



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: "El marketing experiencial y la fidelización de
los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de
Ambato".**

AUTOR: Brian Alejandro Analuisa Moreno

TUTOR: Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

AMBATO - ECUADOR

Marzo 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación **“El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato”** presentado por el señor **Brian Alejandro Analuisa Moreno** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normativas establecidas en el Régimen de Títulos y Grados de la Facultad suficiente para ser sometido a la presentación Pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 15 de marzo del 2021

Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg

C.I.1803035086

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Brian Alejandro Analuisa Moreno**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Brian Alejandro Analuisa Moreno

C.I 0503459356

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Psic. María Cristina Abril Freire, Mg.
C.I. 1803324175

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.
C.I.1803538048

Ambato, 15 de marzo del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de la investigación, dentro de las regulaciones en la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Brian Alejandro Analuisa Moreno

C.I 0503459356

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios por su incomparable amor y fidelidad, a mis padres Gonzalo y Miriam por su confianza, esfuerzo y sacrificio por enseñarme el valor de la vida y de la familia. A mis hermanos y Familia, a mi esposa Carolina e hijo Jeremy, a quienes amo mucho, gracias por el apoyo para seguir en cada peldaño de mi vida.

Brian Alejandro Analuisa Moreno

AGRADECIMIENTO

A Dios por ayudarme con sabiduría para ser mejor cada día y poder culminar con mi trabajo, a mis padres por los principios y valores que me inculcaron, a mis hermanos y Familia, a mi esposa e hijo por estar siempre a mi lado apoyándome en todo momento, a mis queridos docentes de mi alma mater por compartir sus conocimientos y experiencias en especial a mi tutor Dr. Jorge Abril, Mg.

Brian Alejandro Analuisa Moreno

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Tema de investigación.....	1
1.2. Definición del problema de investigación.....	1
1.3. Árbol de problemas	4
1.4. Justificación de la Investigación.....	8
CAPÍTULO II.....	10
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.1. Objetivo General	10
2.2. Objetivos Específicos.....	10
CAPÍTULO III.....	11
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
3.1. Marketing Experiencial	11
3.1.1. Experiencias Sensoriales – Sense Experience	14
3.1.2. Experiencias de los sentimientos - Feel Experiences	17
3.1.3. Experiencias del pensamiento – Think Experiences.....	20
3.1.4. Experiencias de actuaciones – Act Experiences.....	22

3.2.	Fidelización de Clientes	23
3.1.2.	Información.....	23
3.1.3.	Marketing Interno	25
3.1.4.	Comunicación.....	27
3.1.5.	Experiencia del Cliente.....	28
3.1.6.	Incentivos y Privilegios	29
3.3.	Categorización de Variables.....	31
CAPÍTULO IV	32
METODOLOGÍA	32
4.1.	Modalidad Básica de la Investigación.....	32
4.2.	Nivel de Investigación.....	32
4.2.1.	Investigación Descriptiva	32
4.2.2.	Investigación de Campo.....	33
4.3.	Técnicas de Recolección de Información.....	33
4.3.1.	La encuesta	33
4.3.2.	Investigación bibliográfica	34
4.4.	Población y muestra	35
4.5.	Operacionalización de variables.....	37
4.6.	Plan de recolección de información	39
4.7.	Plan de procesamiento de información.....	39
4.8.	Validación.....	40
CAPÍTULO V	42
RESULTADOS ESPERADOS	42
5.1.	Análisis de Datos.....	42
5.2.	Interpretación de resultados.....	42
5.3.	Verificación de hipótesis de investigación	72
CAPÍTULO VI	75
PROPUESTA	75
6.1.	Título	75
6.2.	Antecedentes.....	76
6.3.	Justificación.....	76
6.4.	Objetivos.....	77

6.5. Desarrollo de la propuesta	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
Bibliografía	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Los módulos estratégicos de la experiencia.....	2
Tabla 2. Matriz de Involucrados	6
Tabla 3. Diez tendencias en fidelización y gestión de clientes	23
Tabla 4. Beneficios directos de la satisfacción y fidelización de clientes	29
Tabla 5. Población y muestra	35
Tabla 6. Operacionalización de variables	37
Tabla 7. Plan de recolección de Información.....	39
Tabla 8. Resumen de procesamiento de casos	40
Tabla 9. Estadísticas de fiabilidad.....	41
Tabla 10. Género.....	43
Tabla 11. Afiliación Cliente.....	45
Tabla 12. Tiempo Cliente.....	47
Tabla 13. Imagen.....	49
Tabla 14. Frecuencia de compra	51
Tabla 15. Recomendaciones.....	53
Tabla 16. Atención al Cliente.....	54
Tabla 17. Ambiente.....	56
Tabla 18. Aroma.....	58
Tabla 19. Iluminación	59
Tabla 20. Acceso.....	61
Tabla 21. Demostraciones.....	62
Tabla 22. Música.....	64
Tabla 23. Estimulación.....	66
Tabla 24. Recomendaciones.....	67
Tabla 25. Medios.....	69
Tabla 26. Beneficios.....	71
Tabla 27. Resumen de procesamiento de casos	73
Tabla 28. Estadístico de fiabilidad	73

Tabla 29. Tabla cruzada chi-cuadrado	73
Tabla 30. Valores chi-cuadrado	74
Tabla 31. Marketing Experiencias y sus modelos.....	80
Tabla 32. Modelo Experiencial	82
Tabla 33. Estrategias de Marketing Experiencial	84
Tabla 34. Plan de acción	86
Tabla 35. Cronograma.....	86
Tabla 36. Presupuesto	91
Tabla 37. Previsión de la Evaluación.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Categorización de Variables	31
Gráfico 2. Genero.....	43
Gráfico 3. Afiliación Cliente.....	45
Gráfico 4. Tiempo Cliente.....	47
Gráfico 5. Imagen.....	49
Gráfico 6. Frecuencia de compra	51
Gráfico 7. Recomendaciones	53
Gráfico 8. Atención al Cliente	54
Gráfico 9. Ambiente.....	56
Gráfico 10. Aroma	58
Gráfico 11. Iluminación	59
Gráfico 12. Acceso.....	61
Gráfico 13. Demostraciones.....	62
Gráfico 14. Música.....	64
Gráfico 15. Estimulación	66
Gráfico 16. Recomendaciones	67
Gráfico 17. Medios.....	70
Gráfico 18. Beneficios	72
Gráfico 19. Prueba chi-cuadrado.....	74

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1. Modelo de identificación de clientes clave.....	3
Figura 2. Árbol de problemas.....	5
Figura 3. Los 4 dominios de la experiencia	14
Figura 4. Herramientas para generar Experiencias	16
Figura 5. Diseño de las experiencias de Marca.....	19
Figura 6. Modelo Schmitt	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a los clientes actuales de la empresa Pycca S.A	100
--	-----

RESUMEN EJECUTIVO

Pycca S.A es una empresa Guayaquileña dedicada a la comercialización de artículos relacionados con el hogar con más de 62 años en el mercado, la empresa a lo largo del tiempo ha demostrado ser una de las favoritas en cuanto a productos para el hogar, esto le ayudo a crecer y seguir dentro del mercado, hasta la actualidad.

Por esta razón el uso del marketing experiencial en la empresa ha sido fundamental para el desarrollo y desempeño, tomando como primicia la experiencia del cliente al momento de la compra, razón por el cual se desarrolló el presente trabajo, a través del cual se determinó el problema y generar estrategias que aporten a su crecimiento.

Mediante los datos obtenidos en la investigación determinamos que es importante realizar cambios en lo que respecta a la experiencia de compra que recibe el cliente, siendo este un aspecto que va de la mano con la fidelización del mismo, siendo este el camino para proponer un modelo de Marketing Experiencial que permita a la empresa Pycca S.A determinar estrategias de experiencias positivas hacia el cliente y mejorar la fidelización.

La propuesta basada en la creación de un Modelo de Marketing Experiencial está enfocada para generar un impacto positivo en los consumidores de la tienda Pycca S.A, haciendo que la experiencia de los clientes sea satisfactoria, mediante estrategias que engloban los sentidos: sentimientos, sensaciones, pensamientos, actuaciones y relaciones.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING EXPERIENCIAL, SENTIDOS, FIDELIZACION, CLIENTES, EXPERIENCIAS.

ABSTRACT

Pycca SA is a Guayaquil company dedicated to the commercialization of articles related to the home with more than 62 years in the market, the company over time has proven to be one of the favorites in terms of products for the home, this helped to grow and continue within the market, until today.

The use of experiential marketing in the company has been fundamental for the development and performance, taking as a first the experience of the customer at the time of purchase, which is why this work was developed, through which the problem was determined and generated strategies that contribute to its growth.

Through the data obtained in the investigation, we determined that it is important to make changes regarding the shopping experience that the customer receives, this being an aspect that goes hand in hand with the customer's loyalty, this being the way to propose a model of Experiential Marketing that allows the company Pycca SA to determine strategies of positive experiences towards the client and improve loyalty.

The proposal based on the creation of an Experiential Marketing Model is focused on generating a positive impact on Pycca SA store consumers, making the customer experience satisfactory, through strategies that encompass the senses: feelings, sensations, thoughts, performances and relationships.

KEY WORDS: INVESTIGATION, EXPERIENTIAL MARKETING, SENSES, LOYALTY, CLIENTS, EXPERIENCES.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato.

1.2. Definición del problema de investigación

El Marketing Experiencial es una nueva orientación del marketing tradicional donde se busca establecer una relación personalizada durante el proceso de compra, buscando fidelizar al cliente mediante la aplicación de estrategias que generen experiencias a largo plazo. (Pontaza, 2015) afirma que “el marketing experiencial gestiona un recuerdo sentimental agradable, que perdurara a lo largo del tiempo al haber dejado un cliente cautivo a consecuencia de la experiencia que vivió con la marca” (p.9).

Esta nueva línea de investigación se desarrolla en base a generar nuevas experiencias que diferencien a una empresa del resto, permitiéndole al cliente involucrarse totalmente con la marca y hacerlo participe de su diario vivir. (Juaez, Mengual, & Fernandez, 2016) señala “el marketing experiencial parte de las deficiencias que presenta el Marketing tradicional actualmente centrándose en el cliente y las experiencias que este experimenta durante el proceso de compra” (p.80).

Las experiencias se producen cuando una persona interactúa de manera directa con un producto o servicio, activado por estímulos que conlleva a que el usuario se sienta cómodo y disfrute mediante se desarrolla, al final la respuesta puede ser positiva o negativa, todo dependerá de la atmosfera que se creó (Aguilera, 2016).

Por lo tanto, mencionamos que las empresas a diario realizan su mayor esfuerzo para crear diferenciación en todos sus puntos clave del negocio y brindar una experiencia única, por

consiguiente, es necesario aprovechar las herramientas y estrategias que brinda el Marketing experiencial para fortalecer las relaciones de las empresas con los clientes. (Gonzalez, 2016).

Citando a Schmitt por (Alcaide, Diez, & Almarza, Customer Experience, 2019) manifiesta que uno de los objetivos del autor es ampliar la aplicación del Marketing Experiencial y que esta se adapte a más entornos. Finalmente, el autor propone la Tabla 1, en el cual se visualiza los módulos donde se aplica el Marketing Experiencial.

Tabla 1. Los módulos estratégicos de la experiencia

Experiencias SENSORIALES SENSE	Experiencias que implican percepciones sensoriales: vista, oído, tacto, gusto, olfato
Experiencias de los SENTIMIENTOS FEEL	Experiencias que implican los sentimientos y las emociones
Experiencias PENSAMIENTO THINK	Experiencias creativas y cognitiva: apelan al intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan los clientes creativamente
Experiencias ACTUACIONES ACT	Experiencias que implican la fisicidad y se proponen afectar experiencias corporales, estilos de vida, interacciones

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

Fuente: Investigación

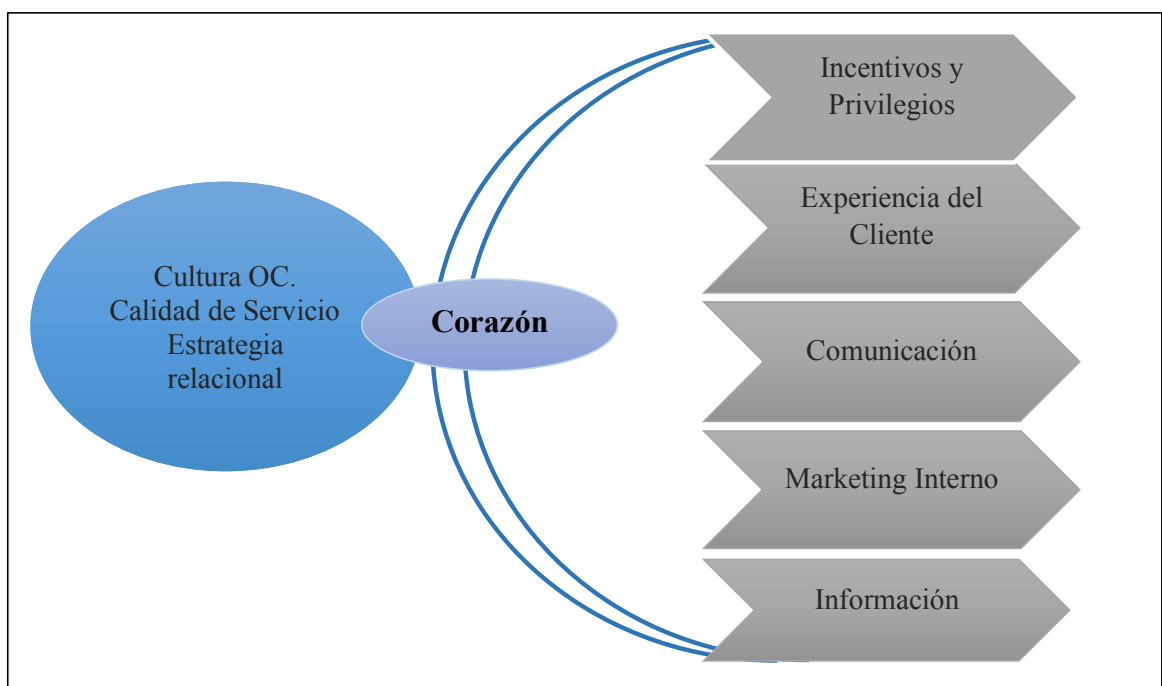
El Customer Experience está enfocado en 4 elementos de la experiencia que brindan un impacto emocional por medio de la compra de un producto o servicio.

Dado a la dinámica de los mercados actuales y de la relación entre el cliente y la empresa es compromiso primordial continuar desarrollando nuevas vías y canales que fidelicen al cliente, ya que el incremento creciente de la competencia en los mercados hace que la

búsqueda de la fidelización del cliente sea uno de los objetivos prioritarios de cualquier organización preocupada por la innovación enfocado a conseguir mejores resultados empresariales. (Gutierrez & Garcia, 2014)

La Fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico, más allá de la calidad interna y externa de los servicios que prestan en la empresa, ya que es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes (Alcaide J. C., 2015)

Figura 1. Modelo de identificación de clientes clave



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

Fuente: Investigación

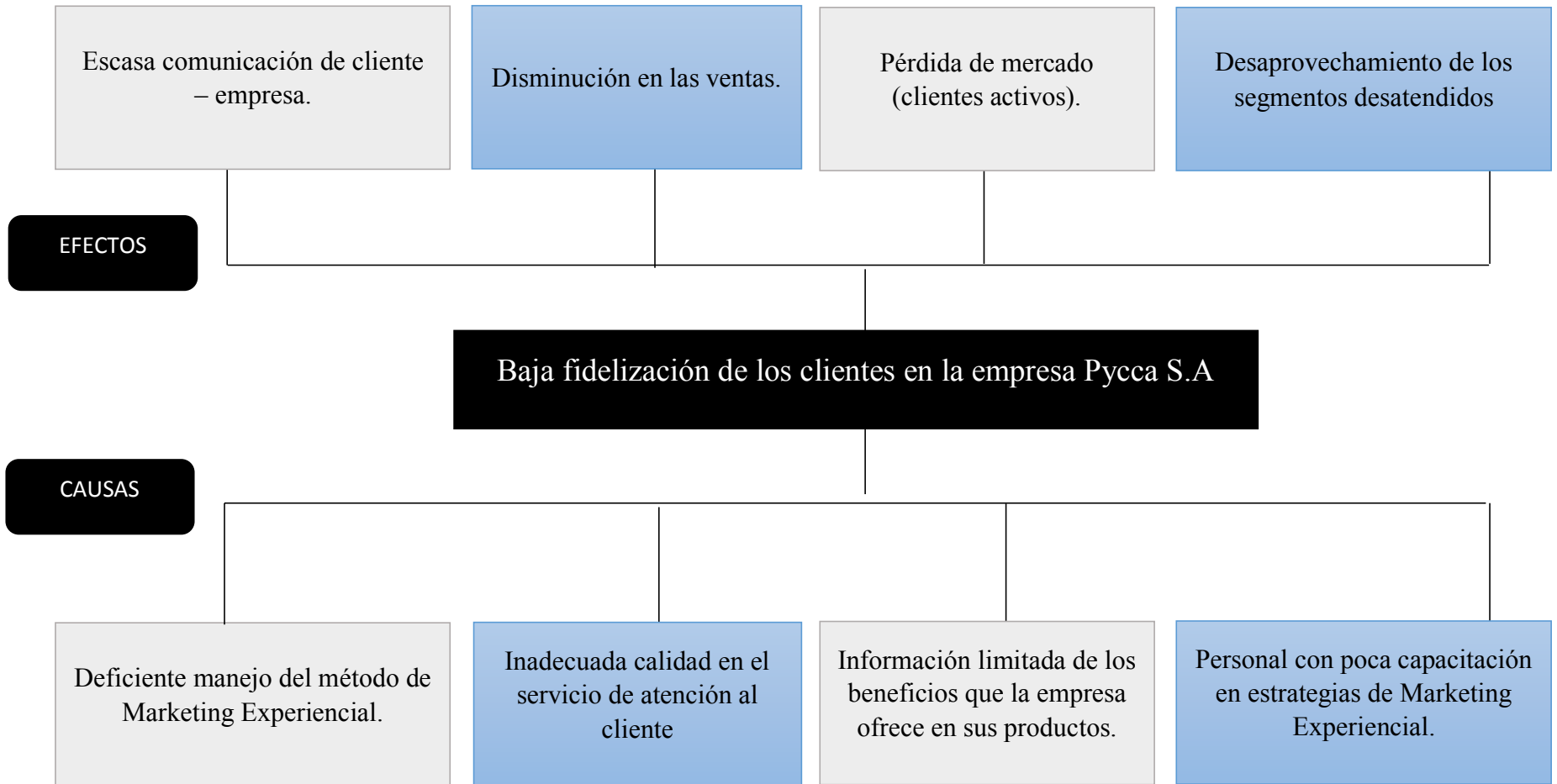
El cliente es la razón especial de la empresa, por ello, se debe otorgar calidad en el servicio en todas las etapas del proceso de compra, el Marketing experiencial brinda herramientas para efectuar la promoción de los productos que ofrece la empresa PYCCA S.A esto representa una variable muy importante ya que si nuestro cliente está cómodo mientras realiza la compra es más probable que va a optar por más productos, e incluso volverá acompañado, ya que la experiencia vivida lo hará anhelar volver.

El siguiente trabajo investigativo abarca el análisis de la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato a través de la utilización de estrategias de marketing experiencial, con esto se podrá conocer el tipo de estímulo a aplicarse para generar una respuesta de compra. En la actualidad las empresas están enfocadas en la fidelización de nuevos clientes que adquieran sus productos y servicios, los mismos que invierten tiempo y dinero para mantenerlos.

1.3. Árbol de problemas

Un árbol de problemas es una herramienta empleada para analizar entornos negativos, con la finalidad de dar soluciones por medio del análisis de la causa – efecto; en el centro del esquema se muestra el problema, en su raíces las causas y en las ramas los efectos (Hernandez & Garnica, 2015).

Figura 2. Árbol de problemas



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

De esta forma se evidencia que la baja fidelización de los clientes en la empresa Pycca S.A tiene cuatro causas y cuatro efectos.

Primero, se refiere al deficiente manejo del método de marketing experiencial, lo cual conlleva como efecto una escasa comunicación de los clientes con la empresa. Siendo este un aspecto negativo para la empresa, ya que la aplicación del Método Marketing Experiencial fortalece los lazos con los clientes, enfocado a brindar experiencias únicas y agradables en la visita al local.

Segundo, la inadecuada calidad en el servicio de atención al cliente. Por ello, el efecto es la disminución en las ventas basadas en las proyecciones mensuales. En el último año 2020 meses Septiembre y Octubre la empresa presento disminución en sus ventas, mediante el buzón de quejas y sugerencias se concluyó que el aspecto principal en esta disminución era la inadecuada atención al cliente, factor que la empresa no tomaba en cuenta.

Tercero, existe información limitada de los beneficios que la empresa ofrece en sus productos. Lo cual, refleja una pérdida de mercado en los clientes activos que la empresa posee. Este aspecto va de la mano con la atención al cliente, puesto que la información que brindaba el vendedor de la tienda no era clara y suficiente para cubrir las expectativas de los clientes activos, haciendo que acudan adquirir sus productos a la competencia.

Cuarto, la empresa posee personal con poca capacitación en estrategias de marketing experiencial, por lo cual, el efecto es el desaprovechamiento de los segmentos desatendidos. La falta de capacitación y empoderamiento a los vendedores de la tienda sobre atención al cliente y de la mano las experiencias que deben brindar en la compra, conlleva a limitarse de clientes dejando segmentos desatendidos.

Matriz de involucrados

Tabla 2. Matriz de Involucrados

GRUPO	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Empresa Pycca S.A Ambato	Incrementar el número de clientes fidelizados.	Escasa comunicación del cliente-empresa.	Ley del consumidor Art. 4. Derechos del Consumidor. Art. 9. Información Pública. Art. 46. Promociones y Ofertas. Art. 47. Sistemas de Crédito.
	Brindar experiencias creativas al cliente, a través de la aplicación de los módulos estratégicos de la experiencia.	Personal con poca capacitación en estrategias de Marketing Experiencial.	
Cientes externos	Recibir atención de calidad que genere experiencias agradables.	Falta de capacitación de los colaboradores, información actualizada de los productos.	Art. 4. Derechos del consumidor. Art. 9. Información pública. Art. 11. Garantías Art. 46. Promociones y Ofertas. Art. 47. Sistemas de Créditos.
Cientes interno-colaboradores	Conocer continuamente las necesidades del cliente y satisfacerlas.	Cientes no satisfechos.	Art. 5 Obligaciones del Consumidor. Art. 9. Información pública. Art.10. Idioma y moneda. Art. 11. Garantías

			Art. 46. Promociones y Ofertas. Art. 47. Sistemas de Créditos
--	--	--	---

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

Fuente: Investigación

1.4. Justificación de la Investigación

La presente investigación se basa en la contribución de soluciones a los problemas que se han encontrado en la empresa Pycca S.A. Es importante mencionar que los clientes son el punto fundamental de la empresa y debido a esto se busca tener buenas relaciones con los mismos, tomando en cuenta que sus necesidades y preferencias son cambiantes, la empresa siente interés en desarrollar nuevas técnicas y herramientas que permitan tener al cliente satisfecho, brindando experiencias únicas e inolvidables y de esta manera que los clientes reincidirán en la adquisición de productos y a su vez comuniquen sus experiencias a otros para captar un nuevo cliente, por lo tanto la investigación se enfoca en el análisis del Marketing Experiencial y la Fidelización del Cliente, analizando la situación actual de la empresa para proponer un modelo de Marketing Experiencial que permita mejorar la fidelización de los clientes. Con este estudio la empresa logrará una adecuada fidelización, manteniendo a sus clientes activos, evitando que la competencia interfiera en el proceso.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, puesto que se manipula la recolección y el análisis de datos para dar respuesta a las preguntas de investigación, en la investigación se presentan comportamientos, hábitos y actitudes mediante la descripción de actividades que realizan las personas para establecer la problemática y llegar a las posibles soluciones.

Mediante la investigación de campo se recolecta información primaria por el contacto directo con la realidad de los hechos de la empresa.

Con la ejecución de esta investigación se afirma que el principal beneficiario será la empresa Pycca S.A Ambato ya que se respaldará en la investigación realizada de acuerdo al problema principal de la empresa, permitiendo así tomar acciones para el mejoramiento en la fidelización de clientes, además de mantenerlos satisfechos y por ende incrementar las ventas.

Se generará un impacto positivo, ya que la empresa Pycca S.A Ambato facilitará los recursos tales como: contacto con clientes, información de clientes activos, proyecciones de ventas mensuales, contacto con los colaboradores, clientes fidelizados, además se contará con aportes de autores en temas relacionados a la experiencia y fidelización del cliente de la empresa. Es importante mencionar que la principal fuente de información se va a tomar de datos facilitados por la institución motivo de estudio, esto aportará para el análisis tanto teórico como práctico.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.Objetivo General

- Determinar la incidencia del Marketing experiencial en la fidelización de los clientes de la empresa Pycca S.A en la ciudad de Ambato.

2.2.Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente con temas que aborden sobre el marketing experiencial y la fidelización del cliente.
- Diagnosticar la situación actual de la fidelización de clientes en la empresa Pycca S.A en la Ciudad de Ambato.
- Proponer un modelo de Marketing Experiencial para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Pycca S.A en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Investigativos

El presente trabajo toma como referencia trabajos investigativos relacionados al tema en cuestión realizados anteriormente, el mismo que requiere de una indagación en respaldos bibliográficos considerando las dos variables planteadas. Por lo tanto mediante una previa investigación se ha podido visualizar que siendo el Marketing experiencial unos de los nuevos métodos que no han sido aplicados con frecuencia en nuestro sector, los antecedentes investigativos de esta variable son escasos, por lo tanto a continuación se exponen los siguientes antecedentes investigativos de la variable en cuestión.

De acuerdo a **(Canales, 2008)** *“Marketing experiencial en Chile, aplicación a grandes marcas” (tesis de pregrado)*. Universidad de Chile, Chile. Hace referencia a lo siguiente:

La siguiente investigación tiene como función entregar una visión más amplia sobre el concepto de Marketing. Para esto, se dejó de lado el marketing tradicional, que sólo se basa en las características y beneficios de productos y servicios. Se desarrolló el concepto de Marketing Experiencial, una nueva tendencia del marketing que tiene por objetivo entregar experiencias –entre las que se incluyen sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones– a los consumidores de algún producto o servicio. Al obtener todas estas, se obtiene el fin último de este tipo de marketing: la experiencia holística.

Pero lo más importante de este estudio fue averiguar si este tipo de marketing era aplicado en Chile. A priori, la respuesta fue que sí era utilizado, en especial por las grandes marcas. Por lo tanto, se realizó una fuerte investigación de seis de ellas con presencia tanto en Chile como en

los cinco continentes. Las empresas estudiadas fueron: Salvatore Ferragamo, Unilever, L'Oréal, Volkswagen, Shell y Coca-Cola.

Es importante mencionar que esta es una investigación descriptiva, en la cual se utilizó el método científico de la observación selectiva participante. Para su desarrollo se recurrió a dos tipos de información: primaria y secundaria. Para obtener la primera, se realizó entrevista a un experto en el tema, Eric Gelb; en cuanto a la segunda, se consultaron distintos medios escritos; catálogos, revistas, Internet y por supuesto nuestro libro guía “Experiential Marketing; Cómo Conseguir que los clientes identifiquen su marca” que permitieron enriquecer el estudio.

Al analizar la información obtenida, se pudo concluir que efectivamente existen marcas en Chile que aplican el marketing experiencial y que ésta es una tendencia que se está haciendo cada vez más común.

Según **(García, Goray, Pandolfi, & Tejada, 2008)** *“Marketing Experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente”*. (Tesis de posgrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

La presente tesis consiste en el desarrollo de un plan de actividades, de contacto y relacionamiento con el cliente, en los puntos de venta de Saga Falabella en Lima Metropolitana basado en una novedosa tendencia del marketing, el Marketing Experiencial.

Saga Falabella es una de las empresas líderes de nuestro país, que obtiene ventas de millones de dólares anuales; sin embargo, se ve enfrentada día a día a una fuerte competencia, con el problema de no contar con una marcada diferenciación que le permita crear relaciones a lo largo del tiempo con sus clientes. Por lo tanto, es objetivo de la presente tesis, la implementación de un plan de actividades basado en una estrategia de marketing experiencial, que permita a Saga Falabella lograr que el cliente

obtenga una experiencia de compra única, para que así origine un vínculo emocional con el cliente.

Una vez analizado los antecedentes investigativos consideramos que este trabajo de investigación será un aporte para la disciplina del marketing, debido a que aplicaremos estrategias de fidelización que recién se están desarrollando en nuestro país. La empresa Pycca S.A. es reconocida en el mercado Ecuatoriano por su amplia cartera de productos y servicios, por lo que entender el comportamiento del consumidor para fidelizarlos es esencial para brindar experiencias únicas y agradables; además nos permite conocer que prevalece al momento de consumir algún producto. El marketing experiencial se relaciona con las emociones, su finalidad es generar valor a la oferta del producto o servicio, produce cambios en el consumidor y se enfoca en experiencias vividas cuando se relaciona con una marca. Por lo tanto, es esencial que en la Empresa Pycca S.A se implemente estrategias de marketing experiencial mediante un modelo Experiencial que generen un valor agregado a sus servicios y brinden una experiencia al momento de ofrecerlos.

3.1. Marketing Experiencial

El Marketing Experiencial es una estrategia que tiene como objetivo principal modificar la percepción del cliente frente a la marca o un producto, por medio de actividades que generan experiencias agradables antes, durante y después de la compra, logrando la fidelización a largo plazo. El marketing de experiencias desarrolla actividades que faciliten la redirección de productos y servicios; con base en la experiencia de compra que el cliente experimenta, su interacción ayuda al efecto de compra placentera y alegre (Grande & Abascal, 2014).

Las estrategias mediante la utilización de métodos de marketing experiencial permiten realizar actividades en la oferta de bienes y servicios de manera homogénea y estandarizada esto permite no solo enfocarse en ofrecer a los clientes productos con un buen precio, empaque o modelo, si no en aspectos claves de la percepción humana ante

una empresa o producto; que mediante su aplicación genera una relación duradera y placentera con el cliente (Albarellos, 2019).

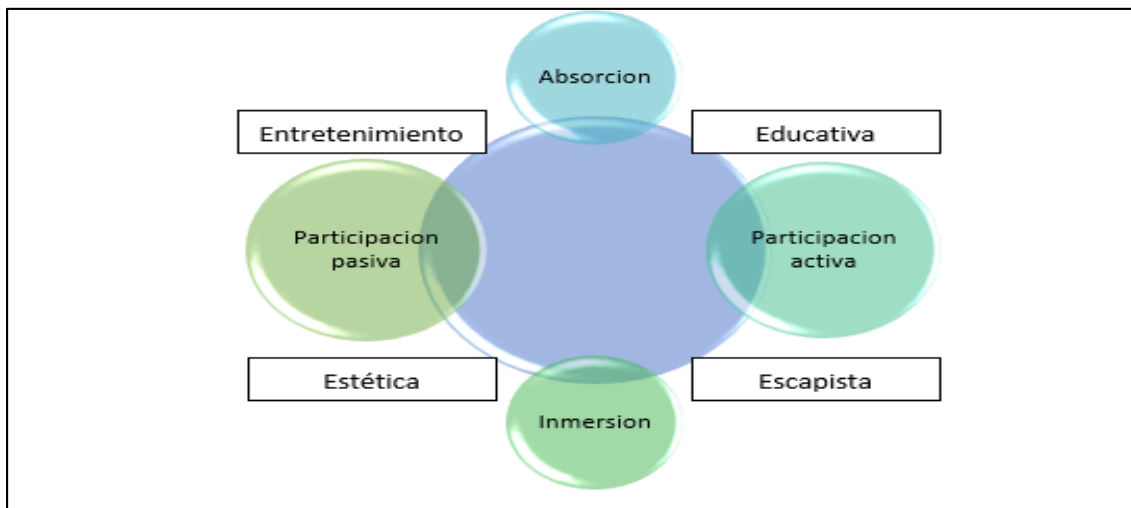
El marketing experiencial enfoca su proceso a aportar un valor agregado a los clientes o usuario esto quiere decir que vincula sus experiencias con productos o servicios, centra su atención en la idea de que por medio de las experiencias gratificantes del consumidor se establezcan lazos duraderos con la marca, a su vez es la mezcla de todos los touch points que se acumulan cuando un cliente ingresa a un determinado sitio o realiza una actividad que esté vinculada con la marca, es así como el cliente puede interactuar de manera personal o puede ser a través de un sitio web (Vargas, 2017).

3.1.1. Experiencias Sensoriales – Sense Experience

Las experiencias sensoriales son todas aquellas que una persona percibe sobre un hecho, funciona como un receptor que ayudan a entender lo que está pasando, también nos ayuda a percibir de manera lógica el contexto en el cual este se desarrolla, esta se lleva a cabo por medio de las distintas sensaciones que tiene nuestro cuerpo, cada parte de ella experimenta diferentes tipos, pero todos contribuyen a generar un constructo del hecho y ambiente en el cual se desarrolla. (Cueva, Torres, López, & Labrador, 2017).

Las experiencias sensoriales tiene la gran influencia de brindar sensaciones muy importantes que le permiten al cuerpo humano sentir y vivir de manera única la realidad en la que vivimos, estas sensaciones se experimentan por medio de sentidos combinados tales como el gusto, el olfato, la vista, el tacto y el oído; para llevar a cabo una experiencia única se debe hacer uso de todos estos sentidos, ya que es de gran importancia determinar estrategias que impliquen el uso de todas estas (Campuzano, 2016).

Figura 3. Los 4 dominios de la experiencia



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
 Fuente: Adaptado a partir de Campuzano 2016

Los sentidos son las accesos de comunicación de que tiene nuestro cuerpo con lo que nos rodea, estos mecanismos actúan en forma de traductores de lo que está pasando, estos envían señales a nuestro cerebro para informarnos de lo que está ocurriendo en el entorno donde nos encontremos, estos receptores se utilizan para generar una experiencia diferente en el cliente cuando se encuentra en una situación de compra tanto de un producto como un servicio (Pintado & Sánchez, 2017).

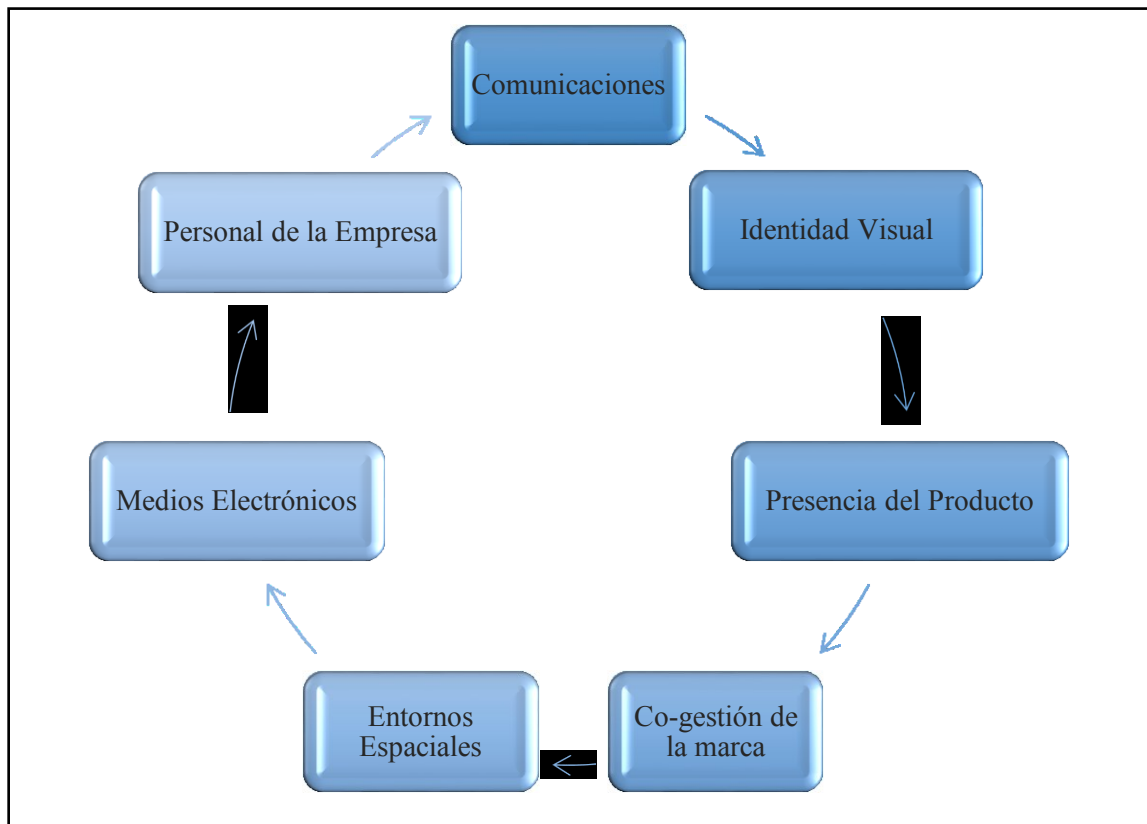
Las experiencias sensoriales ligadas al marketing experiencial tiene como objetivo lograr que encada punto donde el cliente interactúa con la empresa por medio de un producto o servicio, se convierta en una experiencia memorable que genere recuerdos positivos y que se pueda comentar con varios usuarios de manera positiva, para que esto ocurra es necesario que la experiencia no solo satisfaga la necesidad si no sobrepase las expectativas del cliente, creando así un lazo fuerte entre cliente-empresa (Pintado & Sánchez, 2017).

Para que las experiencias tengan un gran impacto en el cliente, estas tienen que planificarse, se tiene que ser creativo, en ocasiones las herramientas más utilizadas son factores tales como la intriga, la provocación y la sorpresa, estas tienen el poder de cautivar al usuario llamando su atención interesándose por un producto o servicio, también es necesario pensar en la generación de la experiencia del cliente y por consiguiente en las

características y beneficios de la marca, se debe tener muy en cuenta los detalles ya que son fundamentales para lograr la satisfacción (Casado, 2015).

Cada uno de estos sentidos contienen células especiales con receptores específicos para diferentes estímulos, pero también existen sentidos tales como la temperatura, el equilibrio, la presión, estos funcionan mediante la incorporación de los sentidos básicos, por ejemplo el equilibrio establece una interacción con la vista, tanto como los sensores afectados por la gravedad, también tenemos aquellos que ayudan a tener conciencia sobre nuestros movimientos corporales y de la posición que ocupamos en un espacio determinado; el ser humano representa un sensor que procesa una gran cantidad de información que viene del exterior (Celaya, y otros, 2018).

Figura 4. Herramientas para generar Experiencias



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

Fuente: Adaptado a partir de Celaya 2018

3.1.2. Experiencias de los sentimientos - Feel Experiences

Los sentimientos representan una parte muy importante de la persona, ya que se encarga de transmitir al cuerpo sensaciones; todas estas dependientes de la situación en que se atraviese, existen varios tipos de sentimientos que una persona puede experimentar en un mismo momento, pueden ser sentimientos negativos como: tristeza o miedo y a su vez pueden ser positivos como: esperanza y felicidad, lo cierto es que todo forma parte del ser humano estos nos permiten percibir diferentes situaciones que ocurren en la vida, también sirve como un mecanismo que tiene como finalidad expresarnos libremente frente a un grupo de personas o situaciones (Saavedra, 2014).

Los sentimientos son catalogados como base para expresar un sentir o querer, dentro de las estrategias de marketing aplicadas a mejorar la experiencia del consumidor, los

sentimientos son utilizados para denotar cariño y afecto pudiendo ser este hacia una marca, producto o servicio; todo dependerá de los patrones psicológicos que se lleven a cabo para lograr dicho cometido, hoy en día en el área comercial las empresas luchan por preservar sus marcas pero lo hacen de una manera diferente a la tradicional, ya que usan la manera de enamorar al cliente satisfaciendo no solo sus necesidades sino brindándole experiencias de valor antes, durante y después de la compra (Escudero, 2014).

Se atribuye a los sentimientos más intrínsecos de los consumidores, con la finalidad de generar experiencias afectivas, que empiezan por el estado de ánimo que un cliente desarrolla frente al producto o una marca, hasta llegar al clima de orgullo y alegría que este produce; se debe ser muy minucioso a la hora de elegir la estrategia a aplicarse, ya que debe funcionar de manera adecuada; como primera se entiende que es necesario la comprensión total de cuales estímulos serán los que se utilizarán; ya que estos serán los encargados para generar dichas emociones, en relación a los sentimientos se entiende que puede referirse a objetos internos (el yo) o externos (la naturaleza) es ahí que la experiencia se vincula a situaciones personales y de su entorno (Caridad, Castellano, & Hernández, 2015).

La experiencia que experimente el consumidor estará directamente vinculada a las emociones y sentimientos más internos del mismo, siendo este el objetivo de la concepción de una experiencia que produzca afecto hacia una determinada marca o empresa, para el desarrollo de un fuerte lazo emocional de alegría y orgullo; funciona de manera de modos de introducción de los usuarios a la existencia, también se entiende que los sentimientos actúan como bloques que contiene una gran cantidad de información integrada, históricos que revelan datos de experiencias vividas que ocurrieron anteriormente, de deseos, de actuaciones y proyectos del propio sistema que generaron valor a los hechos y fueron creando un constructo de la realidad ; todos estos tuvieron un gran impacto y desarrollo en el presente (Moral & Fernández, 2012).

Figura 5. Diseño de las experiencias de Marca



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

Fuente: Investigación

Para la utilización de la experiencia de los sentimientos y emociones hay que tener en claro que las acciones a tomar deben estar direccionadas a la estrategia global de experiencia, para que su ejecución sea eficaz, esta se inicia con determinar de manera ordenada que estado de ánimo o sentimiento provocar en la persona, si la persona se encuentra en un aura de felicidad será más fácil la elección de un determinado producto o servicio, en cuanto si la persona se encuentra con un estado de ánimo triste, se optará por la utilización de herramientas como merchandising o marketing musical, todas estas que aporten a que la persona tenga una perspectiva diferente de los productos y servicio a la experiencia vivida anteriormente, su correcta utilización desencadenará emociones que contribuyan al desarrollo de la compra y que la estadía sea satisfactoria y alcance un clima de felicidad mientras se la experimenta (Galmés, 2015).

3.1.3. Experiencias del pensamiento – Think Experiences

Para la creación de experiencias cognitivas se apela al intelecto, tomado como base este principio que debe ser ejecutado de manera idónea con la estrategia, es así que los pensamientos actúan de manera que demandan la atracción de la reflexión de modo convergente y divergente de los clientes, el marketing experiencial tiene la capacidad de aprovechar y en ocasiones redireccionar lo que las personas establecen como viejas supersticiones y sus expectativas, el pensamiento es un actor muy influyente en el proceso de compra; ya que es el encargado analizar la situación y compararla, una representación puede ser expresada de varias maneras tales como una imagen, un sonido e incluso una palabra o un dato, es el pensamiento mismo el encargado de la representación de información en formas o significados nuevos lo que permite de manera lógica resolver problemas (Gali, 2013)

La actividad mental asociada con el pensamiento desencadena una serie de acciones que pueden ser racionales o en situaciones irracionales, es de ahí que se crean los conceptos para cada cosa o situación, para la toma de decisiones y la formación de juicios propios, los consumidores y los clientes interpretan que las experiencias de consumo que ocurren cuando ejecutan una compra representa un importante impacto para futuras compras, es ahí que se lleva a cabo la teoría de que los usuarios no solo compran productos y servicios si no compran experiencias acumulables que dan forma al pensamiento que se tiene en cuanto a un producto o una empresa, estos son los resultados que operacionaliza el marketing experiencial (Arbaiza, 2017).

El pensamiento procede de acuerdo a lo que ha recolectado en el transcurso de un determinado tiempo, por ello es necesario incluir en la marca o producto experiencias que generen una interactividad agradable y satisfactoria, es importante relacionarlo con algo de sea de relevancia para el consumidor, esto requiere que todo las herramientas de comunicación, los puntos donde se produce el contacto y a su vez los eventos que se realicen, tengan la capacidad de proveer decisiones de compra efectivas con un grado de relacionamiento directo marca-cliente (Armas, 2016)

En este caso el touch point del marketing experiencial se direcciona directamente al pensamiento positivo y creativo hacia la marca o un determinado producto, mediante el uso de esta herramienta se crea experiencias de carácter cognitivas, permiten al usuario no solo cuestionar frente a lo que está viviendo, si no que le permita por medio de la elección del producto solucionar un problema, en esta etapa de los módulos estratégicos de la experiencia es necesario e indispensable generar emociones tales como: duda, provocación, intriga, sorpresa, ansiedad por un determinado producto o servicio, todos estos factores aportaran a despertar la creatividad y el interés por su utilización (Aguilar, 2019).

El cliente ya no solo se limita a elegir un producto por la relación de costo- beneficio, o por el tamaño o modelo, en la actualidad la razón por el cual el cliente elige un producto; es por la experiencia que vivió antes, durante y después e incluso días después durante su uso como (post venta), todos estas fases que experimento el usuario quedan grabadas en la memoria del mismo, lo cual las usarán cuando deseen ejecutar una compra más tarde, es ahí cuando entra en juego la experiencia de pensamiento, un pensamiento sano o concreto hacia una empresa generará mucho valor en el cliente ya que al momento que pueda tener contacto con el producto; recordará lo bien que se sintió estando en ese lugar; lo que hará que vuelva una y otra vez (Alcaide J. , 2010).

Cuando hablamos de experiencias del pensamiento, es necesario incluir acciones que desencadenen emociones y reacciones afectivas en el cliente, a todos los colores en todas las condiciones, es importante mediante la utilización de la estrategia estudiar que colores producen calma, o cuales molestan, cuales les llegaría gustar a los usuarios o cuales los distraerá, todo el complemento perfecto para crear una aurora de energía positiva que lleve al cliente a su máximo clima de felicidad, esta información se quedará grabada en su memoria, y será el pensamiento el que funcionará a modo de enrutador hacia la elección de una marca; cuando un cliente está frente a un producto de una marca; se está ejecutando la experiencia de pensamiento de modo que si registra que en situaciones anteriores ha surgido una buena experiencia existe una mayor probabilidad de compra, ya que será la experiencia de la persona; seguido por el pensamiento lo que generara la acción (Dennett, 2015).

3.1.4. Experiencias de actuaciones – Act Experiences

Las estrategias del marketing de actuaciones se han diseñado para por medio de esta crear experiencias que están directamente relacionadas con el cuerpo físico, mediante la generación de patrones de comportamiento a largo plazo y estilos de vida, así también como experiencias que resultan agradables al usuario, en la industria textil es usual que se aplique este tipo de estrategias, las marcas no solo comercializan prendas que sean llamativas y se diferencien de la competencia sino que también transmiten un estilo de comportamiento cuando se usa, esto representa para el cliente un factor de diferenciación frente a otra persona, ocasionando que el cliente se acople a un grupo que comparta sus mismo deseos y pensamientos (Balan, 2015).

Lo que queda claro es que al momento de que se produce una venta, ofrecer calidad no es suficiente para tener éxito en el mercado, en actual entorno es necesario comprender desde el aspecto psicológico la necesidad de encontrar un patrón a seguir con respecto a sus actuaciones y su comportamiento, el marketing de actuaciones permite al cliente ofrecer un abanico de comportamientos que se encuentran plasmados en un producto o servicio; es necesario no olvidar que los clientes en ocasiones tienen posturas y motivaciones que pueden ser consientes o en ocasiones subconscientes, es ahí donde se debe gestionar estas emociones y enfocarlas en la creación de productos y servicios que generen un concepto en relación al grupo de personas al cual se encuentra dirigido (Alfaro, 2015).

Una marca es el resultado de lo que la audiencia piensa y dice de ella, cuando se usa la experiencia de acciones o actuaciones la empresa debe entender que se tiene que desarrollar productos y servicios desde la semiótica del cliente, estos deben crear una experiencia de valor que se diferencie del resto de productos que se encuentran en un mercado determinado, cuando se logra incorporar este factor al desarrollo tanto físico como ideológico, educaremos al cliente para que mediante el consumo de nuestro producto pueda vivir la experiencia que hemos creado por medio de los factores multilaterales que se generan al consumirlo, es evidente que ejecutar una ventaja competitiva es cada día mucho más complicado, dado la dinámica del mercado y a las necesidades que van cambiando conforme este avanza (Gómez García, 2015).

3.2. Fidelización de Clientes

Para describir Alcaide (2010) menciona que “la fidelización se refiere a la lealtad que un cliente tienes hacia una marca, un servicio o un producto de su interés” (p.19). Esto se lleva a cabo cuando las compras que se generan son repetitivas y en ocasiones lo recomiendan a otras personas, es importante que se coloque al cliente con punto focal para el diseño de estrategias, ya que sin un alto nivel de calidad de servicio la fidelización se convierte en una misión imposible.

3.1.2. Información

Alcaide (2010) Aclara que “La información no solo se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, si no al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos de la relación de cliente – empresa” (p.20).

La información en la empresa es de vital importancia ya que ayudan a la toma de decisiones basadas en hechos, mediante su uso nos permite diseñar cronogramas que se adapten a las necesidades de cada actividad, esto también incluye herramientas tales como los sistemas informáticos que ayudan a que la información se almacene y se pueda gestionar.

Tabla 3. Diez tendencias en fidelización y gestión de clientes

Multicanalidad en la experiencia del cliente
Todas las empresas deben ofrecer un servicio de calidad orientado a satisfacer las necesidades del cliente en cada punto de contacto.
Hiperpersonalización y marketing de preferencias
Las grandes empresas que tienen como deber orientar los productos y servicios al cliente aprovechan el conocimiento mediante experiencia para crear nuevas propuestas que les permita diferenciarse.

Gamificación y juego

Hoy en día las organizaciones diseñan promociones con contenido divertido e interactivo llamando la atención del usuario, la implementación de premios e incentivos de corto y largo plazo ayudan a la captación de nuevos clientes.

Marketing social, local y móvil

Con la ayuda de técnicas de marketing social las empresas consiguen crear un comportamiento, actitud y preferencia diferente con respecto a una marca.

Fidelización y compromiso

Las campañas orientadas al cliente tienen como primicia trabajar arduamente en el diseño de estrategias de marketing y solidaridad online.

Marketing boca a boca

El word mouth o más conocido como boca a boca proviene de cualquier canal que hable en sentido positivo hacia la marca

Retención de clientes de tarjeta

Las organizaciones que se orientan hacia el cliente mantiene como factor principal la contención de bajas.

Interacción con la comunidad

Es importante evitar trucos en la publicidad de un producto, para enfocarse en ofrecer recompensas reales y sostenibles que haga que la fidelidad sea continua.

Concreción

Ayudarse en las ideas que los propios consumidores aportan para el desarrollo y perfeccionamiento de los productos y servicios, haciéndolos sentir parte de la empresa.

Empleados con punta de lanza de la fidelización

Las empresas tienen en claro que sus colaboradores son clave en el avance y desarrollo de la misma, ya que son ellos los que más conocen la clientela.

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

Fuente: Investigación

Áreas claves de información y realimentación

Existen preguntas claves que es necesario responderlas y así obtener la mayor información para la toma de decisiones, estas preguntas se pueden modificar y adaptarlas a las características de cada empresa, esta actividad es clave y permite lograr la implantación de un marketing real y efectivo orientado siempre al cliente.

- Para saber lo que piensan los clientes es necesario preguntárselo a ellos.
- Hacer que la retroalimentación de los clientes sea interactiva y fácil de manejar.
- Reconocer, comprender e investigar las áreas en las que la empresa desconoce y que representa importancia en los clientes.
- La retroalimentación debe ser un proceso continuo.
- Incorporar la retroalimentación como un elemento regular.

3.1.3. Marketing Interno

(Tortosa, Rodríguez, Moliner, Llorens, & Callarisa, 2014) plantea que “Tiene como enfoque en la relación que la empresa debe mantener con sus empleados, una orientación desde la filosofía misma del marketing” (p.187).

El marketing interno engloba las actividades que están dirigidas a vender la organización a sus propios colaboradores, esta propuesta es importante ya que genera que ellos se sientan identificados, logrando que se trabaje con motivación y esfuerzo, transmitiéndolo a los clientes.

Se denomina marketing interno al conjunto de acciones encaminadas a promocionar los valores y la imagen de la empresa entre los empleados

Principales objetivos

- Conseguir que los colaboradores se sientan identificados con la empresa.
- Aumentar la motivación y la fidelidad hacia la empresa.
- Ofrecer una mejor imagen de la empresa hacia los usuarios.

(de la Fuente Chico, 2019) dice que “Es una perspectiva del marketing en el interior de las organizaciones para concebir y promover ideas, proyectos y valores útiles a la empresa” (p.38).

En ocasiones se suele confundir al marketing interno con la publicidad, lo que son dos cosas diferentes, debemos diferenciar el marketing externo del interno, el primero tiene que ver con la relación producto-mercado, en cuanto al segundo se refiere a la relación del personal con la organización, los eventos que se llevan a cabo tienen resultados diferentes y se programan tomando en cuenta las necesidades actuales.

(Martinez Guillen M. , 2013) expresa que se entiende por marketing interno “todas aquellas acciones que nos llevaran a conseguir empleados satisfechos, orgullosos de colaborar con su empresa, amantes de la calidad a la primera” (p.251). No se puede conseguir tener clientes satisfechos y felices si en la empresa tenemos colaboradores desmotivados y desgraciados, por ellos es necesario escuchar sus fortalezas y debilidades para enfocarlas en la productividad de la empresa, a su vez se debe implementar mecanismos como reuniones programadas en la cual los colaboradores expresen sus sentimientos y pensamientos en forma organizada con el fin de determinar la motivación y trabajar en base a la misma.

El marketing interno implica un cambio de actitud en todos los colaboradores, el grado de exigencia se intensifica a nivel de dirección, obteniendo un mayor poder de pretensión a nivel de empleados y se logra realizarlo bien se poseerá un mejor nivel de calidad en el servicio y atención al cliente, en conclusión la aplicación del marketing interno creará un efecto que impulsa a la dirección y a sus colaboradores hacia un mejor rigor que beneficiará a la empresa y a sus clientes (Martinez Guillen M. , 2013).

(Manes, 2013) argumenta que “El Marketing interno o Endomarketing es un conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permite que la empresa aumente su nivel de productividad” (p.47). Su objetivo radica en el desarrollo de procesos de mejoramiento continuo hacia la calidad que al final permita beneficiar a todos los miembros de una organización.

3.1.4. Comunicación

(Estrella & Segovia, 2016) menciona que “La comunicación persigue que la marca hable con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo” (p.16).

La comunicación dentro de la empresa permite que esta se mantenga orientada hacia las metas y objetivos que se encuentran planteados siendo estos a corto, mediano y largo plazo, en el ámbito externo la comunicación ayuda a que la organización analice las nuevas tendencias y necesidades que se desarrollan conforme el tiempo avanza, el conjunto de las dos crea una sinergia que obliga a entender de mejor manera que es lo que el cliente busca y espera de un producto o una empresa.

La comunicación es tan antigua y pertenece a los más básicos de la vida humana, para relacionarse e interactuar el ser humano ha utilizado varias formas de comunicación que han evolucionado día tras día, con ello la comunicación ha mejorado la vida.

(Martinez Guillen C. , 2013) menciona que “La comunicación consiste en cualquier comportamiento que tenga como objeto suscitar una respuesta o comportamiento específico en otra persona o grupo determinado” (p.1). La comunicación es el fundamento de toda organización sea esta familiar como empresarial, y consiste en el intercambio de signos orales o escritos, hoy en día nos encontramos en la era de la comunicación digital en el cual las empresas realizan sus esfuerzos por llegar con sus productos y servicios a los clientes siendo esta de manera física o virtual.

(de Castro, 2014) expresa que “La Comunicación visual transmite todo tipo de información a nuestro alrededor, es otro lenguaje adicional que debemos aprender a manejar, puesto que avisa a nuestro interlocutor: actitud, confianza y estado de ánimo” (p.10). El mundo en el cual vivimos es de tal manera globalizado que nos lleva a mantener una comunicación constante con otras personas que comparten diferentes culturas, tradiciones y costumbres, aprender a comunicarnos es vital para sobrevivir en un contexto empresarial como personal.

3.1.5. Experiencia del Cliente

La gestión enfocada a mejorar la experiencia del cliente tiene como motivo principal modificar la percepción del cliente frente a la marca o un producto, por medio de actividades que generan experiencias agradables antes, durante y después de la compra, logrando la fidelización a largo plazo. El marketing de experiencias desarrolla actividades que faciliten la redirección de productos y servicios; con base en la experiencia de compra que el cliente experimenta, su interacción ayuda al efecto de compra placentera y alegre (Grande & Abascal, 2014).

Esta actividad enfoca su proceso a aportar un valor agregado a los clientes o usuarios, esto quiere decir que vincula sus experiencias con productos o servicios, centra su atención en la idea de que por medio de las experiencias gratificantes del consumidor establezcan lazos duraderos con la marca, a su vez es la mezcla de todos los touch points que se acumulan cuando un cliente ingresa a un determinado sitio o realiza una actividad que esté vinculada con la marca, es así como el cliente puede interactuar de manera personal o puede ser a través de un sitio web (Vargas, 2017).

La experiencia que experimente el consumidor estará directamente vinculada a las emociones y sentimientos más internos del mismo, siendo este el objetivo de la concepción de una experiencia que produzca afecto hacia una determinada marca o empresa, para el desarrollo de un fuerte lazo emocional de alegría y orgullo; funciona de manera de modos de introducción de los usuarios a la existencia, también se entiende que los sentimientos actúan como bloques que contiene una gran cantidad de información integrada, históricos que revelan datos de experiencias vividas que ocurrieron anteriormente, de deseos, de actuaciones y proyectos del propio sistema que generaron valor a los hechos y fueron creando un constructor de la realidad ; todo estos tuvieron un gran impacto y desarrollo en el presente (Moral & Fernández, 2012).

También se puede analizar la experiencia de relaciones puesto que esta representa una conexión con otras personas, grupos de referencia, o una entidad social, como puede ser una sociedad o cultura, esta experiencia; permite al cliente sentirse atraído por una marca que exprese en términos físicos o serviciales, los mismo gustos y preferencias, al

conectarse directamente con el consumidor, este tipo de estrategia ayuda a la empresa a captar de manera eficiente al usuario presentándole productos de manera que se sienta identificado con la marca y pueda recomendarla con su grupo social (Schmitt, 2007).

3.1.6. Incentivos y Privilegios

(Alcaide J. , Fidelizacion de Clientes, 2016) expresa que “Finalmente al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace la organización” (p.22). Un cliente fiel representa una gran fuente de rentabilidad y beneficio puesto que son ellos quienes motivan a la empresa a mejorar continuamente los procesos y procedimientos para ofrecer productos y servicios que se adapten a sus necesidades y hagan de su vida más fácil cada día.

Los incentivos son estrategias que las empresas utilizan para que sus clientes se sientan atraídos por medio de actividades a corto y largo plazo, estas actividades pueden ser tales como cupones de descuento, sorteos y compra por compra, programas de punto y de millas que resulta muy llamativo para el cliente, y que lo incentivan a seguir comprando (Sainz, 2018).

Tabla 4. Beneficios directos de la satisfacción y fidelización de clientes

Ahorro
Vender a un nuevo cliente puede llegar a ser, según el sector de negocio hasta 17 veces más caro que vender a un cliente actual.
Costos menores
Los clientes leales generan menos costes operativos ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa.
Clientes leales
Los clientes leales traen (gratis) a otros clientes a la empresa a través de la comunicación boca a boca.
Precios
Los clientes fidelizados tienden a aceptar más fácilmente precios más altos.

Ventas

Las ventas se vuelven más frecuentes, y con mayor repetición de negocios con los mismos clientes.

Cliente

Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, (los clientes satisfechos compran más de los mismo servicios y productos).

Servicios y productos

Los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a adquirir varios productos y servicios de la empresa.

Menos quejas

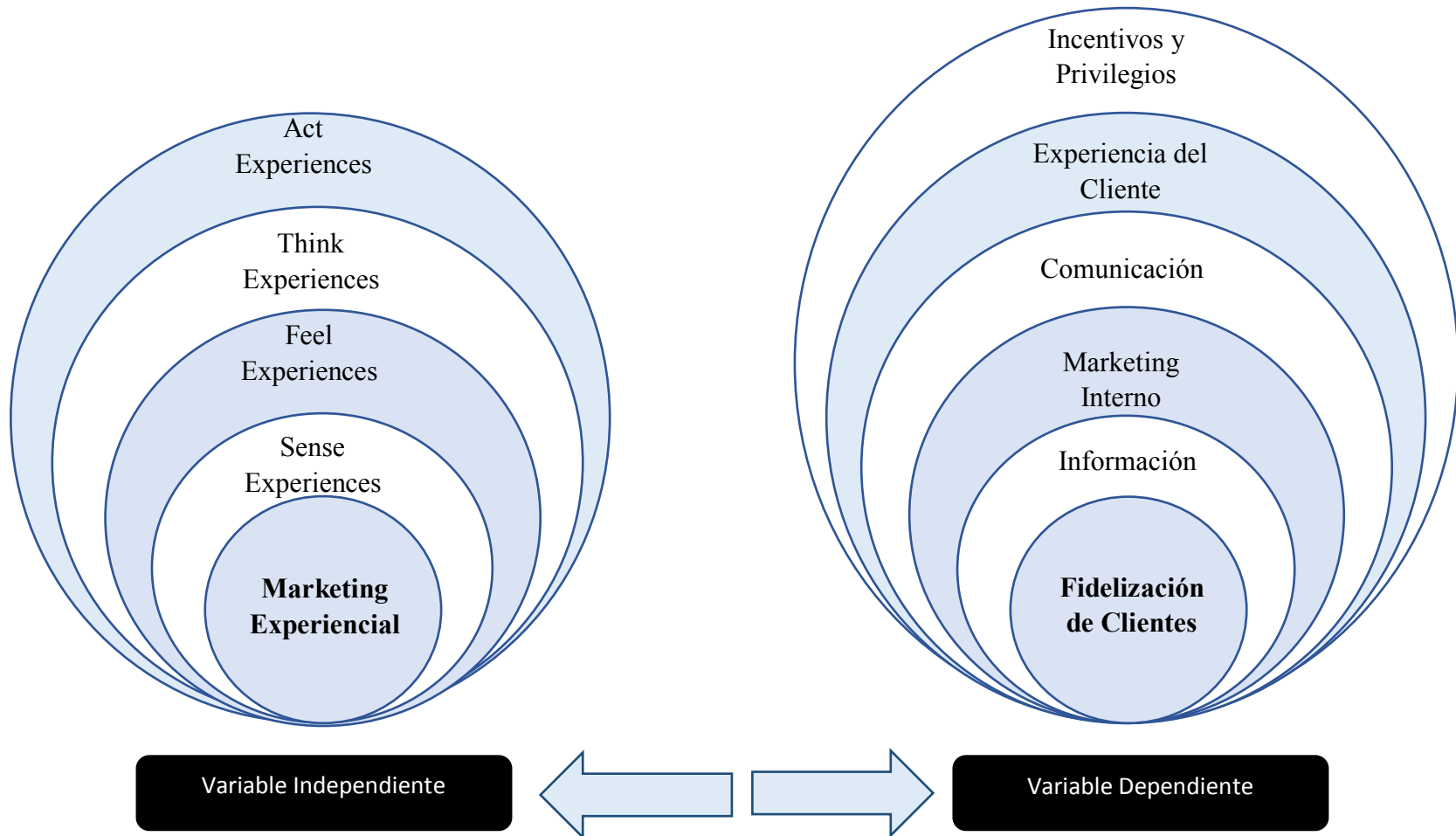
Menos quejas y reclamos, y en consideración esto implica menos gastos ocasionados por su gestión.

Elaborado por: Analuisa Brian

Fuente: Investigación

3.3. Categorización de Variables

Gráfico 1. Categorización de Variables



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Investigación

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Modalidad Básica de la Investigación

Constituye un área esencial para la investigación, puesto que la misma ejecutada correctamente garantiza que los resultados obtenidos tendrán exactitud y confiabilidad. La investigación, siguiendo los aportes de De Pelekais y otros (2015), fue de tipo cuantitativo, determinado por la presentación de tablas con frecuencias absolutas y relativas cuando así lo indicaban los ítems establecidos. Donde luego de un manejo metodológico se manipulo la variable Marketing Experiencial para conocer la incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa Pycca S.A.

Investigación de campo ya que la variable Marketing Experiencial fue sometida a una serie de manipulaciones, cumpliendo los aspectos de este tipo de estudio, para observar el efecto sobre la variable fidelización de clientes, recolectando los datos de forma directa de la realidad.

En referencia la técnica a utilizar considerando, la población, muestra y muestreo de este estudio, se utilizó el análisis estadístico inferencial ya que se busca ir más allá de describir distribuciones, sino que se pretende probar hipótesis para determinar si acepta o rechaza la hipótesis nula.

4.2. Nivel de Investigación

4.2.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es aquella que consiste en caracterizar un hecho, fenómeno o grupo, con la finalidad de establecer su comportamiento. Los resultados arrojados en esta investigación se ubican de manera intermedia en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Arias, 2012).

En la presente investigación conoceremos comportamientos, hábitos y actitudes predominantes mediante la descripción de las actividades, características y procesos que realizan las personas para establecer el problema de la empresa y llegar a las posibles soluciones.

4.2.2. Investigación de Campo

La investigación de campo, (Muñoz Rocha, 2015) expresa que “En este tipo de investigación la información acerca del fenómeno o hecho investigado se recoge en el campo donde el fenómeno se ha hecho presente, para lo cual se emplea una serie de técnicas de o instrumentos de recolección de datos” (p.432).

En ese sentido se utiliza esta investigación, puesto que se recolectará información primaria al estar en contacto directo con la realidad de los hechos de la empresa Pycca S.A.

4.3. Técnicas de Recolección de Información

(Galeano Marín, 2020) menciona que las técnicas de recolección de información “Son criterios que guían la selección, el enfoque de la investigación, su propósito y sentido, el tipo de información que se requiere recolectar o generar, las características del escenario y de los actores y el tiempo y recursos asignados a la investigación” (p.36).

4.3.1. La encuesta

(Huamán Valencia, 2005) afirma que “La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos” (p.28). De esta forma se utilizará la encuesta para conocer la percepción de los clientes hacia la empresa Pycca S.A, basada en las experiencias brindadas.

Diseño de la encuesta

Para la elaboración del instrumento a utilizar en la presente investigación, nos enfocamos en que sea efectivo y eficiente mediante estas reglas la redacción, orden y secuencia. La necesidad de rigor, de comparabilidad y de replicación, que caracterizan la investigación científica, hacen que sea necesario el contar con un instrumento que permita estandarizar las variables objeto de estudio, y con ello, posibilitar que el mensaje llegue por igual a todos los sujetos.

- Se redacta cada ítem después de una reflexión en profundidad sobre el problema que sustenta la investigación.
- Tal problema generara una serie de preguntas, que deben corresponderse con los ítems del cuestionario.
- Se realiza el cuestionario teniendo presente las preguntas que se han planteado en la investigación.
- Para cada ítem del cuestionario, es preciso explicar de qué forma la información que obtenemos se relaciona con las cuestiones planteadas en la investigación.

4.3.2. Investigación bibliográfica

(Muñoz Rocha, 2015) dice que “Es aquella que emplea predominantemente fuentes de información escrita o recogida y guardada por cualquier otro medio, es decir, todo tipo de documentos: libros, publicaciones periódicas, documentos históricos, información estadística, todos ellos recopilados por otras personas o instituciones” (p.432). La investigación bibliográfica nos servirá para fundamentar teóricamente el objetivo estudio.

4.4. Población y muestra

La Población es la totalidad de un fenómeno de análisis. (Sabado, 2010) afirma que “es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos, una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información” (p.21). En la presente investigación se tomara como población a los clientes externos de la empresa Pycca S.A de la ciudad de Ambato. (Gia, 2019)

Tabla 5. Población y muestra

Variable de segmentación	Variable	Datos	Fuente	Año
Geográfica	Ecuador	14'483.499	INEC	2010
Geográfica	Tungurahua	504.583	INEC	2010
Geográfica	Ambato	329.856	INEC	2010
Psicográfica	Pycca	1.410	Administración Pycca	2019

Elaborado por: Analuisa Brian

Fuente: Investigación

Por otro lado, la muestra es una parte representativa de la población y se usa para determinar un hecho. Así mismo (Lopez, 2004) indica que “la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevara a cabo la investigación. Existen varios procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra por medio de fórmulas” (p.69).

Formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Nomenclatura:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza (1,96)

p= Probabilidad de ocurrencia (50%)

q= Probabilidad de no ocurrencia (50%)

N= Población universo

e= Error máximo permitido (0.05)

Calculo:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1.410}{0.05^2 * (1.410 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1.354}{4.48}$$

$$n = 302.23$$

$$n = 302 \text{ Personas}$$

Por lo tanto, se aplicó 302 encuestas a los clientes externos para conocer la percepción sobre las experiencias que brinda la empresa Pycca S.A Ambato.

4.5. Operacionalización de variables

Tabla 6. Operacionalización de variables

Hipótesis: El marketing experiencial incide en la fidelización de los clientes de la empresa Pycca S.A en la ciudad de Ambato

Variable	Objetivo de la Investigación	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Técnica e instrumentos
Marketing Experiencial	Determinar la incidencia del Marketing experiencial en la fidelización de los clientes de la empresa Pycca S.A en la ciudad de Ambato.	Marketing Sensorial Marketing de actuaciones Marketing de sentimientos Marketing de pensamientos	Vista Olfato Tacto Gusto Oído Estímulos de comportamiento Estados de animo Sucesos importantes Percepciones	Iluminación Comodidad Aroma Acceso a los productos Demostraciones del producto Calidez y música Estimulo creativo y emocional Llamar la atención Ambiente laboral Atención al cliente	Encuesta a clientes

Fidelización de Clientes		Información	Datos del cliente	Tiempo de fidelización Frecuencia de compra	Encuesta a clientes
		Marketing Interno	Imagen de la empresa	Imagen de la tienda	
		Comunicación	Medios de comunicación	Información de promociones	
		Experiencia del cliente	Percepción	Frecuencia y aspecto de compra consecutiva	
		Incentivos y privilegios	Descuento Rifas Cupones	Incentivos y Beneficios	

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

Fuente: Investigación

4.6. Plan de recolección de información

En la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumento de investigación:

Tabla 7. Plan de recolección de Información

Tipos de Investigación	Información Primaria	Información Secundaria
Técnicas de investigación	Lectura Comprensiva	Encuestas
Instrumentos de Investigación	Artículos científicos, tesis de grado, textos de marketing y fidelización de clientes, libros y revistas	Cuestionario

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

Fuente: Investigación

4.7. Plan de procesamiento de información

(Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2012) expresa que “El plan de procesamiento de información es la serie de actividades mediante las cuales se ordenan, almacenan y preparan archivos con la información captada, asegurando su congruencia a fin de proceder a su explotación para la presentación de los resultados” (p.1)

Revisión y codificación de la información

Luego de aplicar el cuestionario para obtener los datos, es necesario analizar la información con el fin de descubrir errores, eliminar respuestas innecesarias y organizarlas adecuadamente para facilitar la tabulación de los datos. Así mismo para facilitar nuestro trabajo procedemos a codificar cada una de las alternativas de respuesta.

Tabulación de la Información

Tabla 8. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	76	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	76	100,0

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

Fuente: Software SPSS

Este proceso facilitará la representación de los datos obtenidos, mediante cuadros estadísticos conoceremos las frecuencias de cada uno de los datos de las variables de cada categoría, los mismo que se elaboran de forma manual.

Análisis de Datos

Luego de tabular y analizar los datos obtenidos se procede a presentar los resultados, esto facilitará la idea de estudio y la hipótesis formulada.

Interpretación

(Tunja, 2015) menciona que “La interpretación de los resultados en forma sistematizada provee un criterio que en primer lugar proporciona elementos de juicio globales y segundo da un perfil de la posible solución a plantearse como solución al problema objeto estudio” (p.53).

4.8. Validación

Prueba Piloto

Para validar el cuestionario aplicado en la presente investigación se aplicó el coeficiente del Alfa de Cronbach al 25% del total del tamaño de la muestra, que fueron 76 encuestas, los resultados a continuación

Como se observa en la tabla 7, se analizaron 76 encuestas de los cuales para el cálculo de fiabilidad se consideraron 17, equivale al 5%.

Tabla 9. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	17

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

Fuente: Software SPSS

En la tabla 8, observamos el análisis de fiabilidad del cuestionario, con un resultado de 0.909, que equivale a 0.90. Cabe agregar, que la escala es de 0 a 1 y los valores aceptados son desde 0.8 en adelante; por lo tanto, el cuestionario tiene fiabilidad para ser aplicado.

CAPÍTULO V

RESULTADOS ESPERADOS

5.1. Análisis de Datos

Con el propósito de conocer si el Marketing Experiencial incide en la fidelización de clientes de la empresa Pycca S.A de la ciudad de Ambato, se aplicó el cuestionario para obtener la información necesaria para el trabajo de investigación.

5.2. Interpretación de resultados

Se presenta las preguntas del cuestionario y las frecuencias obtenidas, para ser analizadas e interpretadas.

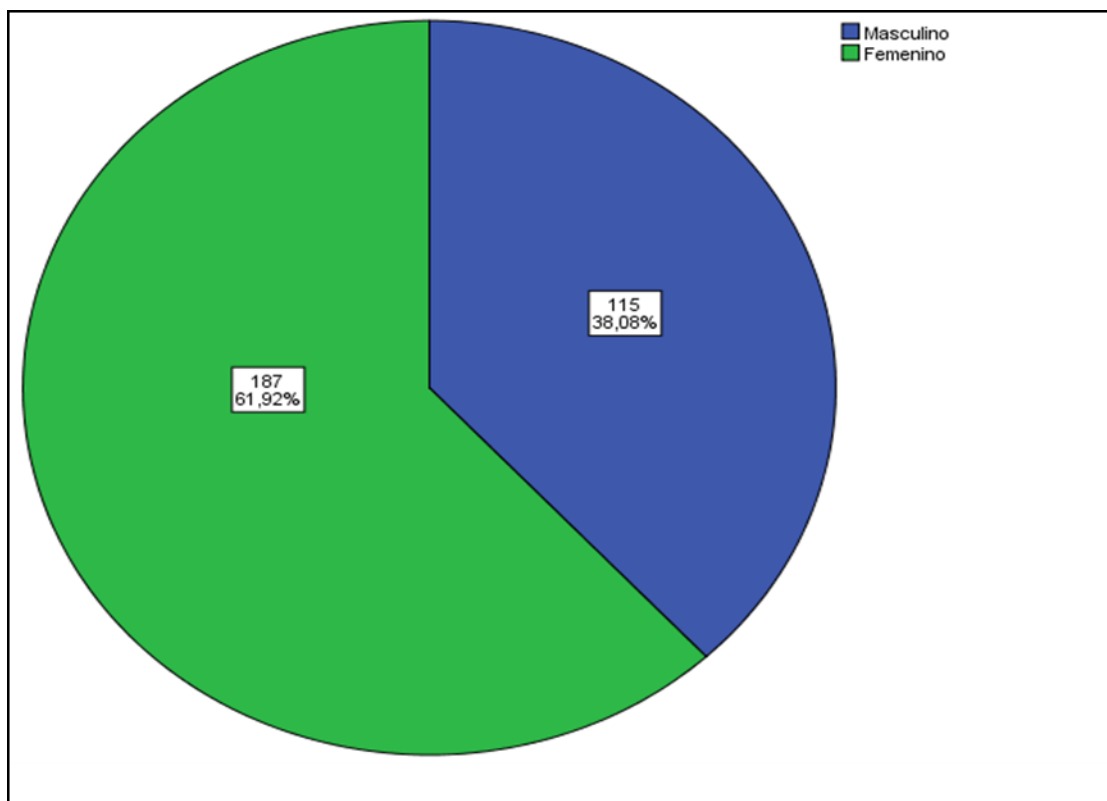
Pregunta 1. ¿Genero?

Tabla 10. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	115	38,1	38,1	38,1
	Femenino	187	61,9	61,9	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Encuesta a clientes externos Pycca S.A

Gráfico 2. Genero



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Tabla 8

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en base a la pregunta género el 61,9% pertenecen al género femenino, el 38,1 % pertenece al género masculino.

Por lo tanto, se evidencia que es notable la diferencia entre el género que es cliente de la tienda, todos acuden a la tienda con el propósito de adquirir un producto.

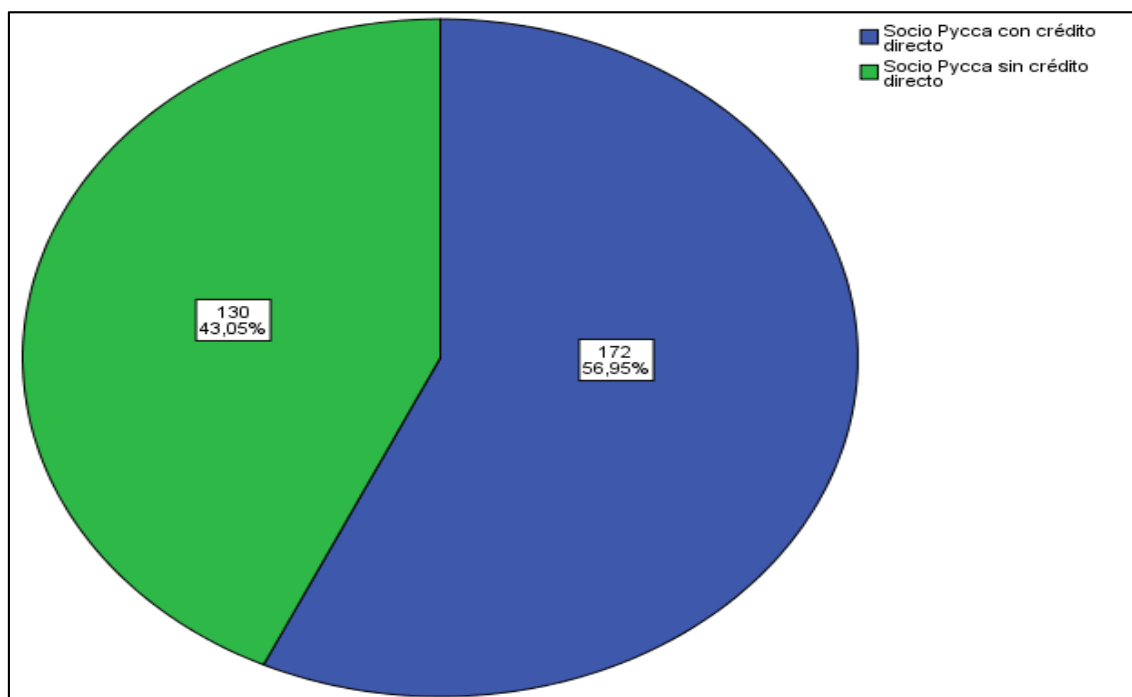
Pregunta 2. ¿Qué tipo de afiliación Pycca posee?

Tabla 11. Afiliación Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Socio Pycca con crédito directo	172	57,0	57,0	57,0
Socio Pycca sin crédito directo	130	43,0	43,0	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Encuesta a clientes externos Pycca S.A

Gráfico 3. Afiliación Cliente



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Tabla 9

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en base a la pregunta tipo de afiliación que poseen los clientes el 57% es socio Pycca con crédito directo, el 43% es socio Pycca sin crédito directo. Por lo tanto, se evidencia que es mínima la diferencia entre el tipo de afiliación que posee cada cliente, esto quiere decir que los clientes que no poseen crédito directo Pycca realizan sus compras con dinero en efectivo o utilizan otras tarjetas de crédito.

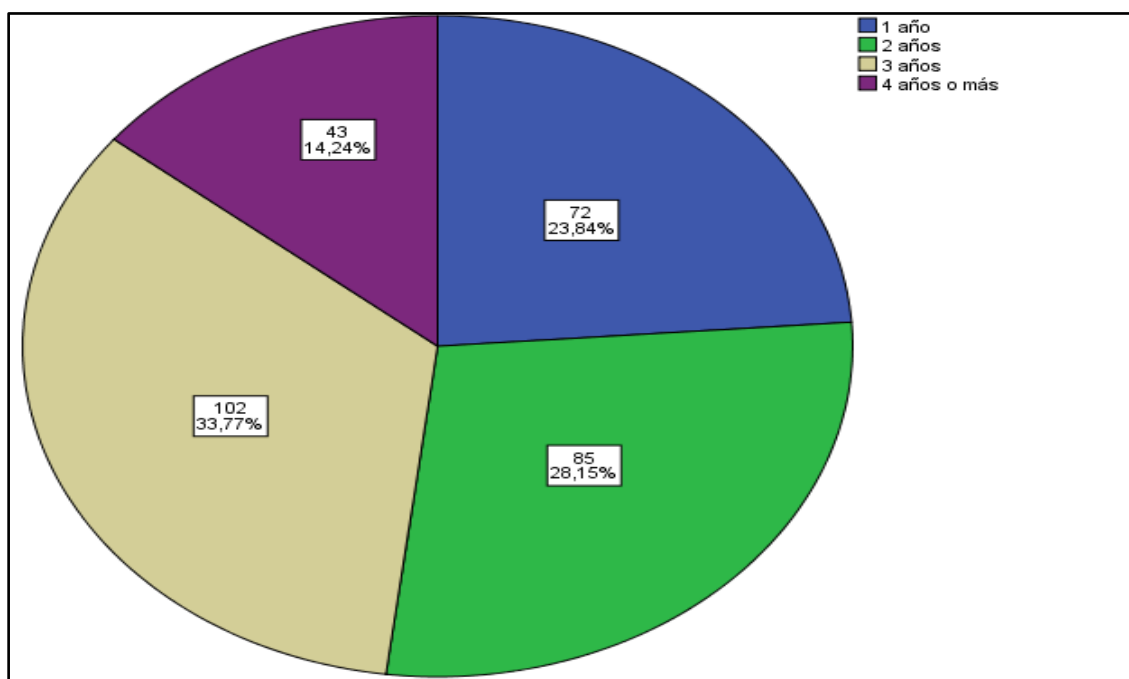
Pregunta 3. ¿Qué tiempo es usted cliente de nuestra tienda?

Tabla 12. Tiempo Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 año	72	23,8	23,8	23,8
2 años	85	28,1	28,1	52,0
3 años	102	33,8	33,8	85,8
4 años o más	43	14,2	14,2	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Encuesta a clientes externos Pycca S.A

Gráfico 4. Tiempo Cliente



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Tabla 10

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en base a la pregunta tiempo de ser cliente en la tienda, el 33,8% es cliente 3 años, el 28,1% es cliente dos años, el 23,8% es cliente un año y el 14,2% es cliente 4 años y más.

Por lo tanto, los clientes que adquieren productos en su gran mayoría lo hacen desde hace 3 y 2 años. Este es un aspecto positivo, ya que muestra que los clientes siguen adquiriendo productos y esto se debe a la variedad y competitividad en los precios.

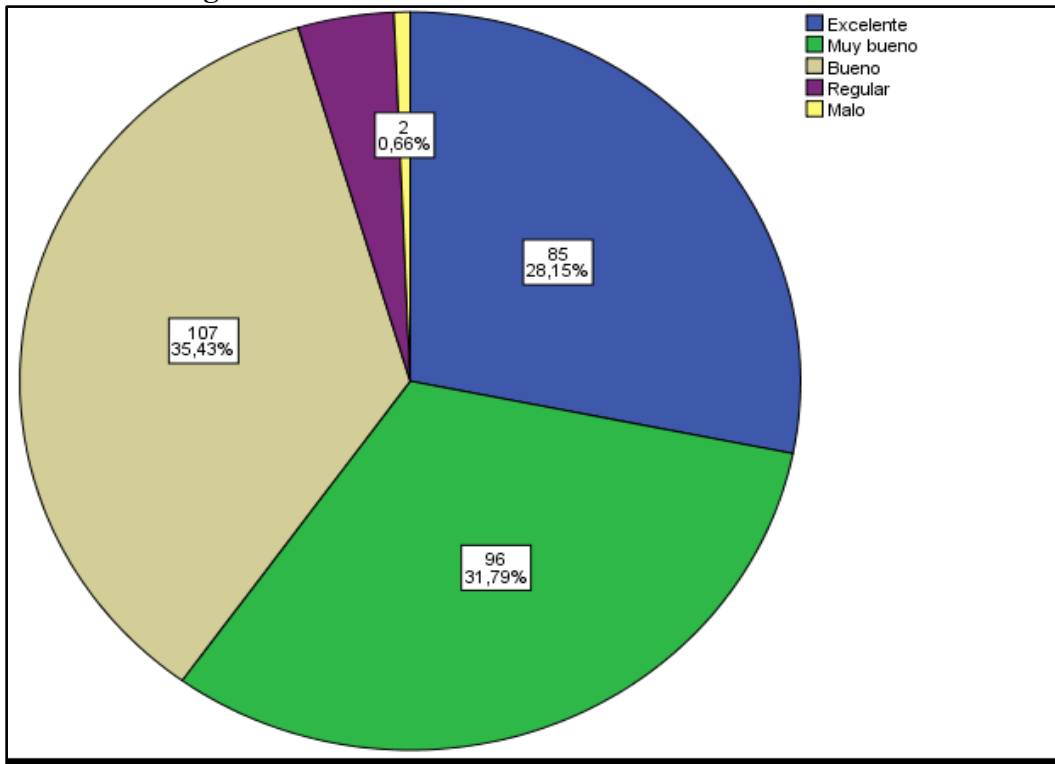
Pregunta 4. ¿Cómo considera la imagen de la tienda?

Tabla 13. Imagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	85	28,1	28,1	28,1
Muy bueno	96	31,8	31,8	59,9
Bueno	107	35,4	35,4	95,4
Regular	12	4,0	4,0	99,3
Malo	2	,7	,7	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Encuesta a clientes externos Pycca S.A

Gráfico 5. Imagen



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Tabla 11

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en base a la pregunta como considera la imagen de la tienda, el 35,4% consideran como buena, el 31,8% muy buena, el 28,1% excelente, el 4% regular, 0,7% considera mala. Por lo tanto, la imagen de la empresa ante los clientes es buena, siendo un aspecto positivo para la tienda en cuanto al Marketing Experiencial.

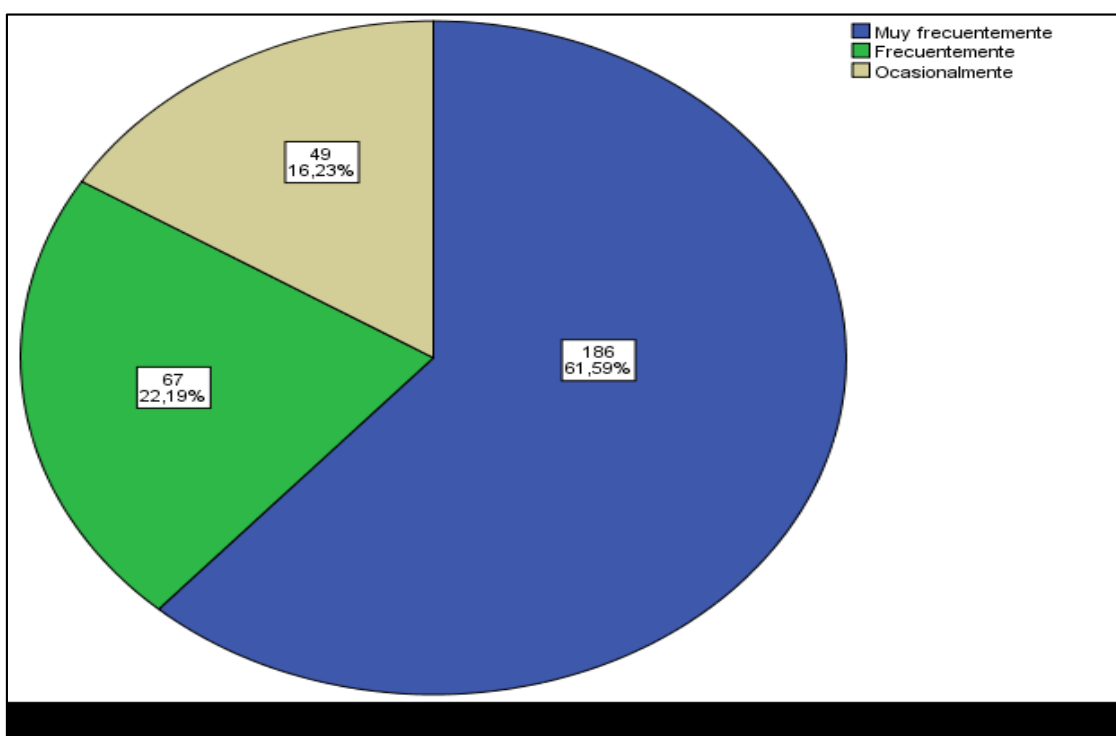
Pregunta 5. ¿Con que frecuencia adquiere los productos de la tienda?

Tabla 14. Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuentemente	186	61,6	61,6	61,6
	Frecuentemente	67	22,2	22,2	83,8
	Ocasionalmente	49	16,2	16,2	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Encuesta a clientes externos Pycca S.A

Gráfico 6. Frecuencia de compra



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Tabla 12

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en base a la pregunta frecuencia con la que adquieren los productos de la tienda, el 61,1% adquieren muy frecuentemente, 22,2% adquieren frecuentemente y el 16,2% ocasionalmente. Por lo tanto, la gran mayoría de los clientes adquieren los productos de la tienda muy frecuentemente, esto se debe a la accesibilidad de precios, organización de los productos, a la atención personalizada que brinda el equipo de ventas y varios aspectos con el ambiente dentro de la tienda.

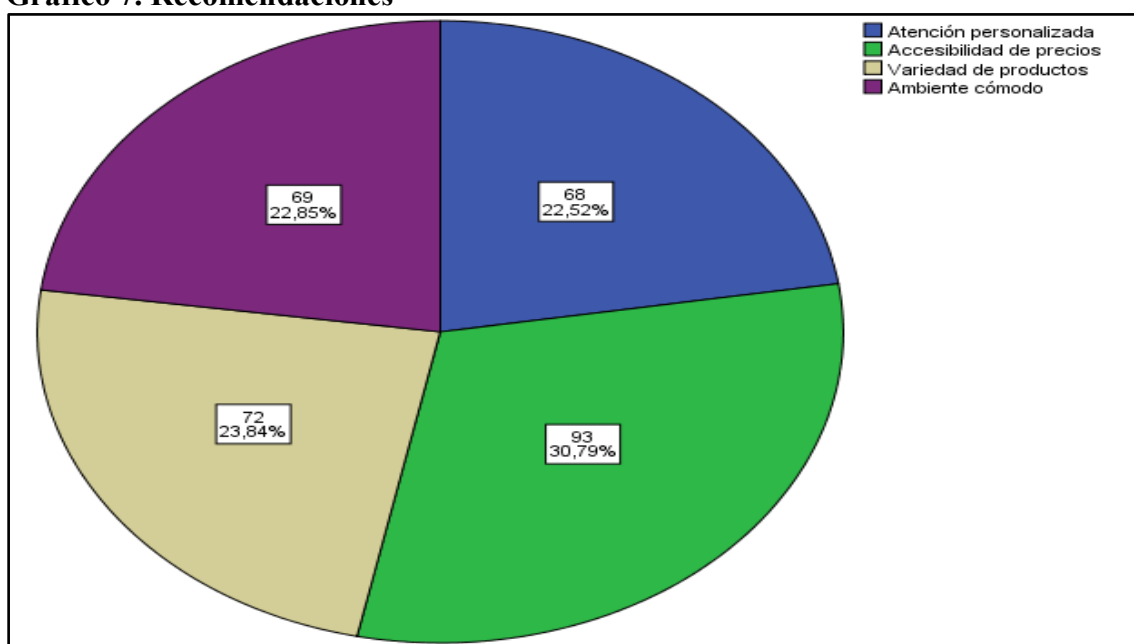
Pregunta 6. ¿Cuáles son los motivos o razones por los cuales usted sigue comprando en la tienda?

Tabla 15. Recomendaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Atención personalizada	68	22,5	22,5	22,5
Accesibilidad de precios	93	30,8	30,8	53,3
Variedad de productos	72	23,8	23,8	77,2
Ambiente cómodo	69	22,8	22,8	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Encuesta a clientes externos Pycca S.A

Gráfico 7. Recomendaciones



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Tabla 13

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en base a la pregunta motivos o razones por los que compran en la tienda, el 30,8% por la accesibilidad de precios, el 23,8% por la variedad de productos, el 22,8% por el ambiente cómodo, el 22,5% por la atención personalizada. Por lo tanto, es evidente que los clientes siguen comprando por la accesibilidad de precio y la variedad de productos que posee la tienda, estos aspectos son importantes: ya que, la tienda abarca varias líneas de productos para el hogar y el cliente al tener esta variedad puede escoger entre lo más accesible y de calidad.

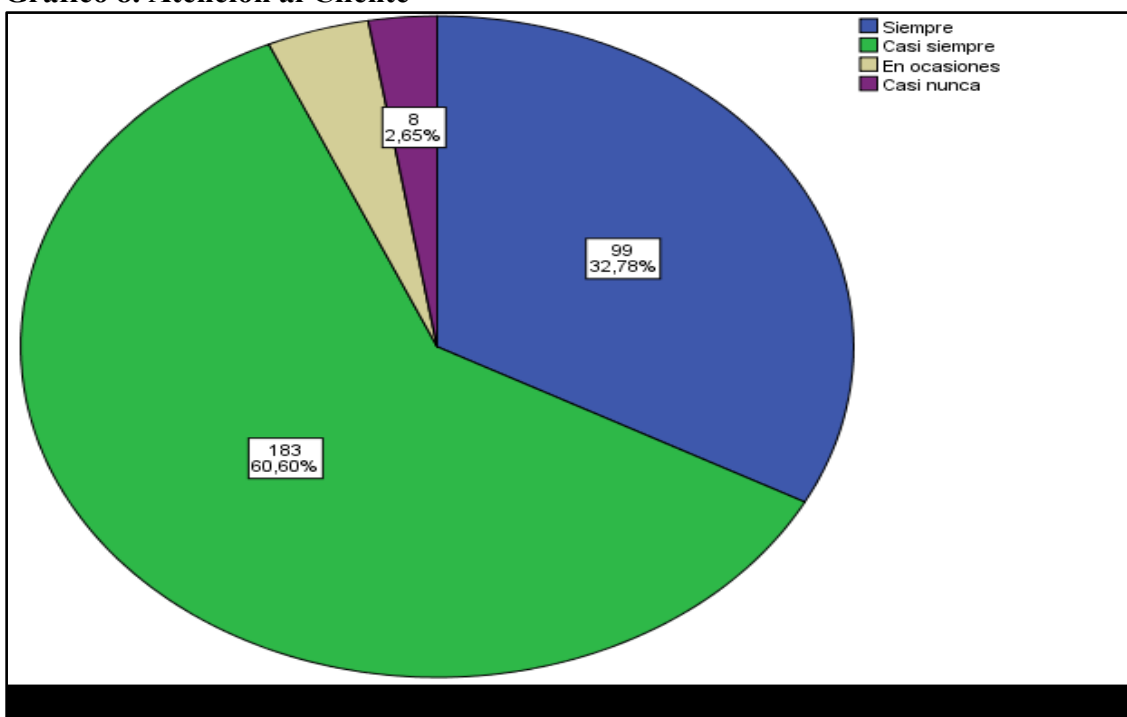
Pregunta 7. ¿La tienda brinda una buena atención al cliente?

Tabla 16. Atención al Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	99	32,8	32,8	32,8
	Casi siempre	183	60,6	60,6	93,4
	En ocasiones	12	4,0	4,0	97,4
	Casi nunca	8	2,6	2,6	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Encuesta a clientes externos Pycca S.A

Gráfico 8. Atención al Cliente



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Tabla 14

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en base a la pregunta si el cliente recibe buena atención, tenemos que el 60,6% casi siempre, el 32,8% siempre, el 4% en ocasiones y el 2,6% casi nunca. Por lo tanto, es evidente que los clientes en su gran mayoría reciben buena atención, el equipo de ventas y cajas mantienen sus protocolos para la atención a los clientes con la finalidad que el cliente se retire satisfecho con la atención que recibió y el producto que adquiere.

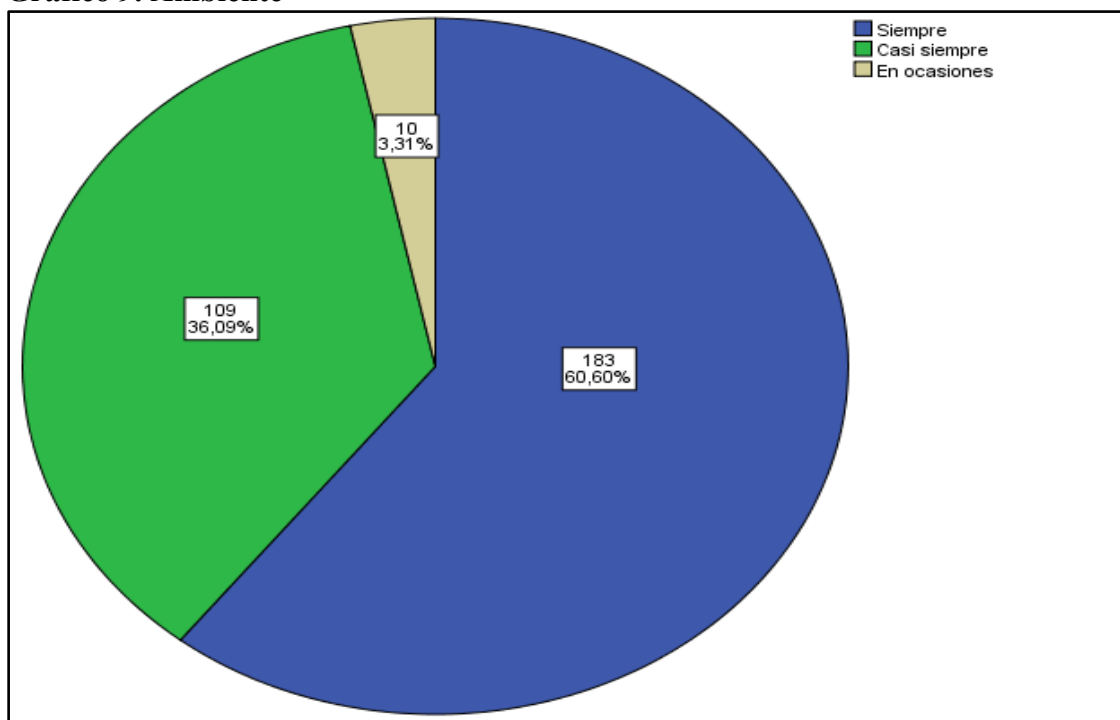
Pregunta 8. ¿Considera que en la tienda existe un buen ambiente laboral?

Tabla 17. Ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	183	60,6	60,6	60,6
Casi siempre	109	36,1	36,1	96,7
En ocasiones	10	3,3	3,3	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Encuesta a clientes externos Pycca S.A

Gráfico 9. Ambiente



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Tabla 15

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en base a la pregunta existe un buen ambiente laboral, mencionaron que el 60,6% siempre, el 36,1% casi siempre, 3,3% en ocasiones. Por lo tanto, es evidente que los clientes perciben que en la tienda existe un excelente ambiente laboral, este aspecto siempre es notorio ante los clientes, ya que dentro de los protocolos de venta se tiene el apoyo de todo el equipo de trabajo, a fin de brindar una experiencia positiva al cliente.

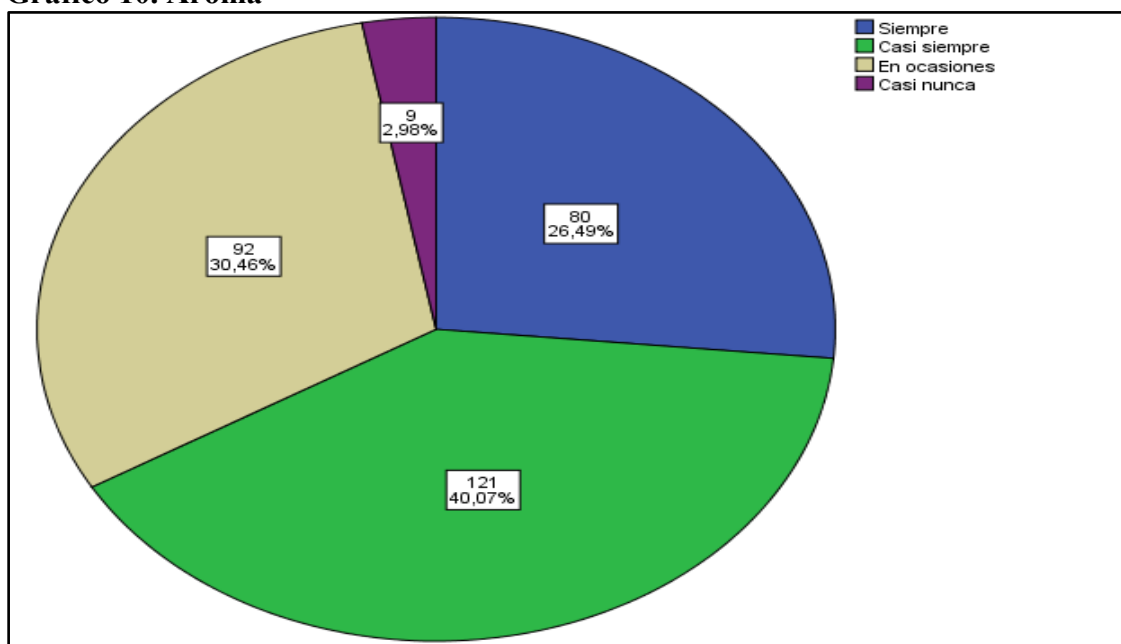
Pregunta 9. ¿La tienda brinda un aroma agradable que le genera comodidad y calidez al momento de realizar la compra?

Tabla 18. Aroma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	80	26,5	26,5	26,5
	Casi siempre	121	40,1	40,1	66,6
	En ocasiones	92	30,5	30,5	97,0
	Casi nunca	9	3,0	3,0	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Encuesta a clientes externos Pycca S.A

Gráfico 10. Aroma



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Tabla 16

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en base a la pregunta si la tienda brinda un aroma agradable y que genere comodidad y calidez, se obtuvo que el 40,1% casi siempre, el 30,5% en ocasiones, 26,5% siempre y el 3% casi nunca. Por lo tanto, es evidente que los clientes casi siempre perciben aromas agradables al ingresar a la tienda, este aspecto es muy tomado en cuenta por los colaboradores de la tienda, ya que manejan un sistema de olores el mismo que es adecuado para el segmento de clientes que atiende y esto va de la mano con la imagen que presentan.

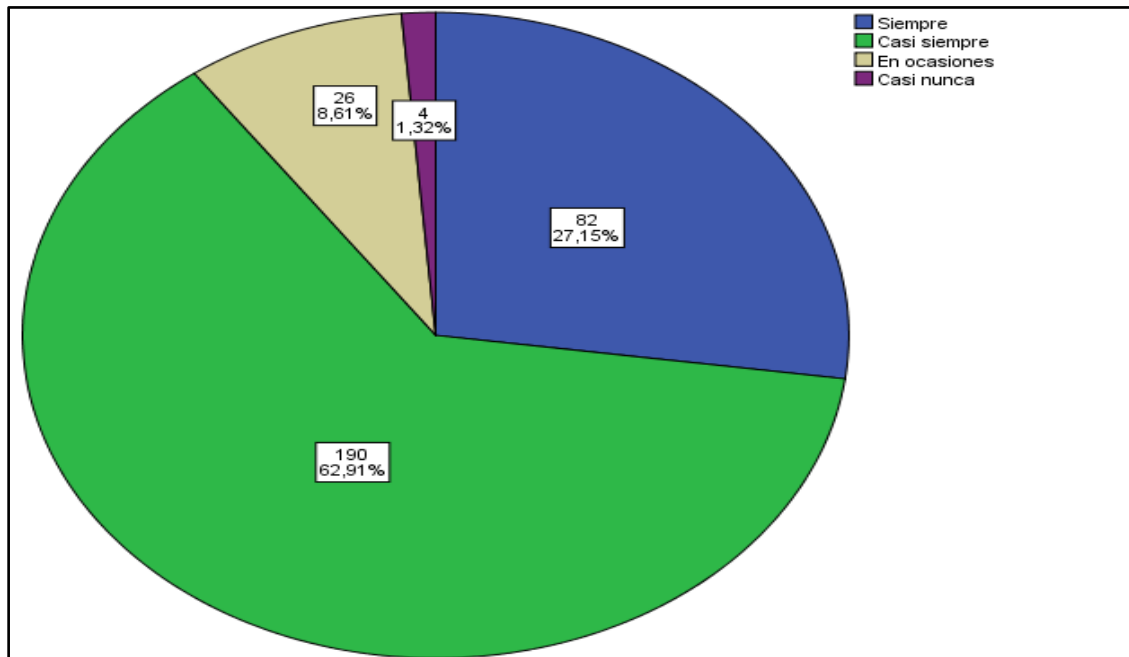
Pregunta 10. ¿La tienda brinda buena iluminación en cada sección?

Tabla 19. Iluminación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	82	27,2	27,2	27,2
Casi siempre	190	62,9	62,9	90,1
En ocasiones	26	8,6	8,6	98,7
Casi nunca	4	1,3	1,3	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Encuesta a clientes externos Pycca S.A

Gráfico 11. Iluminación



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Tabla 17

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en base a la pregunta si la tienda brinda buena iluminación en cada sección, se obtuvo que el 62,9% casi siempre, el 27,2% siempre, el 8,6% en ocasiones y el 1,3% casi nunca. Por lo tanto, es evidente que casi siempre la tienda brinda buena iluminación en cada una de las secciones, aspecto importante que se toma en cuenta para que el cliente observe colores, formas, tamaños, precios y analice los productos que desea adquirir y se sienta satisfecho.

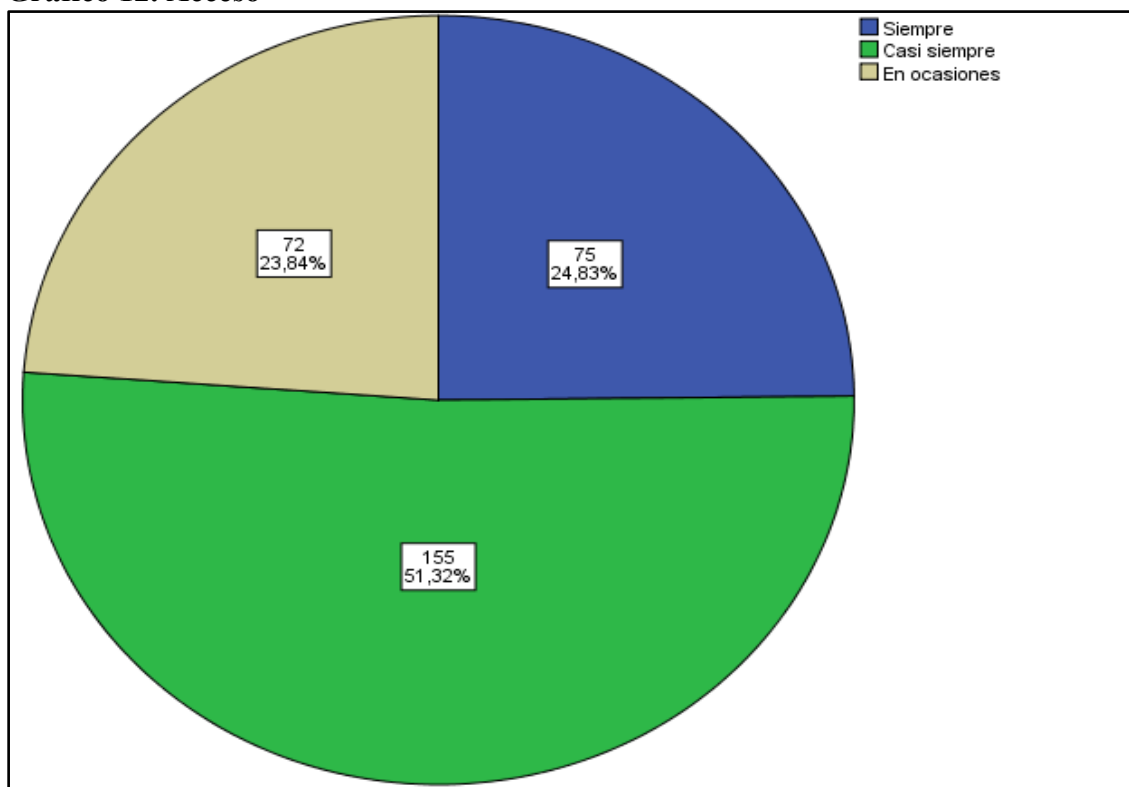
Pregunta 11. ¿La tienda brinda fácil acceso a los productos?

Tabla 20. Acceso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	75	24,8	24,8	24,8
Casi siempre	155	51,3	51,3	76,2
En ocasiones	72	23,8	23,8	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Encuesta a clientes externos Pycca S.A

Gráfico 12. Acceso



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Tabla 18

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en base a la pregunta si la tienda brinda fácil acceso a los productos, se obtuvo que el 51,3% casi siempre, el 24,8% siempre y el 23,8% en ocasiones. Por lo tanto, podemos deducir que la tienda casi siempre brinda fácil acceso a los productos, facilitando la compra a los clientes y que se sienta familiarizado con las marcas que se ofrece.

Pregunta 12. ¿La tienda brinda demostraciones sobre las características del producto que desea adquirir?

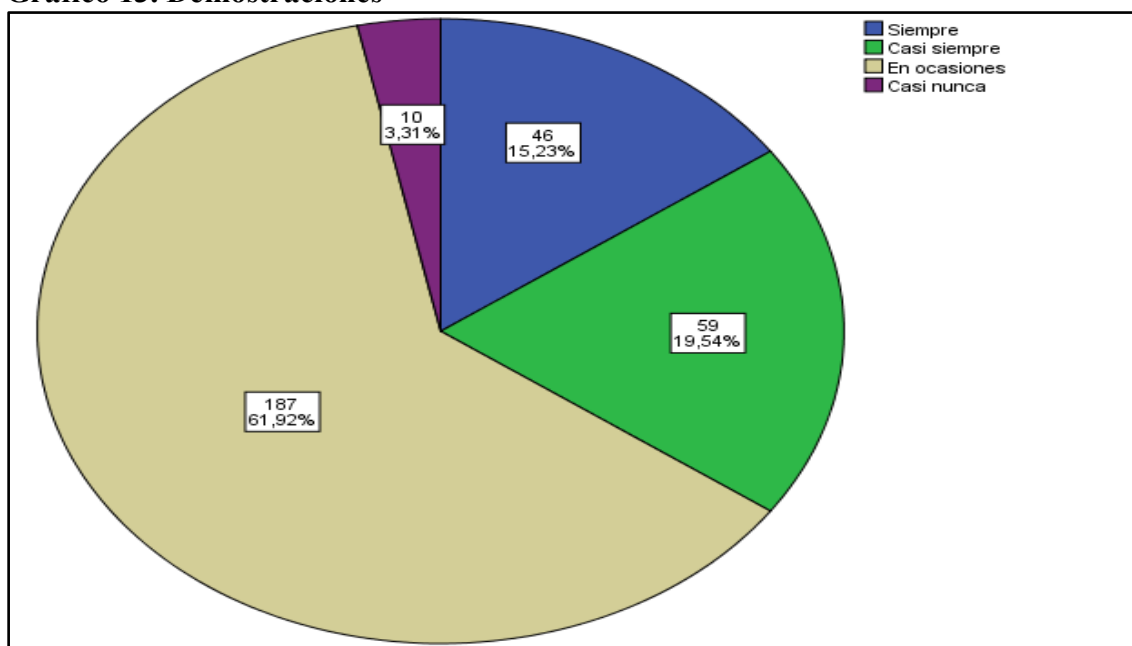
Tabla 21. Demostraciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	46	15,2	15,2	15,2
Casi siempre	59	19,5	19,5	34,8
En ocasiones	187	61,9	61,9	96,7
Casi nunca	10	3,3	3,3	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

Fuente: Encuesta a clientes externos Pycca S.A

Gráfico 13. Demostraciones



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

Fuente: Tabla 19

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en base a la pregunta si la tienda demostraciones sobre las características de los productos se obtuvo que el 61,9% en ocasiones, el 19,5% casi siempre, el 15,2% siempre y el 3,3% casi nunca. Por lo tanto, podemos deducir que la tienda brinda en un bajo nivel la demostración de las características de los productos, este aspecto es negativo para la tienda ya que el cliente no conocerá a fondo la funcionalidad de los productos, y perderá el interés en comprar, además de afectar el Marketing Experiencial.

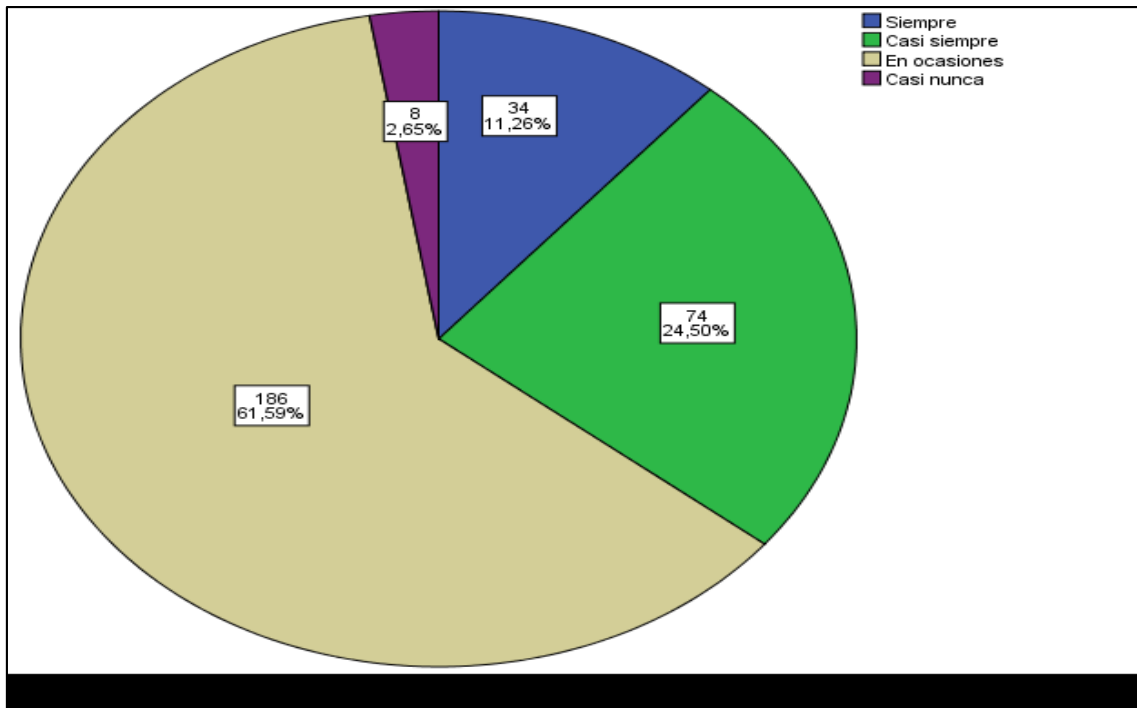
Pregunta 13. ¿La tienda brinda música que mejora su estado de ánimo y actitud?

Tabla 22. Música

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	34	11,3	11,3	11,3
Casi siempre	74	24,5	24,5	35,8
En ocasiones	186	61,6	61,6	97,4
Casi nunca	8	2,6	2,6	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Encuesta a clientes externos Pycca S.A

Gráfico 14. Música



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Tabla 20

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en base a la pregunta si la tienda brinda música que mejora el estado de ánimo y actitud se obtuvo que el 61,6% en ocasiones, el 24,5% casi siempre, el 11,3% siempre y el 2,6% casi nunca. Por lo tanto, podemos deducir que la tienda no se enfoca en gran parte en este aspecto, ya que solo en ocasiones el cliente se encuentra con música agradable, esto puede afectar la compra puesto que el cliente al no sentirse a gusto en la tienda, saldrá sin adquirir un producto.

Pregunta 14. ¿La tienda lo estimula creativamente y emocionalmente para que adquiera los productos que ofrece?

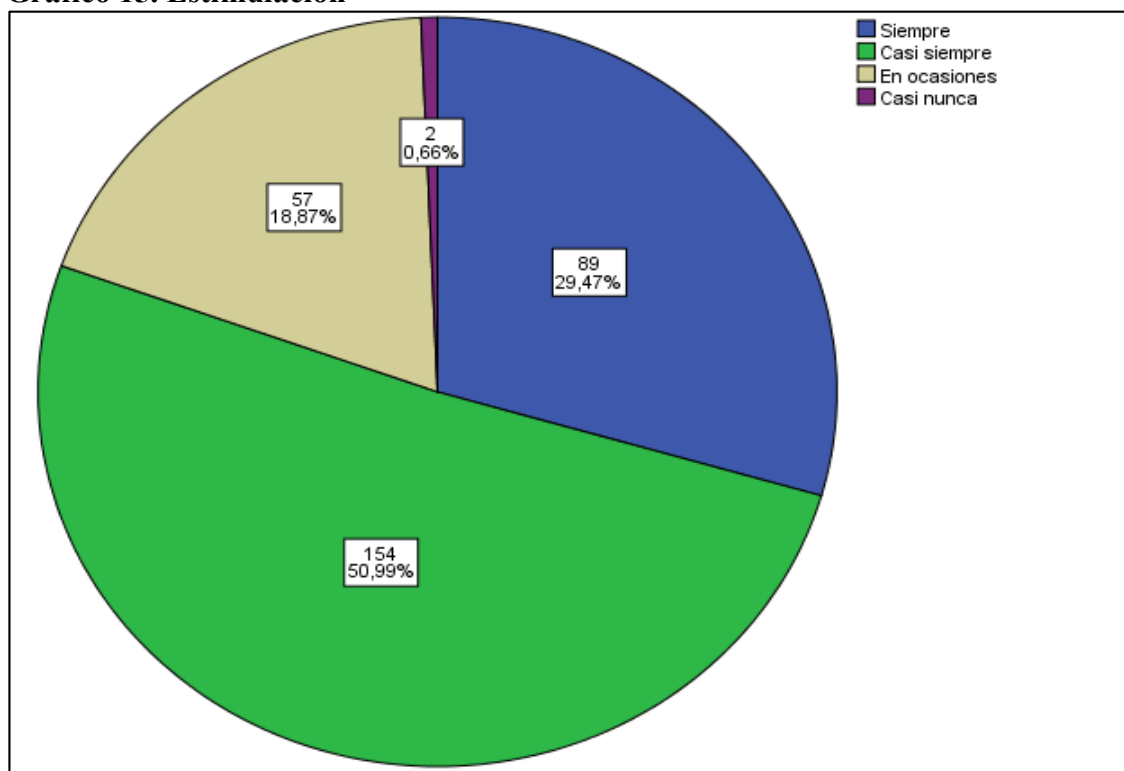
Tabla 23. Estimulación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	89	29,5	29,5	29,5
Casi siempre	154	51,0	51,0	80,5
En ocasiones	57	18,9	18,9	99,3
Casi nunca	2	,7	,7	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

Fuente: Encuesta a clientes externos Pycca S.A

Gráfico 15. Estimulación



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

Fuente: Tabla 21

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en base a la pregunta si la tienda estimula creativamente y emocionalmente para adquirir un producto, se obtuvo que el 51% casi siempre, el 29,5% siempre, el 18,9% en ocasiones y el 0,7% casi nunca. Por lo tanto, se determina que la tienda estimula de manera creativa y emocional a los clientes para que adquieran productos, a través de la exhibición variada de productos en puntos fijos de la tienda.

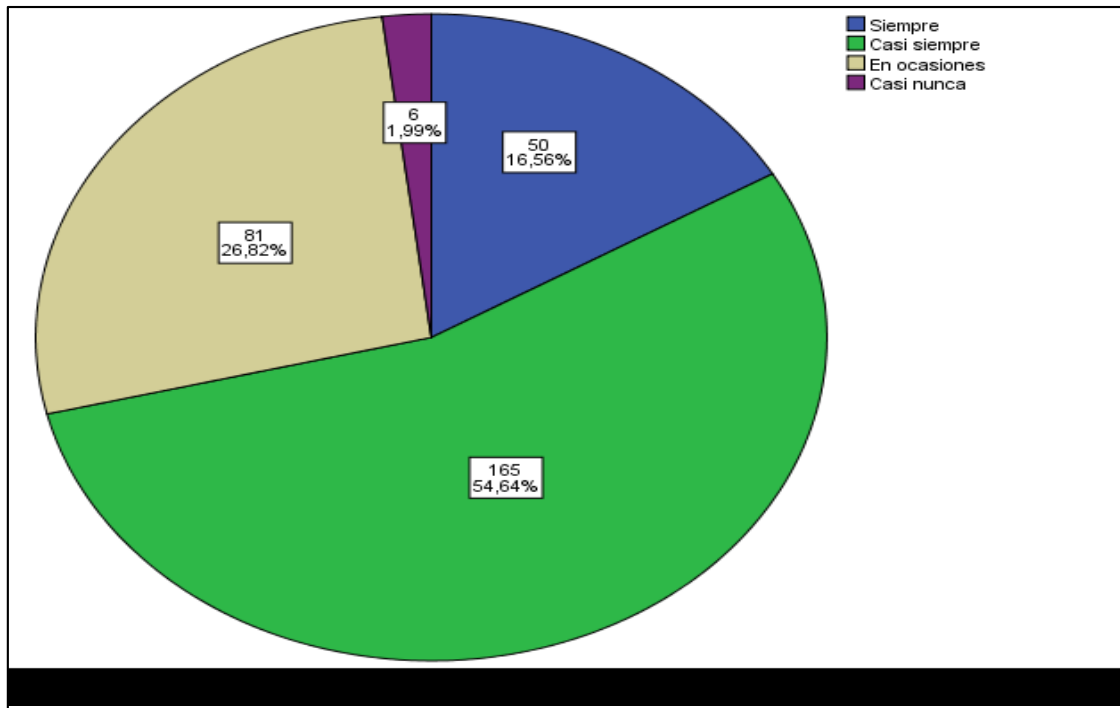
Pregunta 15. ¿Considera que, mediante su estadía en la tienda, existió algo que le llamo la atención como para recomendar a otros?

Tabla 24. Recomendaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	50	16,6	16,6	16,6
Casi siempre	165	54,6	54,6	71,2
En ocasiones	81	26,8	26,8	98,0
Casi nunca	6	2,0	2,0	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Encuesta a clientes externos Pycca S.A

Gráfico 16. Recomendaciones



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Tabla 22

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en base a la pregunta si mediante su estadía en la tienda, existió algo que le llamo la atención como para recomendar a otros, se obtuvo que el 54,6% casi siempre, el 26,8% en ocasiones, el 16,6% siempre. Por lo tanto, se determina que a los clientes casi siempre algo les llama en la tienda y a través de eso recomiendan a otras personas, aspecto importante para mejorar el Marketing experiencial ya que impulsa experiencias positivas en otras personas.

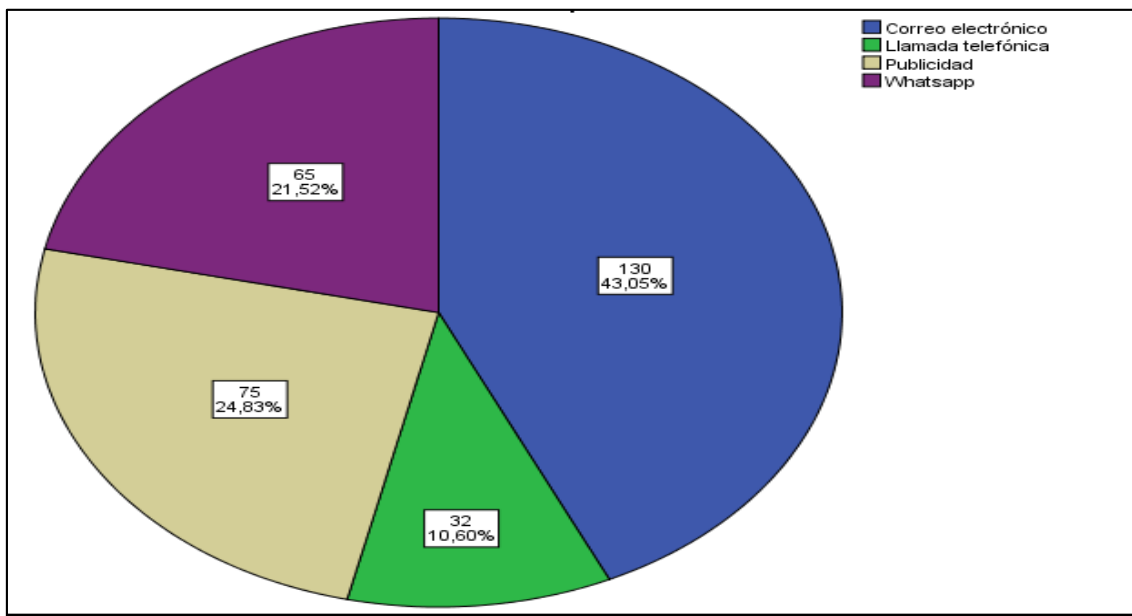
Pregunta 16. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales se siente informado acerca de las promociones?

Tabla 25. Medios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Correo electrónico	130	43,0	43,0	43,0
Llamada telefónica	32	10,6	10,6	53,6
Publicidad	75	24,8	24,8	78,5
WhatsApp	65	21,5	21,5	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Encuesta a clientes externos Pycca S.A

Gráfico 17. Medios



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020
Fuente: Tabla 33

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en base a la pregunta de los medios de comunicación por los cuales se sienten informado acerca de las promociones, se obtuvo que el 43% mediante correo electrónico, el 24,8% publicidad, el 21,5% WhatsApp y el 10,6% llamada telefónica. Por lo tanto, se determina que en su mayoría los clientes reciben información de promociones mediante correo electrónico, el manejo de la información se la lleva a cabo a partir de los datos que el cliente facilita cuando se afilia a la tienda, la información llega por varios medios con la finalidad de que todos los clientes se informen.

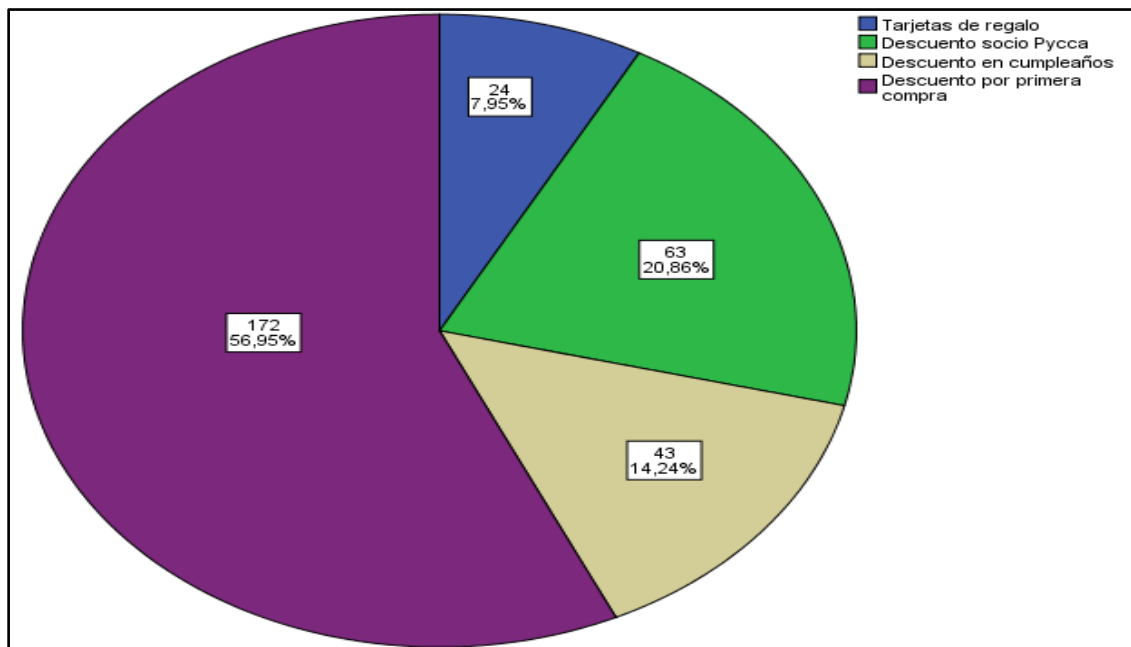
Pregunta 17. ¿Cuáles son los incentivos o beneficios que ha recibido de la tienda?

Tabla 26. Beneficios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Tarjetas de regalo	24	7,9	7,9	7,9
Descuento socio Pycca	63	20,9	20,9	28,8
Descuento en cumpleaños	43	14,2	14,2	43,0
Descuento por primera compra	172	57,0	57,0	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Elaborado por: Analuís Brian, 2020
Fuente: Encuesta a clientes externos Pycca S.A

Gráfico 18. Beneficios



Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

Fuente: Tabla 24

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en base a la pregunta de los incentivos o beneficios que han recibido en la tienda, se obtuvo que el 57% descuento por primera compra, el 20,9% descuento socio Pycca, el 14,2% descuento por cumpleaños y el 7,9% tarjetas de regalo. Por lo tanto, se determina que el beneficio que más reciben los clientes es el descuento en primera compra, a este beneficio aplican los socios Pycca con crédito directo, esto permite a la tienda a generar más ventas y atraer clientes.

5.3.Verificación de hipótesis de investigación

Planteamiento de Hipótesis

H₀: El Marketing Experiencial no incide en la fidelización de clientes de la empresa Pycca S.A de la ciudad de Ambato.

H₁: El Marketing Experiencial incide en la fidelización de clientes de la empresa Pycca S.A de la ciudad de Ambato.

Validación del instrumento

El instrumento Alpha de Cronbach es un coeficiente que permite medir las escalas de fiabilidad de un instrumento de investigación. Los rangos de valor de este coeficiente oscilan entre 0 y 1, y entre más aproximado sea el coeficiente a 1, el instrumento será más fiable de aplicar.

Tabla 27. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	76	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	76	100,0

Fuente: Software IBM SPSS

Elaborado por: Analuisa Brian (2020)

En resumen, el procesamiento de casos abarca una aplicación del 25,0% de elementos de la muestra de análisis.

Tabla 28. Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	17

Fuente: Software IBM SPSS

Elaborado por: Analuisa Brian (2020)

En el análisis realizado a la muestra de análisis, el coeficiente Alpha de Cronbach dio como resultado un valor de **0,909** que indica un nivel de fiabilidad excelente del instrumento de la presente investigación.

Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis de investigación, se utilizó el estadístico de distribución normal chi cuadrado, a través de la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Tabla 29. Tabla cruzada chi-cuadrado

		¿La tienda lo estimula creativamente y emocionalmente para que adquiera los productos que ofrece?				Total
		Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	
¿La tienda brinda una buena atención al cliente?	Siempre	89	10	0	0	99
	Casi siempre	0	144	39	0	183
	En ocasiones	0	0	12	0	12
	Casi nunca	0	0	6	2	8
	Total	89	154	57	2	302

Fuente: Software IBM SPSS

Elaborado por: Analuisa Brian (2020)

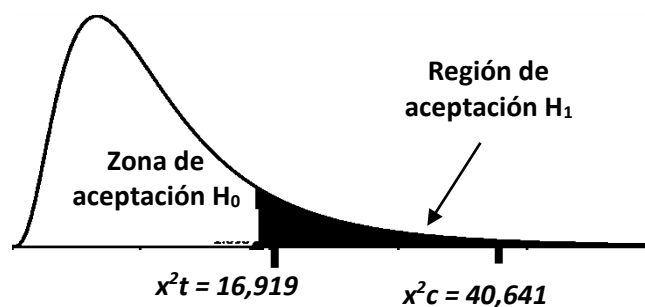
Tabla 30. Valores chi-cuadrado

	Valor	gl
Chi-cuadrado de Pearson	40,641	9
Razón de verosimilitud	37,649	9
Asociación lineal por lineal	20,054	1
N de casos válidos	302	

Fuente: Software IBM SPSS

Elaborado por: Analuisa Brian (2020)

Gráfico 19. Prueba chi-cuadrado



Fuente: Software IBM SPSS

Elaborado por: Analuisa Brian (2020)

En base a los resultados obtenidos, con 9 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05, se puede apreciar que $\chi^2_c = 40,641$ es mayor a $\chi^2_t = 16,919$ se acepta H_1 , por tanto, se puede argumentar que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que el Marketing Experiencial incide en la fidelización de clientes de la empresa Pycca S.A de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Título

Modelo de Marketing experiencial para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Pycca S.A en la ciudad de Ambato.

Datos Informativos

Beneficiarios: Empresa Pycca S.A

Ubicación: Ambato - Avenida Atahualpa y Victor Hugo

Costo de la propuesta: \$25.600 USD

Tiempo estimado para ejecución: 6 meses

Responsables: Área de Marketing

Investigador: Brian Alejandro Analuisa

6.2. Antecedentes

La presente propuesta beneficiara a la empresa Pycca S.A a través de la implementación de un Modelo de Marketing experiencial, el mismo que facilitara la fidelización de la cartera de clientes que posee la tienda, cumpliendo así con las necesidades de cada uno de ellos y superando sus expectativas con los productos que adquiere. En beneficio la tienda lograra incrementar sus ventas, captaciones y afiliaciones con crédito directo, es así como a través del modelo se contribuye alcanzar los objetivos propuestos dentro de la investigación.

La empresa Pycca S.A presenta la necesidad de un Modelo de Marketing experiencial para proponer una estancia diferente a los clientes y así lograr la fidelización de los mismos, enfocándose en el punto clave que son las experiencias que brindan, ya sean durante la atención al cliente, la demostración de productos, la iluminación, el sistema de olores, el espacio físico, la accesibilidad y orden, la variedad de productos e inclusive el momento de cerrar la venta. Partiendo de la investigación en la empresa Pycca S.A existen varios aspectos que los clientes toman en cuenta al momento de su estancia en la tienda, esto va de la mano con las experiencias que se brinda.

6.3. Justificación

Esta filosofía del Marketing Experiencial que en estos últimos tiempos se viene escuchando, ha generado en las compañías la creación de nuevas estrategias para brindar experiencias a sus consumidores. Este Marketing no es algo nuevo, puesto que empresas como Disney, Hard Rock lo aplican desde hace décadas, marcando la diferencia y fidelizando con más fuerza a su segmento de mercado.

La competencia en el mercado actual hace que las empresas se esfuercen y pongan más atención en las nuevas necesidades y exigencias de los clientes, en la empresa Pycca S.A no se ha implementado un Modelo de Marketing basado en las experiencias que la tienda brindada a los clientes, dejando a un lado los requerimientos de los clientes. Además, cabe mencionar que el cliente que no recibe experiencias positivas durante su estancia en la tienda procederá a salir de la misma y buscará otra empresa donde sentirse mejor.

La aplicación de este Modelo de Marketing Experiencial será de gran ayuda para fidelizar y mantener una buena relación entre clientes y la marca de la empresa, generando impacto positivo en los resultados que esperamos obtener. La aplicación de estrategias de Marketing Experiencial engloba los 5 sentidos: sentimientos, sensaciones, pensamientos, actuaciones y relaciones.

6.4.Objetivos

Objetivo General

Elaborar un modelo de Marketing Experiencial para mejorar la fidelización de los clientes.

Objetivo Especifico

- Realizar el diagnostico situacional interno y externo de la empresa Pycca S.A. para conocer el contexto actual.
- Determinar estrategias de Marketing Experiencial para la empresa Pycca S.A.
- Mejorar la fidelización mediante eventos que generen experiencias positivas para el consumidor.

6.5.Desarrollo de la propuesta

Análisis de Factibilidad

Factibilidad Económica

La propuesta es factible económicamente, puesto que el presupuesto que se requiere para su implementación no es elevado, la Empresa Pycca S.A apoya la iniciativa con el propósito de dar fin a la problemática que se presenta. Tomando en cuenta que la empresa desea que sus clientes se fidelicen a la marca y que perciban experiencias positivas cada vez que acudan a la tienda.

Factibilidad Organizacional

La empresa Pycca S.A cuenta con el personal administrativo altamente capacitado y motivado a través de capacitaciones en actualización de conocimientos y procedimientos internos para atención al cliente, por lo que se considera factible en este sentido.

Factibilidad Tecnológica

La empresa Pycca S.A. cuenta con un sistema actualizado en tecnología para llevar a cabo la implementación de la propuesta, tomando en cuenta que este aspecto juega un papel importante ya que es de fácil acceso.

Factibilidad Legal

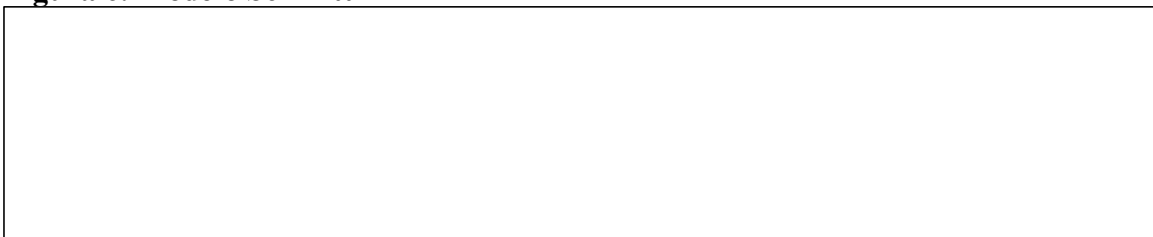
La propuesta es factible legalmente, ya que se rige a los lineamientos establecidos por la Ley, basándose en los derechos del vendedor y consumidor, además del uso adecuado de la publicidad.

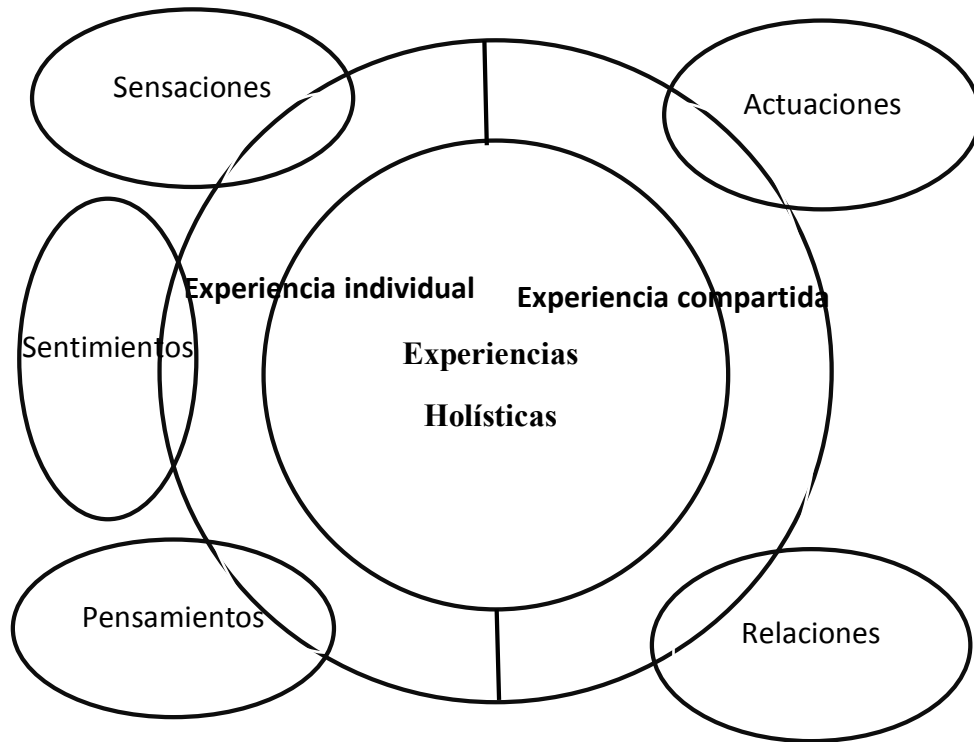
Factibilidad Social

La propuesta está enfocada para generar un impacto positivo en los consumidores de la tienda Pycca S.A, haciendo que la experiencia de los clientes sea satisfactoria. Es decir, que los cambios que se generan dentro de cualquier ámbito siempre engloban a la sociedad.

Metodología Modelo Operativo

Figura 6. Modelo Schmitt





Fuente: Adaptado en base al modelo Schmitt

Elaborado por: Analuisa Brian (2020)

Misión

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes ofreciendo productos y servicios que inspiren, con la mejor experiencia de compra a través de un desarrollo constante que nos asegure sostenibilidad y rentabilidad.

Visión

Somos la mejor opción de productos innovadores para el hogar ofreciendo variedad, asesoramiento y facilidad de compra que garantice la satisfacción de nuestros clientes.

Valores Corporativos

Honestidad

Servicio

Compromiso

Trabajo en equipo

Respeto

Innovación

La Matriz Experiencial

Para dar inicio a la siguiente propuesta, partimos de los aportes de **Fuente especificada no válida**. dice que “El cliente no elige un producto o servicio sólo por el costo- beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo”. Es decir, que sí durante la comercialización el producto satisface las necesidades y brinda una experiencia agradable, este producto tendrá éxito.

Tabla 31. Marketing Experiencias y sus modelos

Tipo de Marketing	Modelo	Desarrollo
Marketing de Sensaciones	Modelo EPC	Estimulo, Proceso, Consecuencia.
Marketing de Sentimientos	Modelo Afectivo	Sentimientos positivos.
Marketing de Pensamientos	Modelo Creativo	Motivación al pensamiento.
Marketing de Actuaciones	Modelo Acción Razonada	Cuerpo del sujeto, acciones motoras, señales corporales.
Marketing de Relaciones	Modelo de conexión	Cogniciones y acciones privadas del individuo.

Fuente: Adaptado a partir del Modelo Schmitt

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

La Planeación Estratégica exige un análisis amplio de la empresa, que permita crear experiencias agradables para los clientes. Para esto decidimos utilizar el Módulo Experiencial Estratégico (MEE), es creada por lo que denominamos “ExPros” (Proveedores de Experiencia) (Schmitt. 2006). Los Experience Providers o ExPros crea

experiencias que se basan en sentimientos, sensaciones, pensamientos, relaciones y actuaciones.

En la empresa Pycca S.A, sitio web (experiencias interactivas), gestión de marca (desarrollo de nuevos productos, participación de los clientes en el aporte de nuevas ideas), identidad visual (nombre, símbolos, logotipo), comunicación (venta por catálogo, publicidad), producto (diseño, logotipo, empaque), entorno (salas de exhibición, espacios de prueba) y el personal de la empresa. A continuación, se presenta la matriz experiencial con los MEE y los ExPros.

Modelo Experiencial

Tabla 32. Modelo Experiencial

MEEs					
EXPROS	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones	Relaciones
Personal		Establecer un vínculo con la marca.		Seguimiento permanente al cliente. Asesoría personalizada.	Establecer un vínculo con la marca.
Sitios Web Mailing Call center	Diferenciación ante la competencia.	Interacción con el cliente, a través de juegos y concursos.			
Gestión de Marca		Establecer un vínculo con la marca.			
Identidad Visual			Posicionar los productos bajo el eslogan “disfruta la vida”.	Colaboración de los clientes con ideas innovadoras.	
Comunicación				Publicidad boca a boca.	Publicidad a través del catálogo Pycca.
Producto	Diferenciación ante la competencia.	Empaque ecológico.			Participar en lanzamientos de nuevos productos.

Entorno	Espacios de prueba, Salas de exhibición.	Espacios de prueba, Salas de exhibición.			
----------------	---	---	--	--	--

Fuente: Investigación

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

Estrategias

Tabla 33. Estrategias de Marketing Experiencial

Estrategias de Sensaciones			
Objetivo	Brindar placer estético mediante la estimulación sensorial		
ExPros			
Producto	Entorno	Sitios Web, Mailing	
Diferenciación ante la competencia, variedad de productos todo el tiempo.	Espacios de prueba para demostración de productos y salas de exhibición de nuevos productos.	Participación activa con el cliente, seguimiento venta online.	
Estrategias de Sentimientos			
Objetivo	Formar sensaciones durante la experiencia de consumo.		
ExPros			
Producto	Gestión de Marca	Entorno	Personal
Empaque ecológico, aporte al medio ambiente.	Establecer un vínculo con la marca, mediante el servicio a domicilio.	Espacios exclusivos para demostración de nuevos productos.	Trato respetuoso y cordial hacia el cliente, para brindar un vínculo con la tienda.
Estrategias de Pensamientos			
Objetivo	Acercar al cliente a la empresa y motivar al pensamiento creativo con la marca.		
ExPros			
Identidad Visual			
Ofrecer productos junto al eslogan “Disfruta la vida”.			
Estrategias de Actuaciones			
Objetivo	Interactuar con otras personas para generar experiencias de relación, mediante comportamientos y estilos de vida.		

ExPros		
Comunicación	Identidad Visual	Personal
Generar publicidad boca a boca, para captar y fidelizar nuevos clientes.	Fomentar la participación del cliente a través de foros innovadores para el aporte de nuevas ideas.	Seguimiento permanente a los clientes, satisfacción del producto adquirido y asesoría personalizada.
Estrategias de Relaciones		
Objetivo	Referir al cliente un contexto cultural que refleja la marca.	
ExPros		
Comunicación	Producto	Personal
Publicidad mediante el catálogo Pycca.	Participación de los clientes a lanzamientos exclusivos de nuevos productos, invitación a eventos de nuevas campañas.	Establecer un vínculo con la marca.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

Plan de Acción

Tabla 34. Plan de acción

Fuente: Investigación Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

Cronograma

Tabla 35. Cronograma

Actividades	Tiempo 2021					
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Diferenciación ante la competencia, variedad de productos todo el tiempo.	■	■	■	■	■	
Adecuación de espacios de prueba para demostración de productos y salas de exhibición de nuevos productos.	■	■				
Participación activa con el cliente, seguimiento venta online.		■	■			
Empaque ecológico, aporte al medio ambiente, bolsas de entrega.		■	■			
Establecer un vínculo con la marca, mediante el servicio a domicilio.			■	■		
Espacios exclusivos para demostración de nuevos productos.	■	■				
Ofrecer productos junto al eslogan “Disfruta la vida”.		■	■			

Plan de Acción						
Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Costo	Duración	Responsables
Brindar placer estético mediante la estimulación sensorial	Estrategia de Sensaciones	▪ Producto	▪ Diferenciación ante la competencia, variedad de productos todo el tiempo.	\$ 10.000	01 Marzo/ 15 Julio 2021	Departamento de Marketing
		▪ Entorno	▪ Adecuación de espacios de prueba para demostración de productos y salas de exhibición de nuevos productos.	\$3.000	01 Marzo/ 30 Abril 2021	
		▪ Sitios Web, Mailing	▪ Participación activa con el cliente, seguimiento venta online.	\$ 1.000	01 Abril/30 Mayo 2021	
Generar publicidad boca a boca, para captar y fidelizar nuevos clientes.						
Fomentar la participación del cliente a través de foros innovadores para el aporte de nuevas ideas.						

Formar sensaciones durante la experiencia de consumo.	Estrategia de Sentimientos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto ▪ Gestión de Marca ▪ Entorno 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empaque ecológico, aporte al medio ambiente, bolsas de entrega. ▪ Establecer un vínculo con la marca, mediante el servicio a domicilio. ▪ Espacios exclusivos para demostración de nuevos productos. 	<p>\$ 1.000</p> <p>\$4.000</p> <p>\$1.000</p>	<p>01 Abril/30 Mayo 2021</p> <p>30 Mayo/15 Junio 2021</p> <p>01 Marzo/ 30 Abril 2021</p>	Departamento de Marketing
Acercar al cliente a la empresa y motivar al pensamiento creativo con la marca.	Estrategia de Pensamientos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identidad Visual 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrecer productos junto al eslogan “Disfruta la vida”. 	\$1.000	01 Abril/30 Mayo 2021	Departamento de Marketing
Interactuar con otras personas para generar experiencias de relación, mediante comportamientos y estilos de vida.	Estrategia de Actuaciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar publicidad boca a boca, para captar y fidelizar nuevos clientes. ▪ Fomentar la participación del 	<p>\$500</p> <p>\$200</p>	<p>30 Mayo/15 Junio 2021</p> <p>15 Junio/30 Julio 2021</p>	Departamento de Marketing

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identidad Visual ▪ Personal 	<p>cliente a través de foros innovadores para el aporte de nuevas ideas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguimiento permanente a los clientes, satisfacción del producto adquirido y asesoría personalizada. 	\$400	30 Julio/30 Agosto 2021	
Referir al cliente un contexto cultural que refleje la marca.	Estrategia de Relaciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación ▪ Producto ▪ Personal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad mediante el catálogo Pycca. ▪ Participación de los clientes a lanzamientos exclusivos de nuevos productos, invitación a eventos de nuevas campañas. ▪ Establecer un vínculo con la marca. 	\$3.000 \$500	30 Mayo/15 Junio 2021 30 Julio/30 Agosto 2021 01 Marzo/ 30 Marzo 2021	Departamento de Marketing

Seguimiento permanente a los clientes, satisfacción del producto adquirido y asesoría personalizada.						
Publicidad mediante el catálogo Pycca.						
Participación de los clientes a lanzamientos exclusivos de nuevos productos, invitación a eventos de nuevas campañas.						
Establecer un vínculo con la marca.						

Fuente: Investigación

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

Presupuesto

Tabla 36. Presupuesto

Actividades	Costo
<p>Diferenciación ante la competencia, variedad de productos todo el tiempo.</p> <p>Adecuación de espacios de prueba para demostración de productos y salas de exhibición de nuevos productos.</p> <p>Participación activa con el cliente, seguimiento venta online.</p>	<p>\$10.000 USD</p> <p>\$ 3.000 USD</p> <p>\$ 1.000 USD</p>
<p>Empaque ecológico, aporte al medio ambiente, bolsas de entrega.</p> <p>Establecer un vínculo con la marca, mediante el servicio a domicilio.</p> <p>Espacios exclusivos para demostración de nuevos productos.</p>	<p>\$ 1.000 USD</p> <p>\$ 4.000 USD</p> <p>\$ 1.000 USD</p>
<p>Ofrecer productos junto al eslogan “Disfruta la vida”.</p>	<p>\$1.000 USD</p>
<p>Generar publicidad boca a boca, para captar y fidelizar nuevos clientes.</p> <p>Fomentar la participación del cliente a través de foros innovadores para el aporte de nuevas ideas.</p> <p>Seguimiento permanente a los clientes, satisfacción del producto adquirido y asesoría personalizada.</p>	<p>\$ 500 USD</p> <p>\$ 200 USD</p> <p>\$ 400 USD</p>
<p>Publicidad mediante el catálogo Pycca.</p> <p>Participación de los clientes a lanzamientos exclusivos de nuevos productos, invitación a eventos de nuevas campañas.</p> <p>Establecer un vínculo con la marca.</p>	<p>\$ 3.000 USD</p> <p>\$ 500 USD</p>
<p style="text-align: right;">Presupuesto Total</p>	<p>\$ 25.600 USD</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

Previsión de la Evaluación

Tabla 37. Previsión de la Evaluación

Pregunta	Explicación
¿Quién evalúa?	La empresa Pycca S.A ciudad de Ambato
¿Por qué evalúan?	Para saber si la propuesta del Marketing Experiencial mejora la fidelización de los clientes.
¿Para que evalúan?	Para incrementar el nivel de fidelización de los clientes.
¿Qué evaluarán?	El impacto del Marketing Experiencial
¿Cuándo evalúan?	Mensualmente
¿Cómo evalúan?	Con la herramienta check list.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Analuisa Brian, 2020

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se concluye de acuerdo a la previa investigación obtenida que el Marketing Experiencial influye en la fidelización de clientes, a través del cual se logra captar la atención del cliente actual, mediante el uso adecuado de un modelo de Marketing Experience que permita a la empresa brindar experiencias positivas y agradables los clientes.

La tienda Pycca S.A desconocía de estrategias enfocadas a realzar la experiencia del consumidor en el punto de venta, lo que ocasiona que no pueda fidelizar a sus clientes de manera rápida y oportuna, mediante la investigación se presenta un Modelo de Marketing Experiencial para uso de la tienda, con el propósito de mejorar la fidelización mediante eventos que generen experiencias positivas y agradables para el consumidor, contribuyendo significativamente en la empresa.

Con el uso del Modelo de Marketing Experiencial podemos lograr fidelizar a gran parte de los clientes de la tienda Pycca S.A, mediante la ejecución de las estrategias Expros que permitan captar toda la atención de los clientes, haciendo interesante y agradable su compra, además ayudara a brindar información de los nuevos productos que posee la tienda, sus características, procedencias y beneficios de los mismos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda socializar la información del Modelo de Marketing Experiencial con todos los departamentos encargados de su ejecución, Marketing, Ventas y el personal de atención al cliente de cada tienda a nivel Costa y Sierra, además del uso, manejo y aplicación de las estrategias y actividades a llevarse a cabo para que sea un éxito el modelo.

Se recomienda constante actualización de la información del Modelo de Experiencias, además de las necesidades que presenta conforme pasa el tiempo, tomando en cuenta el mercado evoluciona y es importante estar preparado para sobrellevar las situaciones y evitar dificultades en la aplicación.

Toda información recopilada debe ser manejada cuidadosamente, ser analizada mediante evaluaciones periódicas a los colaboradores internos, así mismo realizar un check list para dar cumplimiento a lo establecido en el Modelo propuesto, todo esto con el único propósito de aportar al progreso de la tienda Pycca S.A y sus colaboradores.

Bibliografía

- Aguilar, A. (2019). *De Cliente a Fanático: Marketing Experiencial Más Allá Del Cliente*. Independently Published.
- Aguilera, J. (2016). *La Gestion de Cuentas en la Agencia de Comunicaciones de Marketing*. Madrid: Esic.
- Albarellos, A. (2019). *Marketing de Experiencias y Emociones en Hoteleria: Ideas para lograr ventajas competitivas sostenibles en servicios hoteleros*. Estados Unidos: KDP.
- Alcaide, J. (2010). *Marketing de Acción*. Madrid: LID.
- Alcaide, J. (2016). *Fidelizacion de Clientes (Vol. 2)*. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de los clientes (Segunda ed.)*. Madrid: Esic.
- Alcaide, J., Diez, M., & Almarza, C. (2019). *Customer Experience*. Madrid: Esic.
- Alfaro, E. (2015). *Customer Experience una Vision Multidimensional del Marketing de Experiencias*. España: CEMbook.
- Arbaiza, F. (2017). *Marketing experiencial: el marketing a través de las experiencias del consumidor*. Perú: Universidad de Piura.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigacion: Introduccion a la Metodologia Cientifica*. Caracas: Episteme.
- Armas, M. (2016). *El marketing experiencial en Vive PUCP*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Balan, F. (2015). *Marketing Experiencial*. España: Universidad Miguel Hernández.

- Campuzano, S. (2016). *La fórmula del lujo: Creación de Marcas, Productos y Servicios*. Madrid: LID .
- Caridad, M., Castellano, M., & Hernández, M. (2015). Marketing Experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos Universidades Privadas. *Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 84-85.
- Casado, J. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. España: Esic.
- Celaya, J., Adzic, J., Cencerrado, L., Gervás, P., Menéndez, J., Neira, E., . . . Yuste, E. (2018). *Tendencias digitales para la cultura*. España: Acción Cultural Española.
- Cueva, A., Torres, O., López, R., & Labrador, D. (2017). *Cultura Científica y Cultura Tecnológica*. España: Universidad Salamanca.
- de Castro, A. (2014). *Comunicación Organizacional*. Bogotá: ECOE.
- de la Fuente Chico, C. (2019). *Marketing Interno y Comunicación* (Vol. `). España: Elearning.
- Dennett, D. (2015). *Bombas de intuición y otras herramientas del pensamiento*. México: Fondo de cultura económica.
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid: Esic.
- Galeano Marín, M. (2020). *Diseño de Proyectos en la Investigación Cualitativa*. Medellín: Universidad Eafit.
- Gali, J. (2013). *Marketing de Sostenibilidad*. España: Profit.

- Galmés, M. (2015). Comunicación y Marketing Experiencial: Aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 983.
- Gia, T. (2019). *Informe de Clientes externos 2017-2019*. Quito: Pycca S.A.
- Gómez García, Y. (2015). *La eficacia de la publicidad emocional y racional: análisis de las campañas de la dirección general de tráfico*. España: Universidad de León .
- Gonzalez, P. (2016). *Promoción y Comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Logroño: Tutor Formación.
- Grande, I., & Abascal, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: Esic.
- Gutierrez, A. M., & Garcia, B. (2014). *Marketing de Fidelización*. España: Piramide.
- Hernandez , N., & Garnica, J. (2015). Arbol de problemas del análisis al diseño y desarrollo de productos. *Conciencia Tecnológica*, 38-46.
- Huamán Valencia, H. (2005). *Manual de Técnicas de Investigación Conceptos y Aplicaciones*. Perú: Ipladees.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2012). Procesamiento de la Información. *INEGI*, 28.
- Juarez, D., Mengual, A., & Fernandez, M. C. (2016). *Avances en el Área de Marketing y Comunicación Empresarial*. Alicante: 3 Ciencias.
- Lopez, P. L. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Scielo*, 09 (08).
- Manes, J. (2013). *Gestión Estratégica para Instituciones Educativas*. Buenos Aires: Granica.
- Martinez Guillen, C. (2013). *La comunicación en la empresa*. Madrid: Diaz de Santos.

- Martinez Guillen, M. (2013). *La Gestion Empresarial*. Madrid: Diaz de Santos.
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. *Entelequia*, 45.
- Muñoz Rocha, C. (2015). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Oxford University Press.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicacion estrategica*. Madrid: Esic.
- Pontaza, A. (2015). *Marketing Experiencial: La nueva e innovadora forma de hacer marketing*. Mexico: Grin.
- Ruiz, M., Borboa, M., & Rodriguez, J. (2013). El enfoque Mixto de la Investigacion de los Estudios Fiscales. *Tlatemoani*, 25.
- Saavedra, C. (2014). *Marketing de experiencias y propuesta de valor cultural en espacios gastronómicos peruanos*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sabado, J. (2010). *Fundamentos de Bioestadistica y Analisis de datos*. España: Servei.
- Sainz, J. (2018). *El plan de Marketing en la practica*. Madrid: ESIC.
- Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. España: Deusto.
- Tortosa, V., Rodriguez, M., Moliner, M., Llorens, J., & Callarisa, J. (2014). *Marketing Interno*. Castellon: Piramide.
- Tunja, L. A. (2015). *El Marketing Experiencial y su incidencia en la comercializacion de la empresa Mega Respuestos de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.

Vargas, S. (2017). La nueva realidad del marketing actual. El marketing experiencial y 4 casos de ejemplo. *UOC*, 15.

Anexo 1. Encuesta dirigida a los clientes actuales de la empresa Pycca S.A



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE
NEGOCIOS



Objetivo: Determinar la influencia del marketing experiencial en la fidelización del cliente de la empresa Pycca S.A de la ciudad de Ambato.

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y conteste de acuerdo a lo que usted considere.

1. ¿Genero?

	Masculino
	Femenino

2. ¿Qué tipo de afiliación Pycca posee?

	Socio Pycca con crédito directo
	Socio Pycca sin crédito directo

3. ¿Qué tiempo es usted cliente de nuestra tienda?

	1 año
	2 años
	3 años
	4 años o más

4. ¿Cómo considera la imagen de nuestra tienda?

	Excelente
	Muy Bueno
	Bueno
	Regular
	Malo

5. ¿Con que frecuencia adquiere los productos de la tienda?

	Muy Frecuentemente
	Frecuentemente
	Ocasionalmente
	Raramente

6. **¿Cuáles son los motivos o razones por los cuales usted sigue comprando en**

nuestra tienda?

	Atención Personalizada
	Accesibilidad de precios
	Variedad de productos
	Ambiente cómodo

7. **¿La tienda brinda una buena atención al cliente?**

	Siempre
	Casi siempre
	En ocasiones
	Casi nunca
	Nunca

8. **¿Considera que en la tienda existe un buen ambiente laboral?**

	Siempre
	Casi siempre
	En ocasiones
	Casi nunca
	Nunca

9. **¿La tienda brinda un aroma agradable que le genera comodidad y calidez al momento de realizar la compra?**

	Siempre
	Casi siempre
	En ocasiones
	Casi nunca
	Nunca

10. **¿La tienda brinda buena iluminación en cada sección?**

	Siempre
	Casi siempre
	En ocasiones
	Casi nunca
	Nunca

11. **¿La tienda brinda fácil acceso a los productos?**

	Siempre
	Casi siempre
	En ocasiones

	Casi nunca
	Nunca

12. ¿La tienda brinda demostraciones sobre las características del producto que desea adquirir?

	Siempre
	Casi siempre
	En ocasiones
	Casi nunca
	Nunca

13. ¿La tienda brinda música que mejora su estado de ánimo y actitud?

	Siempre
	Casi siempre
	En ocasiones
	Casi nunca
	Nunca

14. ¿La tienda lo estimula creativamente y emocionalmente para que adquiera los productos que ofrece?

	Siempre
	Casi siempre
	En ocasiones
	Casi nunca
	Nunca

15. ¿Considera que mediante su estadía en la tienda, existió algo que le llamo la atención como para recomendar a otros?

	Siempre
	Casi siempre
	En ocasiones
	Casi nunca
	Nunca

16. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales se siente informado acerca de las promociones?

	Correo electrónico
	Llamada telefónica
	Publicidad
	Whatsapp

17. ¿Cuáles son los incentivos o beneficios que ha recibido de la tienda?

	Tarjetas de regalo
	Descuento socio Pycca
	Descuentos en cumpleaños
	Descuentos por primera compra