

# La eficiencia del marketing experiencial, como estrategia de innovación y competitividad

Estudiante:

Mary Luz Sandoval Cárdenas

Asesor:

Yefri Manuel Pascagaza Corredor



Universidad Militar Nueva Granada  
Facultad de Ciencias Económicas  
Especialización en Alta Gerencia  
Cajicá D.C. 07 de junio de 2017

## **Tabla de contenido**

1. Justificación.....	5
2. Objetivos:.....	5
2.1    Objetivos específicos.....	6
3. Marco Teórico .....	6
3.1 Estrategias del marketing experiencial:.....	10
3.2 Características claves del marketing experiencial.....	11
4. Resultados.....	14
4.1 Análisis de casos de experiencias vividas:.....	14
5. Conclusiones.....	16
6. Recomendaciones .....	17
7. Bibliografía.....	18
8. Anexos.....	19

## **1. Justificación**

El marketing experiencial evoluciona con la misma velocidad y dinamismo en el que vivimos, es decir la globalización nos ha llevado a ser más competentes e innovadores, donde la tecnología y la comunicación son herramientas cada vez más eficientes y útiles para las personas y las empresas, razón por la cual las estrategias de marketing tradicional no son tan efectivas hoy en día, por lo que las empresas toman como prioridad las exigencias de sus clientes, generándoles diferenciación, recordación en la marca y valor constante en sus experiencias.

El objetivo de esta investigación es analizar la importancia que tiene el marketing experiencial tanto para los clientes como para las empresas, analizando sus principales características y las diferentes variables que incorporan dicha experiencia, así mismo identificar las estrategias que hacen que los clientes vuelvan a vivir la experiencia, la recuerden y la repitan de nuevo. En donde las empresas tienen el reto de fidelizar a sus clientes a través de estrategias que involucren los sentidos y las emociones de las personas, creando valor y generando satisfacción al cliente. Barrios (2012)

De acuerdo a lo anterior se plantean las siguientes preguntas ¿Cómo llevar al cliente la magia de vivir una experiencia única y memorable para su vida en el uso de un servicio o un producto?, ¿Cómo satisfacer las exigencias de los clientes desde lo emocional y racional? y ¿Qué estrategia usar para obtener una buena vivencia de experiencia en los clientes?

## **2. Objetivos:**

Analizar la importancia y la efectividad que tiene el marketing experiencial en las empresas, y en los consumidores, para ello indagamos sobre lo siguiente:

## 2.1 Objetivos específicos

- Analizar la experiencia del cliente, de la magia de vivir una experiencia única y memorable para su vida en el uso de un servicio o un producto.
- Describir las estrategias para obtener una buena vivencia de la experiencia en los clientes.
- Evaluar las exigencias de los clientes desde lo emocional y racional.

## 3. Marco Teórico

Durante muchos años las personas han interactuado con experiencias que han vivido en la compra de un producto o servicio ya sea para la familia o para uno mismo, es decir siempre los clientes han definido el mercado y sus necesidades han generado siempre la producción y la oferta de dichos productos y servicios, dinamizando la economía causada por la globalización constante y rápida en la que vivimos.

Estas experiencias se marcan en la mente de las personas y se basan principalmente en sus emociones, lo que hace que surja el diferenciador del marketing experiencial que analiza las experiencias que vive el cliente desde la compra y la emoción que esta causa, es decir se tiene en cuenta el antes y el después de dicho acontecimiento, sus comportamientos, percepciones y juicios, donde es muy importante involucrar todos sus sentidos vista, tacto, oído, olfato y gusto para identificar sus gustos y necesidades. Para el cliente ya no es tan relevante el precio sino la satisfacción plena de su experiencia, son más exigentes, están muy bien informados y dan su punto de vista a través de las redes sociales o diferentes medios de comunicación, lo que ha hecho que las empresas sean más innovadoras y competentes en el mercado generando experiencias únicas y agradables a sus clientes. (Customer Experience 2012)

Es por esto que el marketing experiencial toma fuerza e incorpora todos los sentidos de las personas para satisfacer su experiencia, para ello analiza variables como marketing sensorial,

marketing visual, marketing auditivo, y marketing olfativo y marketing gustativo (Barrios 2012). Un ejemplo de empresas que han involucrado los sentidos y las emociones de sus clientes son: Disney, McDonald's, Starbucks, Apple entre otras, que han gestionado la experiencia de sus clientes no solo desde lo racional sino también desde lo emocional, impactando en la memoria de cada una de las personas. La experiencia debe impactar tanto al cliente, que debe generarle recordación, ya sea por la atención, la decoración del lugar, la música, la comida, el ambiente, los olores entre otros factores.

De igual modo el marketing experiencial se centra principalmente en la creación de nuevas experiencias para los consumidores, desencadenando emociones en los consumidores tanto en su sentido, mente y pensamiento, y como tal deja un recuerdo inolvidable y alegre en el consumidor 'Mentes (Farshad, Kwek y Amir, 2012). Es por esto que las empresas están siendo más innovadoras y competitivas ya que así lo demandan las exigencias de sus clientes, en donde la información es un factor predominante ya que a través de los medios comunicación evidencian las diferentes percepciones de la experiencias vividas del producto o servicio que se usó, llegándole estos mensajes a miles de personas y en tiempos reales. Schmitt (1999) fue uno de los primeros estudiosos en destacar la importancia de la experiencia del cliente, y Pine y Gilmore (1998) aborda específicamente la importancia de las experiencias en la sociedad de hoy y las oportunidades para que las empresas se beneficien de la creación de clientes fuertes y duraderos de experiencias.

Para analizar más detalladamente la experiencia del cliente, Schmitt dividió la experiencia del marketing en 5 categorías de sentido, emoción, pensamiento, acción y relevancia, como estrategia de comercialización generando pensamientos creativos, sorpresas y obtener satisfacción sensorial, así como sentimientos hacia productos y servicios.

El marketing sensorial se enfoca principalmente en los sentidos de las personas vista, tacto, oído, olfato y gusto, esto con el fin de identificar el motivador de la compra, este aumenta a través de del sentido de la felicidad o satisfacción del consumidor. (Maklan & Klaus, 2011). A su vez estos sentidos afectan los comportamientos y las percepciones del consumidor. (Krishna, 2010).

El Marketing emocional, permite a los consumidores obtener ciertas experiencias de su entorno y proceso de compra y además generan buenos sentimientos hacia el producto y la marca. Por lo tanto, las personas encargadas de marketing deben saber cómo provocar los sentimientos del cliente y diseñar escenarios para tal estímulo. Para esto Kotler (1973) definió la experiencia como: «la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra». Para ello el factor diferenciador según Rieunier (2000), son los componentes de la “atmósfera” que son los siguientes: Factores visuales (Colores de los alrededores, materiales, luces, diseño); Factores sonoros (Música, ruidos); Factores olfativos (los olores naturales, los olores artificiales); Factores táctiles: (Materiales, temperatura) ; Factores gustativos: (Textura, sabor, temperatura), todos estos factores se incorporan en las emociones y sentimientos de las personas generándole recordación y satisfacción en su experiencia.

El marketing de pensamientos, analiza las experiencias físicas, comportamientos y estilos de vida de las personas, para ello es importante la creación de sorpresas.

Marketing de actuaciones, hace referencia a las relaciones sociales y culturales pertenecientes a un grupo o identidad social. Schmitt (1999). Para esto las redes sociales son fundamentales y son herramientas muy útiles tanto para las empresas como para los clientes.

Por último, el Marketing de relevancia que se crea para mejorar la aceptación de la marca Schmitt (2011).

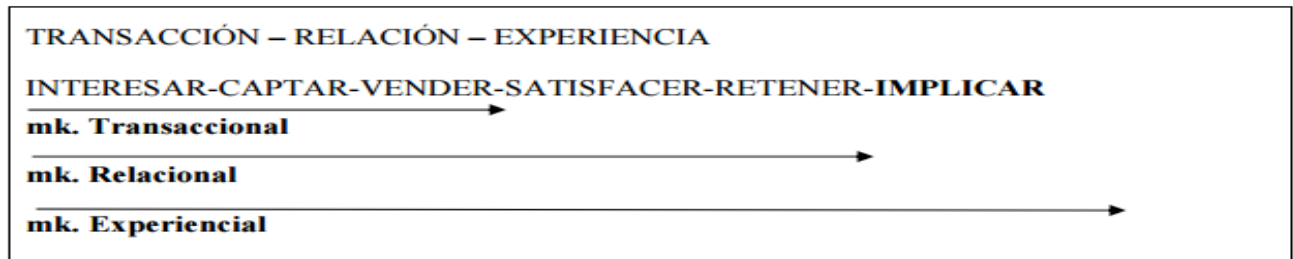
De acuerdo a las anteriores categorías se analizan las diferentes experiencias que vive el cliente desde su proceso de compra, su nivel satisfacción o de complacencia y la posibilidad de que esté vuelva a adquirir el producto o servicio. Según Pine y Gilmore (1998), el éxito de una experiencia es que “un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo” (p.12).

Ahora bien, otro factor importante y que predomina en la experiencia del cliente es la marca que a lo largo del tiempo se ha posicionado en la mente del consumidor y generado recordación un ejemplo de ello es Coca Cola, Google, Apple, Disney entre otras, que han logrado éxito y siguen aún vigentes en el mundo. Adicional a generar recordación, la marca debe enfocarse en realizar campañas que cautiven a los consumidores y los hagan sentir emociones, para ello las empresas utilizan diferentes medios de comunicación y la tecnología es un aliado importante para innovar en este sentido. Un ejemplo de ellos son los comerciales, con mensajes impactantes y de responsabilidad social ya sea relacionado con el medio ambiente u otro tema en específico.

El marketing experiencial evoluciona para así dejar atrás lo tradicional cuando las estrategias de marca solo la enfocaban en la promoción, dejando a un lado el producto, la plaza y el precio (Las 4ps). El marketing tradicional se enfocaba en vender el producto, en generar ciertos beneficios y el proceso era netamente racional, el marketing experiencial genera expectativas positivas tanto para el cliente como para la marca, genera sensaciones y emociones y por ende el proceso de compra es instintivo y emocional.

Este cambio del marketing tradicional al marketing experiencial se ve reflejado a continuación. (Véase figura N°. 1)

Figura N°. 1.



Fuente: (Consolación y Sabaté, 2008, p. 269).

### 3.1 Estrategias del marketing experiencial:

Las empresas deben enfocarse en crear experiencias únicas y memorables donde predominen los siguientes aspectos:

- Se movilice a las personas, es decir que se involucren a participar en dicha experiencia ya sea a través de un evento u durante su compra.
- Generando interés en los clientes, es decir que les llame la atención.
- Invitándolo a actuar, es decir que realice diferentes actividades que emocionen la experiencia del cliente.
- Entusiasmándolo: Es decir haciéndole sentir emociones y sentimientos agradables y memorables.
- Creando valor, es muy importante para fidelizar a los clientes, a través de cambios innovadores y que satisfagan las expectativas de los clientes, sino existe valor es muy difícil atraer a un cliente. Para ellos se deben crear experiencias únicas



Bernd Schmitt sugiere introducción de las emociones para establecer una relación de la marca con el cliente y a través de la creación de “Customer Experience”. Schmitt (2003) que plantea un modelo para promover la experiencia y propone cinco maneras de hacerlo:

1. A través de la experiencia sensorial - Sense (Percepción): Donde involucra los cinco sentidos de las personas en su experiencia.
2. A través de la experiencia emocional - Feel (Sentimiento): Generando sentimientos positivos tales como afecto, amor, agrado, satisfacción, felicidad etc.
3. A través de la experiencia física y estilo de vida - Act (Actuación)
4. A través de la experiencia cognitiva y creativa - Think (Pensamiento)
5. A través de la experiencia identidad Social - Relate (Relación): Se relaciona con las relaciones sociales

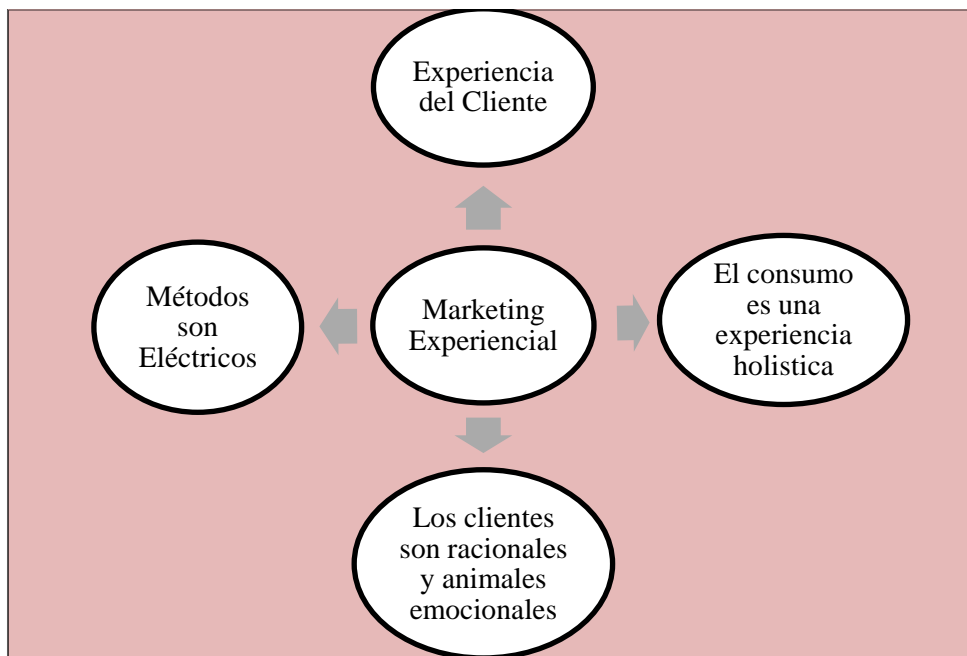
### **3.2 Características claves del marketing experiencial**

Schmitt (1999), destaca cuatro características claves para el marketing experiencial que son las siguientes:

- **Experiencia del cliente:** El marketing experiencial se centra en resultado de la experiencia de los clientes, basándose en sus sentimientos, pensamientos y emociones, antes, durante y después de la compra.
- **El consumo es una experiencia holística:** Se enfoca más en la experiencia del consumo que en el mismo producto o servicio con el fin de mejorar y pensar en oportunidades de mercado, es decir se debe cambiar la percepción y no el producto.

- **Los clientes son racionales y animales emocionalmente:** Quiere decir que aunque los clientes sean racionales al momento de elegir, se dejan llevar siempre por sus emociones, ya que la experiencia de consumo busca eso, cautivar y divertir a sus clientes.
- **Los métodos son eléctricos:** Es decir existen diversas herramientas para medir la experiencia del cliente como por ejemplo, medir el impacto sensorial de las comunicaciones o pueden ser más intuitivo y cualitativo como las técnicas de enfoque cerebral. Véase figura N°2., donde muestran las características mencionada anteriormente.

Figura N°2. Características claves del marketing experiencial



Fuente:(Schmitt, 1999, p.58)

Adicional a lo anterior el marketing experiencial busca satisfacer y crear nuevas experiencias en los clientes con el fin de fidelizarlos y hacer que vuelvan a repetir su experiencia, para ello evalúa las percepciones y exigencias de los clientes utilizando estrategias que analizan

experiencias sensoriales, afectivas, cognitivas creativas, físicas, de comportamiento, estilos de vida y de identidad social, con el fin de crear valor a los cliente, motivación y sobre todo satisfacción.

Dado a lo anterior el marketing experiencial hace que predomine la innovación, que las empresas requieren de personal capacitado y creativo, que analicen las expectativas del cliente a través de técnicas de investigación como la emocional, tendencial, cocreativa y la investigación del cliente en su entorno (New Media) utilizando estrategias rápidas y eficientes para actuar a las necesidades del consumidor y tomar decisiones.

Finalmente, en nuestro país el marketing experiencial llego con empresas como Helm Bank, Desigual, Starbucks, generando diferenciación y competitividad. Algunas empresas en nuestro país ya lo han venido incorporando con gran éxito como es el caso de Andrés Carne de Res, Bogotá Beer Company BBC, Divercity entre otras más, incrementando no solo sus ventas sino fidelizando a sus clientes y a su marca.

Otro de los casos con gran éxito fue el de Colombia es pasión, estrategia de marca que utilizo el Estado Colombiano y que cautivo a millones de colombianos y extranjeros a conocer y vivir nuestro país, con el fin de posicionar nuestro país ante el mundo, atrayendo inversión extranjera, incentivar las exportaciones y el turismo.

## 4. Resultados

### 4.1 Análisis de casos de experiencias vividas:

Mediante la entrevista realizada a un experto y a cuatro consumidores, se indago sobre el marketing experiencial, el cómo se vive y cómo se mantiene en la mente de las personas a lo largo del tiempo y obtuvimos las siguientes apreciaciones:

- Para el cliente es muy importante la satisfacción plena de su experiencia, es decir debe agradecerle, generarle recordación, interés y motivación a vivir de nuevo dicha experiencia. Para algunos son importantes las redes sociales para otros no, todo depende de su personalidad y de cómo manejen su vida privada.
- El precio deja de ser importante, ya que si la experiencia cautiva por completo al cliente, el precio es lo de menos y se dispone más a vivir y compartir su experiencia. Las emociones o sensaciones hacen que los clientes dejen de pensar tan racionalmente.
- Los clientes prefieren experiencias que emocionen, que inspiren y sientan la magia o la fantasía del lugar o sitio que están visitando. Las experiencias para los clientes son emociones que finalmente captan el interés de ellos.
- El marketing experiencial se centra en los sentimientos y emociones de las personas, creando un ambiente para el cliente de satisfacción, calidad, complacencia, creatividad, intuición, recordación y magia placentera. Adicional la marca establece conexiones emocionales con el cliente, con el objetivo de dejar recordación en la mente del consumidor.
- Para evaluar la eficiencia del marketing experiencial, se recomienda hacerlo periódicamente, preferiblemente por alguien ajeno a la compañía para así evidenciar los

errores o fallas que estén aconteciendo, para así darles solución o realizar cambios de mejora y que generen valor.

- Finalmente los clientes quieren vivir experiencias inolvidables, placenteras, entusiastas y únicas en sus vidas, se quieren gozar al máximo cada momento de sus vidas, darsen el gusto de vivirlas y disfrutarlas. Es allí donde las empresas tienen que actuar y crear experiencias que satisfagan lo anterior mencionado. En resumen “Mejor vivirlo a que te lo cuenten” (Gómez, 2013)

## 5. Conclusiones

- Los comportamientos de los clientes cambian, y es por esto que las empresas deben satisfacer y crear nuevas necesidades y nuevas experiencias, de acuerdo a lo que el cliente demande, es decir deben enfocarse en sus percepciones y exigencias.
- El marketing experiencial debe enfocarse en la interacción constante con el cliente y sus empleados, donde las emociones deben influir en los clientes positivamente antes, durante y después de la compra, para ello la organización debe encaminar sus esfuerzos a lograr momentos de verdad que tengan un impacto positivo en el cliente.
- Crear valor es prioridad en la experiencia del cliente, las empresas deben usar herramientas innovadoras, creativas y de fácil recordación, generando diferenciación frente a la competencia y posicionando su marca.
- Las empresas deben usar el marketing experiencial como estrategia efectiva para estimular los sentidos de los clientes y generar emociones agradables, con el fin de fidelizarlos y captar aún más clientes.
- Cautivar y complacer al cliente es el objetivo del marketing experiencial, generando impacto y recordación de su vivencia única y placentera, siempre centrándose en el cliente objetivo, en sus necesidades, percepciones y criterios.

## 6. Recomendaciones

- Se recomienda a las empresas colombianas ya sean grandes o pymes, utilizar esta estrategia para ser más competitivas en el mercado, generando siempre valor, diferenciación, calidad y satisfacción en la experiencia de compra de los clientes.
- Se deben utilizar todas las herramientas o técnicas para el análisis y evaluación de las percepciones de los clientes, para así satisfacer y crear nuevas necesidades.
- Se debe interactuar con el cliente durante y después de la experiencia de consumo, para así determinar el nivel de satisfacción que tuvo el cliente y su percepción de dicha experiencia.
- Adicional se debe atender a todas las solicitudes, quejas, reclamos y sugerencias que el cliente de a conocer, para mejorar y tener cambios significativos que al cliente le agrade.
- Utilizar y revisar con frecuencia los medios de comunicación, para de esta forma dar a conocer nuestros productos y /o servicios, hacer publicidad y conocer los comentarios de nuestros clientes y motivarlos a nuevas experiencias.

## 7. Bibliografía

Liu, Jung. (2016) The International Journal Of Organizational Innovation, 9 (1), 37-39.

Barrios, M. (2012) Marketing de la Experiencia: Principales conceptos y características.  
Palermo Business Review No 7, 24, 1.

Schmitt, B. (1999) Journal of Marketing Management 15, 53-67

Customer experiencial (2012) Una visión multidimensional del marketing de las experiencias.

Recuperado a partir de

[http://www.reinpoetail.eu/docs/eBook\\_CustomerExperience.pdf](http://www.reinpoetail.eu/docs/eBook_CustomerExperience.pdf)

Consolación y Sabaté (2008) Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. Recuperado a partir de

[http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS\\_ADMINISTRATION\\_AND\\_STRATEGY/267-272.pdf](http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY/267-272.pdf)

Gómez (2013) Marketing Experiencial: Mejor vivirlo a que te lo cuenten. Recuperado a partir de

<http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>



## 8. Anexos

### CUESTIONARIO

**Instrumento:** Entrevista

**Tema:** Marketing Experiencial

**Entrevista con el experto:** Jair Boada (Especialista en Marketing)

1. ¿A quién está dirigido el marketing experiencial?

*A cualquier individuo o grupo al que llamemos “cliente” de la organización, esto en el sentido de que la experiencia con nuestra empresa, marca, productos, servicios debe ser planificada detalladamente tanto para quienes queremos que nos compren como quienes laboran y tienen contacto con nuestra organización. Se trata de consistencia a todo nivel.*

2. ¿Cuándo se debe utilizar el marketing experiencial como herramienta para una compañía?

*Siempre, queramos o no, intencionalmente o no siempre vamos a tener un resultado experiencial en cualquiera que tenga contacto con nosotros.*

3. ¿Qué le recomienda usted a una compañía que esté pensando realmente en crear experiencias que la gente recuerde?

*Pararse realmente en los zapatos del (los) cliente objetivo, entender realmente que es para él, no el sentido “autista” de lo que la empresa piensa que es importante, estudiar a profundidad y entender los elementos y criterios que son importantes para el cliente durante toda la experiencia (pre-durante y post) con la empresa. En esto es clave tener una visión externa que no esté “viciada” con los paradigmas propios de cualquier organización.*

4. ¿Qué recomienda usted para evaluar la efectividad del marketing experiencial?

*Un tracking continuo (estudio de mercado) de satisfacción del cliente, realizado por expertos externos.*

5. ¿Cómo conecta la marca con las personas?

*“Los clientes atribuyen significado a las marcas y desarrollan relaciones con ellas. Como resultado, las marcas tienen un significado mucho más allá de los atributos físicos de un producto o servicio”*

6. ¿Un ejemplo que resuma el marketing experiencial en nuestro país?

*El modelo de negocio que hizo HELM BANK hace unos años, en donde le dio completamente la vuelta al modelo de negocio de banca personal en Colombia, con un diseño disruptivo de la experiencia del cliente en sus oficinas.*



**Preguntas para el consumidor:**

1. ¿Qué lugar le ha generado una experiencia única y memorable en su vida?
2. ¿Qué es lo que más recuerda de una experiencia de un bien o un servicio que haya adquirido?
3. ¿Qué emociones experimenta en un lugar que le ha impactado?
4. ¿Comparte usted sus experiencias en las redes sociales?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

¿Porque?\_\_\_\_\_

5. ¿Qué experiencia que no ha vivido le gustaría realizar?
6. ¿Pagaría cualquier precio por una excelente experiencia?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

¿Porque?\_\_\_\_\_

### **Respuestas dadas por el consumidor:**

#### **Entrevistado No 1: Jenny Viviana Fuentes**

1. ¿Qué lugar le ha generado una experiencia única y memorable en su vida?

*Sin duda, Disney World en Estados Unidos.*

2. ¿Qué es lo que más recuerda de una experiencia de un bien o un servicio que haya adquirido?

*El excelente servicio, la atención, la variedad en comidas, la comodidad, el personal etc.*

3. ¿Qué emociones experimenta en un lugar que le ha impactado?

*Alegría, felicidad, satisfacción, recordé mi infancia, disfrute al máximo todos los parques y cada atracción y en general me sentí como en un cuento de hadas.*

4. ¿Comparte usted sus experiencias en las redes sociales?

Si\_\_\_\_\_

No\_X\_

¿Porque?

*No me gusta compartir mi vida privada, las experiencias son para vivirlas y disfrutarlas, más que estar publicando todo en las redes sociales.*

5. ¿Qué experiencia que no ha vivido le gustaría realizar?

*Parapente, es una de las experiencias que gustaría vivir acá en Colombia.*

7. ¿Pagaría cualquier precio por una excelente experiencia?

Si\_X\_\_

No\_\_\_\_

¿Porque?

*Es una experiencia única y que nunca vas a olvidar.*

**Entrevistado No 2:** Sandra Sandoval

1. ¿Qué lugar le ha generado una experiencia única y memorable en su vida?

*Un lugar que me ha generado una experiencia única y memorable en mi vida fue el concierto de Aerosmith en el parque Simón Bolívar de Bogotá, fue espectacular y valió la pena la espera y su precio. Fue muy emotivo para mí ya que estuve con mi esposo con quien cante, salte y grite de la emoción al ver a esta banda y al escuchar todas y cada una de sus canciones. En verdad esta experiencia la recomiendo, ya que para mí fue*

2. ¿Qué es lo que más recuerda de una experiencia de un bien o un servicio que haya adquirido?

*Lo que más recuerdo de una experiencia, es la atención y la decoración del lugar, para mí es importante que las personas que me atiendan sean amables, cordiales, que el lugar sea bonito e innovador, que la música se agradable y que el producto o servicio sea de excelente calidad.*

3. ¿Qué emociones experimenta en un lugar que le ha impactado?

*Las emociones de mi experiencia son amor, agrado, felicidad y satisfacción en general, todo depende de la atención, el lugar o espacio, y sobre todo que el producto o servicio valga la pena sin importar su precio.*

4. ¿Comparte usted sus experiencias en las redes sociales?

Si\_X\_\_

No\_\_\_\_

¿Porque?

*Bueno trato de compartir mis experiencias por la satisfacción y por el recuerdo que me genero, también en ocasiones lo puedo recomendar o si fue mala evidencio el ¿por qué?*

5. ¿Qué experiencia que no ha vivido le gustaría realizar?

*Me gustaría vivir la experiencia de estar en Machu Picchu (Perú), me gusta estar en contacto con la naturaleza y éste es un lugar para vivirlo aparte de conocer sobre su cultura, su arquitectura, sentir el aire, ver sus montañas y recordar que visite una de las siete maravillas del mundo.*

6. ¿Pagaría cualquier precio por una excelente experiencia?

Si\_X

No\_\_\_\_

¿Por qué?,

*Sí, porque si la experiencia es excelente y tú la cuentas y la compartes es porque valió la pena, sin importar su precio. Lo importante es la satisfacción que te genero y que la vas a recordar por el resto de tu vida.*

### Entrevista No 3: Jimmy López

1. ¿Qué lugar le ha generado una experiencia única y memorable en su vida?

*Decamerón de San Luis, en La isla de San Andrés.*

2. ¿Qué es lo que más recuerda de una experiencia de un bien o un servicio que haya adquirido?

*En general el servicio es excelente, todo está muy limpio, el poder comer o beber lo que sea en cualquier momento del día es muy importante, adicional la gente del servicio es muy amable.*

3. ¿Qué emociones experimenta en un lugar que le ha impactado?

*Alegría, satisfacción completa, tranquilidad, comodidad total.*

4. ¿Comparte usted sus experiencias en las redes sociales?

Si \_\_\_\_

No X

¿Porque?

*No me gusta usar mucho las redes sociales.*

5. ¿Qué experiencia que no ha vivido le gustaría realizar?

*Ver ballenas en el pacífico colombiano.*

6. ¿Pagaría cualquier precio por una excelente experiencia?

Si X

No \_\_\_\_

¿Por qué?

*La vida es corta y es más importante disfrutarla que acumular dinero.*

**Entrevistado No 4:** Angelly Bolívar

1. ¿Qué lugar le ha generado una experiencia única y memorable en su vida?

*Ktronix, me ha dejado una muy buena experiencia, en la compra de electrodomésticos.*

2. ¿Qué es lo que más recuerda de una experiencia de un bien o un servicio que haya adquirido?

*La calidad en la adquisición de electrodomésticos nuevos, ya que a la fecha no he tenido que reclamar ninguna garantía de los productos que allí he comprado.*

3. ¿Qué emociones experimenta en un lugar que le ha impactado?

*Alegría, asombro y buena energía.*

4. ¿Comparte usted sus experiencias en las redes sociales?

Si X\_\_

No\_\_\_\_

¿Por qué?

*En algunas ocasiones la felicidad se expresa dando a conocer nuestras emociones.*

5. ¿Qué experiencia que no ha vivido le gustaría realizar?

*Me gustaría poder conocer las tiendas de Apple en Estados Unidos.*

7. ¿Pagaría cualquier precio por una excelente experiencia?

Si X

No\_\_\_\_, ¿Por qué?

*Lo que se disfruta en vida es lo único que queda.*