación de un producto a fabricar, el mercado al cual llegar o la acción social que se desempeñara sino también invertir en la filosofía de servicio que se quiere seguir a los estándares de calidad que se pretenden alcanzar. Como ejemplo, se puede observar en el sector bancario español al BBVA que en palabras de su Presidente lo que desean alcanzar y llevar ventaja de sus competidores en la satisfacción de los clientes desde costos, innovación, oportunidad y servicio³⁷. Todo esto apoyados en dos claves: la diferenciación a través de la calidad y defensa de márgenes operativos por medio de la eficacia y la eficiencia.

Las estrategias de servicios se originan a través de los clientes. Lo anterior basado en las palabras “lo que debe contar no es lo que piense la empresa sino lo que piensa el cliente” según Peter Gershon director de STC. Existe una tendencia

³⁷ PEDRO LARREA. Calidad de servicio del marketing a la estrategia., Editorial Diaz de Santos S.A., 1991, P. 30.

de empresas sobresalientes que se mueven más hacia los atributos de acercamientos al cliente que hacia la misma tecnología.

Hoy en día la prioridad de la definición de servicio es hacia los clientes, metodológicamente el cliente sabe lo que desea más que nadie, es por ello que se le debe preguntar qué expectativas tiene, que percepciones tiene sobre el servicio prestado por parte de la organización. Claro que existen otros puntos de vista como el del Señor Jean Philippe Deschamps quien sostiene dos tesis: la primera indicando que “los clientes no saben lo que quieren” y la segunda que “los clientes no siempre compran lo que piensan que quieren. Estas dos conclusiones debido a que el servicio es intangible y de carácter de recursos personales donde lo subjetivo predomina sobre lo objetivo, estas tesis podrían ser consideradas no irreales.

De acuerdo a lo anterior, la teoría de la calidad del servicio habla acerca de:

- En cada cliente existe una expectativa sobre un nivel de servicio esperado.
- En el área de la conciencia directa se genera una opinión de calidad de servicio cada vez que cliente recibe un producto³⁸.

El servicio, los momentos de verdad que se ofrecen en toda su expresión, los estilos de vida de los consumidores y la conducta de los mismos son lineamientos que permiten focalizar la empresa hacia la gestión adecuada de una marca, según el modelo ya se explicaron cuatro aspectos en donde se exponen los elementos más importantes de cada uno, se habló de la importancia del Valor de la Marca, de la influencia de las percepciones en las decisiones de compra, en tercera instancia de la Realidad de la importancia del servicio y los momentos de verdad, pero es el quinto elemento donde todo cambia, hasta ahora estos son aspectos que siempre se han tenido en cuenta en el mercadeo, pero a partir de la Experiencia es que se expande la mente de los gerentes de las organizaciones hacia un mundo lleno de posibilidades de acción, para generar de las acciones de consumo tradicionales, experiencias memorables.

La experiencia es quizás la columna vertebral del Mercadeo de la Experiencia, es el elemento fundamental para el funcionamiento de este modelo en las organizaciones que pretendan llevarlo a cabo, sin embargo es importante que se conozca la definición de lo que es la experiencia según Scott Robinette en su libro

³⁸ PEDRO LARREA. Calidad de servicio del marketing a la estrategia., Editorial Díaz de Santos S.A., 1991.

Marketing Emocional plantea en el Capítulo 4 una definición sobre la Experiencia “La experiencia es el conjunto de puntos en que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción” pág. 70³⁹. Es así como se establece la experiencia del consumidor como una pieza central para la campaña de una determinada marca. Pero puede surgir esta pregunta ¿Por qué es importante la experiencia?, en el libro Marketing Emocional al cual ya se hizo alusión, hace referencia a una afirmación que da el señor Bern H. SCHMITT, “*El grado en el que una empresa sea capaz de entregar una experiencia deseable y utilizar la tecnología de la información, las marcas y las comunicaciones integradas para hacerlo determinara en gran parte su éxito en el mercado global del nuevo milenio*”. Según SCHMITT la experiencia es una variable determinante del mercadeo de hoy en día, y es una de las claves más importantes para provocar una reacción inmediata en el cliente, pero lo mejor es que esta reacción siempre será positiva.

Según un artículo de la Revista dinero de Septiembre de 2007, escrito por Francisco J. Gómez Villamizar, en la sección de Creatividad el artículo “Experiencias, un arma para atraer clientes”, plantea que con base en experiencias memorables que se repitan se puede dejar a un cliente satisfecho y lograr que este regrese, esto sustenta la idea que se tiene que el mercadeo de la experiencia permite la fidelización del cliente mas no la retención del mismo. En este sentido las empresas reciben de sus clientes más que beneficios tangibles como lo son los márgenes de utilidad y la repetición de la compra, reciben fidelidad y reciprocidad por parte del consumidor.

Es importante tener en cuenta que la experiencia es un factor estratégico y diferenciador en las empresas ya que cualquier empresa puede ofrecer un producto o servicio satisfactorio, pero las experiencias memorables son únicas y personales, son propias del consumidor, es así como las organizaciones ofrecen lealtad a sus clientes y estos devuelven lo mismo.

Apostar a la experiencia es apostar a las emociones según lo que plantea Paul Treacy “las experiencias más afectivas son las experiencias más efectivas”, son estas experiencias emocionales las que detienen los niveles racionales y al final acaban tocando el corazón del consumidor. Finalmente las empresas deben recordar que tienen que llegar a sus clientes a un nivel más que racional emocional, ya que se crearan relaciones duraderas a largo plazo.

³⁹ SCOTT ROBINETTE Y CLAIRE BRAND. Marketing Emocional: el metodo de Hallmark para ganar clientes para toda la vida, 1ª. Ed., España, Ediciones Gestion., 2001.

Más que en aspectos funcionales y beneficios aislados, el marketing de la experiencia distingue 5 tipos de marcas de experiencia y muestra como cada una de estas marcas está dirigida a reforzar el valor psicológico de la misma para el consumidor:

- Sensorial, experiencias que involucran los sentidos.
- Emocional; experiencias que involucran el afecto y las emociones. Así, la compañía cosmética Clinique lo simplifica con “Happy” (Feliz).
- Intelecto, experiencias vinculadas con lo creativo y lo cognitivo. (Microsoft: “¿Hasta dónde quieres llegar hoy?”)
- Relación, experiencias vinculadas con lo cultural o con un grupo de referencia, (Harley Davidson simplemente con “A way of life”).
- Acción, experiencias involucradas con lo físico, incluye además acciones individuales y estilos de vida. (Nike “Just do it”).

¿Cómo se crea una experiencia de marca?

- Introduciéndose dentro de la vida de los consumidores de un modo más apropiado y efectivo.
- Creando “puntos de recuerdos” positivos y personales que alienten a relaciones con la marca duraderas y diferenciadas.
- Construyendo sobre los objetivos de marca, agregando una nueva dimensión a los programas de comunicación.
- Hablándole a la gente en su propio lenguaje y estilo de vida.
- Creando una personalidad de marca tangible que le permita a la gente, ver sentir e interactuar con ella.
- Estableciendo una relación fuerte y relevante entre la marca y toda la población de consumidores.

Apelando a los cinco sentidos, a las emociones y sentimientos, al intelecto. Creando experiencias que comprometan a los consumidores creativamente;

demostrando modos alternativos de hacer las cosas; apelando a la percepción⁴⁰.

En este sentido cuando las empresas logran crear experiencias al consumidor, la marca empieza a transformarse porque el consumidor se vincula más hacia ella, establece vínculos más emocionales que racionales lo que hace que se recuerde y por ende que se posicione en la mente del cliente. El posicionamiento de la marca y la recordación de la misma es uno de los beneficios más interesantes del Mercadeo de la experiencia. Pero en sí, ¿qué significa posicionamiento?

El posicionamiento de una marca no puede llegar a establecerse sin antes obtener los elementos que constituyen su identidad. En los orígenes del posicionamiento A. Ries y J. Trout, escribieron un artículo publicado en 1969 con el título de “El posicionamiento es a lo que juega la gente en el actual mercado del “yo también””, definiendo el concepto como la ocupación de un lugar en la mente del consumidor. En una definición más concreta según Raúl Peralba Fortuny dice: “El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta y opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares”.

De tal forma que posicionar una marca ya sea de un bien o un servicio consistirá en ocupar un lugar en la mente del consumidor. Según Marcal Moline el posicionamiento es “la posición relativa en relación a las otras marcas y en función de sus características, imagen, público objetivo, uso u ocasión al que se destina específicamente el producto” y completando la definición esta el Señor Richard Koch donde posicionar “es hallar una posición de marketing para un producto o marca que lo diferencie de los competidores y ocupe una parcela en la mente (...) puede ser totalmente emocional y subjetiva en vez de estar definida por el producto o por criterios comprobables”.

Por consiguiente la definición establecida por Philip Kotler según “el posicionamiento es el esfuerzo de grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores”. Todas estas definiciones son consistentes y claras que permiten un concepto amplio, pero al mismo tiempo son poco operantes desde su activación. Por tanto la formulación de David Aaker dice: “el posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicara activamente a la audiencia objetivo y que

⁴⁰ Artículo consultado en internet el día 2 de Mayo de 2010 en el link: www.merchandisingnews.com.

demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras”. Por lo tanto se mencionaran dos importantes claves en la construcción de marca:

- Como primera medida la relación que se da con la identidad de la marca en las fuentes que debe nacer el posicionamiento con él se penetrara al mercado.
- Segundo, que a través de la proposición de valor se induzca al consumidor a elegir la marca, todo esto por medio de la comunicación del producto.

El objetivo primordial se centra en ocupar este primer lugar en la mente del los consumidores y esto es trabajo de los responsables de la construcción de las marcas, pero hay una frase de Ries y Trout que dice “la mente humana tiene espacios o posiciones que una empresa trata de llenar. Esto es fácil si la posición está vacía, pero difícil si ya pertenece a algún competidor”, situación habitual.

Fred Crawford y Ryan Mathews consideran posibles posicionamientos que una empresa debe liderar y dominar como el producto, precio, valor del servicio añadido, experiencia con los consumidores y la facilidad de acceso, pero cabe resaltar que la compañía debe ser astuta para evitar la confusión en el público por la búsqueda del liderazgo en los anteriores aspectos.

Por consiguiente Kotler menciona algunos errores que las organizaciones podrían evitar en el momento de posicionar una marca, por ejemplo, el subposicionamiento, dada la incapacidad de alcanzar un beneficio para acoger una marca; sobreposicionamiento, se deriva de un posicionamiento ya establecido en particular lo cual el consumidor pasa por alto la marca debido a que no alcanza a comprender que va dirigida hacia él; el posicionamiento confuso, destacando dos beneficios de la marca o producto que chocan entre sí contradiciéndose el uno al otro; posicionamiento dudoso, es uno de los más importantes porque es aquí donde el consumidor potencial debe confiar en los beneficios que la compañía está ofreciendo sobre la marca.

Por todo lo anterior es realmente importante que el posicionamiento de una marca que quiera tener una compañía detalle los beneficios bien diferenciados en función a las características del cliente potencial a quien va dirigida la marca o producto a demás de que obtenga valor para ser tenida en cuenta y llegar al objetivo de adquirirla.

Con el concepto claro de posicionamiento se podrá plantear el proceso de gestión del mismo para convertirse en lo más exitoso posible. Como lo menciona Harrison, una marca no se posiciona únicamente por el servicio, producto o experiencia obtenida, sino también se involucra la empresa que respalda determinada marca, la competencia en cuanto a producto y otras organizaciones e igualmente la propia opinión del consumidor en sí. Teniendo en consideración lo anteriormente mencionado podríamos decir como lo diría Davis “tener una fuerte posición de marca significa que la marca tiene un lugar único, creíble, sustentable y valorado en las mentes de los clientes”, seguido de “un buen posicionamiento es una promesa creíble de valor que se ofrece de manera que distinguen su marca de otras. Es una declaración concisa que resume el compromiso, o promesa, de su marca con los clientes”.

Como ya se ha mencionado antes acerca de las características del consumidor así mismo que la comunicación de la marca sea eficaz para un exitoso posicionamiento debe lograr la formulación adecuada de los mensajes claros y concisos hacia el público meta. Pero también sin dejar de tener en cuenta los cambios constantes del mercado, de los mismos consumidores, de la competencia y poder ser flexible y adaptarse a nuevas propuestas en cada caso específico. Siguiendo con las advertencias, cabe resaltar también que debe realizarse periódicamente revisiones del posicionamiento, ubicándose en puntos específicos como, vigencia en el mercado, comprensión y claridad en los clientes, empleados y otros públicos⁴¹.

Una de las premisas fundamentales en el posicionamiento es el Top of Mind ya que las marcas deben jugársela toda para estar en la mente de los consumidores, por ello las estrategias que se desarrollan con las marcas están direccionadas a este frente para lograr resultados claros. Ejemplo de ello, se encuentra Postobón con su producto al crear la marca de agua Oasis, la cual genero para el 2010 unos resultados muy positivos, pues Oasis alcanzo 9% de recordación en adultos en la categoría de aguas y llego a 26% entre niños y jóvenes desplazando al segundo lugar a Cristal en el segmento.

Jhon Betancourt vicepresidente de mercadeo de Postobón explica que el éxito de esta marca se debe a la suma de un excelente producto, una comunicación de impacto y la ecuación de valor Justa. Es así como el nivel de recordación de marca es para el mercadeo una de los indicadores más relevantes, de esta forma aquellas marcas que salen nuevas hacen todo lo posible por ubicarse en la mente del consumidor dentro de su categoría más relevante. En este orden de ideas el

⁴¹ MANUEL MARTÍN GARCÍA. Arquitectura de marcas modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Ediciones Esic., 2005, Cap. Octavo, P. 93.

Top of Mind de una marca se define como la recordación que tiene el consumidor y se refiere a la primera marca que menciona cuando se le pide que piense en una categoría específica, o incluso en todas las marcas que puedan pasar por su mente. Si bien es cierto para las marcas luchar por una elevada recordación es un proceso de largo plazo, por ello es importante tener en cuenta el cambio en cuanto a tendencias en las diferentes marcas además de los cambios en el consumidor. Es así como, cuando una marca pasa en la mente del consumidor a ser una marca recordada este es el resultado de una estrategia amplia que no solamente incluye comunicación sino también variables como precio, distribución y atención al ciclo completo de la experiencia de compra. En este estudio del Top of Mind para el 2010 que realiza la revista DINERO acompañada de Gallup Colombia, se estudia la recordación de marca en 46 categorías para el segmento de adultos, además de las marcas recordadas en niños y jóvenes entre los 8 y 17 años.

Es importante mencionar que a nivel general en el segmento de adultos la marca que ocupa la recordación frente a todas las categorías en Colombia es Colgate quien ocupa el primer lugar. Además en la categoría de cremas dentales, Colgate llega al 86%, el top of mind mas alto entre todas las categorías analizadas. La chocolatina Jet y la salsa de tomate Fruco también tienen comportamientos consistentes en el tiempo en los primeros lugares de sus respectivas categorías y alcanzan niveles de recordación superiores al 80%.

Al interior de las diferentes categorías aparecen cambios muy interesantes en posiciones y tendencias en el último año. La marca que más creció con 11 puntos porcentuales fue Rama, en la categoría de Margarinas, aunque no alcanzo a desplazar en primer lugar a la fina. En la categoría de Jugos, las marcas Hit y Tutti Frutti, de Postobón, mantienen el liderazgo, pero empieza a tomar relevancia la marca Del Valle de Coca Cola. En arroz Diana recorto distancia frente a Roa. Estos cambios resultan particularmente importantes si se tiene en cuenta que fue un año difícil, durante el cual algunas categorías crecieron pero muchas otras se mantuvieron prácticamente estancadas en términos de Volumen.

En este orden de ideas hay que identificar que detrás de este Top of Mind de los consumidores hacia las marcas existen unas estrategias, ejemplo de estas estrategias se presenta Postobón con su estrategia de expansión de sus productos lo cual le permitió incrementar sus ventas. Según el vicepresidente de mercadeo de Postobón existen ciertos elementos esenciales e importantes uno de los elementos más importantes que destaca es la credibilidad en la marca, en segunda instancia se encuentra la distribución ya que sin esta es no muy fácil cumplir con la promesa de la marca, en tercera instancia se debe contar con una

ecuación de valor, donde el consumidor perciba que cada uno de los productos que consume le ofrecen un valor esencial más que economía⁴².

Toda organización se orienta hacia el cliente con el objetivo claro de satisfacer sus necesidades a través de su vida para convertirla cada vez más asequible y fácil. Es por esta razón que las compañías amplían sus estrategias y objetivos comerciales para lograr la confianza casi que absoluta e inconsciente del cliente.

En función del logro de estas metas no basta con exponer la calidad de la marca o producto sino de saber llegar al bienestar psicológico en el proceso adecuado de la venta. La empresa portadora de beneficios diferenciadores debe conquistar al cliente para fidelizar su interés por la marca.

Ahora, el cliente es el objetivo clave del proceso de ventas. Pero, ¿qué es o quien es un cliente?, es la persona que obtiene un bien o un servicio para uso mismo u ajeno por un precio establecido por la compañía que socialmente es aprobado. Es la mecanismo fundamental del por y para el cual las organizaciones crean los productos. El cliente es una variable, es decir, actúa de diferentes formas, esta actuación depende de sus necesidades o deseos y se moverá conforme a la percepción dada en el momento de la necesidad y/o deseo. Es por lo anterior que cada cliente se diferencia de otro.

A medida de que pasa el tiempo el cliente como es un ser cambiante, es decir, cambia de gustos, adquiere información nueva, etc., obliga a las empresas a conocer su nueva realidad, actualizarse y a modernizarse para poder ofrecer nuevos y novedosos productos. Anteriormente se conocían en las ventas tradicionales a los intermediarios llamados así porque tenían el control y el manejo de la información entre el vendedor y el comprador. Pero llegada la tecnología y el fácil acceso a ella por parte de los clientes los intermediarios pasan a ser historia y ahora el comprador es el que define el producto que desea adquirir y aun más los medios o términos por el cual desea obtenerlo.

En cuanto a la percepción de cada cliente se puede decir que tienden a adquirir los productos que consideren adecuados con su forma de vivir o de otro modo estilo de vida. Cada consumidor elige un determinado producto impulsado por motivaciones propias tal vez diferentes al vecino, adquiriendo por el cambio que es el pago una ventaja o beneficio que le cubrirá por el momento la necesidad o el

⁴² "TOP OF MIND", Artículo de la revista Dinero, Ed.347, Septiembre de 2006, Edit Revista Dinero. P.42.

deseo propio. Cada compañía entiende que cada cliente está dispuesto a pagar este precio a cambio de satisfacer su necesidad, pero también entiende que esta necesidad no es más que un vacío en el cliente que le genera tensión a la hora de la toma de decisión. Estos también llamados impulsos desencadenan las comparas donde también se ven involucrados unos elementos personales como la razón, la emoción, la realidad y entre otros.

El objetivo primordial al que todo proceso de ventas debe llegar es a la fidelización del cliente. Un cliente fiel es cuando es estable una relación cercana y estrecha con la compra continua de un determinado producto efectuando el gasto en la misma organización. Del mismo modo para la compañía el cliente fiel debe representar una primordial importancia ya que deben conocer sus intereses, ventajas, límites e involucrarlo a la contabilidad de la empresa pero sin dejar y teniendo control siempre de que este nuevo amigo de la compañía no abuse de la confianza por adquirir siempre sus productos.

Toda organización debe tener claro que la fidelización del cliente es de suma importancia para la supervivencia de la compañía. De igual forma tienen la ventaja de especializar sus productos debido a que ya conocen hacia quien van dirigidos y por medio de estudios de mercadeo y encuestas obtienen información valiosa para las mejorar y modificaciones en los productos. Un cliente con fidelidad genera permanencia a la compañía disminuyendo el riesgo de inversión debido a que se pueden establecer objetivos más prudentes.

Existen diversos factores que ayudan al proceso de fidelización del cliente como por ejemplo una buena atención si se trata de una empresa que ofrece un servicio de calidad. Por ende también hay diferentes aspectos que llevan a un buen servicio de calidad como son: mantener una buena relación, llevar el buen nombre de la empresa ante todo, el acceso oportuno de información e igualmente de soluciones oportunas a conflictos.

Dentro de la empresa para llevar una buena relación comercial con el cliente siempre se debe tener en cuenta la amabilidad, la comprensión, un buen trato, amplia información, honestidad y eficacia en la solución de quejas y reclamos. Una de las mejores maneras de conocer como se encuentra la empresa en relación al cliente es sabiendo la opinión del mismo sobre el trabajo que viene desarrollando la organización y aun más el de la competencia. Con esta información tan valiosa se puede llegar a definir entonces los diferentes tipos de comportamientos en cuanto a la demanda. Como valor agregado a este estudio la

compañía obtendrá un cliente escuchado, cosa que les agrada en gran manera y que se les de interés, sentirse importantes con su aportación les da confianza⁴³.

Aunque los beneficios económicos son atractivos para la fidelización de los clientes las empresas deben buscar estrategias que le apunten más a lo emocional para lograr un compromiso efectivo por parte de los clientes. Las empresas y los expertos en mercadeo coinciden en el hecho de que conseguir un nuevo cliente es mucho más costoso que retenerlo debido a la inversión en mercadeo que se realiza. Conscientes de esto muchas empresas desarrollan diferentes estrategias que les permitan fidelizar a sus clientes, por ello esforzarse para ofrecer un mejor servicio además de beneficios económicos constituyen aspectos esenciales en la fidelización.

Ejemplo de ello se puede encontrar los programas de puntos de las tarjetas de los diferentes centros de cadena, farmacias y aerolíneas. Estudios realizados por Gallup indican que el consumidor es más emocional que racional. En este sentido, Jorge Londoño presidente de esta compañía asegura que las personas no se fidelizan por la racionalidad de un beneficio económico sino por el vinculo que sienten con la marca. Por ello según este especialista es más beneficioso tanto para el consumidor como para las empresas implementar estrategias que apunten al mejoramiento del servicio al cliente desde lo humano que en estrategia de beneficios.

En este orden de ideas las estrategias que apunten hacia lo emocional tienen una rentabilidad en un mayor porcentaje que las estrategias orientadas a los beneficios económicos, es esta en última instancia la razón por la cual las empresas se están esforzando por desarrollar estrategias que generen una satisfacción real en el cliente. Es importante entender que las personas no se fidelizan por la racionalidad de un beneficio económico sino por el vinculo que sienten con la marca⁴⁴.

Este modelo representa los lineamientos que se proponen al Hotel Now, en segunda instancia se presenta a continuación un análisis de los factores diferenciadores y competitivos del mercadeo de la experiencia que son importantes para que el Hotel Now implemente en su gestión de marca para generar diferenciación y competitividad.

⁴³ ANA ISABEL BASTOS. Fidelización del cliente. introducción a la venta personal y a la dirección de ventas, Ediciones Ideas Propias Editorial Vigo., 2006 p. 13.

⁴⁴“ LA FIDELIZACIÓN: MÁS ALLÁ DE UNA MOTIVACIÓN ECONÓMICA”, Artículo de la revista Dinero, Ed.353, Octubre de 2006, Edit Revista Dinero.

No es simple, identificar los factores que hacen que una empresa de servicios como el Hotel Now se diferencie de las otras compañías hoteleras y que además de ser diferente sea competitiva. Aun así, en este proyecto se hace un acercamiento a diferentes elementos que en la medida de la investigación se consideraron importantes en el momento de ser diferente y competitivo. Al ser el Hotel Now una empresa que ofrece servicios y bienes el diseño de una propuesta de valor es compleja, pero no imposible. La propuesta que se plantea es la siguiente:

- **Proposición de Valor para el cliente:**

Las empresas actualmente se encuentran en constantes disyuntivas dentro de ellas una de las más predominantes es el cuestionarse acerca del aspecto de si los bienes de consumo masivo y los servicios se pueden mercadear de la misma manera a pesar de sus diferencias. El profesor Carlos Mansilla de la Universidad de los Andes afirma que “las necesidades son las mismas, solo el producto es diferente”, esto permite deducir que aunque los bienes y servicios son dos cosas totalmente diferentes estos dos se complementan los unos con los otros, es decir, para ofrecer un servicio se necesita la parte tangible que bien puede ser un producto o el bien que necesita del servicio para ser vendido.

Naturalmente existen algunas diferencias ya que no poseen las mismas características, diferencias tales como que el servicio ofrece valores intangibles es decir confianza, honestidad promesas que muchas de las veces dependen en mayor medida de la persona con quien se tiene contacto directo para recibir el servicio, de igual manera la satisfacción en la compra del mismo solo se puede percibir después de la compra dado que el consumo del servicio es simultaneo se produce y consume en el mismo instante, además de esto, tanto los procesos como el ambiente son elementos determinantes del éxito del servicio.

Por otro lado se encuentra el producto físico, este establece una relación más simple con el consumidor. Aun las características de cada uno, para ambos el proceso de mercadear comienza con el mismo aspecto es decir, en primera instancia por la detección de necesidades, para ello, tanto los servicios como bienes de consumo deben utilizar las mismas herramientas de investigación tales como las investigaciones etnográficas, CRM y minería de datos (data mining), cada uno de estos instrumentos son esenciales para realizar un seguimiento a los consumidores y de igual forma entender cada uno de sus deseos.

Ejemplo de ello se encuentra por ejemplo en Colombia como el banco Caja Social mediante las investigaciones de mercado definió que su mercado objetivo eran los estratos de menor ingreso, de igual forma se puede encontrar como la banca Colombiana según la Superintendencia Financiera han encontrado en los consumidores de estratos bajos excelentes opciones de negocio por ejemplo con el microcrédito, estas conclusiones se obtuvieron de investigaciones realizadas a los consumidores cuyas preferencias financieras tendían muy poco al ahorro y la inversión. En segunda instancia, y continuando con el proceso, se encuentra un aspecto trascendental tanto para los servicios como los productos, este es la atención al cliente cuyo objetivo es hacer permanecer. “Es lo mismo para Pantene Pro V, que para IBM.

Se trata de que el cliente piense en mi cuando piense en proveedores” afirma el Profesor Carlos Mancilla. Es así, como Mansilla plantea los elementos más importantes a tener en cuenta en este proceso: **la primera de ellos lo define él como tener un servicio con actitud**. Esto implica, que el consumidor sienta que además de recibir con la compra un conjunto de beneficios racionales, siendo acreedor de experiencias memorables. El segundo elemento **es el mercado de relaciones**, es aquí donde los empresarios deben entender que lo importante no es vender, lo esencial es mantener al cliente, como en la agricultura sembrar, cuidar, podar y proteger, muchos mercadólogos no se dan cuenta que es mucho más económico mantener un cliente que conseguir uno nuevo, es construir una relación con el cliente que vaya más allá de las formalidades cotidianas en el proceso de compra. El tercer elemento fundamental **es establecer métodos para seguir y, en lo posible, anticipar las necesidades del cliente**. En este sentido, se necesita de modelos y sistemas de información que permitan a los empresarios y estrategias identificar el ritmo de cambio del consumidor. Por último se encuentra **la diferenciación**, dada por la innovación en gran medida. Aquí el mercadeo de experiencia es un buen camino, dado que el objetivo de este es producir un recuerdo indeleble de la marca o bien que se ofrece, en este tipo de mercadeo se arma una especie de teatro, en el cual el consumidor es el protagonista principal con su necesidad y el producto o servicio el héroe de la historia⁴⁵.

- **Concentración en el Cliente:** ¿Quién es el cliente?, ¿Qué le gusta?, ¿Cómo le gusta?, ¿Cuándo le gusta?

⁴⁵ “MERCADEO LO QUE VIENE: LA MISMA SENDA”. Artículo de la revista Dinero, Ed.273, Marzo 16 de 2007, Edit Revista Dinero.P. 126-130-.

Una empresa sin clientes ni es nada, el poder del cliente es hoy innegable, son la razón de existir de las compañías de ahí su importancia. Las instalaciones de la compañía son importantes, los empleados, los bienes y servicios que se ofrecen, pero no son importantes porque constituyen la empresa en sí, son importantes porque están creados y diseñados para el cliente, las instalaciones para que el cliente se sienta cómodo, los empleados para que se sienta atendido y acompañado, los bienes y servicios para que se sienta satisfecho. Generalmente los departamentos de mercadeo de las diferentes empresas se centran en mantener a sus clientes viejos e invertir millones en publicidad, promoción etc.

Para atraer a nuevos clientes, pero en ellos está la salvación. No, lo que hay que comprender entonces es como diseño un plan de experiencias positivas y memorables que le pueda ofrecer a los clientes que ya tengo los cuales me traerán nuevos clientes. Entonces la empresa diseña una estrategia que le permita conocer ¿Qué quiere el cliente?, ¿Cómo lo quiere?, ¿se sintió satisfecho? ¿Por qué si porque no?, ¿Qué se puede hacer para mejorar?, son cuestionamientos necesarios y continuos que las empresas deben acérese continuamente pero ¿Cómo? Lo primero que se debe hacer es darse cuenta que la fuente de información es el cliente, pregúntele a ellos, la investigación de mercados es una herramienta importante en el desarrollo la creación de experiencias memorables y de esta forma generar fidelidad.

- **Generación de experiencias Positivas:**

La cuestión es invertir en generar experiencias positivas en el cliente, si el cliente tiene una experiencia desagradable porque volvería a la empresa, o porque volvería a consumir ese bien o servicio. Generar experiencias memorables es en sí un buen negocio, ese cliente feliz traerá más clientes, se idealizará con la empresa y los bienes y servicios que ella ofrezca, estos clientes felices tienden en aceptar precios más altas lo que constituye un margen de utilidad más significativo para la empresa. Este es un elemento diferenciador porque la emoción siempre será diferente, como se mencionaba anteriormente los bienes y servicios ofrecen en beneficios y atributos lo mismo, la diferencia está en cómo se lo hago percibir al consumidor.

- **Diferenciación en la prestación del servicio:**

La idea no es ser un Hotel más, una compañía más del montón, la estrategia es generar nuevas ventajas competitivas mediante la creación de experiencias

únicas. Cuando una compañía está debidamente diferenciada así existan sustitutos se convertirá en única para el cliente porque representa no su Hotel para venir de vacaciones, representa su lugar de verano, el cual nunca cambiaría, donde saben que le gusta tomar, que le gusta encontrar en su habitación, son esas experiencias las que aportan razones validas y convincentes para ser preferido por el cliente. No solo se preocupe por mejorar las experiencias de sus clientes, preocúpese porque cada vez sean diferentes e innovadoras.

- **La importancia de los Sentidos:**

Como se había mencionado en el modelo del mercadeo de la experiencia en la parte de la percepción los sentidos constituyen la puerta a la mente y principalmente al corazón del cliente, por medio de la información que como empresa le proporcionemos al cliente este lo procesa creando sensaciones y por ende la percepción. Si la motivación que se hace a los sentidos del cliente es mínima, será difícil generar una emoción en el. Es importante recordar que los sentidos son: vista, oído, olfato, gusto y tacto, que infinidad de experiencias se le pueden ofrecer al cliente haciendo una adecuada gestión de los sentidos. La clave se centra en saber cómo estimularlos y emplearlos.

Efectos de algunos olores sobre las personas:

- **Canela:** estimulante mental
- **Cedro:** tiene potente efecto sedante, indicado para eliminar el estrés.
- **Lavanda:** sedante. Muy útil para las personas con nerviosismo, depresión y estados de ánimo muy fluctuantes.
- **Limón:** Estimulante mental, limpia y refresca.
- **Mandarina:** calmante y sedante.
- **Manzanilla:** Calmante emocional y mental especial para personas con un importante estado de irritación.
- **Menta:** Estimula la actividad cerebral y despeja el pensamiento.
- **Naranja:** antidepresivo

- **El personal de la compañía:**

El personal de la compañía es la cara al cliente, de su actitud depende el ofrecimiento del servicio, todos los empleados son igualmente cruciales, ubíquese la siguiente situación, llega un huésped desde muy lejos muy cansado no conoce la ciudad, y llega al hotel que le recomendaron unos amigos y llega y le pregunta al portero del hotel donde queda la recepción y este con desánimo y una mala actitud le señala con la mano que es allá, que cree usted que pensara ese cliente. Se sentirá bien, se está generando una experiencia para ese huésped?, No, los empleados desde el portero, la señora del aseo, el recepcionista hasta el dueño de la compañía son esenciales y determinantes en la creación de experiencia. La calidez y la calidad generaran en el cliente una actitud amigable y de felicidad.

- Diez reglas de Bern Schmitt (aparecen en su libro Marketing Vivencial , “las diez reglas para crear y gestionar marcas vivenciales”

- Las experiencias deben planificarse, como empresa debe existir una planeación creativa e innovadora de las experiencias que se ofrecerán al consumidor.

- Primero está la experiencia que el bien o servicio pueda ofrecer al cliente que sus beneficios funcionales.

- Tenga en cuenta los detalles, los pequeños rasgos hacen grandes cambios, lo menos es más, como empresa hay que ser meticulosos en los detalles del cliente y para ello hay que estar atento a sus requerimientos.

- Encuentre el elemento especial de su marca, lo que la define lo que la representa donde este y resuma el estilo de su experiencia.

- Piense en las situaciones de consumo, no en el producto. Trasládese al momento y el espacio en el cual su cliente está viviendo la experiencia con ese bien o servicio.

- Esfuércese por crear experiencias que motiven los sentidos, penetren la mente y el corazón y hagan parte del estilo de vida de las personas.

- Diseñe diferentes tipos de experiencias con la información que le proporcione el cliente.

- Utilice herramientas cualitativas y cuantitativas para la investigación de su mercado, la información que le ofrezca el cliente es determinante para la generación de experiencias hay que ser creativos.

- Utilice medios electrónicos y identifique como puede hacer que su marca interactúe con el cliente aun así este frente a un computador.

Sea apasionado, creativo, inclúyale espíritu a su compañía.

Figura 16. Experiencia Holística digna de ser contada B. Schmitt.

Figura 1				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Comunicaciones. ◆ Identidad visual. ◆ Presencia del producto. ◆ Co-gestión de la marca. ◆ Entornos espaciales. ◆ Sitios web y otros medios electrónicos. ◆ Personal de la empresa. 				
<p>*****</p> <p>DISFRUTE</p> <p>*****</p> <p>EXPERIENCIA HOLÍSTICA DIGNA DE SER CONTADA</p> <p>*****</p>				
EXPERIENCIAS SENSORIALES	EXPERIENCIAS DE SENTIMIENTO	EXPERIENCIAS DE PENSAMIENTO	EXPERIENCIAS DE ACTUACIÓN	EXPERIENCIAS DE RELACIONES
1	2	3	4	5
PERCIBIR	SENTIR	PENSAR	ACTUAR	RELACIONARSE
Colores Figuras Formas Sonidos Olores Táctiles	Estados de ánimo Emociones	Pensamiento analítico y convergente Pensamiento divergente	Conductas Estilos de vida Acciones valoradas Percepciones personales Interacciones	Grupos de referencia Roles sociales Valores culturales Identidad Categoría Influencia social
HACER NOTAR	HACER SENTIR	HACER PENSAR	TRANSMITIR DINAMISMO	INTEGRARSE

Fuente: JUAN CARLOS ALCAIDE, y CLAUDIO SORIANO. Del simple servicio a la experiencia memorable (siete consejos para diferenciarse) {en línea} Marketing de Servicios. {citado 15 de Mayo de 2011} Disponible en { www.marketingdeservicios.com.}

- Observar y aprender de la experiencia de otras empresas:
Es importante ver lo que otras empresas hacen bueno o malo, para aplicar lo bueno de manera diferente y evitar lo malo⁴⁶.

- **Estrategia digital:**

Tener presencia en un sitio web, no es tener una estrategia digital, por ello es importante entender cuanto puede ofrecer internet para que este medio pueda ser utilizado eficientemente de manera que se puedan alcanzar los objetivos de mercadeo esperados. Según un estudio de una agencia de medición de Internet Comscore, a febrero del 2010 ya eran más de 10 millones de internautas activos en Colombia con un crecimiento de un 36% respecto al año anterior, que consumen en promedio 22 horas por mes en la red, y la tendencia viene en aumento.

Aun este crecimiento en Colombia se destina tan solo el 3% del presupuesto de medios a Internet, comportamiento que se debe al desconocimiento sobre la evolución del consumidor. Aunque esto suceda, hay otras empresas que reconocen la creciente importancia del internet en las estrategias de mercadeo y se han preocupado por mantener su presencia en la red.

Es así como es importante entender que la red le permite a las organizaciones ampliar el alcance de las mismas además de la posibilidad de acercarse más a el consumidor gracias a las diferentes aplicaciones que ofrece el desarrollo de la Web 2.0, pero en este contexto surge un cuestionamiento, ¿Cómo lograr entonces una estrategia digital adecuada que de los resultados planeados?.

Según Gregorio Márquez gerente general de ICCK, el primer paso es definir los objetivos que la empresa quiere lograr con los internautas, fidelización, activación, posicionamiento, voz a voz, retroalimentación y de acuerdo con cada uno de ellos se debe diseñar el compendio de herramientas digitales o el mix digital que mejor se ajuste, de esta manera los anuncios en sitios de internet están enfocados al posicionamiento de un nuevo producto y sirven a su vez para direccionar al consumidor hacia la pagina de la empresa, los juegos generan una prolongada exposición de la marca e interactúan con el consumidor para conocerlo, el correo electrónico personal genera un contacto directo y genera fidelización, finalmente la

⁴⁶ JUAN CARLOS ALCAIDE, y CLAUDIO SORIANO. Del simple servicio a la experiencia memorable (siete consejos para diferenciarse) {en línea} Marketing de Servicios. {citado 15 de Mayo de 2011} Disponible en { www.marketingdeservicios.com.}

creación de un medio que hable de temas de interés de lo que la marca quiere comunicar fortalece a las empresas como líderes de opinión, generando comunidades alrededor de la marca y ayuda a incrementar las ventas.

Ejemplo de ello se encuentra a Unilever Andina la cual desarrollo para la marca Fruco una estrategia digital para generar un punto de contacto con su principal Target, las amas de casa, que le permitiera intercambiar información, conocerlas más y crear una comunidad.

Hoy, Fruco cuenta con más de 30.000 socios activos y la página alcanza más de 200.000 visitas. Es así como la web es un espacio estratégico que las empresas pueden utilizar para el desarrollo de sus productos. Pero es importante que antes de implementar cualquier estrategia digital se debe fortalecer la página web, pues todas las herramientas apuntan a que la gente llegue a ella. Un caso interesante en Colombia es el de Alpina. La empresa implementa estrategias en Facebook, Twitter, YouTube y Wikipedia para direccionar a los consumidores hacia su página web interactiva, Ciudad Alpina la cual cuenta con blogs, juegos e información sobre cuidado de bebés, recetas y nutrición.

Para Jairo Nieto director creativo de Más Digital plantea que las definiciones del marketing mix eran las 4 p's pero ahora debido a los nuevos objetivos, impulsados por la metamorfosis de la Web 1.0 a la Web 2.0, se cambia de las 4 p's a las 4 c's ya que estas últimas reflejan el poder que el consumidor les ha robado a las marcas y a los distribuidores y buscan tener una relación más cercana y efectiva con el consumidor que las 4 p's tradicionales: **Contenido:** el contenido es lo más importante, nadie visita un sitio si no le interesan lo que allí dice, el contenido es una extensión del producto. **Colaboración:** los consumidores al comunicar sus pensamientos mediante el internet son más astutos que los mismos departamentos de mercadeo y publicidad de las empresas. **Conversión:** Internet es tan directo como interactivo, su estrategia debe buscar convertir sospechosos en prospectos y prospectos en clientes. **Conversación:** por medio del internet Ud. puede escuchar a su cliente, hacerlo sentir de una forma especial y se diferencia por medio de esta estrategia. Finalmente se puede decir que el acercamiento de las empresas a las herramientas digitales es más bien escaso sin embargo a través del tiempo se ha identificado que estos medios permiten alcanzar objetivos claves de mercadeo, por ello es vital que las empresas piensen en la forma de cómo acceder a la nueva era digital⁴⁷.

⁴⁷ "EN BUSCA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DIGITAL". Artículo de la revista Dinero, Ed.354, Marzo 16 de 2007, Edit Revista Dinero.

Las ideas mencionadas anteriormente son pautas que se obtuvieron de las diferentes investigaciones realizadas durante el proyecto, y se proponen como parámetros que hacen que una empresa de servicios como el Hotel Now, sea competitiva y diferente.

Pero hasta aquí la investigación se ha centrado en proponer desde una mirada exploratoria al Hotel Now, una propuesta de mercadeo para implementar generando así nuevas experiencias a sus clientes, a continuación se presentara el análisis de los clientes encuestados en las instalaciones del Hotel Now, se hará una breve descripción de lo que los clientes del Hotel piensan de su gestión de marca hasta el día de hoy. Teniendo en cuenta este análisis se presentaran conclusiones y se formularan estrategias para el Hotel uniendo la teoría con la práctica.

8.4 OBJETIVO 4

Formular estrategias de innovación sobre el mercadeo de la experiencia sobre el Hotel Now de Cali.

DESARROLLO

Estrategias de innovación sobre el mercadeo de la experiencia para el hotel now.

- Es importante que el Hotel Now, comience en primera instancia por el desarrollo de un departamento de mercadeo en la empresa, para que este pueda desarrollar estrategias con planeación y control de las mismas que se puedan implementar en el Hotel. Con este departamento se podría desarrollar una gestión focalizada estratégicamente en el cliente, donde se procese la información que proviene del mismo para que exista un registro claro de las estrategias a implementar en el Hotel.
- Hacer un adecuado y minucioso diseño de servicios que puedan enfocarse en la creación de experiencias memorables para los clientes, donde se tenga muy en claro cuáles son las promesas de valor que el Hotel pretende ofrecer a sus clientes, teniendo en cuenta aquellos aspectos que para el cliente representan un mayor valor.

- Diseñar estrategias de Investigación de Mercado en el Hotel, solo existe un buzón de sugerencias, del cual es muy poco factible que el Hotel pueda visualizar los inconvenientes con el cliente. Es importante que los empleados quienes tienen el contacto más cercano con el cliente, hagan preguntas y cuestionamientos a los clientes cuyas inquietudes se pasen al departamento de mercadeo para diseñar las mejoras.
- Implementar un mecanismo de Financiamiento. Generar experiencias para los clientes es un proceso que requiere un costo, es así como el grupo de gestión empresarial debe diseñar adecuada y cuidadosamente los costos de la excelencia.
- Generar un sistema de gestión de Empleados, en este aspecto lo importante es identificar cuáles son los requisitos que estos necesitan para sentirse motivados para lograr la excelencia en el servicio, que permita que el empleado se identifique con la marca y pueda transmitirlo a los consumidores.
- Debe existir de igual forma un sistema de gestión de Clientes, ya que es trascendental tener en cuenta las expectativas del mismo.
- Formular estrategias de comunicación del Hotel para hacer más conocida la marca del Hotel, establecer en que medios se dará a conocer el Hotel Now y que estrategias se utilizarán para hacer exitosas las campañas publicitarias del mismo.

8.5 OBJETIVO 5

Presentar conclusiones sobre el impacto del mercadeo de la experiencia implementado por el Hotel Now.

DESARROLLO

Conclusiones:

El mercadeo de la experiencia es una nueva metodología para que las empresas de hoy exploren mejores alternativas para sus clientes. En el transcurso de esta investigación se pudo concluir lo siguiente:

- Cuando las empresas entienden que las experiencias en los clientes dependen es de su adecuada administración de marca y la gestión de detalles se obtienen resultados sorprendentes, ofrecer un servicio o un producto va más allá de vender un conjunto de características o beneficios, al fin de cuentas todos los servicios y productos tienen beneficios pero no todos tienen o proporcionan la misma experiencia a sus clientes y esto hace que cada producto y servicio tenga un factor diferenciador que lo haga único. Gracias a esta nueva visión las marcas pueden generar valores agregados que posicionen sus nombres no solo en la mente del consumidor sino también en sus corazones.
- La industria hotelera en el país ha tenido un gran desarrollo lo que ha permitido que personas de todo el mundo (turistas) vean en este país una alternativa de descanso y de negocios. Gracias a esto los hoteles están desarrollando estrategias que les permitan diferenciarse en la difícil competencia. Y ofrecer nuevas ideas que hagan de esos lugares espacios atractivos a las necesidades de los clientes.
- Now Hotel Boutique es el pionero de los hoteles boutique en la ciudad de Cali, factor que ha permitido su gran aceptación por parte de los habitantes de la ciudad como de los extranjeros visitantes. Su nueva propuesta y diseño vanguardista ha cautivado a los consumidores de tal forma que proponen que Now es un concepto totalmente fuera de lo estandarizado con respecto al servicio hotelero.
- Aunque el Hotel Now es el resultado de la creatividad y la innovación debe desarrollar herramientas que le permitan conocer más a fondo las percepciones de sus clientes, ya que por medio de estas pueden tomar decisiones más acertadas con respecto a los servicios ofrecidos.
- Lo novedoso y diferente hace de los servicios y de los bienes una oportunidad de mejoramiento, lo que es cierto, es que los consumidores encuentran en lo innovador nuevas emociones y experiencias que generan conexiones duraderas con la marca.
- Gracias a las encuestas realizadas Now Hotel tiene una gran aceptación por parte de los clientes frecuentes y huéspedes, según sus percepciones se puede deducir que el mayor atributo de Now es la incursión en lo moderno, tanto en la arquitectura como en los servicios novedosos que ofrecen como eventos cada

fin de semana o las noches temáticas en la discoteca. Lo vanguardista hace que las personas que visiten este Hotel se lleven otra mirada de la ciudad.

- Según el análisis en cuanto a la identidad de marca, se puede conceptualizar que la identidad de marca no se encuentra acorde con la imagen de marca que los clientes tienen, ya que según la gerente de Mercadeo del Hotel menciona que la idea es que Now transmita la cultura caleña en todos sus espacios, pero esto no es lo que los clientes perciben. En su totalidad los clientes de Now argumentaron que empezando por la arquitectura y sus modernos diseños, además de los diferentes eventos de carácter internacional Now transmite todo menos la cultura de la ciudad.

9. BIBLIOGRAFIA

ALCAIDE, Juan Carlos, SORIANO, Claudio. DEL SIMPLE SERVICIO A LA EXPERIENCIA MEMORABLE (Siete consejos para diferenciarse). www.marketingdeservicios.com.

Artículo consultado en Internet: http://www.hosteltur.com/39000_marcas-cobran-importancia-hora-comercializar-hoteles.html.

Artículo consultado en Internet: <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso-212861-mercado-de-emociones>.

Artículo consultado el 10 de marzo del 2011 en Internet en el Link de pdf www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf.

Artículo consultado en la Revista Dinero La Fidelización: más allá de una motivación económica. Revista Dinero Ed. 353 – 2006.

Artículo consultado en la Revista Dinero. TOP OF MIND, Ed. 347 – 2006, pag 42.

Artículo de la Revista: Harvard Business Review. FREI, Francés X. Las cuatro Cosas que una empresa de servicios debe hacer correctamente. Harvard Business Review.

Artículo consultado en la Revista Dinero. Ed. 260-2006. Pag70, SEA USTED PUBLICISTA.

Artículo consultado en la Revista Dinero. Ed. 273-2006. Pág. 146, LA REVITALIZACION DE LA MARCA.

BASTOS, Ana Isabel [ed. al.]. Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas por IdeaspropiasEditorial Vigo, 2006. ISBN 978-84-9839-203-6. PÁG (13).

Consultado en el Artículo de la Revista Dinero Ed. 347, Top Of Mind.

DAVIS, Scott M. La Marca: Máximo Valor de su Empresa.-1ª.ed,-Mexico: Pearson EDUCACIÓN, 2002.288 PAGINAS. ISBN: 970-26.0166-5

Documento en línea disponible:
<http://www.marketcolombia.com/interna.asp?mid=14&did=16>

Documento en línea disponible: <http://www.nowhotel.com.co/conocelo-now-hotel.php>

Documento en línea disponible:
<http://www.estoemarketing.com/Marketing/Marketing%20Emocional.pdf>

Documento en línea disponible:
<http://www.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/websDinamicas/290/secciones/858/contenidos/6975/juegocerveya.pdf>. Consultado el: 12/04/09.

En busca de una buena estrategia digital, Revista Dinero Ed. 354

ESCOBAR, Silvio. La Equidad de Marca: "Brand Equity"Una estrategia para crear y agregar valor. Economista, Máster en administración, Universidad del Valle. Profesor de Mercadeo Universidad Icesi.

Estudio de prospectiva para la Industria Hotelera (Proyecto de Asociación Hotelera de Colombia (Cotelco)). Bogotá Sep. 2010, Elaborado por Fedesarrollo. Director de proyecto: Jorge Humberto Botero.

FUENTE: MERCHANDISING NEWS

FUENTE: OMT, Panorama del turismo internacional 2008

GARCÍA, Manuel Martín [ed. al.]. Arquitectura de marcas modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos por Editorial ESIC, 2005. ISBN 84-7356-396-4. PÁG (93) Cap. 8.

GOMEZ, Joan Jiménez Universidad Autónoma de Barcelona – Departamento de sociología, LA MODA Y LA CLASE SOCIAL EN LA ERA DEL CONSUMO, Pág. 10

JOSEPH, Pine II y GILMORE, James H. Bienvenidos a la Economía de Experiencias, Harvard Business Review. SUMMA – SEPTIEMBRE /98- EDICION 135, PÁG (135 -172)

LARREA, Pedro [ed. al.]. Calidad de servicio del Marketing a la estrategia por Editorial Díaz de Santos S.A, 1991. ISBN 84-7978-001-0. PÁG (30)

Marketing Emocional, El Método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida. Ed. Scott Robinette & Claire Brand.

MICHELLI, Joseph A. La experiencia Starbucks: 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario. 1ª ed. Grupo editorial Norma: Bogotá 2007 para Latinoamérica. 224pag.

Revista Dinero, Mercadeo lo que Viene. Artículo la misma Senda. pág. (126- 130) marzo 16 de 2007, Ed. No 273.

ROBINETTE, Scott [et. al.]. Marketing Emocional: El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida.-1ª.ed.-España: Barcelona, 2001. Ediciones Gestión 2001.

SCHMITT, Bern H. Experiential Marketing: Como hacer que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones- sentimientos- pensamientos- actuaciones- relaciones. Ediciones Deusto, 1999. España.

SORIANO, Carles [ed. al.]. Fundamentos de Neurociencia. Publicado por Editorial UOC, 2007. ISBN 8497885376, 9788497885379. PÁG (478)

Universidad Tecnológica Metropolitana, Facultad de Ingeniería. Departamento de Industria Ingeniería en Sistemas. El Juego de la Cerveza (Tomado de la quinta disciplina de Peter Senge). Documento de la Web side. URL

What Customers Like About you: Adding Emotional Value for Service Excellence and Competitive Advantage, D. Freemantle (Nicholas Brealey Publishing, Londres, 1998).

ANEXOS

A. ANTECEDENTES DEL CONSUMO SIMBÓLICO

Implicación en la moda

Identificando que la sociedad actual entiende como concepto de moda una prenda de vestir, un objeto, un tatuaje o un corte de cabello, es decir nos encontramos envueltos en una comunidad motivada al consumo de productos que nos permitan vivir inmersos en ella, en este sentido lo identificado como moda son solo lugares, objetos, lo que creemos ver, tocar y sentir así mismo como las maneras de responder a unas exigencias o estructuras sociales que se convierte en un sistema de vida, y prerrequisito para una aceptación en este. El consumo de moda es el resultado de un encuentro entre lo privado y lo público, donde el principal factor determinante es el interespacio entre temporada y temporada (tiempo) donde la moda nunca se es, sino que se está. Es importante resaltar que la moda no es solo entendida como lo material, sino como aquel elemento ideológico que permite la construcción de una identidad cultural a través de un sistema social. Es ideal tener en cuenta que el principal objetivo y la función de la moda es imponer parámetros de allí que identificamos dos tipos de moda con diferente grado de difusión, la moda de clase y la moda de consumo.

Para definir estas dos calificaciones es significativo tener en cuenta que la moda no permanece como algo absoluto, es decir es relativo al igual que la felicidad, la tristeza, el lujo, por ello la moda tiende a ser subjetiva y nos inclina a reinterpretarla cada día. En este sentido “se asume el consumo como una producción colectiva externa al individuo pero incorporada a sus acciones, donde no se puede olvidar ni las funciones económicas ni el contexto donde se producen los intercambios mercantiles”⁴⁸. Entendido esto se define la denominada moda de clase, como un concepto diferencial adoptado por las elites durante estos dos últimos siglos con el fin de establecer posiciones sociales definidas, deseadas e impenetrables. En segunda instancia y dando principal importancia al significado de la moda de consumo, esta se define en un sentido más flexible, es decir, es el resultado del trabajo y relación entre oferta y demanda, donde la jerarquización pasa a un segundo plano. La moda se mueve en tres niveles jerárquicos es decir en clases altas, media, y baja, estas dos últimas constituidas mayoritariamente por jóvenes y mujeres tienden a reclamar estilos de vida pero determinados y basados

⁴⁸ Joan Jiménez Gómez, Universidad Autónoma de Barcelona – Departamento de sociología, LA MODA Y LA CLASE SOCIAL EN LA ERA DEL CONSUMO, Pág. 10

en indecisión e inseguridad lo que paradójicamente los lleva a experimentar y hacer que los cambios se multipliquen en mayor frecuencia.

El reconocimiento social está determinado por la moda, buscando con esto una admiración y estimación del entorno que nos rodea igualmente a través del consumo de moda se pretende llegar a una correspondencia simbólica es decir sentir cierta distancia respecto a lo ordinario, así mismo es importante tener en cuenta que el concepto de consumo de moda no se da en términos individuales es decir narcisista, si no que por el contrario el goce de este se ve determinado en la totalidad de los valores tradicionales heredados y reconocidos por el grupo es decir el entorno social al cual el individuo pertenece. En cuanto a las diferentes apreciaciones del concepto de moda se puede valorar este como un fenómeno en constante movimiento.

A lo largo de la historia la importancia y el sentido de la moda se han visto modificado por los diferentes cambios en las estructuras, costumbres y hábitos. La moda más que un estilo de vida es una producción simbólica constituida por un conjunto de normas, códigos y lenguajes que facilitan y permiten la difusión de distintas manifestaciones. Por ende la moda está constituida por productos que estos a su vez están determinados y constituidos por valores de una realidad en continua evolución, lo que quiere decir que la moda como el consumo es una producción simbólica que depende de los sentidos y valores que la misma estructura social construye, los cuales son percibidos y pueden llegar a convertirse en signos de distinción o por lo contrario de vulgaridad, dado que son ellos los encargados de proporcionar un significado ideológico.

B. EL JUEGO DE LA CERVEZA (La historia basada en el libro La Quinta Disciplina de Peter Senge)

El denominado juego de la cerveza, es una ejemplificación de lo que sucede continuamente en la realidad y cotidianidad de las organizaciones, este juego pretende demostrar que los problemas y dificultades de las empresas van más allá de sus políticas internas, es decir no se concentran en los estándares empresariales sino por el contrario en las bases del pensamiento y de la interacción. Este juego se recrea en la historia de una cerveza llamada Cerveza de los Enamorados, siendo este un producto regional, donde interactúan tres protagonistas importantes en la historia estos son el minorista, el mayorista y la fábrica. En la historia ninguno de los tres sujetos tiene contacto, es decir si hay problemas es muy difícil que alguno de los tres se entere por la falta y carencia de interacción. El problema surge cuando Cerveza para los Enamorados representa una gran demanda por parte de los consumidores, es decir hay un gran consumo,

esto podríamos denominarlo como un éxito, pero, el minorista y el mayorista no pueden satisfacer esas demandas en el tiempo indicado ya que la fabrica no estaba preparada para ese nivel de abastecimiento, en este sentido el problema es una falta de oferta y por ende una acumulación de inventario por entregas a destiempo. En este contexto se difiere entre quien de los tres sujetos tuvo la culpa. Pero finalmente nadie tiene una explicación para este feo problema.

Este juego nos sirve como herramienta de entendimiento acerca de cómo influye la estructura sobre la conducta, ya que es muy predominante la culpa individualista en las empresas olvidándonos que en estas el individualismo no debería existir. En el texto nos hablan de la importancia del pensamiento sistémico, como una forma de ver la organización como un todo y no por partes. Así nos presentan la importancia de no limitar la información entre los interactuantes de las organizaciones, ya que por este motivo siempre hay una causa externa a la cual se le atribuyen los fracasos, siendo esta una característica propia del pensamiento asistémico.

El juego de la cerveza nos representa como entre más lejos estemos del consumidor final más altos serán los errores y fracasos dentro de la organización, todos los agentes o elementos de una empresa pertenecen a un sistema el cual trabaja de manera interrelacionada siendo todos dependiente de todos para alcanzar un objetivo común, es importante resaltar que el pensamiento sistémico fomenta el hecho de que las decisiones individuales no solo afectan al individuo como tal sino también a todas las partes, muchas veces el triunfo de uno solo depende de muchas personas y las empresas deben trabajar en ese tipo de aspectos. Finalmente todos los grupos de interés de las organizaciones deben trabajar con perspectivas sistémicas donde se enseña a fortalecer las bases de la estructura para sostener la carga. El pensamiento sistémico es un arte que permite estar al tanto del cambio y como nos podemos ubicar sobre los hechos y generar mejores resultados⁴⁹.

⁴⁹ Universidad Tecnológica Metropolitana, Facultad de Ingeniería. Departamento de Industria Ingeniería en Sistemas. El Juego de la Cerveza (Tomado de la quinta disciplina de Peter Senge). Documento de la Web side. URL <http://www.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/websDinamicas/290/secciones/858/contenidos/6975/juegocerveza.pdf>). Consultado el: 12/04/09.

C. MODELO DE ENCUESTA

Muestreo

N= 19 Habitaciones en total en el Hotel Now de Cali.

n= 36. Es nuestra muestra aproximada de clientes para aplicar la encuesta en el Hotel Now de Cali, con Z= 1.96

$$n = (1.96)^2 \frac{(19)(0.5)(0.5)}{0.0025(19-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n= 36.



Buenas tardes, somos estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente de la ciudad de Cali y haremos una encuesta acerca del análisis del impacto que ejerce el marketing de la experiencia en los clientes del Now Hotel de la ciudad de Cali.

Nombre: _____

Sexo: ____ Edad _____ Profesión _____

- Como se entero del Now Hotel?
 - Internet
 - Publicidad en revistas
 - Referido
 - Ubicación
 - Otro _____

- ¿Que es lo que mas le agrada de Now Hotel?
 - Decoración
 - Estilo
 - Carta del restaurante
 - Atención
 - Eventos
 - Otros _____
- ¿Como califica la atención al cliente del Now Hotel?
 - Excelente
 - Regular
 - Deficiente
- De acuerdo con el status, estilo y concepto del Now Hotel, le parece que las tarifas son:
 - Costosas
 - Asequibles
 - Económicas
 - Muy económicas
- Su sensación al experimentar el Hotel Now es:
 - Tranquilidad
 - Descanso
 - Diversión

- Otro _____
- ¿Volvería usted a ser parte de la experiencia Now?
- Si ____
- No _____
- Tal vez _____
- Recomendaría usted al Now Hotel?
- Si ____
- No _____

Gracias por su tiempo.

D. Cali en Cifras (Hoteles, apartahoteles y Hostales) 2010⁵⁰

5.2 TURISMO

5.2.1 Capacidad hotelera según clasificación y categoría 2008 – 2010

Clasificación	2008			2009-2010		
	Cantidad	Habitación	Camas	Cantidad	Habitación	Camas
TOTAL	88	3,704	5,651	101	3,898	6,290
Hotel	64	3,349	5,103	77	3,458	5,574
Lujo	7	879	1,012	7	836	1,129
Primera	18	795	1,199	23	974	1,541
Económica	39	1,675	2,892	47	1,648	2,904
Apartahotel	8	194	257	11	285	421
Primera	3	51	77	3	113	139
Económica	5	143	180	8	172	282
Hostal	14	161	291	13	155	295
Primera	2	21	33	-	-	-
Económica	12	140	258	13	155	295

FUENTE : Cali en Cifras 2009/ DAP, Cuadro 5.2.2

⁵⁰ JUAN CARLOS LOPEZ Y JUAN MANUEL MEJIA. Cali en cifras 2010 {en línea}. Departamento Administrativo de Planeación, {Santiago de Cali} Diciembre de 2010. Disponible en {[attp://planeacion.cali.gov.co/publicaciones/cali_en_cifras/claiencifras2010.pdf](http://planeacion.cali.gov.co/publicaciones/cali_en_cifras/claiencifras2010.pdf)}

**5.2.2 Hoteles, apartahoteles y hostales
2009 - 2010**

1 de 4

Establecimiento	Barrio	Dirección	Teléfono	Clasifi- cación	Cate- goría	Habita- ciones	Ca- mas	Salas conferencias	
								Número	Asientos
CAPACIDAD HOTELERA		101				3,898	6,290	112	11,934
Casa del Alférez	205	A 9 9N - 24	6618111	1	L	60	79	4	142
Now Hotel HB	205	A 9A 10N-74	4889797	1	L	19	19	2	100
Valle Real	207	A 3 17N - 25	6851212	1	L	43	58	2	120
Four Points Sheraton	208	C 18N 4 - 08	6859999	1	L	181	227	6	540
Intercontinental Cali	302	A Colombia 2 - 72	8823225	1	L	290	385	15	1,625
Dann Carlton	302	K 2 1 - 60	8862000	1	L	97	123	8	1,870
Radisson Royal Cali	2298	K 100B 11A - 99	3307777	1	L	146	238	7	542
MS Centenario Plaza	206	A 3 7N - 20	6606778	1	P	26	33		
Cuarta Avenida	206	A 4 9N - 77	6618045	1	P	18	27		
Casa Farallones HB	208	C 5N 2-54	6616160	1	P	10	18		
Las Vegas Granada	207	A 8 17AN-12	6616435	1	P	20	26	1	60
Don Jaime	207	A 6 15N - 25	6672828	1	P	29	57	1	45
Plaza Versailles	207	A 5 17N - 59	6822727	1	P	47	67	3	215
Granada Real	207	A 8 15AN - 31	6614920	1	P	61	77	9	960
Windsor	207	C 17N 4 - 65	4880707	1	P	54	75	2	100

**5.2.2 Hoteles, apartahoteles y hostales
2009 - 2010**

2 de 4

Establecimiento	Barrio	Dirección	Teléfono	Clasifi- cación	Cate- goría	Habita- ciones	Ca- mas	Salas conferencias	
								Número	Asientos
Torre de Cali	208	A 3 18N - 26	6674949	1	P	108	228	8	805
Plaza Las Américas	208	C 21N 3 - 34	6601010	1	P	54	66	3	590
Vizcaya Real	208	C 20N 5A - 30	6631000	1	P	66	108	3	480
Ofihotel HB	209	C 23N 5A-37	4853945	1	P	12	17	1	25
Portal de Sta. Mónica	210	A 6A 28N - 23	6603393	1	P	30	30		
Neuchatel Cali	210	C 22AN 6A - 54	6604033	1	P	15	21		
Casa Santa Mónica	210	C 23N 8N - 24	6685180	1	P	23	46	1	40
MS Chipichape	212	A 4A 37AN-84	4874050	1	P	38	51	1	150
Dann Cali	302	A Colombia 1 - 40	8933000	1	P	90	200		
Obelisco	302	A Colombia 4 oe - 39	8933019	1	P	130	190	3	235
Austral	302	C 1 oeste 2 - 18	8922828	1	P	19	38		
San Antonio HB	303	K 6 2-51	5246364	1	P	10	16		
Toscana Plaza	1789	C 10 65 - 31	3307200	1	P	74	107		
Metrópolis Plaza	1993	K 44 9 - 08	5531900	1	P	25	25	1	100
Jardín del Lago	2201	C 15 K 109 Casa 62	3954562	1	P	15	18		

Pensión del Oeste	202	C 6 oeste 1C - 35	8928856	1	E	30	39		
Mi Tierra	205	A 8 10N - 104	8816214	1	E	12	15		
Tropicali	207	A 8 15N - 88	8871008	1	E	15	15		
Nevada	207	A 8 14N - 15	8879893	1	E	19	23		
Calima Real	208	C 18N 3 - 18	8811881	1	E	20	35	2	250
Versalles Colonial	208	C 18N 3 - 25	8801148	1	E	19	22		
Sartor	210	A 8 20N - 50	8888482	1	E	40	68		
El Gran Terminal	211	A 2B 31AN - 91	8801505	1	E	86	90		
Centralia	211	A 2B 31N - 14	8803375	1	E	28	28		
Don Camilo	211	A 2B 31N - 78	8801018	1	E	33	38		
Mansión del Norte	211	A 2B 31N - 82	8801300	1	E	29	39		
Perugino's Plaza	211	C 30N 2B - 100	8877889	1	E	39	44		
Paula Confort	211	C 31N 2B - 72	8808019	1	E	11	11		
El Peñón	302	C 1 oeste 2 - 81	8933625	1	E	26	34	2	50
Casa Gustadora	307	C 6 8-39	8800988	1	E	10	12		
Del Puente	308	C 5 4 - 36	8938484	1	E	20	37		
San Antonio Plaza	308	C 5 5 - 19	8834219	1	E	21	31		
Casona La Merced	308	C 7 1 - 65	4894046	1	E	60	114	2	140
Mudejar	308	C 8 5 - 53	8981717	1	E	40	110	4	230
Americana	308	K 4 8 - 73	8823063	1	E	41	89	1	100
Farallones	310	C 11 8 - 63	8881983	1	E	27	38		
Los Reyes	311	C 9 3 - 38	8835655	1	E	48	128		
Camino Real 1A	311	C 9 3 - 54	8842525	1	E	50	50		
Imperial	311	C 9 3 - 93	8899571	1	E	51	70		

5.2.2 Hoteles, apartahoteles y hostales
2009 – 2010

3 de 4

Establecimiento	Barrio	Dirección	Teléfono	Clasificación	Categoría	Habitaciones	Cama	Salas conferencias	
								Número	Asientos
Astoria Real	311	C 11 5 - 18	8830140	1	E	57	102		
Royal Plaza	311	K 4 11 - 89	8839243	1	E	65	145	1	80
Plaza Cali	311	K 6 10 - 29	8822560	1	E	41	85		
Santiago de Cali	311	K 6 11 - 48	8891951	1	E	80	88	3	50
Miami Inn	311	K 7 13-55	8823194	1	E	41	79		
Cali Real	312	K 4 16 - 29	8897976	1	E	59	81	1	300
La Gran Posada	404	K 5 43 - 01	4453782	1	E	33	71		
El Prado	410	C 42 1N - 20	4413585	1	E	16	28		
La Primera	410	K 1 42 - 11	4480930	1	E	24	33		
Toné	412	K 2N 46A - 21	4463787	1	E	92	122		
Turístico La Luna	903	D 23 13 - 01	5582611	1	E	60	158	2	600
Casa Imbanaco	1904	K 40 5A - 23	5514230	1	E	37	100		
Elite Tequendama	1904	K 42 5C-22	5537257	1	E	10	14		
Rivera Plaza	1905	K 37A 6 - 70	5571200	1	E	21	55		
Flamingo Cali	1905	K 38A 7-05	5571717	1	E	23	56		
San Fernando Real	1906	C 5B1 36 - 40	5567598	1	E	70	126	4	350
Hotel San Fernando	1910	C 4 oeste 25 - 29	5563561	1	E	19	52		
Dugger's and Green	1910	K 27 3 oeste - 45	5581070	1	E	14	28		
MS Castellana	1913	K 32 8 - 20	5580733	1	E	30	60	1	30
Champagnat	1914	K 29 9 - 72	5146108	1	E	15	15		
Santa María Plaza	1922	C 5 59A-43	3969661	1	E	9	13		
Castillo de Pance	5314	Vía la Vorágine Km. 12	4878788	1	E	15	96	1	200
Centro V. Yanacomas	5699	Vía Cristo Rey Km 11	5502264	1	E	42	117	5	720
Castellón de Juanambú	205	A 9 4N - 120	6688111	2	P	15	26		
Suites House	206	C 6N 4 - 48	6520555	2	P	22	28		
Apartahotel del Río	208	A 2 21N - 05	6602707	2	P	76	85	1	50
Aptos Los Cerros	207	A 9A 14N - 70	6672304	2	E	20	40		
Sexta Avenida	207	A 6 16N-30	6880909	2	E	39	46	1	40
Ribera del Río	208	A 2 19N - 73	6820599	2	E	22	37		
Montecarlo	208	C 22N 5 - 15	6675991	2	E	15	17		
Aparta Suites Versailles	209	C 23BN 5 - 14	6677998	2	E	20	20		
Suites Travelers Rayda	302	C 2A 2 - 76	8924202	2	E	20	29		
Cañaveralejo	1919	C 3 57-20	3961104	2	E	27	33		
Lord Star J&C	1922	C 9 56-240	5132562	2	E	9	60		
Hostal Santa Rita	201	A 3 oeste 7 - 131	8920021	3	E	8	15		
Hotel Pensión Stein	205	A 4 3N - 33	6614927	3	E	25	37		
Casa Centenario	206	A 1 2N - 23	6809600	3	E	11	27		

**5.2.2 Hoteles, apartahoteles y hostales
2009 – 2010**

4 de 4

Establecimiento	Barrio	Dirección	Teléfono	Clasificación	Categoría	Habitaciones	Camaras	Salas conferencias	
								Número	Asientos
Hotel Las JJ	207	A 8 14N - 47	8812964	3	E	20	50		
Hostal Iguana	210	C 21N 9-22	8813522	3	E	8	20		
Posada de San Antonio	303	K 5 3-37	8937413	3	E	12	20		
Dinastía	307	K 9 7 - 58	8836100	3	E	10	20		
Casa Republicana	308	C 7 6 - 74	8980949	3	E	25	37		
Casa Tequendama	1904	C 5A 40 - 41	5517198	3	E	8	15		
Orquídea Real	1904	K 41 5A - 81	5534409	3	E	8	25		
Casa Franco	1905	K 37A 5B5 - 17	5581305	3	E	7	9		
San Fernando	1910	C 3 27 - 87	5584820	3	E	8	10		
Arboleda	2201	A Cascajal Casa 4	6830670	3	E	5	10		

FUENTE: Entidades respectivas, DAP

Clasificación: 1 Hotel, 2 Apartahotel, 3 Hostal
Categoría: L Lujo, P Primera, E Económica



FUENTE: Cuadro 5.2.2

Figura 5.1