



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Escuela de Turismo

LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SU IMPORTANCIA EN LA HOSPITALIDAD

Sustentante:

Paulette Ricardo Matías 19-0526

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado(a) en Dirección y Gestión del Turismo

Asesora: Gloria Valdés

Santo Domingo, D.N.

República Dominicana

Martes 14 de Diciembre del 2021

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar el concepto de experiencia del cliente y sus principales características. Para ello, en primer lugar se planteará el origen y definición del concepto, a través de una revisión de la literatura. Luego se desarrollarán los principales componentes de una experiencia del cliente y se presentarán recomendaciones estratégicas de acuerdo a la metodología de campo realizada. Finalmente se establecerán las conclusiones pertinentes al trabajo de investigación, subrayando algunos puntos finales a considerar para la creación de experiencias memorables en el huésped.

Palabras clave: Experiencia del cliente, Hospitalidad, Economía de la experiencia, Marketing Experiencial, Viaje del huésped.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the concept of customer experience and its main characteristics. To do this, first, the origin and definition of the concept will be considered, through a review of the literature. Then the main components of a customer experience will be developed and strategic recommendations will be presented according to the field methodology carried out. Finally, the pertinent conclusions to the research work will be established, highlighting some final points to consider for the creation of memorable experiences in the guest.

Keywords: Customer Experience, Hospitality, Experience Economy, Experiential Marketing, Guest Journey

ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	Introducción	5
II.	Concepto de Experiencia	6
III.	La experiencia del cliente	7
IV.	La economía de la experiencia según Pine & Gilmore (1999)	8
4.1.	Los cuatro dominios de la experiencia.....	10
V.	Marketing Experiencial según Schmitt (1999-2006)	13
5.1.	Las cuatro características del Marketing Experiencial.....	15
VI.	Módulos Experienciales Estratégicos (MEE)	16
VII.	Gestión de la Experiencia del cliente (CEM)	17
7.1	Importancia Estratégica del CEM en la hotelería.....	18
VIII.	Viaje del huésped	20
IX.	Metodología y Recomendaciones estratégicas	20
X.	Puntos finales a considerar para la creación de experiencias memorables en el huésped	25
XI.	Conclusiones	29
XII.	Bibliografía	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripciones de los 4 dominios de una experiencia.	12
Tabla 2: Tabla comparativa entre Marketing Tradicional y Marketing Experiencial.....	14
Tabla 3: Las 10 reglas Schmitt.....	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Progresión de valor económico.....	9
Figura 2: Los cuatro (4) dominios de una Experiencia.....	11
Figura 3: Elementos de una Experiencia Holística Provechosa.....	17
Figura 4: El Viaje de Huésped.....	21

I. INTRODUCCIÓN

Comprender el concepto de experiencia es esencial para poder adentrarnos en su importancia en la hospitalidad, ya que el cliente siempre tendrá una experiencia sea de manera positiva, negativa o neutra al adquirir un producto o servicio en algún establecimiento turístico. En la actualidad, el término experiencia juega un papel cada vez más importante a la hora de determinar el éxito de una empresa, fortalece la cadena de valor del producto turístico y afecta notablemente los indicadores de rentabilidad de cualquier destino. La experiencia de cliente ha sido objeto de estudio de numerosos académicos en los últimos años, por lo que la literatura encontrada al respecto es abundante, y proporcionan herramientas destinadas a ayudar a gerentes hoteleros y de marketing con la finalidad de diseñar los estímulos adecuados para conseguir una excelente experiencia en el cliente.

En esta perspectiva, este estudio arroja algo de luz sobre el concepto de experiencia del cliente y sobre cómo se debe crear el entorno y escenario adecuados para desarrollar una experiencia del cliente placentera y memorable. Este tema siempre ha sido uno de los principales objetivos y factores diferenciadores de las empresas del Sector Turístico y se ha convertido en un requisito, particularmente en las últimas décadas.

II. CONCEPTO DE EXPERIENCIA

Según la Real Academia de la Lengua Española (2021) define la experiencia como “1. f. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado algo. 3. f. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.”

Kant (1724-1804) planteaba que la experiencia se manifiesta básicamente como resultado y como producto de la actividad cognitiva. En su primer acercamiento a la experiencia, la definió con precisión como conocimiento empírico. Sugirió que el conocimiento empírico no debe confundirse con los meros sentidos, que son la fuente de lo que podemos llamar el material del conocimiento. (G. Amengual, 2007: 7-8).

Kant plantea que aunque el conocimiento comienza con la experiencia no por eso procede todo él de la experiencia, esto parece indicar que la experiencia es el primer paso del conocimiento, es la primera forma de conocimiento, pero no por ello todo el conocimiento necesariamente procede de la experiencia. Por lo tanto, si la experiencia no es todo el conocimiento, hay que suponer que existe otro elemento. Este es el que aporta el entendimiento, aquí ocurre la aplicación de los conceptos de las percepciones, al material diverso recibido por la sensibilidad. Resumiendo brevemente los significados de experiencia para Kant de manera más simple: La define como la relación entre la sensación o impresión sensitiva y el conocimiento empírico. (G. Amengual, 2007: 7).

El concepto de experiencia, desde el punto de vista del marxismo, incluye todo el conjunto de la práctica social de los hombres. La experiencia se crea en el proceso de la acción recíproca social entre el hombre y el mundo exterior, en el proceso de la actividad práctica, y en primer lugar de la actividad material-productiva, por medio de la que el hombre modifica la Naturaleza y se modifica a sí mismo. (Rosental y P. Iudin. A, 1946:109-110)

Filosóficamente, lo definen como un reflejo sensual y empírico del mundo exterior. Tienen una perspectiva completamente diferente, afirmando que la experiencia es la única fuente de todo conocimiento que da lugar al empirismo y la sensualidad. El materialismo, por otro lado, definió la experiencia como externa, objetiva y conscientemente independiente, como resultado de la percepción pasiva del mundo exterior. Sin embargo, las experiencias sensoriales que postularon, no proporcionaron un conocimiento universal y preciso, sino que sólo capturaron los aspectos externos y superficiales de los fenómenos del mundo objetivo. Por otro lado, en respuesta a la insuficiencia de la explicación de la teoría física, surge el concepto de experiencia subjetiva e ignorante racionalista e idealista, que la definen como los diferentes estados de conciencia de una persona a saber, esa sensación y esa percepción de las cosas. (Rosental M, Iudin P. 1984:159-160)

III. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La experiencia del cliente se define como la percepción del cliente de todas las interacciones con la marca. Forbes describe esto como el "impacto acumulativo de múltiples puntos de contacto" en el proceso de interacción entre el cliente y la empresa. En el ámbito del turismo y la hostelería, la experiencia es reconocida como un elemento clave del éxito, la innovación y la competitividad (Loureiro, 2014).

Diversos teóricos de la experiencia en los años 80 impulsaron una visión más amplia para entender el comportamiento humano, especialmente reconociendo la importancia de los aspectos emocionales en la toma de decisiones y la experiencia. Schmitt (1999) fue uno de los precursores en hablar de experiencia del cliente y marketing experiencial, y adoptó una visión multidimensional de la misma que pasa por identificar 5 tipos de dimensiones, cada una de las cuales se corresponde con un módulo estratégico distinto: sensorial, emocional, cognitiva, física y de identidad social. Schmitt sugiere que la relación que se establece entre el cliente y la empresa debe ir más allá del marketing relacional, buscando la creación de la denominada experiencia de cliente o *customer experience*.” (González Ramos, Elisa, 2019)

Schmitt, Brakus y Zarantonello (2009) señalan que cualquier producto o servicio, independientemente de su tipo, significa una experiencia de cliente. Esta perspectiva considera la experiencia del cliente como holística e incluye los aspectos cognitivos, sensoriales, emocionales, espirituales y sociales del cliente a cualquier tipo de interacciones con la empresa.

Kotler (1973) también señaló que las empresas necesitan crear una experiencia positiva para el cliente, no solo creando el producto o servicio en sí, sino creando la atmósfera adecuada, especialmente en el momento de la interacción entre cliente y colaboradores de la empresa.

IV. LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA

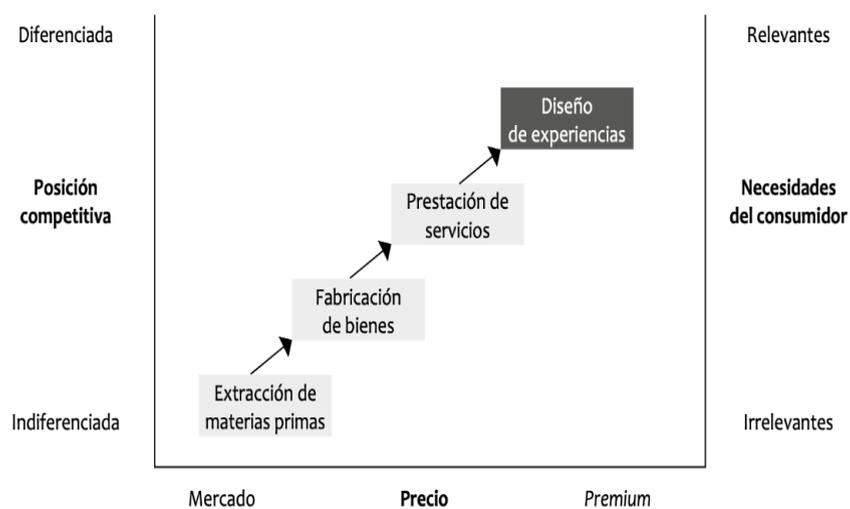
Según Pine & Gilmore (1999)

A finales de los años 90 Pine & Gilmore autores de la obra “La economía de la experiencia” que se basa en el nacimiento de una nueva era económica caracterizada por el consumidor que busca y experimenta una serie de sensaciones, momentos y recuerdos considerados como extraordinarios y memorables. (Moral y Fernandez, 2012). Podríamos definir que la

Economía de la Experiencia se encarga no solo de propiciar acontecimientos positivos sino también de lograr que el cliente adquiera una experiencia emocional, sensitiva, cultural y educativa placentera.

Pine & Gilmore (1999) reflexionaron sobre la progresión del valor económico que habían experimentado las ofertas comerciales hasta nuestros días. Los autores plantearon que mientras a las materias primas les sucedieron los productos, y a estos a su vez los servicios, en la actualidad observamos como la comercialización de las propias “experiencias” en torno a los productos y servicios, han surgido como un nuevo tipo de oferta en sí misma. La importancia del nacimiento de esta nueva oferta comercial estriba fundamentalmente en su potencial para *“lograr envolver a los consumidores de una forma única, personalizada, y memorable incrementando la probabilidad de inducir respuestas de consumo positivas”*. (E. L. Moreno, 2015)

Figura 1: Progresión de valor económico, según Pine & Gilmore (1999)



Fuente: De (E. L. Moreno, 2015) a partir de (Pine & Gilmore, 1999).

Ambos explican que las experiencias son eventos o sucesos que afectan a los individuos de forma personal, como ya sabemos los bienes y servicios no son suficientes para los huéspedes, por lo tanto es de suma importancia ofrecer eventos memorables involucrando emociones y sensaciones positivas, que perfeccionen la experiencia de nuestros clientes. En la Economía de la Experiencia, las empresas deberán crear un contacto más estrecho con los clientes si quieren generar valor económico a la compañía y tendrán que ofrecer más que simplemente un servicio o producto. En las últimas décadas, hemos observado cómo se ha desarrollado esa transición de una economía de servicios a una economía de experiencias.

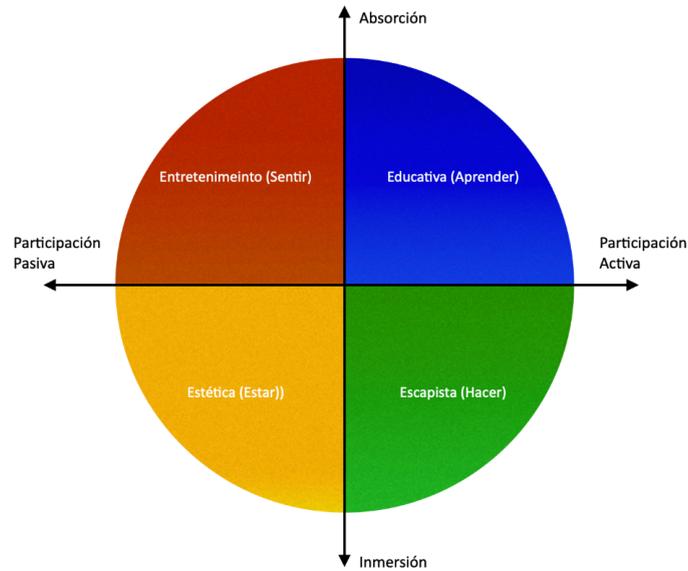
4.1. Los cuatro dominios de la experiencia

La economía de la experiencia ofrece cuatro áreas de valor experiencial para agregar a un negocio. Pine y Gilmore (1999) denominaron a estos dominios, los 4E. Los 4E consisten en sumar Educativas, Estéticas, Escapistas y de Entretenimiento para el negocio. Las cuatro experiencias difieren según la participación activa o pasiva del cliente y la absorción o inmersión en la experiencia.

"En la economía de servicios actual, muchas empresas simplemente envuelven experiencias en torno a sus ofertas tradicionales para venderlas mejor. Sin embargo, para obtener el beneficio total de las experiencias de puesta en escena, las empresas deben diseñar deliberadamente experiencias atractivas que conlleven una tarifa." (Pine & Gilmore, 1999)

Arriba mencionado, las experiencias afectan a las personas de manera individual, es por esto que simplificaron las cuatro áreas de experiencia en un gráfico, con la finalidad de crear escenarios de diferentes categorías que los clientes podrían experimentar:

Figura 2: Los cuatro (4) dominios de una Experiencia. Pine & Gilmore (1999)



Fuente: Elaboración propia adaptado de (Pine & Gilmore, 1999)

Una forma de pensar en las experiencias es a través de dos dimensiones.

La primera dimensión corresponde a la participación del cliente. En un extremo del espectro está la participación pasiva, donde el cliente no tiene absolutamente ningún efecto sobre el desempeño de la experiencia, no afecta ni influye directamente en estas ofertas experienciales y por lo regular experimentan el evento como observadores u oyentes. En el otro extremo del espectro está la participación activa, donde el cliente juega un papel importante en las actividades o eventos de la experiencia, contribuyendo al evento visual y auditivo experimentado por otros. La participación pasiva del cliente en una experiencia que ofrece el negocio caracteriza las dimensiones de Entretenimiento y Estética, mientras que la participación activa caracteriza las experiencias Educativas y Escapistas.

En cuanto a la segunda dimensión describe la conexión, o relación ambiental, que une a los clientes con el evento o la actuación, la absorción es "ocupar la atención de los clientes al traer la experiencia a la mente" y la inmersión es "convertirse física o virtualmente en una

parte de la experiencia misma". Por ejemplo, ver una película en el cine con público, pantalla grande y sonido es más inmersivo que ver la misma película en la televisión de casa. Como podemos observar en el gráfico, el cliente típicamente "absorbe" experiencias educativas y de entretenimiento y se "sumerge" en experiencias estéticas y escapistas.

Tabla 1: Descripciones de los 4 dominios de una experiencia

Pasivas	Activas
<p>Las Experiencias de Entretenimiento consisten en observar las actividades y / o el desempeño de los demás. El cliente no participa activamente en la creación del entretenimiento, pero la mente participa activamente en la apreciación del evento. Ej: Asistir a obras teatrales o shows en vivo.</p>	<p>Las Experiencias Educativas aumentan las habilidades del cliente, promueve la constante reflexión y mejora el conocimiento del consumidor a través de la participación activa en la experiencia. Ej: Talleres de sostenibilidad/ecoturismo.</p>
<p>Las Experiencias Estéticas implican que el cliente disfrute de un diseño físico enriquecido, disfruta de apreciarlo pasivamente o "simplemente estar en un entorno" de la empresa. Ej: Observar una galería de arte o un paisaje.</p>	<p>Las Experiencias Escapistas requieren que los clientes participen activamente en eventos en entornos reales o virtuales. Los clientes dan forma o contribuyen a la experiencia, brindándoles una forma de adquirir una nueva personalidad. Ej: Excursiones o sistemas de realidad virtual.</p>

El desarrollo de esta nueva Economía de Experiencias ha llevado al nacimiento de una nueva corriente en el campo del marketing conocida como “Marketing Experiencial”.

V. MARKETING EXPERIENCIAL

Según Bernd Schmitt (1999-2006)

Este enfoque asume una orientación posmoderna en el marketing, que gira en torno a tratar a las personas como individuos emocionales interesados en lograr experiencias de consumo agradables y placenteras. Además, una experiencia agradable y única será individual en función de la audiencia y la situación en la que se reciba. (Walls et al., 2011; Moral & Fernandez, 2012) [...]

Como es conocido, la literatura de marketing ha mostrado un interés significativo en la experiencia del cliente, especialmente el profesor y padre de esta nueva disciplina Bernd Schmitt (1999) que define la experiencia como “un evento privado que ocurre como respuesta de algún estímulo y envuelve todo tu ser”. También afirma que las experiencias normalmente, no son generadas por uno mismo, sino que son de o sobre algo en particular y por lo tanto, podemos decir que no hay una experiencia igual a la otra. (Alfaro, 2010; Balán, 2015)

El Marketing experiencial tiene el objetivo primordial de gestionar de manera intencionada los estímulos recibidos por los consumidores en los varios puntos de contacto o interacción con una empresa, con la finalidad de brindarle una experiencia superior y placentera, mediante la provisión de beneficios experienciales, así como bienes o servicios que forman el núcleo de su oferta. (Mathwick et al., 2001; Pine & Gilmore, 1998, 1999; Schmitt, 1999; Elisa Lopez Moreno, 2017)

El interés de los investigadores por enriquecer el campo del marketing, haciendo hincapié en el carácter emocional de las decisiones de compra de los consumidores, y por tanto, en experiencias en las que situaciones de consumo que despiertan el consumo, ha llevado al desarrollo del marketing experiencial en contraposición con respecto al marketing tradicional. (Moral & Fernandez, 2012). A diferencia del Marketing Tradicional que se limita a alcanzar la mayor cantidad de público, sin tener en cuenta sus necesidades emocionales, el Marketing Experiencial se enfoca en las personas como individuos emocionales que buscan experiencias extraordinarias y agradables. (Moral & Fernandez, 2012).

Tabla 2: Tabla comparativa entre Marketing Tradicional y Marketing Experiencial.

Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
Se enfoca en las características y beneficios funcionales del producto.	Se enfoca exclusivamente en la experiencia del cliente.
El cliente es más racional a la hora de tomar decisiones de consumo.	Cliente más emocional, se deja estimular por otros factores. Ej. Sensoriales.
Solamente definen la categoría y competencia del producto.	El consumo es considerado como una experiencia holística.
Los métodos y herramientas de investigación son verbales, analíticas y cuantitativas.	Poseen métodos eclécticos, no están vinculados a ninguna ideología metodológica, ya que se utilizan diversos métodos de investigación.
No se sienten obligados en entender las	Su objetivo principal es superar las

necesidades de los consumidores.	expectativas de los consumidores y aportar ese valor agregado extraordinario.
----------------------------------	--

5.1. Las cuatro características del Marketing Experiencial, Schimtt (1999 y 2006):

1. Enfoque en la experiencia del cliente: Este tipo de marketing a diferencia de los otros que solo se enfocan mínimamente las características y beneficios funcionales, el marketing experiencial se enfoca exclusivamente en las experiencias del cliente. La experiencia ocurre como resultado del descubrimiento de las cosas y provee valores sensoriales, cognitivos, conductuales, emocionales, y relacionales que sustituyen los valores funcionales.
2. Los clientes son individuos racionales y emocionales: Por lo regular se basan en las emociones, las cuales provocan la experiencia de consumo. De este modo, surge la necesidad de aplicar la visión del cliente no solo como un individuo racional sino también como un sujeto que desea recibir estímulos emocionales para con su relación con el producto.
3. Se realiza un examen de la situación de consumo: el consumo se considera como una experiencia holística. De esta manera, se evalúa determinando el Vector de Consumo Sociocultural (VSSC) donde el cliente determina qué producto corresponde a su situación de consumo y las experiencias que ese producto les podría brindar, este examen asegura la perfecta adaptación del producto a las necesidad del consumidor.
4. Utiliza métodos y herramientas eclécticas: El marketing experiencial no se limita a un método de investigación en particular, sino que utiliza una amplia variedad de

herramientas. El mismo compara metodologías analíticas, cuantitativas y verbales del marketing tradicional.

El concepto de "Experience Marketing" tiene su origen en el trabajo de investigación de Schmitt (1999 y 2003), más precisamente en los libros "Experience Marketing" y "Customer Experience Management (CEM)" en donde Schmitt afirma la importancia de prestar atención a la satisfacción y lealtad del cliente, como también a la necesidad de "involucrar" al consumidor a través de la conexión emocional que se crea por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado producto o servicio. (Moral & Fernandez, 2012). Schmitt (1999) enfatiza que la atención debe enfocarse no solo en la satisfacción y retención del cliente, sino también en la necesidad de 'atraer' clientes a través de relaciones emocionales de una manera que les interese. Magro (2013) recalca que evidentemente los consumidores no compran productos o servicios sino que compran esas percepciones que tienen del producto y las vivencias que estos les podrían producir”.

VI. MÓDULOS EXPERIENCIALES ESTRATÉGICOS (MEE)

Los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) del inglés SEM (Strategic Experiential Modules) son módulos de prueba estratégicos que los gerentes hoteleros y de marketing pueden usar para crear diferentes tipos de experiencias para sus clientes. Básicamente son herramientas que brindan las experiencias clave necesarias para transmitir información a los clientes y hacer que los mismos interactúen con ellas. Los módulos incluyen: Experiencia Sensorial (SENSE), Experiencia Afectiva (FEEL), Experiencia Cognitiva (THINK), Experiencia Conductual y de estilo de vida (ACT) y la Experiencia de identidad social como resultado de una relación con una referencia, grupo o cultura (RELATE). (Schmitt, 2006)

Figura 3: Elementos de una Experiencia Holística Provechosa. Schmitt (2006)

DISFRUTE ★★★★★★★★★★★★★ EXPERIENCIA HOLÍSTICA DIGNA DE SER CONTADA				
EXPERIENCIAS SENSORIALES	EXPERIENCIAS DE SENTIMIENTO	EXPERIENCIAS DE PENSAMIENTO	EXPERIENCIAS DE ACTUACIÓN	EXPERIENCIAS DE RELACIONES
1	2	3	4	5
PERCIBIR	SENTIR	PENSAR	ACTUAR	RELACIONARSE
<ul style="list-style-type: none"> • Colores • Figuras • Formas • Sonidos • Olores • Tactos 	<ul style="list-style-type: none"> • Estados de ánimo • Emociones 	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento analítico y convergente • Pensamiento divergente 	<ul style="list-style-type: none"> • Conductas • Estilos de vida • Acciones valoradas • Percepciones personales • Interacciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referencia • Redes sociales • Valores culturales • Identidad • Categoría • Influencia social
HACER NOTAR	HACER SENTIR	HACER PENSAR	TRANSMITIR DINAMISMO	INTEGRARSE

Adaptada de B. Schmitt

Fuente: J.C. Alcaide - *Introducción a la experiencia del cliente* (2019)

VII. GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE (CEM)

La Gestión de la Experiencia del Cliente del inglés CEM (Customer Experience Management) es la disciplina a cargo de planificar y administrar cómo se realizan las interacciones con los clientes para interferir con su percepción y obtener su satisfacción y lealtad. (Cedeño s.f.). Según Gartner el CEM comprende al cliente y ejecuta planes estratégicos que promueven una cultura centrada en el cliente para mejorar la satisfacción y la lealtad del huésped.

CEM puede desarrollar métodos de trabajo para garantizar que el proceso se aplique según lo diseñado y medir si se ha alcanzado el nivel de experiencia requerido en cada etapa y en el diálogo con el huésped. La gestión de la experiencia del cliente es un término bastante antiguo, pero hoy en día es una estrategia completamente nueva que incorpora temas innovadores y a través de él se puede percibir el futuro de la industria de ventas y servicio al cliente.

Según el autor James Allen (2005) de la Escuela de Negocios de Harvard afirma que para que una empresa cumpla con los requisitos de una gran experiencia de cliente, debe poder implementar las "Tres D":

1. ***“Designing”***: Diseñar los incentivos adecuados para consumidores bien identificados que se ofrecen en un entorno atractivo.
2. ***“Delivery”*** o Entrega: Es la capacidad de una empresa de enfocar a todo su equipo en diferentes funciones para poder ofrecer la experiencia propuesta.
3. ***“Development”*** o Desarrollo: centrarse en lograr la coherencia de la ejecución en última instancia y determinar el éxito de en la empresa.

7.1. Importancia Estratégica del CEM en la hotelería

1. Adquisición de clientes a gran escala.

Con el auge de los medios sociales y digitales, la forma de marketing digital se ha vuelto extremadamente poderosa y juega un papel importante en la adquisición de clientes. Las empresas se aseguran de que los consumidores tengan una gran experiencia desde el primer contacto e intentan construir relaciones a largo plazo con sus clientes para obtener una referencia sólida.

2. Más compromiso con el cliente.

Los consumidores confían en empresas que ya conocen de manera previa, la lealtad del cliente fomenta una mayor interacción y crea relaciones de beneficio mutuo. Los hoteles se acercan a los clientes con ofertas de valor agregado, y la implementación de herramientas como el correo electrónico y el uso de las redes sociales es una interacción en tiempo real que crea un ambiente propicio en que los huéspedes están listos para compartir sus necesidades con el hotel.

3. Gestión de crisis mejorada.

La confianza es un pilar en la experiencia del cliente, dígame que cuando los clientes confían en una empresa, es más probable que comuniquen sus quejas directamente. Esto permite que una empresa gestione la reputación de su marca sin la indignación ni la humillación del público.

4. Costo reducido de servicio y marketing.

El CEM ayuda a los hoteles a comprender mejor a sus clientes. Conduce a menos conjeturas sobre lo que quieren los clientes, lo que puede suponer un ahorro potencial en los costos de marketing y ventas del hotel.

5. Mayor fidelización y retención de clientes.

La experiencia excepcional del cliente crea una base de lealtad y mejora la retención de clientes. Está demostrado que en la hotelería los huéspedes están dispuestos a pagar más por el servicio si sienten que el hotel está proporcionando un valor adicional a través de las interacciones.

VIII. VIAJE DEL HUÉSPED (*Guest Journey*)

El Viaje del Huésped es la representación visual del viaje o camino que recorre el huésped al interactuar con el hotel, antes, durante y después de su estancia. Según el profesor de metodologías de enseñanza Juan Manuel Martí, afirma que al mapear el viaje del cliente, los hoteles pueden descubrir cuáles son los puntos de contacto más importantes entre ambas partes, y mejorar la comunicación entre el hotel y el huésped. Mejora la experiencia del cliente, aumenta considerablemente la posibilidad de que los clientes recomienden a otros clientes potenciales y que también, permanezcan fieles al hotel.

Las empresas hoteleras deben determinar en dicho recorrido cómo sus clientes interactúan en cada una de estas fases, en qué momento lo hacen y cómo se sienten al momento de hacerlo. En marketing, las fases del Viaje del Cliente se dividen en 3 simples pasos: Antes de la compra, la compra y después de la compra, en cambio, en la hotelería se ha decidido dividirlos en 5 fases de manera más desglosada:

1. Idea de viaje/inspiración.
2. Investigación.
3. Reserva/booking
4. Estancia en el hotel.
5. Después de la estancia.

IX. METODOLOGÍA/RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

Para el trabajo de investigación se utilizará un método observacional basado en el diseño del viaje del cliente, dígame todos los puntos de contacto que tiene el huésped antes, durante y después de la estancia. Este método de recopilación de datos se caracteriza por la no intervención del investigador en el fenómeno a investigar, el investigador selecciona el área

de estudio interesada y explica el comportamiento del mismo, con el objetivo de mostrar un enfoque real de los sucesos observados. Dicho lo anterior, realizamos una infografía generalizada del recorrido del huésped, dividida en 5 fases:

Figura 3: El Viaje de Huésped



1. Idea de viaje/Inspiración

En esta etapa surge un estímulo en el cliente, una necesidad o deseo de viajar, puede ser por placer, por negocio o por alguna necesidad en específico. Esta idea puede originarse de cualquier fuente, ya sea por la página web del hotel, por promociones o anuncios relacionados al destino turístico, revistas, blogs populares, conversaciones o recomendaciones de familiares o amigos, etc.

Recomendaciones estratégicas:

- Campañas de publicidad tradicional y técnicas de marketing online.
- Oportunidad de comunicar tu valor agregado y los rasgos que te distinguen de la competencia, el hotel debe informar al cliente sobre las características y beneficios a ofrecer.
- Hacerse preguntas tipo: ¿Cómo nos conoció? ¿Cuál es el motivo de su visita? Con la finalidad de tomar medidas estratégicas de acuerdo a la preferencia del cliente.

2. Investigación

El cliente inicia con la etapa de investigación en buscar información relacionada con su viaje y ver las posibles opciones que ofrece el mercado, especialmente del alojamiento en que se quedará. En la actualidad, los medios digitales facilitan bastante este proceso teniendo acceso a un sinnúmero de canales que proveen información del destino y su situación actual. El cliente potencial empieza a comparar los establecimientos hoteleros, sus tarifas, las amenidades, como también el valor agregado que ofrecen.

Recomendaciones Estratégicas:

- Construir una marca fuerte y comunicar nuestro valor como hotel.
- Establecer un sitio web que valga la pena visitar, potencializar motores de búsqueda.
- Construir relaciones sólidas por medio del boca a boca (Marketing Tradicional)
- Estimular la vista por medio de fotos atractivas del destino y de alojamiento.
- Ofrecer experiencias locales extraordinarias y fuera de serie.
- Conservar una imagen coherente a lo que vendes y transparente a lo que eres.

3. Reserva

En esta etapa el huésped toma su decisión después de haber recopilado y comparado toda la información, hará su reserva en el canal que considere más conveniente. Esta etapa depende enteramente del hotelero ya que tiene total control de colgar información clara y sencilla de las condiciones, políticas y beneficios de la empresa en los canales de reserva.

Recomendaciones Estratégicas:

- Crear una página web que sea confiable y sencilla, que permita pago directo desde la plataforma, tenga ventajas de precio frente a otros canales y que sea multidispositivo.
- Tener una imagen consistente y equilibrar las ventas entre todos los canales de reserva del hotel, dígame OTAs, página web y agencia de viajes.
- Realiza un uso razonable de las ofertas, descuentos especiales y paquetes turísticos.
- Enviar la confirmación de la reserva con información de manera precisa y clara.

4. Estancia

En esta fase se optimizan todos los puntos de contacto en el recorrido del huésped, desde el check-in hasta que finaliza su reserva. Aquí es donde realmente tenemos la oportunidad de causar una experiencia “On Site” única y memorable en el cliente.

Recomendaciones Estratégicas:

- Tener comunicación previa con el cliente antes de llegar al hotel, enviarle la localización, saber su hora de llegada para recibirlo propiamente y estar atento a cualquier solicitud.
- Dar una provechosa bienvenida y tener un proceso de check-in eficaz y preciso.
- Crear un buyer para ofrecer servicios exclusivos orientados al perfil del cliente.
- Optimizar todos los puntos de contacto que tiene el huésped en la estadía, dígase con la decoración, la comida, la habitación, la limpieza, el ambiente de las áreas sociales y los empleados.
- Aumentar el valor de servicio ofreciendo dispositivos electrónicos durante la estadía, que permita comunicarte con el cliente eficazmente y responder a cualquier solicitud de inmediato.
- Realizar un check-out provechoso y ofrecer al cliente formar parte del programa de fidelización del hotel antes de que se marche.

5. Post-estancia.

Esta es la última etapa del viaje del huésped, el cliente ha terminado su estancia en el hotel. El objetivo es no perder el contacto con el cliente y retenerlo. Se debe estudiar y analizar su experiencia y su nivel de satisfacción en toda su estadía.

Recomendación Estratégica: Poner en práctica encuestas de satisfacción y comentarios adicionales, pueden ser enviadas por medios digitales o llenar un boletín antes de retirarse. Siempre y cuando el huésped esté dispuesto a realizarlo.

X. PUNTOS FINALES A CONSIDERAR PARA LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS MEMORABLES EN EL CLIENTE

(Juan Carlos Alcaide Casado y Claudio Soriano, 2019).

1. Concentrarse en el cliente:

Después de definir, decidir y resolver los asuntos internos de la empresa (productos, equipos, surtido, procesos, sistemas, etc.), es necesario mirar a la empresa a través de los ojos del cliente y pensar con la mente de quien paga. Sabemos que una empresa sin clientes, independientemente al Sector que pertenezca no es nada. Se ha demostrado que aproximadamente un 80% de las ventas de una empresa provienen de clientes leales, aquellos que continúan regresando a las instalaciones.

Para planificar eficazmente una experiencia positiva, debe cambiar el enfoque, concentrarse en sus clientes y hacer preguntas. ¿Qué quieren tus clientes? ¿Cómo lo quieren? ¿Con qué están contentos y con qué están descontentos? ¿Qué crea una experiencia inolvidable? Simplemente hacer una investigación comercial, segmentaciones de mercado o Buyer Persona son y seguirán siendo estrategias clave para quienes quieran ofrecer una calidad superior y lograr la máxima fidelidad en sus huéspedes.

2. Diferenciación experiencial

Estructurar una experiencia del cliente diferenciada (cómoda y memorable) es la forma más segura de darles a los huéspedes una razón convincente para regresar. Vende experiencias, no productos. (Juan Carlos Alcaide Casado y Claudio Soriano, 2019). Crear una experiencia basada en lo que el cliente encuentra único e interesante es una ventaja competitiva para el hotel. Esta diferenciación evita que la empresa se vea obligada a competir sólo en precio, lo que afecta a su rentabilidad y lo más importante, permite a la empresa lograr un verdadero control sobre su futuro.

3. Centrarse en los sentidos

A continuación mostramos una lista enfocada en los sentidos, donde se muestran herramientas que posiblemente provocan satisfacción y deleite en el huésped:

- Tacto: Delicadeza, consistencia, blandura o dureza de los materiales utilizados en las instalaciones y decoración.
- Gusto: Sabores.
- Vista: Combinación de colores, ambientación del espacio, imágenes, iluminación, dimensiones del área, decoración, brillos, colocación de objetos, etc.
- Olfato: Olores de las habitaciones, aromas dominantes de las áreas del hotel y su manejo, olores del personal y similares.
- Oído: Sonidos, música ambiental de fondo, el tono de voz del personal, ruidos molestos en las instalaciones del hotel, como también ruidos provenientes del exterior.

4. Formación de personal

Es necesaria una formación de los miembros del personal con el fin de cumplir plenamente con ese papel tan delicado e importante que garantiza el éxito en la hospitalidad. Existe una fórmula nemotécnica formulada por Schmitt:

CALIDAD + CALIDEZ = 10

El error que cometen muchos líderes empresariales es creer que todo el mundo nace sabiendo cómo se trata correctamente a un cliente. Y esto, no es cierto. No es solamente promover un trato educado, formal o correcto, sino de promover calidez, humanidad, empatía y una actitud abierta.

5. Las 10 reglas Schmitt.

1. Las experiencias tienen que planificarse y estructurarse, usar la creatividad.
2. Enfócate en pensar primero en la experiencia del cliente, luego en los beneficios funcionales del hotel.
3. Cíñete a los detalles.
4. Tener ese valor/elemento agregado, que enmarque, resuma y dé estilo a la experiencia que queremos proyectar en el huésped.
5. Piensa en la situación de consumo, no en el producto.
6. Apunta por lograr experiencias holísticas que cautiven los sentidos y que desafíen la mente y ofrecer un atractivo de identidad social/relacional digno de recordar.
7. Perfila los distintos tipos de experiencias respecto al producto ofrecido.

8. Usa las metodologías de manera ecléctica.

9. Considera cómo cambia la experiencia cuando se extiende al mundo digital, crear estrategias vivenciales por medio de un medio electrónico.

10. Agrega dinamismo y un “espíritu dionisiaco” a tu empresa. El término dionisiaco se asocia con el éxtasis, a lo apasionado y a lo creativo.

XI. CONCLUSIONES

La experiencia del cliente únicamente no son las etapas por la que el cliente pasa durante la estadía, sino que el gerente hotelero debe cuestionarse las necesidades de los clientes, respondiendo a ellas de la mejor manera desarrollando una propuesta experiencial memorable que contengan combinaciones de valor, emocional, sensorial, funcional, informativo, social y relacional, si bien, la variedad y la innovación son fuentes de valor de igual manera. Para lograr una experiencia del cliente exitosa el gerente deberá enfocarse plenamente en el huésped, promover una atmósfera de confianza, llevar a cabo una correcta formación de personal y lo más importante, ajustarse a los cambios y nuevas tendencias del Sector turístico.

Una de las principales observaciones de este proyecto de investigación orientado a la experiencia del cliente, es que a pesar de ser un concepto bastante antiguo con la llegada de las nuevas tecnologías en el Sector Hotelero ha resurgido un concepto más complejo y versátil de la experiencia del cliente. Ya no solo se rige por las conjeturas y teorías que plantean los filósofos y profesores expertos en el tema sino que su desarrollo va de la mano con la aplicación de estrategias innovadoras y herramientas tecnológicas que exigen el mercado actual.

Puntos claves de una Experiencia

- Servicio Memorable = EXPERIENCIA.
- Trabajar en base a los Pensamientos, Sensaciones, Sentimientos, Relaciones, Actuaciones del huésped.
- Mientras más integral sea el diseño de la experiencia, mejor funciona.

“La experiencia no es lo que le pasa a un hombre; es lo que hace un hombre con lo que le sucede ”Aldous Huxley.

XIII. BIBLIOGRAFÍA

- *Experiencia* | *Diccionario de la lengua española*. (s. f.). «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 23 de noviembre de 2021, de <https://dle.rae.es/experiencia>
- *Welcome to the Experience Economy*. (2014, 1 agosto). Harvard Business Review. Recuperado 17 de octubre de 2021, de <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Ramos, E. G. (2019). *La experiencia del cliente en el Sector Gastronómico* (Investigación de grado). Comillas Universidad Pontificia. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/27262/1/TFG%20-%20Gonzalez%20Ramos%2C%20Elisa.pdf>
- de Val, G. D. L. F. (s. f.). *Experiencias Turísticas Transformadoras*. Comunidad ISM. Recuperado 5 de octubre de 2021, de <http://www.comunidadism.es/blogs/experiencias-turisticas-transformadoras>
- Brian M. McCann, Ph.D.; CETT - Multimedia Development Group. (s. f.). *Strengthening Competitive Advantage of Rural Businesses with E-commerce and Experience Economy Strategies - Educational Experiences*. SRDC. Recuperado 25 de noviembre de 2021, de http://srdc.msstate.edu/ecommerce/curricula/exp_economy/module1_5.htm
- *¡Los 4 reinos para que una experiencia turística sea TOP!* (2020, 26 mayo). Experiencia. Recuperado 10 de noviembre de 2021, de <https://www.experiencia.es/reinos/>
- García, E. (2021, 1 febrero). *Recursos*. Erick García. Recuperado 5 de noviembre de 2021, de <https://erickalejandrogarcia.com/recursos/>

- Razak, A. (2018, 11 abril). *Guest Journey: de la estancia a la experiencia*. Branfluence. Recuperado 3 de octubre de 2021, de <https://www.branfluence.com/guest-journey-marketing-hotelero/>
- Ruiz, J. M. M. (2017, 3 enero). *The hotel customer journey «El viaje del cliente»*. Yield Fans. Recuperado 15 de octubre de 2021, de <https://yieldfanstravel.com/the-hotel-customer-journey-el-viaje-de>
- Editor. (2020, 7 Julio). *Customer Journey y experiencia cliente en turismo*. Ostelea. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/direccion-hotelera/customer-journey-y-experiencia-cliente-en-turismo>
- *The Three «Ds» of Customer Experience*. (s. f.). HBS Working Knowledge. Recuperado 14 de noviembre de 2021, de <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-three-ds-of-customer-experience>
- Wikipedia contributors. (2021, 27 noviembre). *Customer experience*. Wikipedia. Recuperado 2 de noviembre de 2021, de https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_experience
- Alcaide, J. C., & Perez, P. (2019). *Introducción a la Experiencia del cliente* (1.ª ed.). <https://www.academia.g-talent.net/wp-content/uploads/2019/12/Introducción-a-la-experiencia-de-cliente.pdf>
- Amengual, G. (2007). *EL CONCEPTO DE EXPERIENCIA: DE KANT A HEGEL* (15.ª ed.). Rep. Argentina. Rep. Argentina. [EL CONCEPTO DE EXPERIENCIA: DE KANT A HEGEL ...https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar > article > download](https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/article/download/KANT_A_HEGEL...)
- Rosental, M., & Iudin, P. (1946). *Diccionario Filosófico Marxista*. Montevideo: Ediciones Pueblos Unidos. Montevideo: <https://www.filosofia.org/urss/img/1946dfm.pdf>

- Lopez Moreno, E. (2017). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda*. Madrid.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/40809/1/T38243.pdf>
- Moral Moral, M., & Fernandez Alles, M. T. (2012). *El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación* (14.^a ed.).
https://www.researchgate.net/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion
- Gonzales Ramos, E. (2012). Tesis Doctoral: *La Experiencia del Cliente en el Sector Gastronómico*. Madrid.
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/27262/1/TFG%20-%20Gonzalez%20Ramos%2C%20Elisa.pdf>
- Magdalena, L. M. (2013). Tesis Doctoral: *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*. Oviedo.
<https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/13063/Marketing%20experiencial.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf;jsessionid=49DFE8B564BDACACE3AF488527E61870?sequence=1>
- Schmitt, B. H. (2000). *EXPERIENTIAL MARKETING*. Barcelona.
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>