

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACION**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO**

**DE INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA:**

**“MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL INCREMENTO DE LA FRECUENCIA DE COMPRA DE LA LÍNEA TECNOLÓGICA EN LA EMPRESA CREDIKASA, CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**TUTOR:**

**MBA. ING. COM. ALDO ASTUDILLO MENDEZ**

**AUTOR:**

**EDGAR SAÚL FLORES CABRERA**

**GUAYAQUIL- ECUADOR**

**2017**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA**  
**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO:** “MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL INCREMENTO DE LA FRECUENCIA DE COMPRA DE LA LÍNEA TECNOLÓGICA EN LA EMPRESA CREDIKASA, CIUDAD DE GUAYAQUIL”

**AUTOR:** Edgar Saúl Flores Cabrera

**REVISOR:** MBA. Ing. Com. Aldo Astudillo Méndez

**INSTITUCIÓN:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**CARRERA:** Ingeniería en Marketing

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**NO. DE PÁGS:** 114

**ÁREA TEMÁTICA:** marketing experiencial

**PALABRAS CLAVES:** Marketing, Experiencial, FODA, Tecnológica, Marca.

**RESUMEN:** Esta propuesta investigativa se plantea una estrategia de marketing basada en el marketing experiencial para lograr un aumento de presencia de marcas en el mercado objetivo informando de la existencia de los productos que la empresa comercial Credikasa ofrece a sus distinguidos clientes. En concomitancia a esta necesidad se encuentra el resultado de las encuestas donde la aceptación de esta propuesta alcanza un 90%, así como también el análisis FODA con sus respectivas situaciones externas e internas. En base a los resultados obtenidos en la investigación se determinarán estrategias de promoción que permitan obtener una ventaja competitiva en el nicho de mercado donde se encuentra el factor tecnológico, la aplicación de estas por parte de la gerencia ayudarán proyectar una imagen de las marcas, motivar a los distribuidores y persuadir a los clientes actuales y potenciales consiguiendo de esta manera que se incremente la frecuencia de compra de la línea tecnológica de la empresa Credikasa.

**N° DE REGISTRO (en base de datos):**

**N° DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (estudio de caso en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

SI  NO

**CONTACTO CON AUTORES/ES:** Saúl Flores Cabrera

**Teléfono:** 0988846739

**E-mail:** edgarflores88@hotmail.com

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

**NOMBRE:**

	Ing. Com. DARWIN ORDOÑEZ ITURRALDE, PhD E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Mgs E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec
	<b>TELÉFONO:</b> 2596500 EXT. 201 - 285

**Quito:** Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

## **CERTIFICADO DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Edgar Saúl Flores Cabrera, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en él mismo se declaran, como producto de la investigación realizada por mí. De la misma manera cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucional vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar: Marketing Experiencial para el incremento de la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa CREDIKASA de la ciudad de Guayaquil.



**Sr. Saúl Flores Cabrera**

**Egresado**

**C.I. 0925053795**

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por la Directora de la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

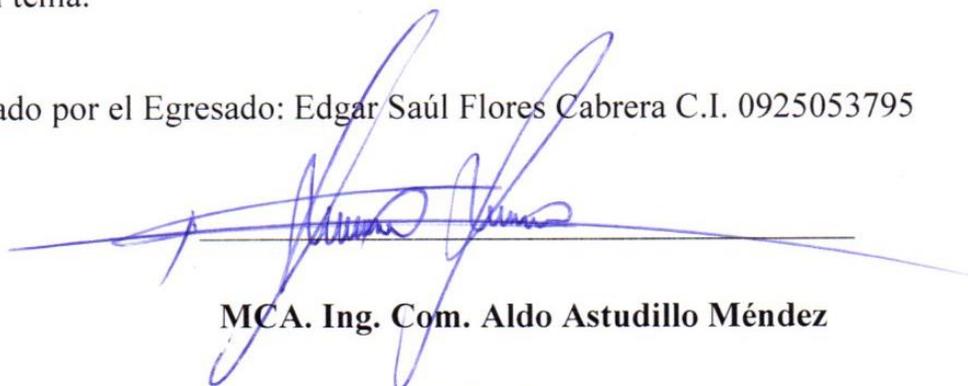
**CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL INCREMENTO DE LA FRECUENCIA DE COMPRA DE LA LÍNEA TECNOLÓGICA EN LA EMPRESA CREDIKASA, CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentando como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

**INGENIERO EN MARKETING**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales, viabilidad e importancia del tema.

Presentado por el Egresado: Edgar Saúl Flores Cabrera C.I. 0925053795



**MCA. Ing. Com. Aldo Astudillo Méndez**

**TUTOR**

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Tesis Saul Flores.docx (D30444416)  
**Submitted:** 9/8/2017 3:38:00 PM  
**Submitted By:** ramirolaico@hotmail.com  
**Significance:** 8 %

#### Sources included in the report:

MERCEDES SAN MARTIN.docx (D13822228)  
tesis final julio lino.docx (D29207791)  
tesis julio lino.docx (D29404055)  
<http://definicion.de/merchandising/>  
<http://definicion.de/valor-agregado/>

#### Instances where selected sources appear:

36

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios, a mis padres que han sido un pilar fundamental para lograr mi ingeniería.

A mi esposa e hijos que han sido mi motivación y apoyo incondicional día a día para cumplir esta meta.

A la institución Universitaria y docentes, por todas sus enseñanzas y experiencias heredadas

**Edgar Saúl Flores**

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mis padres que durante los años de estudio, me enseñaron los valores fundamentales que me llevaron a conseguir esta meta.

Dedico también de manera especial a mi esposa Roberta Malo que me ha dado su apoyo incondicional para culminar esta profecía.

Dedico este triunfo a mis hijos que han sido el motor del día a día y poder lograr un ejemplo de vida para ellos.

**Edgar Saúl Flores**

## **RESUMEN**

Esta propuesta investigativa se plantea una estrategia de marketing basada en el marketing experiencial para lograr un aumento de presencia de marcas en el mercado objetivo informando de la existencia de los productos que la empresa comercial Credikasa ofrece a sus distinguidos clientes. En concomitancia a esta necesidad se encuentra el resultado de las encuestas donde la aceptación de esta propuesta alcanza un 90%, así como también el análisis FODA con sus respectivas situaciones externas e internas. En base a los resultados obtenidos en la investigación se determinarán estrategias de promoción que permitan obtener una ventaja competitiva en el nicho de mercado donde se encuentra el factor tecnológico, la aplicación de estas por parte de la gerencia ayudarán proyectar una imagen de las marcas, motivar a los distribuidores y persuadir a los clientes actuales y potenciales consiguiendo de esta manera que se incremente la frecuencia de compra de la línea tecnológica de la empresa Credikasa.

**Palabras Claves: Marketing, Experiencial, FODA, Tecnológica, Marca.**

## **ABSTRACT**

This research proposal proposes a marketing strategy based on experiential marketing to achieve an increase in the presence of brands in the target market by informing about the existence of the products that the commercial company Credikasa offers its distinguished clients. Concomitant to this need is the result of the surveys where the acceptance of this proposal reaches 90%, as well as the SWOT analysis with their respective external and internal situations. Based on the results obtained in the research, promotion strategies will be determined to obtain a competitive advantage in the niche market where the technological factor is located, the application of these by management will help to project an image of the brands, motivate to the distributors and to persuade the current and potential clients getting in this way that the frequency of purchase of the technological line of the company Credikasa increases.

**Keywords: Marketing, Experiential, FODA, Technological, Brand.**

## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	19
CAPITULO I.....	22
EL PROBLEMA A INVESTIGAR .....	22
1.1 Tema.....	22
1.2 Planteamiento del problema .....	22
1.3 Formulación del problema .....	23
1.4. Delimitación del problema.....	23
1.5 Justificación de la investigación.....	24
1.6 Sistematización del problema .....	25
1.7. Objetivos de la investigación .....	25
1.7.1 Objetivo general .....	25
1.7.2 Objetivos específicos .....	25
1.8 Límites de la investigación .....	26
1.9 Identificación de las variables.....	27
1.10 Hipótesis.....	28
1.10.1 Hipótesis General.....	28

1.10.2 Hipótesis Particulares.....	28
1.12 Operacionalización de las variables .....	29
CAPÍTULO II .....	31
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	31
2.1 Antecedentes referenciales .....	31
2.2 Marco teórico referencial .....	31
2.2.1 Marketing Experiencial .....	35
2.2.2 Importancia del Marketing Experiencial.....	35
2.2.3 Estrategias de Marketing dentro del Marketing Experiencial.....	36
2.2.4 Decisión de compra.....	36
2.3 Marco legal: .....	37
2.3.1 Ley de defensa del consumidor.....	37
2.3.2 DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR , 2008 ..	37
2.3.3 LEY ÓRGANICA DEL CONSUMIDOR , 2000 .....	38
2.3.4 Ley de Comercio Electrónico.....	38
2.4 Marco Conceptual.....	41
Frecuencia de compra .....	41
Línea tecnológica .....	41

Marketing experiencial.....	41
Cliente .....	41
Consumidor.....	42
Marca.....	42
Experiencias Sensoriales .....	42
Experiencias del pensamiento .....	42
Marketing estético .....	43
Marketing de Actuaciones.....	43
Merchandising.....	43
Valor Agregado.....	43
 CAPÍTULO III.....	 44
 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	 44
3.1 Tipo de investigación .....	44
3.2 Enfoque de investigación .....	45
3.3 Técnicas de investigación .....	46
3.3.2 Entrevista.....	46
3.4 Población y muestra .....	46
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47

3.5.1. Recursos fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos..	47
3.5.2 Fuentes .....	47
3.5.3 Implementos y personal .....	48
3.5.4 Cronograma.....	48
3.6. Tratamiento de la información – procesamiento y análisis.....	49
Capítulo IV .....	61
LA PROPUESTA .....	61
4.1. Título de la Propuesta.....	61
4.2. Justificación de la Propuesta .....	61
4.3. Objetivo General de la Propuesta.....	62
4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta .....	62
4.5. Hipótesis de la Propuesta .....	62
4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.....	63
4.7 Desarrollo de la propuesta.....	64
4.7.1 Análisis de la situación de la empresa Credikasa.....	64
Matriz FODA. ....	64
Análisis interno .....	65
Matriz Boston Consulting Group (BCG) .....	65

Análisis de Matriz BCG .....	66
Análisis competitivo de las cinco fuerzas de Porter.....	66
Análisis PESTA .....	68
Cadena de Valor .....	72
Análisis DAFO.....	74
4.7.3 Plan de Acción .....	76
Construcción de Base de Datos.....	76
Plan de Acción Estratégico CAME.....	78
Afrontar las amenazas .....	89
Mantener las fortalezas .....	90
Explotar las oportunidades .....	90
Pronóstico de Ventas.....	94
Plan de Capacitaciones.....	94
Inversión Inicial .....	95
Gastos Operacionales .....	96
Gastos Administrativos .....	96
Activos Diferidos .....	97
Flujo de Caja .....	97

Valor actual neto .....	99
Tasa interna de retorno.....	99
Conclusiones .....	100
Recomendaciones.....	101
Bibliografía .....	102

## Listado de Tablas

Tabla 1 - <i>Variables objetivo general</i> .....	28
Tabla 2 - <i>Variables objetivo específico 1</i> .....	28
Tabla 3 – <i>Variables objetivo específico 2</i> .....	28
Tabla 4 - <i>Variables objetivo específico 3</i> .....	28
Tabla 5 - <i>Variables objetivo específico 4</i> .....	29
Tabla 6 – <i>Gastos de Investigacion</i> .....	50
Tabla 7 - <i>Pregunta 1</i> .....	52
Tabla 8 – <i>Pregunta 2</i> .....	54
Tabla 9 – <i>Pregunta 3</i> .....	56
Tabla 10 – <i>Pregunta 4</i> .....	58
Tabla 11 – <i>Pregunta 5</i> .....	59
Tabla 12 – <i>Pregunta 6</i> .....	61
Tabla 13 – <i>Pregunta 7</i> .....	62
Tabla 14 – <i>Pregunta 8</i> .....	63
Tabla 15 – <i>Matriz FODA</i> .....	68
Tabla 16 - <i>Análisis PESTA</i> .....	73
Tabla 17 – <i>Perfil Community Manager</i> .....	80
Tabla 18 – <i>Perfil Community Manager</i> .....	82
Tabla 19 – <i>Cronograma de Actividades de la Empresa</i> .....	96
Tabla 20 – <i>Campaña de Medios</i> .....	97
Tabla 21 – <i>Pronostico de Ventas</i> .....	98
Tabla 22 – <i>Plan de Capacitaciones</i> .....	98
Tabla 23 – <i>Inversion Inicial</i> .....	99
Tabla 24 – <i>Prestamo</i> .....	99

Tabla 25 – <i>Gastos Operacionales</i> .....	100
Tabla 26 – Gastos Administrativos.....	100
Tabla 27 – Inversión .....	102
Tabla 28 – Tasa Interna de Retorno.....	103

## Listado de Figuras

<i>Figura 1 -</i> Árbol del problema.....	24
<i>Figura 2 -</i> Ley de Comercio Electrónico .....	41
<i>Figura 3 –</i> Cronograma .....	49
<i>Figura 4 –Pregunta 1</i> .....	52
<i>Figura 5 –Pregunta 2</i> .....	53
<i>Figura 6 –Pregunta 3</i> .....	55
<i>Figura 7 –Pregunta 4</i> .....	57
<i>Figura 8 –Pregunta 5</i> .....	59
<i>Figura 9 –Pregunta 6</i> .....	60
<i>Figura 10 –Pregunta 7</i> .....	62
<i>Figura 11 –Pregunta 8</i> .....	64
<i>Figura 12 –</i> Flujo de la Propuesta.....	68
<i>Figura 13 -</i> Matriz Boston Consulting Group (BCG) .....	70
<i>Figura 14 – Analisis DAFO</i> .....	79
<i>Figura 15 –</i> Redes sociales .....	92

## INTRODUCCION

El reciente desarrollo de las tecnologías y su cada vez mayor implicación en la vida diaria de las personas, ha permitido en el mundo del marketing, la creación de nuevos modelos de negocio y promociones que buscan cautivar, interesar y sorprender, siempre de forma innovadora y distintiva a los usuarios finales.

Por este motivo, las antiguas técnicas de marketing centradas en focalizar todos los esfuerzos en la venta de productos o servicios mediante los métodos tradicionales basados en la reducción de precios o la incorporación de promociones, han quedado obsoletas abriendo paso a un mundo nuevo en el que lo que el cliente quiere y busca es aquello que va a comprar, le cree una serie de sensaciones nuevas, que le aporten algún tipo de vivencia o experiencia.

De este modo, durante todo el trabajo presentado a continuación, se va a explicar una nueva forma de marketing que está creando moda y que recibe el nombre de marketing experiencial. Esta disciplina se puede aplicar de un sinnúmero de maneras, pero aquí se va a centrar el desarrollo que tiene lugar desde el punto de venta.

La creación de experiencias positivas para el consumidor puede desarrollarse de diferentes formas. En concreto, el presente trabajo se centra en la creación de experiencias en el punto de venta.

En el Capítulo I, se contrasta la situación actual acerca del estado de uso del marketing en relación a la contribución del marketing experiencial para incrementar la frecuencia de compra en la empresa Credikasa en la ciudad de Guayaquil.

En el Capítulo II, se realiza una fundamentación a partir de los principales fundamentos teóricos, legales, conceptuales y referencias pertinentes al punto de investigación y que apilen el desarrollo de una propuesta con parámetros de configuración de propuesta sólidos.

En el Capítulo III, se aborda el marco metodológico que rige en esta investigación principalmente a través de los instrumentos de entrevista, encuesta y el uso de recursos y técnicas de procesamiento y análisis para la obtención de los hallazgos.

En el Capítulo IV, en el capítulo final se presenta la propuesta como un servicio que propone un valor agregado dentro de Credikasa, previo al análisis desde el enfoque del negocio a nivel de Fuerzas Competitivas y DAFO.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA A INVESTIGAR**

### **1.1 Tema**

**“MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL INCREMENTO DE LA FRECUENCIA DE COMPRA DE LA LÍNEA TECNOLÓGICA EN LA EMPRESA CREDIKASA, CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

### **1.2 Planteamiento del problema**

El almacén de Credikasa de la ciudad de Guayaquil, no brinda a sus clientes y visitantes que acuden a su local, un entorno de experiencia personal con sus productos en las ventas de línea tecnológica, que le permita influir sobre la decisión de compra, por lo cual se ha producido una disminución de sus ingresos por ventas del 38% en el ejercicio del último año. También hay que destacar que el almacén carece de una estructura publicitaria llamativa, lo cual afecta a la experiencia visual y estética.

De mantenerse bajo este modelo tradicional de mercadeo, el establecimiento podría llegar a tener importantes pérdidas económicas y sobre todo por el hecho de que en este sector existe un alto nivel de competencia con los almacenes que ofrecen la misma línea de servicio tecnológica. Si no se mejora la experiencia personal de visita del cliente potencial, no se podrá influenciar en la decisión de compra entre las personas que ingresan al sitio. Por tanto se requiere establecer elementos atrayentes que capten el foco de atención de las personas que caminen por el sector y sean motivados a ingresar al lugar.

Se prevé la realización de un estudio que sirva como base para determinar los mejores elementos que representen los verdaderos beneficios significativos para el consumidor y de esta forma, se logre elevar el nivel de consumo de las líneas de productos tecnológicos, que ofrece actualmente y además para establecer un servicio de ventas que mejore la experiencia personal de visita y compra de los clientes de Credikasa y que estos a su vez obtengan no solamente un producto, sino que además se pueda agregar valor al servicio a través del ofrecimiento de pruebas de uso de los productos y conocer su apreciación sobre esa base experiencial.

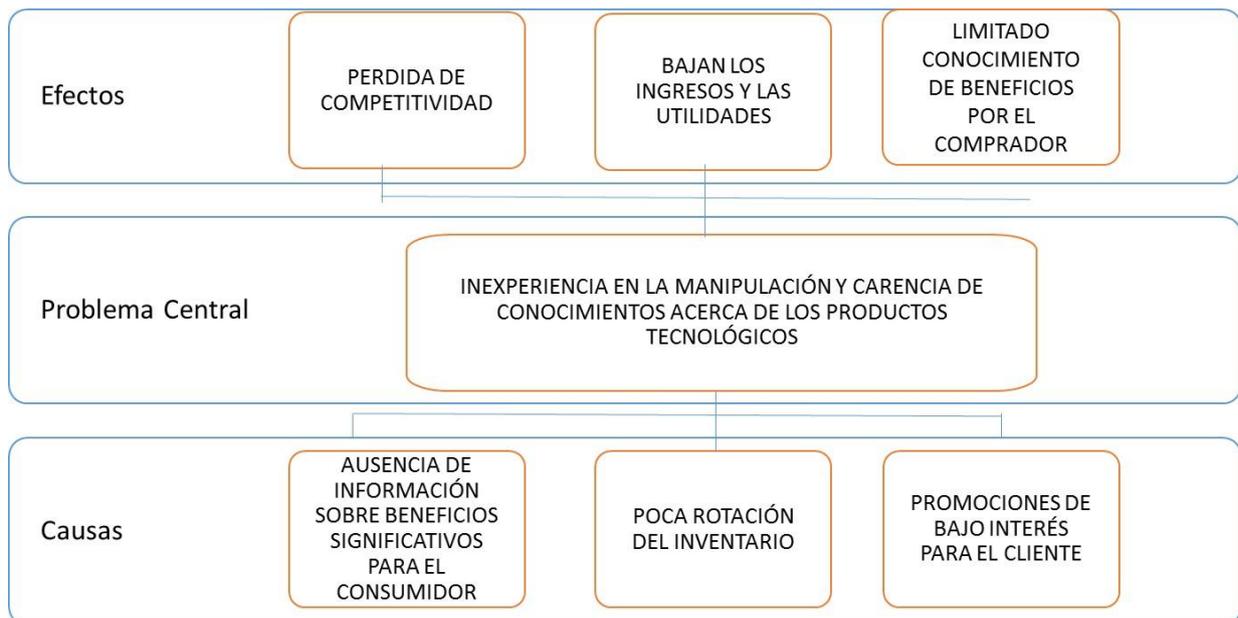


Figura 1 - Árbol del problema  
Elaborado por: Edgar Saúl Flores

### 1.3 Formulación del problema

¿Cómo el Marketing Experiencial influye en el incremento de la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Credikasa, ciudad de Guayaquil?

### 1.4. Delimitación del problema

El campo de interés en concreto es la aplicación del marketing experiencial para ofrecer un servicio de mercadeo diferenciado con respecto a la competencia, para la empresa Credikasa, en su almacén ubicado en el sector de la avenida Boyacá y Juan Montalvo.

Esta investigación se realizará en el periodo del año 2.016, considerando el espacio de estudio de mercado objetivo geográfico comprendido entre las parroquias: Pedro Carbo, Roca y 9 de Octubre de la ciudad de Guayaquil, ubicadas en el casco comercial céntrico.

Como perfil del consumidor a ser sujeto de estudio se proyecta los clientes potenciales y actuales que hace uso de la tecnología comprendidos entre las edades de los 20 años hasta los 50 y que pertenezcan a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Guayaquil.

## **1.5 Justificación de la investigación**

El presente proyecto de investigación se justifica porque está acorde a la línea de investigación de la carrera de mercadotecnia referente “comportamiento del consumidor”.

La importancia del desarrollo de este estudio, reside en que el Almacén Credikasa cuya clasificación a nivel empresarial es de tipo PYME, demuestre que con el aumento del consumo de la línea de productos tecnológicos, esta logrará crecer y fortalecerse económicamente, lo cual se delinea con los puntos estratégicos cubiertos por el Plan Nacional del Buen Vivir; en consideración de que las Pequeñas y Medianas Empresas, contribuyen económicamente y son una gran parte importante del desarrollo y sostenibilidad del país.

El desarrollo del marketing experiencial dentro del almacén de Credikasa permitirá aumentar la experiencia personal con los productos de la línea tecnológica motivando e incentivando la decisión de compra.

Además permitirá aplicar nuevas estrategias y publicidad por parte de Credikasa, buscando ofrecer un entorno que brinde un mayor beneficio para los clientes actuales y potenciales, y a su vez se logre disminuir los gastos derivados de las actividades publicitarias ejercidas en forma tradicional.

Los beneficiarios directos de la aplicación del marketing experiencial, son en primera instancia los clientes actuales y potenciales de Credikasa, los mismos que podrán gozar de una nueva experiencia en la compra de productos, a través de su uso y apreciación y siguiendo los patrones de comportamiento que puedan inducirlos a adquirir el producto que satisfaga sus necesidades. En segunda instancia se beneficiará a la empresa Credikasa, puesto que este tipo de estrategia, sirven como incentivo de consumo de los productos que ofrece el almacén.

Este proyecto se plantea como una novedad en la forma de comercializar los productos, puesto que se pretende innovar las campañas de promoción tradicionales haciendo uso de la mecanización de acciones que persuadan la compra de productos a través de la vivencia, agrado y participación activa por parte de los usuarios visitantes de Credikasa. El

marketing experiencial es una de las últimas tendencias de la comunicación estratégica que están siendo utilizado principalmente por las empresas que realizan ventas de productos tecnológicos, pero no está siendo aplicada actualmente por ninguna de las empresas que operan en el sector de competencia, ni en la empresa objeto de investigación.

## **1.6 Sistematización del problema**

1. ¿Cuáles son los beneficios significativos que despiertan el interés en el cliente?
2. ¿Qué factores estéticos inciden en la mejora de la experiencia individual del cliente?
3. ¿Qué acciones de Merchandising pueden aplicarse desde el punto de vista del distribuidor?
4. ¿Cuáles son los medios de comunicación de mayor impacto para motivar al cliente frecuente?

## **1.7. Objetivos de la investigación**

### **1.7.1 Objetivo general**

Determinar como el marketing experiencial influye en el incremento de la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Credikasa, ciudad de Guayaquil.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

Identificar los beneficios significativos que despierten interés en el cliente.

Analizar los factores estéticos que inciden en la mejora de la experiencia individual del cliente.

Determinar qué acciones de Merchandising pueden aplicarse desde el punto de vista del distribuidor.

Seleccionar los medios de comunicación de mayor impacto para motivar la recompra de los clientes.

## **1.8 Límites de la investigación**

Se determina que el principal límite de esta investigación podría ser la falta de apoyo a nivel financiero; dado que la ejecución del proyecto podría conllevar a realizar una inversión en posibles adecuaciones y gastos varios para mejorar la experiencia del cliente; sin embargo se deberá comprobar que los beneficios son más representativos con respecto al aporte que pueda brindarle a los clientes de Credikasa.

También hay que considerar como una posible barrera para esta investigación la falta de colaboración de los proveedores de las líneas tecnológicas para poder estudiar las labores y su disponibilidad para ejercer las acciones de Merchandising, en ocasión de que estos son una parte fundamental para la concreción de la solución al problema planteado y también son los beneficiarios indirectos, puesto que si se aumenta el consumo, estos también podrán aumentar el despacho de los productos y artículos hacia Credikasa.

Otro limitante se considera que es el estudio a realizarse, debido a que los participantes podrían mostrarse renuentes a facilitar la información acerca del proyecto, sobre todo con lo relacionado a los aspectos de consumo de las líneas de tecnología y a nivel económico, podrían argumentar no estar dispuestos a brindar ese tipo de información por considerarla personal y confidencial.

## 1.9 Identificación de las variables

Para el desarrollo del presente proyecto se determinó las siguientes variables:

*Tabla 1 - Variables objetivo general*

<b>VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>INDEPENDIENTE</b>	Marketing experiencial
<b>DEPENDIENTE</b>	Incremento de la frecuencia de compra.

*Elaborado por: Edgar Saúl Flores*

*Tabla 2 - Variables objetivo específico 1*

<b>VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>INDEPENDIENTE</b>	Determinar los beneficios significativos.
<b>DEPENDIENTE</b>	Despertar el interés de los clientes.

*Elaborado por: Edgar Saúl Flores*

*Tabla 3 - Variables objetivo específico 2*

<b>VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>INDEPENDIENTE</b>	Analizar los factores estéticos que inciden.
<b>DEPENDIENTE</b>	Sobre la mejora de la experiencia individual del cliente.

*Elaborado por: Edgar Saúl Flores*

*Tabla 4 - Variables objetivo específico 3*

<b>VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>INDEPENDIENTE</b>	Determinar qué acciones de Merchandising
<b>DEPENDIENTE</b>	Probabilidad de aplicarse desde el punto de vista del distribuidor.

*Elaborado por: Edgar Saúl Flores*

Tabla 5 - Variables objetivo específico 4

<b>VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>INDEPENDIENTE</b>	Seleccionar los medios de comunicación de mayor impacto
<b>DEPENDIENTE</b>	Motivar la recompra de los clientes.

Elaborado por: Edgar Saúl Flores

## **1.10 Hipótesis**

### **1.10.1 Hipótesis General**

Si se determina como la influencia del marketing experiencial afecta de manera positiva en los clientes, entonces se incrementará la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Credikasa.

### **1.10.2 Hipótesis Particulares.**

Si se identifican los beneficios significativos, entonces se despertará interés en el cliente en adquirir productos de tecnología avanzada.

Si se analizan los factores estéticos de incidencia se mejorará la experiencia individual del cliente dentro del local de Credikasa.

Si se determinan las acciones de Merchandising adecuadas, entonces podrán aplicarse desde el punto de vista del distribuidor de acuerdo con las metas planteadas.

Si se seleccionan los medios de comunicación más efectivos, entonces se logrará un mayor impacto para motivar la recompra de los clientes.

## 1.12 Operacionalización de las variables

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICION DEL MARCO TEORICO	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIAS	INSTRUMENTO
Si se determina la influencia del marketing experiencial en los clientes, entonces se incrementará la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Credikasa.	<b>INDEPENDIENTE</b> Marketing experiencial	Según (Pontaza, 2015), el marketing experiencial intenta sumergir a los consumidores dentro del producto mediante la participación de tantos otros sentidos humanos como sea posible.	<a href="#">(Poztanza, 2015) Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer</a>	Uso Tecnología	Frecuencia Uso Internet	Nunca, Casi nunca, a veces, siempre	Encuesta
					Preferencia compra Dispositivos	Celular, tablet, laptop, pc	Encuesta Encuesta
					Actitud al precio	<=200; <=500; >500	Encuesta
				Beneficios Significativos	Público Objetivo	Edad recomendada	Entrevista
					Nivel Conocimiento	Albo, medio, bajo	Entrevista
					Estímulos	Precio, calidad, crédito	Entrevista
				Factores Estéticos	Centro de Experiencia	Características	Entrevista
					Elementos Visuales	Publicidad Digital	Entrevista
					Entorno	Clásico, Moderno	Entrevista

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICION DEL MARCO TEORICO	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIAS	INSTRUMENTO
DEPENDIENTE	Incremento de la frecuencia de compra.	Para (Blanco & Herrera, 2014) el marketing experiencial es también conocido como marketing sensorial o emocional y su principal punto de importancia es ofrecerle un valor agregado al servicio de ventas, mejorando la experiencia hacia el consumidor.	<a href="#">Blanco y Herrera (2014) Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica</a>	Medios de Comunicación	Medios digitales de promoción Alcance de Redes Sociales	Encuesta	
				Incentivo de Consumo	Productos vendidos Canales de comunicación Frecuencia de Promociones Retroalimentación	más Catálogo, Internet,	Entrevista Entrevista Propuesta
				Merchandising	Tipo de artículos	Audífonos, Televisores Smart, Celulares, Tablets, Juegos	Entrevista

Elaborado por: Edgar Saúl Flores

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

El marco teórico abordará los principales argumentos para ampliar el campo de investigación siguiendo la ruta del variable entorno al marketing experiencial, su importancia, impacto y aplicación estratégica para lograr incrementar las ventas dentro de la empresa objeto de estudio.

#### **2.1 Antecedentes referenciales**

El marketing experiencial hasta hoy ha sido utilizado como un instrumento de enganche con los clientes, que va más allá de buscar una simple venta (marketing tradicional) y de retenerlo (marketing relacional), hacia un campo de cobertura más amplio donde el cliente además ahora pasa a experimentar productos y/o servicios para conectarse en forma directa y vivencial con la marca y con la empresa.

#### **2.2 Marco teórico referencial**

Este proyecto se basa en tres documentos que sustentan teorías y lo que posiblemente se exponga como solución en el Capítulo 4; el primer trabajo que se encontró fue: “El Marketing experiencial y su impacto en los consumidores caso Red Bull S.A.”; el mismo que servirá como documento base de consulta para el presente proyecto.

En el trabajo presentado por (Mantilla & Salcedo, 2015) se plantea un estudio muy interesante con respecto a la medición del impacto y percepción de las estrategias de Marketing Experiencial, de los consumidores de la empresa Red Bull, enfocándose en la importancia de los clientes que consumen sus productos y que a modo de objetivo son jóvenes que hacen deportes de alto rendimiento y que tienen mucha actividad física, en cuyo caso este compendio estratégico pretende ceñirse a su estilo de vida. Este estudio parte de una premisa básica de Confucio “*Dime y lo olvidaré, muéstrame y lo recordaré, déjame participar y lo entenderé*”, que resulta muy pertinente al estudio del fenómeno de causar sensaciones y nuevas experiencias a los clientes. En primera instancia los autores destacan en forma comparativa que el Marketing Transaccional, concentra sus esfuerzos en las ventas individuales; mientras que por su parte el marketing relacional se centra en la retención de los

clientes, haciendo además un eje transversal con marketing experiencial, planteando que su enfoque se basa en brindar nuevas experiencias al cliente para conectarlo con la marca y con la empresa, es decir que bajo esta visión los autores exponen que este tipo de campo de marketing amplía el campo de acción, sobre el cual se puede actuar para mantener una conexión y experiencia con los clientes. Enfatizan también la importancia de utilizar factores sensoriales, tales como efectos visuales, sonoros, olfativos, táctiles y gustativos como puntos de partida hacia la vivencia de la experiencia en el cliente.

Como formas de aplicación de este tipo de marketing exponen la incorporación de eventos o exhibiciones, realidad aumentada, Webinars, donde existe un campo de interacción con los clientes y público asistente (clientes potenciales). Un aspecto muy destacable es como Red Bull segmenta su clientela para este estudio en tres tipos de público objetivo: a) estudiantes, b) asistentes a fiestas, c) conductores. Para validar el impacto del marketing experiencial, los autores utilizan como técnica el uso de plantillas de observación las cuales se usan de acuerdo al público objetivo, para principalmente verificar que sentidos se utilizaron, durante la visita a los centros de experiencia en relación a la cantidad de producto entregado y contrastando esa información con los datos sociales de los individuos.

Por su parte los autores (Magro & García, 2013) destacan en su trabajo: "*Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*" presentando en la Universidad de Oviedo, sobre el uso del marketing experiencial, como una tendencia que le ha dado buenos resultados a empresas tales como: Apple Store, Club Gourmet, Starbucks, donde este tipo de marketing ha impactado en forma altamente positiva sobre los clientes de estas empresas. Parten como premisa base lo citado por Kotler que indica que el marketing puede llegar a entenderse como un proceso social y administrativo, donde los individuos o grupos de individuos, reciben lo que necesitan, ofrecen, interactúan e intercambian productos de valor con otros clientes semejantes. Plantean también como tres principales puntos de desarrollo del marketing a: las Tecnologías de la Información y Comunicación, la supremacía de las marcas y el predominio de las comunicaciones y la alta necesidad de espacios de esparcimiento.

También se sitúan en el foco de evolución de la acción de las corrientes de marketing, que a nivel transaccional solo llega hasta captar y vender; a nivel relacional, satisface y retiene, pero a nivel experiencial se abre una nueva ruta donde el cliente ya llega a implicarse

dentro de la empresa y la marca. Dentro de su estudio también exponen la importancia del Neuro-Marketing que se concentra en tres subsistemas del cerebro humano denominados: a) reptiliano, b) sistema líbico y c) neocórtex; enfatizando que estos se comunican entre sí para cumplir con funciones específicas que favorecen al control de la toma de decisiones en los individuos. Otro punto muy importante de estos autores es que evidencian la importancia de los puntos de venta para lograr una distribución moderna de los productos, no solo como formas de venta y entrega, sino para capturar la atención de los clientes y jugar por decirlo de alguna manera con sus emociones y percepciones sensoriales.

El siguiente trabajo va a ser objeto de múltiples citas dentro del proyecto, ya que se lo va a tomar como base para el desarrollo del mismo, Su título es: *“Marketing experiencial: desde el Neuro-Marketing”* presentado por (Jiménez, 2015) aborda los aspectos del marketing experiencial contrastando aspectos del comportamiento del ser humano, relacionados a la ciencia del Neuro-Marketing para creación de nuevas experiencias a los clientes aumentando su consumo por medio de la provocación de un enganche con los sentimientos y las emociones que van más allá de lo que se puede lograr con el marketing tradicional. Desde la perspectiva de Jiménez, el Neuro-Marketing representa un instrumento, por el cual se puede medir y lograr una comprensión significativa del comportamiento de los consumidores, que aunque hoy es lo más moderno en materia de marketing, ya se daba en 1960 sus primeras pinceladas de buscar respuestas a partir del orden psicológico para traducirlas en estímulos de marketing. También de este trabajo se desprende un hecho muy importante de que el Neuro-Marketing de a poco se está introduciendo como una herramienta indispensable, dado que los consumidores actuales y de la postmodernidad cada vez son más impredecibles y el accionar del Marketing Tradicional, resultará poco significativo y con menos huella de impacto. La autora marca un punto de convergencia entre el Neuro-Marketing y el Marketing Experiencial en el la unión de esfuerzos para acercarse al consumidor a través de estímulos emocionales para jugar un papel protagónico en la toma de decisiones de los consumidores de productos o servicios.

Por otro lado Poulsson y Kale (2004) observan que hasta 2004 no había una forma sistemática de definir exactamente lo que constituye una experiencia en términos de marketing. El desacuerdo y la falta de claridad se encuentran en las diferentes formas en que se puede definir el término «experiencia». Se trata de un sustantivo y un verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el

afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje. Por lo tanto, no siempre es claro si la experiencia es activa o pasiva para el participante, ya sea porque se producen resultados concretos, como el aprendizaje o el desarrollo de habilidades o si la misma requiere interacción o no. Pine y Gilmore (1998, p.98) afirman que un experiencia ocurre «cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable». La noción de experiencia aparece en la literatura de marketing a través de expresiones tales como experiencia del cliente (Gentile, Spiller y Noci 2007), la experiencia de los consumidores (Tsai, 2005), experiencia de servicio (Hui y Bateson, 1991), la experiencia del producto (Hoch 2002), el consumo de experiencia (Holbrook y Hirschman, 1982), experiencia de compra (Kerin, Jain y Howard, 1992), y la experiencia de marca (Brakus y otros 2009). Estos términos se utilizan a menudo indistintamente, y muy pocos ofrecen una minuciosa discusión de sus diferencias conceptuales. Brakus y otros (2009) argumentan que la experiencia de marca se extiende a través de todos los diferentes contextos en los que ha sido investigado el concepto de experiencia.

En consecuencia, la experiencia de la marca se considera el término genérico, ya que los términos restantes se refieren a ofertas específicas (por ejemplo, la experiencia de servicio/ producto) o fases específicas en el ciclo de vida de los consumidores (por ejemplo, la experiencia de la compra. La interacción entre empleados y clientes se considera un factor importante en la creación de experiencias para los clientes de marcas de servicio (Biedenbach y Marell 2010). El papel de los empleados en la creación de la experiencia es, de hecho, un factor clave que distingue a las marcas de servicio de las marcas de productos. En algunas de las definiciones formales la experiencia es conceptualizada como puramente emocional (Hui y Bateson, 1991; Lee, 2010). El enfoque basado en las emociones denota la diferenciación del marketing experiencial como un nuevo concepto de marketing, evolucionando más allá del enfoque tradicional de las características del producto como elementos diferenciadores. Aunque las definiciones varían un poco en el ámbito de aplicación, el contexto y el enfoque, es posible identificar algunos aspectos comunes en la mayoría de las definiciones: (1) Las experiencias son subjetivas;(2) son mentales, (3) son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor (que puede ser directa o indirecta, controlable o no controlable),(4) una experiencia puede abarcar diferentes tipos de relaciones (por ejemplo, entre los clientes, o entre la marca y los clientes), y (5) quizás lo más importante, es una

experiencia multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores (Tynan, 2009).

### **2.2.1 Marketing Experiencial**

El Marketing Experiencial es una forma de publicidad que se centra principalmente en ayudar a los consumidores experimentar una marca.

Según (Pontaza, 2015), el marketing tradicional se ha vuelto menos útil cada día, esto a causa de que la publicidad tradicional (radio, prensa, televisión) verbal y visualmente comunica los beneficios de marcas y productos; mientras que el marketing experiencial intenta sumergir a los consumidores dentro del producto mediante la participación de tantos otros sentidos humanos como sea posible. De esta manera, el marketing experiencial puede abarcar una variedad de otras estrategias de marketing de toma de muestras individuales para el marketing de guerrilla a gran escala.

Al final, el objetivo del Marketing Experiencial es formar una conexión memorable y emocional entre el consumidor y la marca de manera que pueda generar la lealtad del cliente y la toma influencia de compra.

### **2.2.2 Importancia del Marketing Experiencial**

Para (Blanco & Herrera, 2014) el Marketing Experiencial es también conocido como Marketing Sensorial o Emocional y su principal punto de importancia es ofrecerle un valor agregado al servicio de ventas, mejorando la experiencia hacia el consumidor. Al momento este tipo de marketing brinda los siguientes beneficios:

- Construir relaciones
- Aumentar la conciencia
- Aumentar la fidelidad
- Establecer relevancia
- Fomentar la interacción y prueba del producto
- Crear recuerdos
- Estimular la palabra positiva de la boca

- Cambiar la mente de los clientes insatisfechos
- Crear el deseo del producto
- Verificar el público objetivo
- Aumentar la rentabilidad de la inversión de marketing

### **2.2.3 Estrategias de Marketing dentro del Marketing Experiencial**

Las marcas utilizan una variedad de estrategias de marketing con el fin de lograr esta conexión emocional con sus consumidores. Cuando se trata de las estrategias de marketing a utilizar, que depende más de la forma en que se utilizan, el objetivo demográfico del producto, y la emoción que la marca quiere asociar a sí mismo.

Según el enfoque de (Palacio, 2014), este nuevo tipo de estrategias surgen con motivo de lograr una mayor interacción entre el consumidor y la marca, para destacarse en forma innovadora, inesperada y generando un gran impacto sobre los consumidores,

Por otra parte (Reverté & Pérez, 2013), señalan que este tipo de estrategias son básicamente intangibles y que la experiencia que se crea en base a la participación de los consumidores, es mucho más importante inclusive que los beneficios tangibles que en ciertas ocasiones se les ofrecen.

Hoy en día las marcas más a menudo usan el marketing experiencial, ya sea para mejorar y complementar una campaña de publicidad tradicional o para destacar en un evento popular o conferencia. Sin embargo, como la viralidad de Internet honesta gana cada vez más influencia, muchas marcas han comenzado la ejecución de las campañas de marketing experiencial que existen por sí mismos.

### **2.2.4 Decisión de compra**

Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.

## **2.3 Marco legal:**

### **2.3.1 Ley de defensa del consumidor**

Como un cuerpo legal de especial relevancia se destaca a la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor este marco legal establece en los capítulos 2, 3 y 5, todos aquellos factores que tienen especial relevancia en el cumplimiento de los diversos puntos pertenecientes al área de servicio al cliente y defensa del consumidor y tiene como alcance público normar las relaciones entre proveedores y consumidores en respeto de la justicia de mercado y en aras de la protección de los derechos del consumidor.

En primera instancia, la ley presenta la sección de “Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor” que especifican de forma clara y oportuna que las empresas que ofrecen productos y servicios deben presentar al cliente el detalle específico, del servicio que pretenden conseguir, de tal forma que puedan tomar su decisión de compra basada en una información precisa y oportuna. Por otra parte, la siguiente sección aborda todos aquellos factores respecto a la “Regulación de la Publicidad y su Contenido”, que especifica que los proveedores de productos y servicios, los parámetros a los cuales se deben someter la elaboración y publicación de publicidad y su contenido, con el objetivo de que sus clientes, reciban todos aquellos beneficios y promociones especificados, según haya sido la meta de la campaña publicitaria y protegiendo de que los consumidores no sean enganchados con publicidad considerada como “mentirosa”. En tercer lugar, este marco aborda los hechos más relevantes “Derechos y Obligaciones de los Consumidores”, quienes poseen el derecho a recibir servicios de primera calidad y con un servicio en funcionamiento óptimo. Además esta ley se basa en los principios constitucionales de la carta magna ecuatoriana... Es concluyente que los planteamientos que se presenten dentro del esquema de lineamientos de acción en la propuesta, se deben enmarcar y alinear dentro de este esquema normativo. **(Ver anexo # 1)**

### **2.3.2 DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR , 2008**

**PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS** Art. 52 Derecho a bienes y servicios de óptima calidad : las personas tiene derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. **( ver anexo # 2)**

### **2.3.3 LEY ÓRGANICA DEL CONSUMIDOR , 2000**

#### **CAPÍTULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

##### **ART. 4 DERECHOS DEL CONSUMIDOR**

Son derechos de los consumidores:

- Derecho en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales:
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad , y a elegirnos con libertad.
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

( **Ver anexo # 3**)

##### **Art. 5 OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR**

Son obligaciones de los consumidores:

Priorizar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.

Preocuparse de no afectar el medio ambiente del consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos. (**Ver anexo # 4**)

### **2.3.4 Ley de Comercio Electrónico**

Otra ley de especial importancia que está directamente relacionada con este proyecto, es la Ley de Comercio Electrónico vigente, que aborda los aspectos ligados al envío de los correos electrónicos, y norma y regula los contratos que se realizan en Ecuador bajo la modalidad y uso de medios electrónicos y digitales, es decir a través de los sitios web o a través del intercambio de datos por mensajería, de tal modo que dichas transacciones sean válidas y cuyos efectos legales tengan repercusión en las formas: civil, comercial y jurídica y general, de la misma forma cual si fueren suscritos los contratos por escrito. En este cuerpo

legal se norma el uso de las firmas electrónicas (que no son una representación gráfica o escaneada de la firma o sello digital, sino que es una firma digital formada por un conjunto de algoritmos matemáticos realizadas en forma compleja de descifrar, y que deben cumplir con los requisitos legales), esto para que sean consideradas con la misma validez jurídica, cual si fueren firmas manuscritas. Aborda además que gracias a esta validez de los documentos electrónicos, se podrán emitir otros tipos de documentos tales como: ofertas digitales, documentos de orden legal, facturas, órdenes de pago y recibos.

De esta forma se facilita el intercambio de información y se permite efectuar transacciones electrónicas privadas y seguras, teniendo en cuenta los servicios de facturación por medios electrónicos, el pago de impuestos, las convocatorias a licitaciones de orden público. Esta ley aborda aunque no con mucha amplitud que es necesario que los negocios por Internet, se realicen en forma segura y que se respeten los derechos de los usuarios que hacen dichos negocios, la forma como se publicitan los mismos en línea, para fortalecer el derecho a la privacidad de los usuarios y varios temas de adicionales de protección a los consumidores, para este tipo de medio que para algunos usuarios sigue siendo completamente desconocido. Las empresas requieren incluir esta ley es todos los aspectos tocantes a la innovación tecnológica y que incluyan nuevos modelos de negocios. En conclusión, el envío de publicidad debe sujetarse a las disposiciones y parámetros establecidos, en virtud de no incumplir con los mismos y de no caer en causales que consideren el envío de la publicidad y comunicaciones de la empresa, como simple contenido de tipo SPAM, es decir “contenido no deseado” o “contenido basura”. Además, los correos enviados deben contener en su pie de página, un enlace “cancelar la suscripción”, mediante el cual podrán dejar de recibir correos, si así lo consideraren oportuno.

Para ejemplificar la forma en que deben enviarse los correos a través de la modalidad e-mail marketing, se presenta la siguiente Figura:

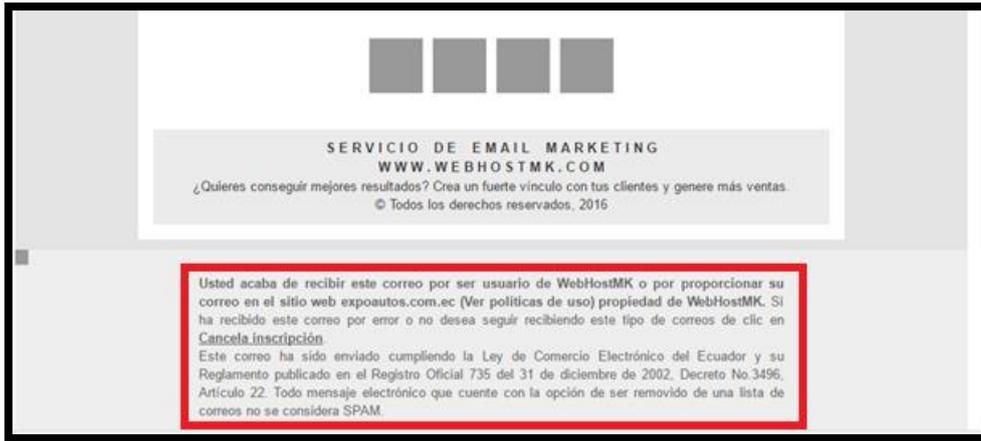


Figura 2 - E-Mail Marketing  
Fuente: Google Académico, ejemplos

(Ver anexo # 5)

## **2.4 Marco Conceptual**

### **Frecuencia de compra**

Según expone Gilabert (2016) este término está directamente ligado a los objetivos esenciales del marketing y hace alusión a la disminución de la brecha de tiempo promedio en la cual un cliente realiza compras efectivas dentro de un sitio comercial (Gilabert, 2016, pág. 20).

### **Línea tecnológica**

De acuerdo a la tesis de Coriat (1993) la línea tecnológica es una encrucijada entre las tecnologías de la información, de la informática y de la electrónica que marca la base de uso diario de las personas dentro de una sociedad y que van cambiando en función de la concepción de fabricación y de los valores de uso (Gutiérrez, 2014, pág. 168).

### **Marketing experiencial**

Para Pontaza (2015) el marketing experiencial es la nueva premisa para crear un vínculo más estrecho entre el consumidor y la marca sumergiéndolos en una experiencia divertida y memorable, misma que no se puede lograr a través del marketing tradicional (Pontaza, Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing, 2015, pág. 5).

### **Cliente**

Según lo define Ortiz (2013) es una persona o grupo que utiliza el asesoramiento profesional o los servicios de un abogado, contador, agencia de publicidad, arquitecto, etc o que requiere de un producto o servicio para solventar una necesidad de uso o consumo (Ortiz, 2013, pág. 10).

## **Consumidor**

Para Ortiz (2013) una idea de marketing centrada en satisfacer las necesidades del cliente sobre las de la empresa que produce los bienes y servicios que consumen. La adopción por un negocio de varias formas de concepto de cliente relacionadas con los objetivos de marketing y filosofías les ayuda a servir mejor a sus clientes y por lo general aumenta su reputación general y el éxito.

## **Marca**

De acuerdo Otaduy (2012) a es un diseño único, signo, símbolo, palabras, o una combinación de éstos, empleados en crear una imagen que identifique un producto y lo diferencie de sus competidores. Con el tiempo, esta imagen se asocia con un nivel de credibilidad, calidad y satisfacción en la mente del consumidor. Por lo tanto, las marcas ayudan a los consumidores acosados en un mercado lleno de gente y complejos, al destacar ciertos beneficios y valor. El nombre legal de una marca es marca registrada y, cuando identifica o representa una empresa, se denomina marca (Otraduy, 2012, pág. 23).

## **Experiencias Sensoriales**

Para Alcaide (2015) este tipo de experiencias que implican percepciones sensoriales; por medio de la vista, oído, tacto, gusto y olfato para generar experiencias de sentimientos, teniendo como objetivo generar una emoción, un pensamiento, una deseada y determinada actuación sobre los clientes.

## **Experiencias del pensamiento**

Es célebre ya la frase de Walter Benjamín (2007) que certifica la pobreza de experiencias en nuestro mundo contemporáneo. En primer lugar, colocándola a contrapelo de la información y del conocimiento, como algo exterior a nosotros.

## **Marketing estético**

Se basa en la generación de impresiones positivas hacia los clientes con respecto a la personalidad de la marca y se basa en un modelo de tres fases de la experiencia: anticipación, vivencia y recuerdo de la experiencia generada.

## **Marketing de Actuaciones**

Este enfoque del marketing experiencial busca mejorar la vida de los clientes trabajando sobre sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas, estilos de vida distintos e interacciones diferentes.

## **Merchandising**

Según Julián Pérez Porto y María Merino (2010 - 2014) El Merchandising es el **producto** que representa el elemento licenciado o que utiliza imágenes sujetas a **licencia** con el objetivo de que la atracción que genera la marca o el personaje en cuestión impulse las ventas.

## **Valor Agregado**

Según Julián Pérez Porto y María Merino (2015 - 2016) La idea de **valor agregado** se emplea en el terreno de la **contabilidad**, de las **finanzas** y de la **economía**. Una de las acepciones del concepto refiere al valor económico que gana un bien cuando es modificado en el marco del proceso productivo.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El enfoque de investigativo se determina en el estudio de los elementos que permitan comprender en forma sistematizada la experiencia personal y su influencia en la decisión de compra para perfilarla en el entorno de operación del almacén Credikasa.

#### **3.1 Tipo de investigación**

Para la investigación, es necesario conseguir mayor información que permita conocer a fondo la situación general de Credikasa, formulando así, hipótesis y oportunidades que puedan solucionar el problema; por tal motivo, se optó por realizar una investigación de tipo Descriptiva y de Campo.

Los tipos de investigación escogidos se enfocan por una parte en la descripción de los datos para analizarlos y usarlos como parámetros de construcción de un modelo de solución al problema investigado. Por otra parte se correlacionarán todos aquellos aspectos que puedan incidir en el mejoramiento de la experiencia personal de los clientes actuales y potencial de Credikasa.

##### **3.1.1 Investigación Descriptiva:**

La investigación Descriptiva, permite la recolección de datos, para luego proceder al análisis e interpretación de los resultados con el fin de describir que hecho encuentra y al mismo tiempo, qué quiere medir y quienes intervienen en la medición. Lo más importante es que se puede determinar, cómo relacionar las variables del Marketing mix con las opiniones y puntos de vista de los encuestados, para luego establecer que acciones estratégicas puedan solucionar el problema que se ha detectado.

Es debido a que durante la encuesta se plantea determinar los resultados que genere este tipo de Investigación es decir que en ella se basó el resultado final.

### **3.1.2 Investigación de Campo:**

Se emplea este tipo de investigación, debido a que consiste en extraer información y analizarla en el lugar donde se encuentra el grupo a ser estudiado y en donde se puede diagnosticar diferentes situaciones, problemas y necesidades; la investigación de campo, es indispensable para un investigar, debido a que le permite interactuar directamente en una situación: permitiendo la recolección de información que no se encuentre distorsionada.

La Investigación se realizó en las parroquias Roca, Pedro Carbo y 9 de Octubre y, es por ello que se determinó como de campo ya que en la misma se realizó la Encuesta.

### **3.1.3 Método descriptivo**

Se aplicará el método descriptivo para describir todos aquellos aspectos relacionados al marketing experiencial y observar su incidencia respecto al almacén Credikasa para conocer su impacto y beneficios a obtener.

### **3.1.4 Método correlacional**

Se aplicará este método para realizar un análisis correlación para conocer la variable de experiencia personal, incide en la decisión de compra del cliente.

## **3.2 Enfoque de investigación**

Los enfoques que se usarán en esta investigación son: cuantitativo para efectuar un estudio de comportamiento del mercado objeto ubicado en la parroquia Pedro Carbo, Roca y 9 de octubre; y, cualitativo para obtener todos aquellos detalles generales que permitan abordar el problema desde un panorama más amplio.

### 3.3 Técnicas de investigación

#### 3.3.1 Encuesta

Se procederá a realizar encuestas de medición a través de un cuestionario para obtener los elementos con respecto al nivel de servicio y conocer que aspectos son de especial relevancia para los consumidores del Almacén Credikasa.

#### 3.3.2 Entrevista

Se realizará entrevista al personal encargado del área de mercadeo del Almacén Credikasa para conocer aquellos elementos cualitativos que no puedan obtenerse a través de las encuestas y que permitan un mejor entendimiento del problema abordado como fuente de información para elaborar una propuesta basada en los elementos que representen un mayor beneficio Credikasa y sus clientes.

### 3.4 Población y muestra

El Grupo poblacional a ser considerado como muestra está conformado por las parroquias urbanas: Roca, Pedro Carbo y 9 de Octubre (ubicadas en el centro de la ciudad) que agrupan un total de 15.327 habitantes, según datos del (INEC, 2016), De ahí se toma en cuenta el porcentaje de Población Económicamente Activa (PEA) 53,9%, para obtener una base de estudio de **8.261 personas**:

#### Fórmula para Población Conocida

En dónde, aplicando la Formula:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$
$$n = \frac{8,261 * 1.962^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (8,261 - 1) + 1.962^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 368$$

### **Descripción de la formula.**

$N$  = Población Universo (8.261)

$d$  = Varianza Coeficiente de error (5%)

$Z$ = Nivel de Confianza 95%

$p$  = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,5)

$q$  = probabilidad de fracaso (0,5)

Tamaño de la muestra ( $n$ ).- Como tamaño de la población se realizará el estudio por medio de encuestas en base a la población conocida.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas a utilizar en este tipo de investigación de enfoque cuantitativo es realizar encuestas dentro de las parroquias Roca, Pedro Carbo y 9 de Octubre para determinar el nivel de aceptación que tiene dentro del mercado la empresa Credikasa.

#### **3.5.1. Recursos fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.**

#### **3.5.2 Fuentes**

Se contó con el aval y asesoría de la Empresa local para realizar las debidas encuestas y su personal de campo así como de su personal en el área de operaciones centrales para de esa manera realizar cronológicamente el levantamiento de la información y tabulación, codificación e interpretación de la misma para que se demuestren las hipótesis planteadas hacia una presentación final.

### 3.5.3 Implementos y personal

Recursos Humano

Materiales (impresiones, tintas, papel)

Tecnológicos (Computadoras para tabular e interpretar la información, grabadoras de audio, cámara de fotos)

Económicos (movilización, viáticos, imprevistos).

### 3.5.4 Cronograma

Es una herramienta conceptual utilizada para enlistar en forma de un **calendario de trabajo** a las **actividades** a realizar, es por tanto una **herramienta** de vital importancia en la **gestión de proyectos**. Generalmente se utilizan utilitarios como Microsoft Project para su creación e impresión en un documento físico o la contención en un archivo digital, que incluye una lista de actividades y los nombres de los recursos humanos y económicos para su correcta evaluación y control.

	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																											
	MES 1				MES 2																							
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4																				
	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D				
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	■																											
LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN(ENCUESTAS)			■																									
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN				■																								
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN						■																						
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS												■																

Figura 3 - Cronograma de Actividades  
Elaborado por: Edgar Saúl Flores

### 3.5.5 Presupuestos

Se detallaran todos los gastos del proyecto realizados dentro de esta investigación, realizados con el objetivo de minimizar el gasto.

*Tabla 6 - Gastos de Investigación*

<b>GASTOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Transporte	25	1	25.00
Alimentación	25	5	125.00
Copias	381	0.02	7.62
Suministros varios	120	1	120.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$277.62</b>

*Elaborado por: Saúl Flores*

### 3.6. Tratamiento de la información – procesamiento y análisis

Se procedió con la elaboración del cuestionario con 9 preguntas opcionales, para que los encuestados puedan encontrar entre dos y varias alternativas, y demande un menor esfuerzo de su parte ser respondidas, luego se procedió a tomar las encuestas a la muestra de clientes de la Compañía, previamente explicándoles el propósito de la investigación y se les pidió su respectiva autorización para la aplicación de los instrumentos como una referencia hacia el logro de un modelo estratégico que permita el incremento de la frecuencia de la compra de la línea tecnológica.

Los clientes de la empresa aceptaron participar en dicha investigación, el tiempo utilizado para aplicación de las encuestas fue de dos días. Una vez completadas las encuestas, se procedió a revisar el llenado de cada pregunta para verificar la validez de cada pregunta y que exista integridad referencial entre las opciones escogidas por los encuestados.

Inmediato posterior a la recolección de información con los métodos ya indicados se procedió al respectivo procesamiento de los resultados, utilizando para todo el registro de los datos al programa computacional Microsoft Excel mismo que fue de gran utilidad teórica y práctica facilitando la elaboración de cuadros, cálculo y sumatoria de la frecuencia absoluta y relativa, para luego proceder a la elaboración de los gráficos estadísticos extrayendo los principales datos y para presentarlos en forma de gráficos de pastel, mediante estas herramientas utilitarias, se logró realizar el trabajo de procesamiento en forma rápida, ágil y exacta, luego se procede al análisis de cada una de las tablas y cuadros, lo que permitió tener un panorama claro de la interrogante planteada en cada pregunta y facilitar de esta forma su posterior análisis.

El método técnico que se usó es la división de la encuesta a través de una plantilla codificada en tablas de datos con filas y columnas la estadística que comprende la descomposición de los datos en elementos basados en cada premisa según corresponda en la pregunta a fin de agruparlos en forma de tablas y gráficos dinámicos y poder establecer las tendencias de los puntos investigados. A partir de la obtención de los datos obtenidos en la hoja de cálculo se presentan en forma de tablas dinámicas y con la inclusión de gráficos de referencia para lograr una mejor apreciación de las cifras obtenidas y buscar las tendencias y elementos de relación.

## Resultado Pregunta 1:

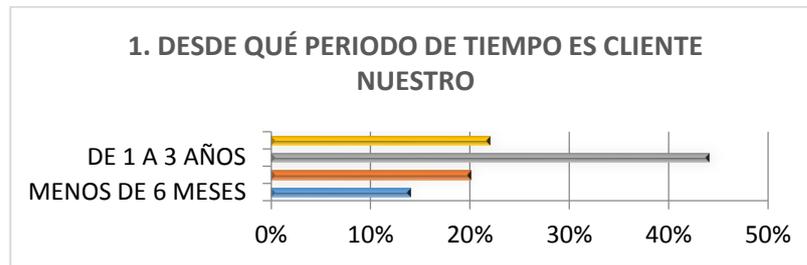


Figura 4 - Pregunta 1  
Elaborado por: Edgar Saúl Flores

Tabla 7 - Datos Pregunta 1

1. DESDE QUÉ PERIODO DE TIEMPO ES CLIENTE NUESTRO	PORCENTAJE
MENOS DE 6 MESES	14%
DE 6 MESES A 1 AÑO	20%
DE 1 A 3 AÑOS	44%
MAS DE 3 AÑOS	22%
TOTAL	100%

Elaborado por: Edgar Saúl Flores

La mayoría de la información fue obtenida por clientes de la empresa con un periodo de tiempo considerablemente importante para el estudio ya que para hablar de incremento en la frecuencia de compra hay que conocer la opinión de clientes con un buen tiempo en la empresa, así se evidencia que 4 de cada 10 clientes tienen con la empresa de 1 a 3 años y 2 de cada 10 incluso tienen más tiempo con nosotros, hay un porcentaje que debe ser tomado en cuenta también ya que en los primeros meses es donde se puede obtener una gran afinidad cliente – empresa por eso 2 de cada 10 clientes tienen un tiempo considerable con nosotros de 6 meses a 1 año y el restante son clientes nuevos que no pasan de 6 meses. Y esto se debe a que necesito basar el criterio de los clientes en su experiencia con el marketing propuesto en el siguiente esquema.

Resultado Pregunta 2:

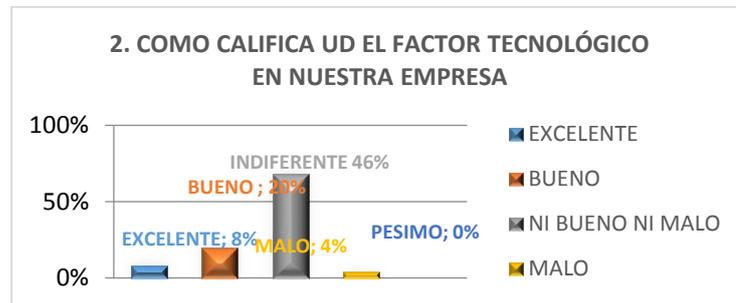


Figura 5 - Pregunta 2  
Elaborado por: Edgar Saúl Flores

Tabla 8 - Datos Pregunta 2

2. CÓMO CALIFICA UD EL FACTOR TECNOLÓGICO EN NUESTRA EMPRESA	PORCENTAJE
EXCELENTE	8%
BUENO	20%
NI BUENO NI MALO	68%
MALO	4%
PESIMO	0%
TOTAL	100%

Elaborado por: Edgar Saúl Flores

En la calificación de la tecnología ofrecida, se puede apreciar un porcentaje considerable de clientes que tienen alguna inquietud y no están 100% satisfechos, la mayoría de los encuestados indican que el factor tiene una calificación regular con un 68% que equivale a 7 de cada 10 clientes no se sienten satisfechos en alguna parte del proceso de nuestro servicio mientras que 2 de cada 10 clientes creen que es bueno pero le falta algo para ser excelente por su parte se puede considerar que 1 de cada 20 clientes sienten inconformidad quizá por la falta de tecnología, lo cual debe ser siempre motivo de cuidado para la compañía.

Resultado Pregunta 3:

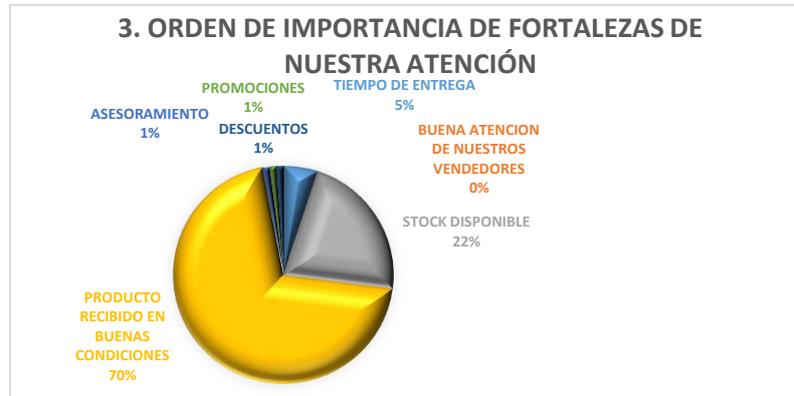


Figura 6 - Pregunta 3  
Elaborado por: Edgar Saúl Flores

Tabla 9 - Datos Pregunta 3

3. PARA LOS QUE RESPONDIERON EXCELENTE EN LA PREGUNTA ANTERIOR IDENTIFICAR NUMERICAMENTE EN ORDEN DE IMPORTANCIA LOS ASPECTOS FUERTES DE NUESTRA ATENCIÓN	PORCENTAJE
TIEMPOS EXACTOS	5%
BUENA ATENCION DE NUESTROS VENDEDORES	0%
STOCK DISPONIBLE	22%
PRODUCTO RECIBIDO EN BUENAS CONDICIONES	70%
ASESORAMIENTO	1%
PROMOCIONES	1%
DESCUENTOS	1%
TOTAL	100%

Elaborado por: Edgar Saúl Flores

Con respecto a los clientes que indicaron que no tienen quejas sobre el servicio, se evidencia uno de las fortalezas de la Compañía, es que el producto recibido llega en excelente condiciones y para ellos esto es más que suficiente 7 de cada 10 no tiene quejas e indican que nuestro producto es bueno y llega siempre en óptimas condiciones

## Resultado Pregunta 4:



Figura 7 - Pregunta 4  
Elaborado por: Edgar Saúl Flores

### Tabla 10 - Datos Pregunta 4

4. SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA 3 ES DE BUENO A PESIMO, IDENTIFICAR NUMERICAMENTE EN ORDEN DE IMPORTANCIA LOS ASPECTOS QUE SE DEBEN MEJORAR DE NUESTRA ATENCIÓN	PORCENTAJE
TIEMPOS EXACTOS	7%
BUENA ATENCION DE NUESTROS VENDEDORES	46%
STOCK DISPONIBLE	0%
PRODUCTO RECIBIDO EN BUENAS CONDICIONES	1%
ASESORAMIENTO	25%
PROMOCIONES	9%
DESCUENTOS	12%
TOTAL	100%

Elaborado por: Edgar Saúl Flores

Del segmento de clientes que indicaron que no están totalmente satisfechos con la atención brindada por la empresa, se considera que la mitad de este porcentaje indicó malestar por la atención al cliente de parte de los vendedores un 46% es algo crítico que indica casi que 5 de cada 10 clientes no están satisfechos con el servicio postventa del personal, otro aspecto también relevante reflejado, es que no se reciben un buen asesoramiento.

## Resultado Pregunta 5:



Figura 8 - Pregunta 5  
Elaborado por: Edgar Saúl Flores

Tabla 11 - Datos Pregunta 5

5. INDIQUE NUMERICAMENTE EN ORDEN DE IMPORTANCIA CUAL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS SON PARA UD LOS MAS IMPORTANTES.	PORCENTAJE
TRATO PREFERENTE Y SERVICIO A LA MEDIDA	28%
ATENCION MAS RAPIDA	9%
OFERTAS ESPECIALES	24%
INFORMACION PRIVILEGIADA	18%
INCENTIVOS PROMOCIONALES	21%
TOTAL	100%

Elaborado por: Edgar Saúl Flores

Dentro de los aspectos a considerar para un nuevo proceso de fidelización de clientes está en primer lugar mejorar la atención que reciben nuestros clientes de manera personalizada de acuerdo a cada inquietud y recibir siempre ofertas especiales por nuestros pedidos 5 de cada 10 clientes reflejan esto como los aspectos más relevantes mientras que hay que tomar en cuenta también las promociones y el recibir siempre una información técnica privilegiada como por ejemplo correos no en cadena sino personalizados con datos técnicos de algún tipo de producto nuevo que le pueda interesar a nuestros clientes.

## Resultado Pregunta 6:



Figura 9 - Pregunta 6  
Elaborado por: Edgar Saúl Flores

Tabla 12 - Datos Pregunta 6

6. HABLANDO DE TRATO PREFERENCIAL Y SERVICIO A LA MEDIDA EN UNA ESCALA NUMERICA POR FAVOR ENUMERE LOS ASPECTOS MAS IMPORTANTES PARA UD	PORCENTAJE
DEMOSTRACION GRATIS DE ALGUN ACCESORIO ACORDE A SUS PEDIDOS	10%
LLAMADAS PERIODICAS DE MONITOREO DE NOVEDADES	46%
REPOSICION INMEDIATA DE CUALQUIER PRODUCTO CON INCONVENIENTES	8%
OFRECER DIRECTAMENTE NUEVOS PRODUCTOS Y HACER SENTIR PRIVILEGIADO E IMPORTANTE A NUESTROS CLIENTES	22%
REDUCCION DE TIEMPOS DE ENTREGA	14%
TOTAL	100%

Elaborado por: Edgar Saúl Flores

En cuanto al trato preferencial, resaltan dos aspectos importantes, como el recibir periódicamente llamadas para sentir que están pendientes de los clientes, preguntando si tienen alguna novedad o si podemos ayudarlos con alguna inquietud que tengan tiempo después de recibir el producto 5 de cada 10 personas creen que esto sería de gran importancia y será de mucho agrado, el otro aspecto que es de consideración es de acuerdo al tipo de pedido de cada cliente ofrecerles productos relacionados de una manera individual sin que el cliente tenga que preguntar por ello, es decir una anticipación de requerimientos.

## Resultado Pregunta 7:

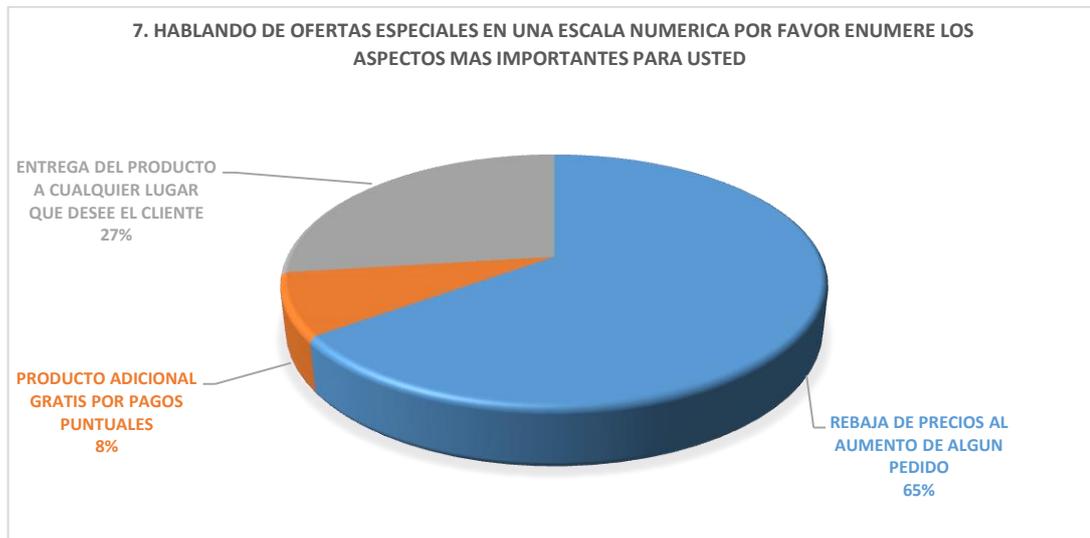


Figura 10 - Pregunta 7  
Elaborado por: Edgar Saúl Flores

*Tabla 13 - Datos Pregunta 7*

7. ENUMERE LOS ASPECTOS MAS IMPORTANTES PARA USTED	PORCENTAJE
REBAJA DE PRECIOS AL AUMENTO DE ALGUN PEDIDO	65%
PRODUCTO ADICIONAL GRATIS POR PAGOS PUNTUALES	8%
ENTREGA DEL PRODUCTO LUGAR QUE DESEE EL CLIENTE	27%
TOTAL	100%

*Elaborado por:* Edgar Saúl Flores

Dentro del aspecto del tipo de oferta que les gustaría recibir se encuentra el de los descuentos en los precios acorde al pedido (tipo de producto o cantidad) ya que en porcentaje se nos indica que 7 de cada 10 clientes les gustaría recibir descuentos por si su pedido aumenta en cantidad o en dificultad de artículo, algo también considerable es que el producto pueda ser recibido en el lugar que desee el cliente sea distinto en varias ocasiones.

## Resultado Pregunta 8:



Figura 11 - Pregunta 8  
Elaborado por: Edgar Saúl Flores

Tabla 14 - Datos Pregunta 8

8. HABLANDO DE INCENTIVOS PROMOCIONALES EN UNA ESCALA NUMERICA POR FAVOR ENUMERE LOS ASPECTOS MAS IMPORTANTES PARA UD	PORCENTAJE
PREMIOS Y SORTEOS ESPECIALES PARA NUESTROS CLIENTES ESPECIALES	39%
REGALOS PARA OCASIONES ESPECIALES	22%
DESCUENTOS POR TEMPORADA U OCASIONES ESPECIALES	39%
TOTAL	100%

Elaborado por: Edgar Saúl Flores

En referencia a los incentivos promocionales, los clientes indican que siguen prefiriendo los descuentos pero a esto se incluye también el poder recibir algún regalo o ser partícipe de algún sorteo para recibir algo totalmente distinto a lo que se vende 8 de cada 10 clientes les gustaría mucho recibir esto como promociones mientras que en un porcentaje menor indican que les gustaría recibir algún tipo de regalo en ocasiones especiales como cumpleaños o festividades de fin de año, etc.

En conclusión y de acuerdo a los resultados obtenidos en base a las encuestas realizadas se concluye que se debe determinar estrategias de comercialización aplicadas al marketing experiencial, para aplicar en la empresa Credikasa año 2016.

De acuerdo a los resultados antes propuestos y siempre acorde a la Operacionalización de las variables descritas con anterioridad, se propone estrategias de marketing experiencial lo que significaría el desarrollo del Capítulo IV, para lo cual se pone a vuestra consideración, las Estrategias que permita el incremento de la frecuencia de compra de la empresa Credikasa.

La empresa Credikasa busca incrementar la frecuencia de compra de la línea tecnológica así que luego de realizar las respectivas tabulaciones se puede concluir que las propuestas presentadas en el Capítulo IV, serán las de mayor impacto en la sociedad del cantón Guayaquil.

### **3.7 Resultado de la entrevistas.**

A continuación se presenta el resultado de la entrevista que se le realizó al Ing. Juan Pablo Salvatierra, Gerente General de la empresa Credikasa, se realizó con la finalidad de conocer datos importantes en el área de comercialización y aplicar el Marketing Experiencial.

**En forma general: como categoriza a sus clientes actuales y de qué depende el giro de negocio con el tiempo para ser considerados como activos.**

De forma general se catalogan como clientes, dado que el consumo y demanda de los productos dependen netamente del movimiento del sector comercial, que en unas temporadas se consumen más tipos de productos tecnológicos, como también se venden más productos como refrigeradoras y camas (Gerente General).

**Según su criterio en que le aportaría a su fuerza de comercialización el uso del marketing experiencial para fines de mercadeo y publicidad.**

Sería una gran alternativa de apoyo a la promoción de los productos, que de hecho muchos vendedores lo utilizan por cuenta propia (no perteneciente a la empresa), sobre todo lo que los consumidores de estos productos , requieren información por la que generalmente el dueño del local debe estar bien informado para las recomendaciones pertinentes y demora mucho tiempo para conseguir la información y la estrategia experiencial les pueden resultar muy convenientes para ahorrar tiempo.

**¿Confiaría en los resultados de una campaña de publicidad ? Explique: ¿por qué sí o por qué no?**

Sí confiaría en los resultados porque pienso que estos medios tienen una gran dimensión de llegada e impacto al público, lo que si habría que definirse bien hacia quien enfocar las campañas y en que tiempos resultarían más precisas.

**¿Qué tiempo del año es donde menos ingresos se obtienen (temporada baja) y en qué forma se podría contribuir a minimizar el impacto a través de incentivos entregados en las compras?**

La temporada donde se registra un menor movimiento comercial definitivamente es durante los picos más altos del temporal invernal, esto es en los meses de marzo y abril, en los que algunos clientes se atienen a salir de sus hogares por las fuertes lluvias y inundaciones del sector.

## Capítulo IV

### LA PROPUESTA

#### 4.1. Título de la Propuesta

Diseño de estrategias de Marketing Experiencial que permita el incremento de la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Credikasa, en la ciudad de Guayaquil.

#### 4.2. Justificación de la Propuesta

Conforme al estudio realizado, se determinó la necesidad de establecer una estrategia de marketing experiencial que de oportunidad de salida al mercado a un producto con cualidades tecnológicas de innovación absoluta que permita incrementar la frecuencia de compra del mismo.

También se busca obtener un aumento de presencia de marcas en el mercado objetivo informando de la existencia de los productos que la empresa comercial Credikasa ofrece a sus distinguidos clientes. En concomitancia a esta necesidad se encuentra el resultado de las encuestas donde la aceptación de esta propuesta alcanza un 90%, así como también el análisis FODA con sus respectivas situaciones externas e internas.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se determinarán estrategias de promoción que permitan obtener una ventaja competitiva en el nicho de mercado donde se encuentra el factor tecnológico, la aplicación de estas por parte de la gerencia ayudarán proyectar una imagen de las marcas, motivar a los distribuidores y persuadir a los clientes actuales y potenciales consiguiendo de esta manera que se incremente la frecuencia de compra de la línea tecnológica de la empresa Credikasa. En relación al área académica servirá como soporte para futuras investigaciones sobre una estrategia de Marketing Experiencial.

### **4.3. Objetivo General de la Propuesta**

Diseñar estrategias de Marketing Experiencial que permita el incremento de la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Credikasa, ciudad de Guayaquil.

### **4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Establecer estrategias de Marketing Experiencial, que permita el incremento de la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Credikasa.
- Promover las diversas marcas a nivel tecnología dentro de la empresa Credikasa.
- Solicitar espacios publicitarios que permita el cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa Credikasa.

### **4.5. Hipótesis de la Propuesta**

Si se diseñan estrategias de Marketing Experiencial, entonces se incrementará la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Credikasa, ciudad de Guayaquil.

#### 4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

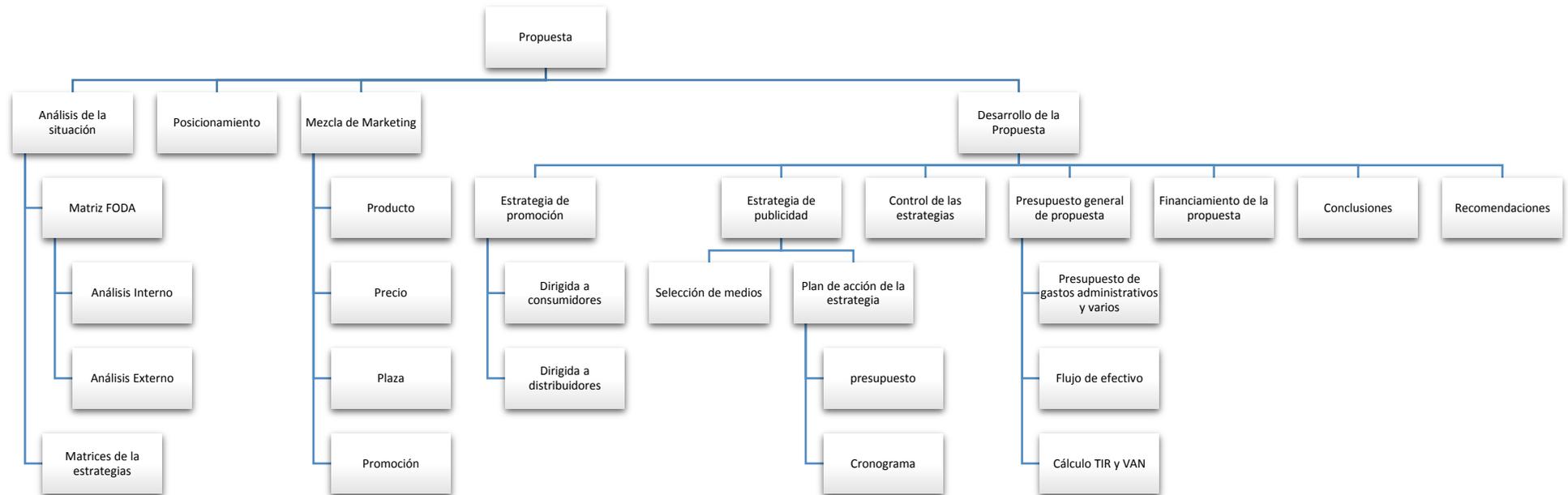


Figura 12 – Flujo de la propuesta  
Elaborado por: Edgar Saúl Flores

## 4.7 Desarrollo de la propuesta

### 4.7.1 Análisis de la situación de la empresa Credikasa

#### Matriz FODA.

Para una correcta planificación de las distintas actividades del proyecto debemos en primer lugar analizar el sector en el que se desarrollará, y mediante la herramienta analítica de un FODA, identificar y estudiar las fortalezas y debilidades del negocio, identificando aquellos factores internos, sobre los cuales se pueden tener control y pueden ser corregidos oportunamente. Así como conocer las eventuales oportunidades y amenazas de las que podemos ser objeto, determinadas por el entorno, dentro del cual se comercializará el producto, a fin de aprovecharlas, o prever aquello que significa un riesgo y que se debe enfrentar y minimizar.

En el siguiente análisis se ha generado una matriz FODA, puntualizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del producto en base a información del mercado y a la empresa, y en conclusiones subjetivas a las que se ha llegado.

Tabla 15. Matriz FODA

	<b>FORTALEZAS</b> <b>(F)</b>	<b>DEBILIDADES</b> <b>(D)</b>
<b>Análisis Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Años de servicio en favor de la comunidad ciudadana local en la ciudad de Guayaquil.</li><li>- Conocimiento del negocio.</li><li>- Atención al cliente personalizada.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Poco conocimiento de la empresa.</li><li>- Falta de publicidad.</li><li>- Falta de seguimiento.</li></ul>
<b>Análisis Externo</b>	<b>OPORTUNIDADES</b> <b>(O)</b>	<b>AMENAZAS</b> <b>(A)</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>- Segmentación de Mercado.</li><li>- Aprovechamiento de las nuevas estrategias.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Competencia desleal.</li><li>- Malas experiencias por parte de antiguos clientes.</li></ul>

Fuente: Datos de la Investigación  
Elaborado por: Edgar Saúl Flores

## Análisis interno

La compañía tiene como problema principal la ausencia de estrategias de marketing experiencial que permitan incrementar la frecuencia de compra, siendo esta situación desfavorable para ser competitivos en el mercado. La empresa cuenta con un equipo con experiencia en cuanto al giro del negocio se refiere pero no en cuanto al establecimiento de herramientas que ayuden a la empresa con sus objetivos, no se ha preocupado por emplear estrategias experienciales que permita hablar de promoción y publicidad que permitan que sus productos sean aceptados y posicionados en la mente de los consumidores en el mercado que se desenvuelve.

## Matriz Boston Consulting Group (BCG)

En relación a los resultados obtenidos de la matriz FODA, la cerveza artesanal Barley se encuentra con un reconocimiento de marca muy bajo, pero a la vez cuenta con la oportunidad de crecer en un mercado que está en crecimiento en la ciudad de Guayaquil, además que por ser un producto de bebida alcohólica preferido por los consumidores en el segmento de mercado las cervezas, se podrá obtener en una participación de mercado alto en un futuro.

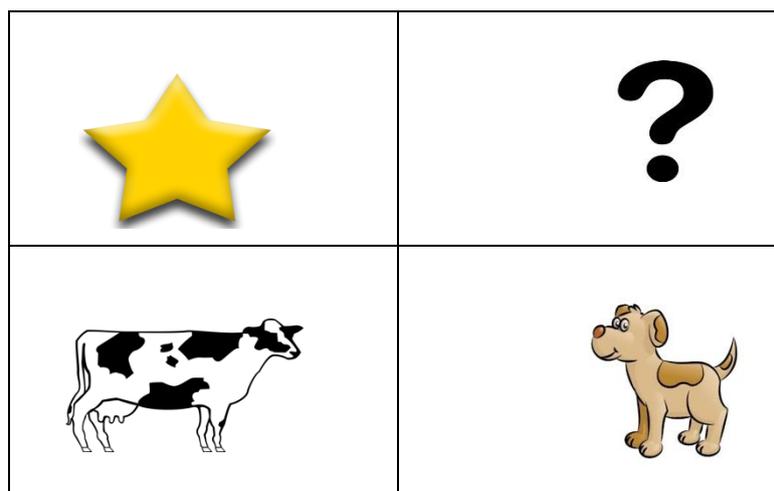


Figura 13: Matriz de participación y crecimiento (BCG)

Fuente: Datos de la Investigación  
Elaborado por: Edgar Saúl Flores

## **Análisis de Matriz BCG**

Interrogante: La compañía Credikasa, presenta una comercialización de productos de alta tecnología en cuanto a los estándares de calidad requeridos en el mercado ecuatoriano. Estas marcas quizá representan un producto nuevo en el mercado, a la vez que gozan de una participación débil, debido a que se encuentra en un mercado con un gran crecimiento, para la empresa es incierto que el producto pueda obtener un excelente nivel de competencia frente a los actuales competidores, pero se estima que por ser un producto interrogante puedan obtener una participación alta ya que este tipo de producto y mercado no ha sido explotado en la actualidad.

Por lo tanto se requiere de una inversión efectiva en el primer año que permita una precisa y adecuada gestión para que puedan a un futuro ser estrellas en la compañía, de esta manera se espera que gane participación en el mercado, obteniendo la empresa la utilidad deseada en relación a la inversión que se ha realizado.

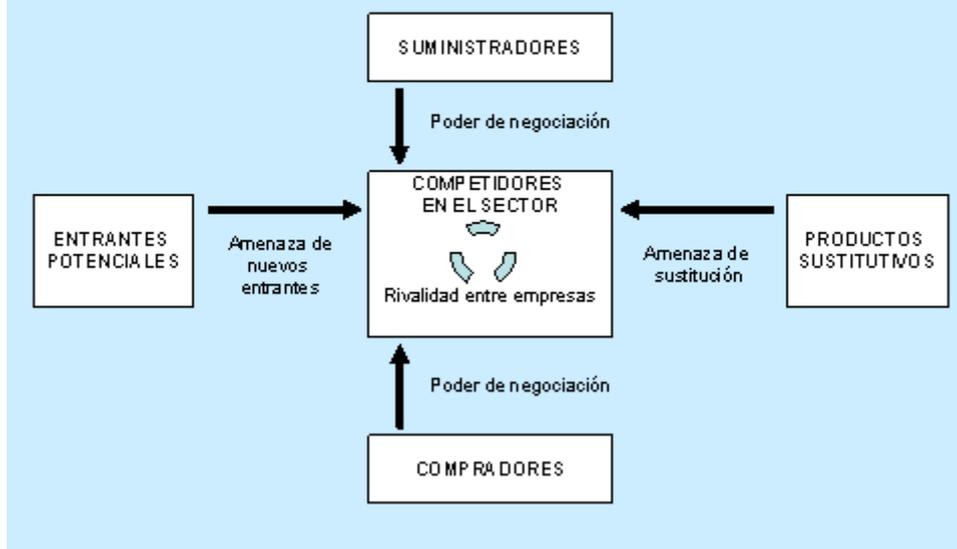
Para los años subsiguientes se espera que la compañía pueda establecerse en el mercado con un producto vaca, el mismo que con el paso del tiempo va a fortalecerse en el mercado y a obtener el reconocimiento que desea de los consumidores, de este modo se augura que los productos se vendan en cantidades que representen utilidades para la empresa.

## **Análisis competitivo de las cinco fuerzas de Porter**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter permitirá que la empresa Credikasa pueda comprender el nivel competitivo en el que se desenvuelve y la rentabilidad de la misma.

La disponibilidad de los productos y eficiente entrega de pedidos permitirán acercar a los nuevos clientes y solo en ciertos canales como bares, restaurantes y hoteles el poder de negociación puede llegar ser atractivo, en cuanto el nivel de negociación de los consumidores finales es medio.

## Las cinco fuerzas de Porter



*Tabla 15: Conclusión de análisis cinco fuerzas de Porter.*

Análisis de Fuerzas	Nivel actual			Nivel proyectado		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Competidores		X			X	
Sustitutos	X				X	
Nuevos competidores			X		X	
Proveedores		X			X	
Clientes		X			X	

*Fuente: Datos de la Investigación  
Elaborado por: Edgar Saúl Flores*

La conclusión de este análisis es que el factor tecnológico es atractivo para producir y comercializar los productos dentro de la empresa, aunque la amenaza de los nuevos entrantes y el poder de negociación de los clientes puedan influir en lo atractivo de la industria, se considera que no puede afectar en gran medida si se logra concentrar en las necesidades del mercado objetivo en cuanto a precio, permitiendo así crear lealtad hacia las marcas, así como también establecer alianzas comerciales con los proveedores, clientes, competidores hará que cubra todas las exigencias de la empresa.

## **Competitividad Dentro de la Industria (Alto)**

### **Nuevos Competidores (Bajo)**

El riesgo de entrada de nuevos competidos en este sector es bajo, considerando que para hacerlo, requieren de altas sumas de inversión en activos, infraestructura y maquinarias de trabajo.

### **Clientes (Alto)**

Los clientes demandan productos y servicios con alta calidad.

### **Proveedores (Alto)**

En su gran parte los artículos ofertados por la empresa Credikasa. son de origen importado, por lo cual se determina que el poder de negociación de los proveedores es alto.

## **Análisis PESTA**

Se presenta un análisis ampliado del panorama nacional a fin de identificar los posibles impactos que podrían tener repercusión en el negocio relacionados a las influencias externas, las mismas que según el planteamiento de los autores (Martinez & Artemio, 2012), este estudio se realiza en forma diferente según se presente el tipo de organización, aun a pesar de que pertenezcan a la misma industria. Además, los autores mencionados señalan que: “Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de situación actual del entorno general de la sociedad”.

En tal virtud, para no dejar de abarcar ningún factor clave, que pueda impactar en el éxito de implantación de las estrategias de fidelización, se exhibe el análisis del entorno según la metodología PESTEL.

**Tabla 16 - Análisis PESTA**

<b>POLÍTICOS</b>	<b>ECONÓMICOS</b>
<p>1.- Aumento de Deuda Pública 20.40%.</p> <p>2.- Riesgo País: 1.064 puntos.</p> <p>3.- Salvaguardias.</p> <p>4.- Elecciones Próximas año 2.017</p> <p>5.- Recesión económica.</p>	<p>1.- Baja en precio del crudo WTI 11-mar.-2016 - 39.95 USD.</p> <p>2.- Aumento Morosidad en el Crédito.</p> <p>3.- Inflación anual: 2.60%</p> <p>4.- Tasas de Interés activa (marzo): 8.86%; Tasa de interés pasiva (marzo): 5.95%</p>
<b>SOCIOCULTURALES</b>	<b>TECNOLÓGICOS</b>
<p>1.- Tasa de Desempleo Urbano a Diciembre 2.015: 5.65%.</p> <p>2.- Cambio de patrones de compras de productos de origen importado.</p> <p>3. Informalidad de empleos.</p>	<p>1.- La Cobertura Internet 40,4%.</p> <p>2.- El uso de PC 43,6%.</p> <p>3.- El uso de celulares 51,3%.</p> <p>4.- EL uso de redes sociales 50,8%.</p> <p>5.- Nueva normativa para la emisión de comprobantes y facturas electrónicas.</p>
<b>AMBIENTAL (ECOLÓGICO)</b>	
<p>1.- Uso de materiales de fabricación con bajo impacto de huella ecológica.</p>	

Elaborado por: Edgar Saúl Flores

## **Factores Políticos**

Como principales aspectos a nivel político que inciden en el macro entorno de operación comercial Credikasa destacan:

1.- Aumento de Deuda Pública 20.40%, este porcentaje aún se mantiene en un nivel manejable que está por debajo del porcentaje común previsto para países latinoamericanos, mismo que no puede sobrepasar del 60%, que de sobrepasar esa cifra, podría conllevar a la generación de nuevas cargas impositivas por parte del gobierno nacional de turno y que podría afectar el desempeño del proyecto de fidelización propuesto.

2.- Salvaguardias, este tipo de medida tomada por el gobierno actual y con efecto de extensión durante un año más, encarece en forma significativa el valor de los productos importados a nuestro país, en el caso de Credikasa, los productos y servicios que comercializa recaen en este tipo de afectación y debe ser motivo de monitoreo constante para generar estrategias que minimicen su impacto.

3.- Elecciones Próximas año 2017, siempre el cambio de gobierno genera controversias a nivel político, económico y social; debido a que en los cambios de gestión se toman medidas de ajuste económico, las cuales deben ser tomadas en cuenta para que no afecten el modelo fidelización e inversión planteado.

4.- Recesión económica, debido a las últimas medidas ejercidas a nivel político, Ecuador está atravesando por un proceso de aversión en el mercado hacia nuevas compras e inversiones, por lo cual se debe tomar en cuenta como previsión de los productos ofrecidos por Credikasa.

## **Factores Económicos**

Según las cifras presentadas por el (BCE, 2016):

1.- Baja en precio del crudo WTI 11-mar.-2016 - 39.95 USD, la caída del precio del petróleo sin duda alguna ha producido un efecto multiplicativo negativo dentro de la economía de los ecuatorianos

2.- Aumento Morosidad en el Crédito, como otro de los efectos del bajón económico en el país este factor debe considerarse vital para evitar la venta de productos y servicios bajo la modalidad de crédito largo y de montos altos que podrían impactar en forma muy riesgosa generando un espectro muy amplio de incobrabilidad.

1. Inflación anual: 2.60%
2. Tasas de Interés activa (marzo): 8.86%;
3. Tasa de interés pasiva (marzo): 5.95%

### **Factores Sociales**

1. Tasa de Desempleo Urbano a Diciembre 2.016: 5.65%.
2. Cambio de patrones de compras de productos de origen importado.
3. Informalidad de empleos.

### ***Factores Tecnológicos***

Desde el lado tecnológico se debe aprovechar que la penetración digital está teniendo un impacto de crecimiento favorable, lo cual debe ser aprovechado para la conformación de nuevas estrategias orientadas a mejorar los aspectos relacionales.

1. La Cobertura Internet 40,4%.
2. El uso de PC 43,6%.
3. El uso de celulares 51,3%.
4. EL uso de redes sociales 50,8%.
5. Nueva normativa para la emisión de comprobantes y facturas electrónicas.

## **Factores Ambientales**

1.- Uso de materiales de fabricación con bajo impacto de huella ecológica.

La empresa Credikasa posee altos estándares y certificaciones de calidad y de bajo impacto en contaminación ambiental.

## **Cadena de Valor**

### **Actividades Primarias**

#### **Logística Interna**

Esta actividad cumple con el papel de incluir el recibo de materiales, el almacenamiento y control de inventarios, y el transporte a nivel interno.

#### **Operaciones**

Esta actividad cumple con un rol protagónico dentro de Credikasa, que abarca velar por el cumplimiento de todos los procesos de producción, desde el empaque, hasta el ensamble, además del mantenimiento de equipos, así como también de realizar los chequeos y otras actividades que son fundamentales para agregar valor a los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

#### **Logística Externa**

Esta actividad se enfoca en la realización de las acciones necesarias para el traslado del producto hacia el cliente, que también abarca el control del almacenamiento, atención a las órdenes de pedidos, control y gestión de transporte y gestión de la distribución.

## **Marketing y Ventas**

Esta área se enfoca en la atracción y captación de los clientes para que adquieran los productos y servicios ofrecidos por la empresa, así como también de la selección de canales adecuados de comercialización, precio, plaza, publicidad y promoción, gestión de las ventas, y gestión de los canales de distribución.

## **Servicios Postventa**

El servicio de postventa se enfoca en las acciones requeridas para el mantenimiento y agregación de valor al producto, así también como cumplir a cabalidad con las actividades de soporte a los clientes tales como: el servicio de reparación, instalación y entrenamiento a los clientes, y el suministro de repuestos.

## ***Actividades Secundarias***

## **Finanzas**

Esta área se dedica a la gestión financiera de la empresa y envía los indicadores claves del proceso financiero a la dirigencia para la toma de decisiones.

## **Infraestructura de Credikasa.**

Son todas aquellas áreas de incidencia decisional que conforman Credikasa tales como: gerencia general, gestión legal, gestión de la planificación, contabilidad, manejo de relaciones públicas, gestión de la calidad.

## **Gestión de Recursos Humanos**

Esta área se enfoca en tomar las acciones necesarias para cumplir con la vinculación de personal, el desarrollo, pago de salarios, la retención del talento y de la gestión de incentivos y compensaciones a los empleados

## Tecnología

Esta sección se enfoca en la puesta a punto de la infraestructura tecnológica como un soporte total al resto de las actividades, y además para agregar nuevo valor a los productos y servicios de Credikasa a través de las actividades de investigación y desarrollo, además de la gestión de la automatización de procesos, diseño y rediseño de los mismos.

## Compras

Esta área se dedica al aprovisionamiento de materias primas, servicios, repuestos, compra de edificios, infraestructura y maquinarias, necesarias para la operación de las actividades que generan valor a los productos y servicios de Credikasa

## Análisis DAFO

Según el enfoque planteado por (Escudero, 2011): *El análisis DAFO es una herramienta básica para la planificación estratégica y para el conocimiento del mercado de referencia. Este análisis no es más que aplicar el sentido común y una estructura lógica de razonamiento a una fase de planificación estratégica, es decir, ayuda a tomar decisiones con el máximo de información.*



Figura 14 - Análisis DAFO

Elaborado por: Edgar Saúl Flores

## **Debilidades**

En base a la fuentes primarias del estudio, se detectó que existen deficiencias en servicio el servicio postventa, de Credikasa.

Por otra parte, también es muy notoria la falta de actividades promocionales y de incentivos de compra que permitan mantener a los clientes de Credikasa, enganchados a los servicios y productos que ofrece la empresa.

## **Amenazas**

Alto nivel de competitividad en el sector, lo cual es una inminente y constante amenaza para la empresa Credikasa que afectan al mantenimiento y aumento de su cuota de mercado.

## **Fortalezas**

Reconocimiento de las Marcas a nivel nacional e internacional, los productos comercializados por la empresa Credikasa gozan de una buena aceptación en el mercado y además ya cuentan con una trayectoria de mercado reconocida y posicionada fuertemente a nivel nacional y con reconocimiento a nivel internacional.

## **Oportunidades**

1. Importante Cartera de Clientes.
2. Uso alto de redes sociales en Guayaquil y Ecuador.

### 4.7.3 Plan de Acción

#### Construcción de Base de Datos

Para la aplicación del modelo estratégico de Marketing Experiencial, es necesaria la construcción de una base de datos con el fin de contar con la información de los clientes de la empresa y poder aplicar las estrategias basadas en experiencias pasadas y comunicacionales, promocionales y relacionales, que irán dirigidas a grupos focales, de acuerdo a las necesidades de las campañas.

Para el cumplimiento de esta acción es necesaria la incorporación de un recurso humano, especializado en el área de minería de datos, el cual será el responsable de escarbar, diseñar y construir los datos de especial relevancia, hacia los cuales se enfocarán las acciones de fidelización.

***Tabla 17 - Perfil Community Manager***

<b>Características</b>	<b>Perfil Especialista “Minería de Datos”</b>
Edad	A partir de los 19 años
Género	Indistinto
Horario	Normal. De lunes a viernes, fines de semana cuando sea requerido.

Características	Perfil Especialista “Minería de Datos”
Preparación	Ingeniero en Sistemas y conocimientos de minería de datos
Experiencia	Al menos 3 años de experiencia en desempeño del puesto de “ <i>Minería de Datos</i> ”
Conocimientos Técnicos	Diseño de base de datos, trabajo con grandes masas de datos, búsqueda avanzada de información.
Conocimientos Tecnológicos	Sistemas y Minería de Datos
Competencias	Relaciones Interpersonales, Orientación al Logro de Resultados, Adaptabilidad, Flexibilidad, Proactividad y Creatividad.

Elaborado por: Edgar Saúl Flores

## Plan de Acción Estratégico CAME

Según (Giménez, 2014) plantea que el modelo de acción CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar) en función de análisis DAFO de tal forma que se puedan establecer acciones claras sobre las fortalezas y debilidades.

### Corregir las Debilidades

El servicio de postventa, es uno de los factores a ser considerados a la hora de corregir las debilidades, puesto que no ha sido considerado oportunamente en la cadena de valor de Credikasa.

Para lograr un refuerzo efectivo de esta área Credikasa, debe contratar como personal de planta un recurso humano con el perfil de “Community Manager”, cuyo perfil se presenta a continuación:

**Tabla 18 - Perfil Community Manager**

Características	Perfil “Community Manager”
Edad	A partir de los 19 años
Género	Indistinto
Horario	Rotativos, incluidos fines de semana y feriados

Características	Perfil “Community Manager”
Preparación	Analista en Sistemas y conocimientos de marketing
Experiencia	Al menos 1 año de experiencia en desempeño del puesto de “ <i>Community Manager</i> ”
Conocimientos Técnicos	Redes Sociales, mercadeo visual, servicio pre y postventa, promociones digitales, estrategias de marketing.
Conocimientos Tecnológicos	Sistemas y Marketing Tecnológico
Competencias	Relaciones Interpersonales, Orientación al Logro de Resultados, Adaptabilidad, Flexibilidad, Proactividad y Creatividad.

*Elaborado por:* Edgar Saúl Flores

### **Afrontar las Amenazas**

El alto nivel de competitividad que existe en el entorno, es un factor de especial consideración, para el cual se debe buscar agregar valor a servicio para ofrecerlo en forma diferenciada.

### **Mantener las Fortalezas**

La calidad de los productos ofrecidos por Credikasa, en base a las certificaciones de calidad obtenidas, son un eje puntal que debe ser fortalecido para mantener el nivel de competitividad.

### **Explotar las Oportunidades**

El alto uso de las Tecnologías de Información es un factor a tener en consideración, que debe ser explotado para crear, mantener y enlazar las relaciones con los clientes.

### **Plan de Marketing Viral (Redes Sociales)**

A fin de implantar mayor de presencia de la empresa Credikasa, se debe hacer uso del marketing viral como una acción estratégica que mecanice una relación comunicacional con los clientes de Credikasa.

### **Encuestas de Satisfacción**

Las encuestas de satisfacción se deben realizar en forma aleatoria de forma quincenal, con el objetivo de monitorear los principales indicadores claves del servicio siguiendo el enfoque de satisfacción.

## **Incentivos de Compras (CashBack)**

Por compras superiores a los \$1,000 hasta los \$5,000 dólares, los clientes recibirán un descuento para su siguiente compra, la misma que dependerá del monto de la transacción comercial.

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL**

### **Estrategia #1**

La Empresa debe saber dónde está su público deben entender dónde está su audiencia e ir en su búsqueda, incluso si eso significa llevar sus esfuerzos fuera de su sitio web.

También es de gran utilidad ajustar la estrategia de marketing a cada etapa del proceso de compra, o lo que Google describe como los "micro momentos". Debe asegurarse de estar presente en cada momento, adaptando su contenido para siempre despertar su interés.

### **Estrategia #2**

La Empresa necesita promocionar experiencias

Para promocionar con éxito las experiencias en tu local:

- Entiende qué es lo que sueñan los consumidores
- Reconoce cuál es la fortaleza de tu local
- Ten en cuenta los sentimientos y aspiraciones que los clientes buscan en cada experiencia y en tu destino, y utilízalo en tu estrategia de marketing.
- La utilización de videos, la creación de contenido pensando en tus consumidores y un entendimiento continuo del producto pueden ser poderosas herramientas.

### **Estrategia #3**

La empresa necesita enfocarse en el cliente

Para diseñar una estrategia de **marketing experiencial** exitosa, debes estar donde está tu consumidor, utilizar contenido visual atractivo para promocionar tus experiencias, y conectar con las aspiraciones de vida de tu público a través de la visión unificada de tu destino.

Esto explica el éxito de la campaña "Recuerda respirar" de Travel Alberta, mencionada en The Rise of Experiential Travel Report de Skift + Peak. Mientras otros se enfocan en el mensaje "qué hay para hacer", Alberta se concentra en el "**cómo me hará sentir**".

Royce Chwin, Director de Marketing en Travel Alberta, explica en el reporte: "No queremos bombardear al cliente con una lista de cosas que comprar. Para nosotros, menos es más."

Este enfoque es el corazón del **marketing experiencial** aplicado en productos. Su autenticidad lleva a la creación de la estrategia de marketing moderna.

### **Estrategia #4**

La empresa necesitan conocer qué experiencias está buscando el cliente

Promocionar lo que creemos que al viajero *debería* gustarle es desperdiciar esfuerzos. En su lugar, **la empresa debe promocionar las experiencias.**

Monitoriza discusiones en Social Media, descubre cuáles son las principales búsquedas en línea. También puedes aspirar a anticipar tendencias, tal como hizo el pueblo de Hardanger con Trolltunga: pregúntate qué experiencias se adaptan al posicionamiento que quieres lograr para tu destino, que tengan opiniones positivas de los visitantes y que aun no hayan sido promovidas lo suficiente.

## **Estrategia #5**

La empresa necesita cambiar la forma en la que trabajan con los clientes

En Julio de 2016, Matt Kepnes, del popular blog de productos Wish Nomadic Matt, dijo a Tnooz que "marcas y empresa tiene que ofrecer más que un producto gratuito si quieren atraer a blogueros de relevancia". Hay que tener en cuenta que, para los blogueros de viajes, el dinero es infinito, pero el tiempo no. Ya no basta con decir "queremos que visites nuestro destino". **La Empresa debe agregar más valor a la propuesta.** No alcanza con que compartas únicamente los artículos referentes a tu local, sino que también debes promover otros proyectos y productos de los blogueros con los que has llegado a acuerdos. Además, es aconsejable que tu empresa ofrezca valor a los lectores de los blogs, por ejemplo a través de descuentos.

En la actualidad, para ser consideradas por la elite de los blogueros de viajes, la empresa necesita pensar en términos de promoción cruzada en lugar de apostar por regalos.

## **Estrategia #6**

La empresa que prospera está utilizando datos

Al identificar qué es lo que está buscando el consumidor, la empresa puede ajustar sus ofertas y utilizar sus recursos para promover las experiencias locales que más inspiran y venden.

"Con el seguimiento de los social media, analítica web, datos de localización, comentarios en blogs, métricas de búsqueda, opiniones etc., las marcas que prosperan en la economía del mañana es la que está más alineada con el comportamiento de compra y valores de sus consumidores".

## **Conclusiones**

La aparición del marketing experiencial y sus derivados fue fundamental para la empresa Credikasa. Para la marca vender pasó a un segundo plano. El análisis de la experiencia post-venta y la atracción de potenciales consumidores pasaron a ser prioridad. Es muy importante seguir desarrollando estos objetivos ya que este tipo de marketing no sólo es una forma de publicitar, sino que transforma a la persona que experimenta el producto en un medio de comunicación que lo masifica, el mismo que compra hace la propia publicidad de lo que consume. El marketing se encuentra evolucionando hacia este tipo de tendencias.

Sin duda las marcas tiene que invertir muy bien en este tipo de marketing y, si logran sus objetivos, el consumidor va a ser quien pregone los beneficios del producto. Esto a la vez reduce los costos a largo plazo.

Con la aparición de Internet 2.0 y otros métodos nuevos de comunicación el proceso va a ser más fuerte, porque genera un consumo masivo; todo el mundo puede opinar, criticar o apoyar una marca. A esto se le suma el desarrollo de nuevas herramientas de publicidad como los mensajes de texto en los celulares, juegos que incorporan la marca (ej. BMW M3 en su página web), etc.

## Recomendaciones

El marketing es un “proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler, 2002). Como tal, su evolución se encuentra sujeta al cambio en la demanda de los consumidores y al perfil de sus procesos de toma de decisión de compra. Como resultado, los profesionales en esta disciplina se ven obligados a reinventar las técnicas y estrategias de mercado para lograr captar y mantener la atención del público objetivo.

El estudio comprueba que desde hace unos años existe dentro del marketing una tendencia a abandonar el foco que tradicionalmente se le otorgaba a las *características y ventajas funcionales* de los productos y poner mayor énfasis en el desarrollo de *experiencias* que influyan en las decisiones de los clientes.

Las organizaciones se han dado cuenta que es habitual que las personas evadan mensajes publicitarios que no son de su interés. Las técnicas tradicionales han perdido efectividad y ya no son tan eficientes como lo solían ser. El consumidor actual se encuentra más informado y no desea ser interrumpido con anuncios repetitivos y que, en algunos casos, siente como invasivos. El cliente del siglo XXI valora más la vivencia o sensación que le produce el acto de elección, adquisición, y sobre todo, el consumo del producto que se le ofrece. Entregar un mayor valor no depende tanto de los beneficios que se puedan prometer, sino que surge de la calidad de la experiencia o vivencia que se le ofrece al consumidor. Nace un nuevo paradigma donde las empresas deben pensar en cómo mejorar las experiencias personales asociadas al producto para lograr captar y retener nuevos clientes.

El *marketing experiencial* surge de la búsqueda de nuevas herramientas que ayuden a la gestión estratégica de las experiencias. Su objetivo primordial es transmitir el mensaje de marca, informar respecto a cuándo y dónde el consumidor se encuentre más predispuesto a recibirlo, permitir al consumidor/cliente interactuar con la marca, con el producto o el servicio que se le ofrece. Los consumidores dedican un escaso tiempo a mirar publicidades, pero aún siguen disfrutando de una idea o experiencia

original. Ellos desean una relación personal, una comunicación con doble sentido, poder probar antes de comprar.

Los consumidores de hoy en día dan por descontadas las características y ventajas funcionales, la calidad del producto y una imagen positiva; aspectos centrales del Marketing Tradicional. Lo que realmente buscan son productos, comunicaciones y campañas que estimulen sus sentimientos y su mente. Demandan campañas con las que puedan identificarse y relacionarse y que puedan incorporar como formas de vida.

Crear una experiencia placentera no es algo sencillo de lograr. Para ello, es necesaria la reestructuración de la organización y el re-direccionamiento de la estrategia. El diseño debe darse bajo un marco experiencial que incluya a todos los niveles corporativos, comenzando por el management y teniendo como eje central al cliente. Es por eso que se debe empezar por la experiencia de los empleados con la marca, para que luego pueda ser transmitida de forma nítida al consumidor.

Las empresas deben también cumplir con un proceso de información. Es preciso que manejen bases de datos, que procesen antecedentes y referencias de los clientes necesarias para conocer y entender qué es lo que están esperando. Tanto las bases de datos como los recursos humanos son necesarios para estructurar la interfaz con el cliente.

## Modelo Canvas

Para la consolidación del Modelo Canvas se debe utilizar como uno de los procesos claves de éxito del negocio, de donde se debe enfatizar en los campos de publicación de artículos web, herramientas de marketing y aplicaciones de redes sociales como solución desde el lado de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Business Model Canvas				
Diseñado por:		Diseñado para:		Et: d/d/m/a/a/a/a
				Iteración #
<b>Asociados Clave</b>	<b>Actividades Clave</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación con los Clientes</b>	<b>Segmento de Clientes</b>
¿Quiénes serán los asociados clave en tu modelo de negocios?	¿Qué actividades son claves para que tu modelo de negocios funcione?	¿Qué ofrecerás a tu segmento de clientes? ¿De qué forma resolverás sus problemas?	¿Qué tipo de relación mantendrás con tu segmento de clientes?	¿A quién pretende servir tu modelo de negocios?
	<b>Recursos Clave</b>		<b>Canales</b>	
	¿Requieres de uno o más recursos clave para tu modelo de negocios?		¿Cómo te conocerá y evaluará, y cómo decidirá, comprará y recibirá soporte post-venta tu segmento de clientes?	
<b>Estructura de Costos</b>		<b>Vías de Ingreso</b>		
¿Cuál es tu estructura de costos? ¿Cuáles son los egresos más importantes de tu modelo de negocios?		¿Cuál será la forma en que tu modelo pretende financiarse y obtener ingresos?		

Figura 15 – Business Model Canvas

Fuente: Google Académico, Ejemplos de Modelos CANVAS

Adaptado por: Edgar Saúl Flores

**1.- Propuesta de valor:** Para el caso de Credikasa se presenta como propuesta de valor “Ofrecer un sitio para realizar pedidos en forma automática” con el cual se le sumará una valía al servicio de pedidos que se realiza en forma tradicional, para darle una nueva opción de poderlo realizar utilizando las Tic’s.

**2.- Segmentación de clientes:** En este caso se define como segmento del mercado a los agricultores (consumidores actuales) y (consumidores) potenciales que requieran de la adquisición de los productos ofertados por la empresa para brindar soluciones al desarrollo de la fidelización de clientes tecnológicos de la empresa Credikasa.

**3.- Relación con los clientes:** La relación a manejar con los clientes en este caso pretende ser ampliada con el soporte y apalancamiento de las TIC’s, siendo para vital el uso de las herramientas de redes sociales como Facebook y Twitter para brindar un nuevo canal relacional y establecer vínculos de relación efectivos.

**4.- Canales de distribución.-** Los canales de distribución a nivel informativo será las redes sociales y el correo electrónico, a través de los cuales los usuarios ya podrán concretar sus pedidos para que estos sean entregados en los distintos puntos de ventas y canales de distribución autorizados por Credikasa.

**5.- Actividades clave:** definidas por aquellas actividades consideradas como imprescindibles de llevarse a cabo para el funcionamiento y continuidad del negocio.

**6.- Recursos clave:** Los recursos clave para el cumplimiento de los objetivos de este modelo de agregación de valor son principalmente el Internet, Red Social, Catálogo Virtual y Correo Electrónico.

**7.- Alianzas.-** Para el manejo efectivo de los canales de comunicación digital se debe subcontratar el servicio de publicación de los contenidos digitales, desarrollo del catálogo virtual y ampliación y configuración del correo electrónico, para lo cual se contará con los servicios de la empresa BinacomSYS.

La empresa BinacomSYS, es la encargada de recolectar los datos de la información necesaria de los clientes y va enfocada netamente en lo que Credikasa, solicita y necesita, es decir la información que solicita Credikasa, la empresa BinacomSYS, se encarga de generar y por consiguiente genera los resultados que se necesitan.

**8.- Fuente de ingresos:** Los ingresos se abordan con mayor amplitud

**9.- Estructura de costos.-** La estructura de costos se proyecta

## **Afrontar las amenazas**

### **Modelo de las 4F**

**Flujo:** En el caso del estado en que entra el usuario al introducirse en un sitio, lograr que el usuario se sienta a gusto navegando en el sitio, se entrelazará con el servicio de mercado de marketing digital para captar tráfico hacia el sitio web y aumentar el mismo en forma progresiva. Para este cometido las redes sociales jugarán el papel clave de atrapar tráfico hacia el catálogo virtual para concretar las ventas de Tecnología en Credikasa.

**Funcionalidad:** El diseño del sitio es atractivo, útil y claro en cuanto a la forma de navegar, de tal forma que el usuario pueda encontrar la información que busca, en el menor número de pasos. En este caso el catálogo virtual solo mostrará la información considerada como la de mayor valía para el cliente y con la cual puede hacer la compra sin tener que realizar muchos pasos (facilidad de uso).

**Feedback:** Este mecanismo se plantea en forma bimensual para presentar información de la cual se pueda obtener en tiempo real de la interacción entre clientes y la empresa, obteniendo opinión y sugerencias buscando oportunidades de mejora. La empresa BinacomSYS desplegará en forma trimestral encuestas de satisfacción y/o sugerencias del servicios que sirvan como fuentes de retroalimentación para logara una mejora continua en el diseño del servicio de Credikasa.

**Fidelización:** Este se plantea como un instrumento para mantener al cliente en contacto, con promociones por compras frecuentes e incentivos varios de consumo de productos. En forma Trimestral se desplegarán códigos de descuentos promocionales para incentivar el consumo de los productos y para premiar a los clientes frecuentes que superen el límite de \$5.000 dólares.

## **Mantener las fortalezas**

### **Marketing Social**

La empresa subcontratada para este servicio es BinacomSYS misma que ejecutará las labores de diseño, publicación, catálogo virtual y retroalimentación de contenidos digitales consiguiendo la imagen corporativa de Credikasa.

## **Explotar las oportunidades**

### **Pedido automáticos**

Se habilita la opción de realizar los pedidos en forma automática a través de un carro de pedidos, con la opción de registro fácil, en virtud de aprovechar la plataforma tecnológica y lograr un ambiente de trabajo óptimo y controlado de la empresa hacia el cliente.

### **Catálogo web**

El catálogo web de Credikasa le permite a los usuarios contar con información detallada de los productos de alta tecnología en el formato digital de tipo (.pdf), esto para que además de tener una descripción clara de los productos, puedan tener a la mano la forma adecuada en la que se deben utilizar los mismos.

## Marketing digital en redes sociales

El marketing en las redes sociales, se establece como un mecanismo de enganche hacia al sitio web para poner a disposición de los consumidores el catálogo e información detallada de los productos, y además para enviar información acerca de los nuevos productos que tendrá Credikasa y promociones para incentivar la compra de los mismos.



*Figura 16 – Marketing digital en redes sociales*  
Elaborado por: Edgar Saúl Flores

## Plan de implementación de la Propuesta

**Tabla 19 - Cronograma de actividades de la propuesta**

		Abr	May	Jun	Jul
1	Levantamiento de base de datos de microempresas	X			
2	Implementación del Plan de marketing		X		
3	Campaña de medios				X
4	Diseño Impresión de Publicidad BTL		X		
5	Visitas programadas/aplicaciones promociones				X
6	Evaluación de resultados				X

*Elaborado por:* Edgar Saúl Flores

## Presupuesto

La inversión inicial necesaria para implementar las estrategias de ventas es de 3.716 dólares.

**Tabla 20 – Campaña en Medios**

Medios	No. cuñas	Tiempo	Precio/Paquete/
<b>Publicidad en internet:</b>  Guía Samborondon y Guía Daule  Banner, clasificado			\$ 1000
<b>Guía Daule 2016</b> EDICIÓN ANUAL NO. 4 (365 DIAS) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15.000 EJEMPLARES GRATUITOS</li> <li>• DISTRIBUCION: ENTREGA PUERTA A PUERTA</li> <li>• AVAL DEL MUNICIPIO DE DAULE</li> <li>• CIRCULACION EN: Zona Industrial de la vía Daule hasta la antigua vía de Samborondón: sector la Aurora, Salitre y urbanizaciones privadas como:</li> </ul> Anuncio ¼ pagina			\$1.416
<b>BTL</b>			
Carpetas portafolios, volantes,			\$ 250
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.716</b>

*Elaborado por:* Edgar Saúl Flores

## Pronóstico de Ventas

**Tabla 21 – Pronostico de Ventas**

Volumen de Ventas	2016	2017	2018	2019	2020
Computadores	79	91	104	120	138
Dispositivos	58	67	77	88	101
Accesorios	65	75	86	99	114
Equipo Multimedia	90	104	119	137	157
Laptops y Tablets	67	77	89	102	117
Servicios de Redes	37	43	49	56	65
Servicios Mantenimiento de Equipos	32	37	42	49	56

Precio Promedio	2016	2017	2018	2019	2020
Computadores	\$ 450,00	\$ 461,70	\$ 473,70	\$ 486,02	\$ 498,66
Dispositivos	\$ 20,00	\$ 20,52	\$ 21,05	\$ 21,60	\$ 22,16
Accesorios y Suministros	\$ 15,00	\$ 15,39	\$ 15,79	\$ 16,20	\$ 16,62
Equipo Multimedia	\$ 120,00	\$ 123,12	\$ 126,32	\$ 129,61	\$ 132,98
Laptops y Tablets	\$ 500,00	\$ 513,00	\$ 526,34	\$ 540,02	\$ 554,06
Servicios de Redes	\$ 380,00	\$ 389,88	\$ 400,02	\$ 410,42	\$ 421,09
Servicios Mantenimiento de Equipos	\$ 30,00	\$ 30,78	\$ 31,58	\$ 32,40	\$ 33,24
Servicios de Hosting	\$ 150,00	\$ 153,90	\$ 157,90	\$ 162,01	\$ 166,22

*Elaborado por:* Edgar Saúl Flores

## Plan de Capacitaciones

En aras de fortalecer el equipo de trabajo de la empresa, se requiere desarrollar nuevas capacidades de gestión en atención y ventas para dicho equipo pueda brindar un mejor servicio.

**Tabla 22 – Plan de Capacitaciones**

Número de Participantes	Temas	Mes	Horas Efectivas de Capacitación	Costo x Hora	Subtotal
15	Introducción a la Fidelización de los Clientes	sep-16	10	5	\$ 50,00
15	Como construir una relación a largo Plazo con los Clientes	oct-16	10	5	\$ 50,00
15	Como efectivizar ventas en forma digital	nov-16	10	5	\$ 50,00
15	Como relacionarse con los clientes en un mundo globalizado	Dec-16	10	5	\$ 50,00

*Elaborado por:* Edgar Saúl Flores

## Inversión Inicial

La inversión requerida para el proyecto es de \$12.895 para lograr sostener los gastos necesarios para la ejecución y mantenimiento del plan de ventas.

*Tabla 23 – Inversión Inicial*

<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	
<b>Inversión en Activos Fijos</b>	<b>\$ 1,645.00</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 10,000.00</b>
<b>Activos Diferidos</b>	<b>\$ 1,250.00</b>
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>\$ 12,895.00</b>

*Elaborado por:* Edgar Saúl Flores

## Préstamo

Para financiar el financiamiento del presente plan de aplicación de estrategias de Marketing Experiencial en la empresa Credikasa, cuenta con dos líneas de crédito abiertas, con una tasa promedio de 12.42%:

*Tabla 24 - Préstamo*

<b>Pago</b>	<b>Capital</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Pago</b>
<b>0</b>	\$ 10.000,00	-	-	-
<b>1</b>	\$ 9.879,19	\$ 120,81	\$ 104,17	\$ 224,98
<b>2</b>	\$ 9.757,12	\$ 122,07	\$ 102,91	\$ 224,98
<b>3</b>	\$ 9.633,77	\$ 123,34	\$ 101,64	\$ 224,98
<b>4</b>	\$ 9.509,15	\$ 124,63	\$ 100,35	\$ 224,98
<b>5</b>	\$ 9.383,22	\$ 125,93	\$ 99,05	\$ 224,98
<b>6</b>	\$ 9.255,98	\$ 127,24	\$ 97,74	\$ 224,98
<b>7</b>	\$ 9.127,42	\$ 128,56	\$ 96,42	\$ 224,98
<b>8</b>	\$ 8.997,52	\$ 129,90	\$ 95,08	\$ 224,98
<b>9</b>	\$ 8.866,26	\$ 131,26	\$ 93,72	\$ 224,98
<b>10</b>	\$ 8.733,64	\$ 132,62	\$ 92,36	\$ 224,98

*Elaborado por:* Edgar Saúl Flores

## Gastos Operacionales

*Tabla 25 – Gastos Operacionales*

<b>Cant. Mes.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
12	Gastos de Construcción de la Base de Datos	\$15.00	\$180.00
12	Gastos Publicitarios	\$15.00	\$180.00
12	Gastos Marketing en Línea	\$15.00	\$180.00
12	Gastos de Inversión en Capacitación	\$50.00	\$600.00
12	Sueldo Especialista Community Manager	\$150.0	\$2,512.70
12	Sueldo Especialista Posventa	\$0.00	\$0.00
	<b>Total</b>		<b>\$3,652.70</b>

*Elaborado por:* Edgar Saúl Flores

## Gastos Administrativos

**Tabla 26 – Gastos Administrativos**

<b>Cant. Mes</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
12	Gastos Comunes Oficina	\$12.00	\$144.00
12	Agua	\$10.00	\$120.00
12	Luz	\$15.00	\$180.00
12	Plan Telefonía Fija	\$10.00	\$120.00
12	Plan Celulares	\$15.00	\$180.00
12	Plan Conexión Internet	\$15.00	\$180.00
12	Insumos y Materiales Oficina	\$8.00	\$96.00
	<b>Total</b>		<b>\$5,616.00</b>

*Elaborado por:* Edgar Saúl Flores

## Activos Diferidos

### Página Web CRM

El costo de la página web es de \$ 1,250 dólares para lograr la publicación del sitio que permitirá el posicionamiento de los productos y servicios de la empresa.

## Flujo de Caja

El Flujo de caja demuestra que el modelo empieza a producir valores positivos a partir del segundo año, aunque estos llegan a ser representativos a partir del tercer año:

Descripción	0	1	2	3	4	5
Valor Beneficio Proyectado		\$ 14.685,75	\$ 17.327,72	\$ 20.444,97	\$ 24.123,02	\$ 28.462,76
<b>Costos Operacionales</b>						
<b>Costos Directos</b>						
<b>Costos Fijos</b>						
Gastos de Construcción de la Base de Datos		\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Gastos Publicitarios		\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Gastos Marketing en Línea		\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Gastos de Inversión en Capacitación		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Licencia Página Web CRM		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
<b>Total Costos Fijos</b>		<b>\$ 1.390,00</b>				
<b>Costos Variables</b>						
Servicio Empresa Community Manager		2,512,70	2,578,53	2,646,09	2,715,42	2,786,56
Sueldo Especialista Vendedor(a)		-	-	-	-	-
<b>Total Costos Fijos</b>						
<b>Total Costos Directos</b>		<b>\$ 2.512,70</b>	<b>\$ 2.578,53</b>	<b>\$ 2.646,09</b>	<b>\$ 2.715,42</b>	<b>\$ 2.786,56</b>
<b>Total Costos Operacionales</b>		<b>\$ 3.902,70</b>	<b>\$ 3.968,53</b>	<b>\$ 4.036,09</b>	<b>\$ 4.105,42</b>	<b>\$ 4.176,56</b>
<b>Costos Alzas Salariales</b>						
Gerente General		\$ 264,00	\$ 270,92	\$ 278,01	\$ 285,30	\$ 292,77
Jefe de Ventas		\$ 180,00	\$ 184,72	\$ 189,56	\$ 194,52	\$ 199,62
Jefe de Administrativo		\$ 180,00	\$ 184,72	\$ 189,56	\$ 194,52	\$ 199,62
Jefe Financiero		\$ 180,00	\$ 184,72	\$ 189,56	\$ 194,52	\$ 199,62

Descripción	0	1	2	3	4	5
Jefe Operaciones		\$ 180,00	\$ 184,72	\$ 189,56	\$ 194,52	\$ 199,62
Costos Comisión Ventas		-	-	-	-	-
Total Costos Alzas Salariales		\$ 984,00	\$ 1.009,78	\$ 1.036,24	\$ 1.063,39	\$ 1.091,25
Costos Administrativos						
Gastos Comunes Oficina		\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00
Agua		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Luz		\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Plan Telefonía Fija		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Plan Celulares		\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Plan Conexión Internet		\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Insumos y Materiales Oficina		\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00
Total Gastos Administrativos		\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00
Utilidad Bruta		\$ 8.779,05	\$ 11.329,40	\$ 14.352,65	\$ 17.934,22	\$ 22.174,95
Depreciación		-\$ 404,85	-\$ 404,85	-\$ 404,85	-\$ 60,00	-\$ 60,00
Amortización Préstamo		-\$ 2.694,87	-\$ 2.694,87	-\$ 2.694,87	-\$ 2.694,87	-\$ 2.694,87
Utilidad Neta		\$ 5.679,33	\$ 8.229,68	\$ 11.252,92	\$ 15.179,35	\$ 19.420,07
Inversión	\$ 14.540,00					
Flujo de Caja Neto	-\$ 14.540,00	-\$ 9.265,52	\$ 8.229,68	\$ 11.252,92	\$ 15.179,35	\$ 19.420,07

Elaborado por: Edgar Saúl Flores

## Rendimiento sobre la inversión RSI

El rendimiento sobre la inversión realizada para este proyecto es de 2.48 veces:

*Tabla 27 - Rendimiento Sobre la Inversión*

CÁLCULO ANUAL ROI AÑOS PROYECTADOS CON PLAN DE VENTAS					
2016	2017	2018	2019	2020	Total
\$ 7.551,70	\$ 7.999,55	\$ 8.459,14	\$ 8.930,77	\$ 9.414,76	\$ 42.355,93
\$ 14.685,75	\$ 17.327,72	\$ 20.444,97	\$ 24.123,02	\$ 28.462,76	\$ 105.044,22
1.94	2.17	2.42	2.7	3.02	2.48

Elaborado por: Edgar Saúl Flores

## Valor actual neto

El valor actual neto de este proyecto es de \$7,021.31, el cual es de beneficio para la empresa.

## Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno alcanza un 28%, lo cual denota que el modelo de ventas planteado representa un impacto favorable para la inversión a efectuarse:

*Tabla 28 - Tasa interna de Retorno*

<b>INFLACIÓN</b>	<b>2.60%</b>	<b>SEGÚN BCE</b>
<b>TASA ACCIONISTA</b>	<b>12%</b>	
<b>RIESGO PAIS</b>	<b>3%</b>	
<b>TMAR</b>	<b>18%</b>	<b>TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO</b>
<b>TIR</b>	<b>28%</b>	
<b>VAN</b>	<b>\$ 7.021,31</b>	

Elaborado por: *Edgar Saúl Flores*

## Impacto/Productos/Beneficio Obtenido

El impacto que genera la propuesta, son las siguientes:

En lo institucional la imagen de la empresa Credikasa se promociona con la visita personalizada de los clientes potenciales.

En lo económico, la empresa incrementa su participación en el mercado de comercialización de línea blanca.

## Conclusiones

- Con respecto a la principal debilidad identificada sobre el servicio postventa, se debe tomar en cuenta que es una parte fundamental para el fortalecimiento del servicio ofrecido por la empresa Credikasa.
- Se concluye que la introducción de la página web como un nuevo canal de comercialización y comunicación fortalece el servicio de ventas de Credikasa logrando a su vez mejorar la forma de realizar sus los pedidos de sus clientes actuales y potenciales.
- El mercado meta escogido para este plan, es el más atractivo para el incremento de la cartera de clientes de Credikasa, sin embargo posteriormente pueden escogerse otro segmento de empresas.
- Se concluye que las acciones estratégicas promocionales cumplen sin un factor clave del éxito de este plan de ventas, en medida que incentivan la repetición de nuevas compras para mantener la cuota de clientes frecuentes.
- Se concluye que para mantener la viabilidad de este modelo de ventas se debe considerar el mantenimiento de la cuota de crecimiento sobre el 15%, dado que en la simulación realizada con otros escenarios de crecimiento inferior a esa tasa, no se obtienen los resultados esperados mínimos, que aseguran el aumento de los ingresos de la empresa Credikasa.

## Recomendaciones

- Se recomienda la incorporación de un recurso humano al equipo de empleados de la empresa, en virtud de que este pueda dedicarse a cumplir con las labores de vinculación y fidelización con los clientes y de esta forma lograr el éxito de esta estrategia de Marketing Experiencial.
- Se recomienda a Credikasa que posteriormente considere el desarrollo de una aplicación móvil para que sus clientes puedan realizar pedidos desde cualquier dispositivo móvil.
- Se recomienda a la empresa, mantener las acciones promocionales para lograr mantener los logros planteados para el incremento de la cartera de clientes.
- En el caso de que mercado meta escogido para la ejecución de este plan de ventas no mantenga la cuota de aceptación esperada, la empresa Credikasa también podría considerar el cambio del mercado meta y redirigirlo hacia otros segmentos industriales para conseguir sostener la cuota de ventas esperada.
- Se recomienda monitorear y evaluar en forma anual los indicadores financieros trazados en las estrategias para compararlas con el cumplimiento de las metas esperadas, y considerar la continuidad del plan o el reajuste de los planes para mantener la tasa interna de retorno en 28% y un valor actual neto de \$7,021.31.

## Bibliografía

Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC.

Gilabert, C. V. (2016). *Impulsa tu marca, incrementa las ventas: Descubre los datos que desmienten los mitos del marketing*. Profit Editorial.

Gutiérrez, T. (2014). *La incidencia del cambio tecnológico en el mercado de trabajo*. Editorial Dykinson.

INEC. (2011). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de *www.ecuadorencifras.gob.ec*: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)

INEC. (2016). <http://http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <http://http://www.ecuadorencifras.gob.ec>: [http://http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Informe\\_economia\\_laboral-mar16.pdf/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Informe\\_economia\\_laboral-mar16.pdf](http://http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Informe_economia_laboral-mar16.pdf/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Informe_economia_laboral-mar16.pdf)

Jiménez, R. R. (27 de 07 de 2015). <https://uvadoc.uva.es/>. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14178/1/TFG-N.352.pdf>

Magro, L., & García, N. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*. Oviedo: Universidad de Oviedo.

Mantilla, I., & Salcedo, A. (2015). *EL MARKETING EXPERIENCIAL Y SU IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES*. Universidad ICESI.

Ortiz, E. (2013). *Atención Básica al Cliente*. LULU.

Otaduy, J. (2012). *Genoma de marca*. LID Editorial.

Palacio, C. G. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. LID.

Pontaza, A. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing*. GRIN Verlag.

Pontaza, A. (2015). *marketing, Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer*. GRIN Verlag.

Pro Ecuador. (10 de 01 de 2014). <http://www.proecuador.gob.ec/>. Recuperado el 11 de 08 de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>

Reverté, F. G., & Pérez, S. M. (2013). *Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción*. UOC.

Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2010. Actualizado: 2014.  
Definicion.de: Definición de merchandising (<http://definicion.de/merchandising/>)

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2015. Actualizado: 2016.  
Definicion.de: Definición de valor agregado (<http://definicion.de/valor-agregado/>)

ANEXOS















# CREDIKASA

**DE TODO  
LO MEJOR  
PARA  
SU CASA**

**14 meses  
+ 2 meses  
de gracia**

Plan especial en:  
Televisores,  
Computadoras,  
Linea Blanca y Muebles

LCD • LED • PLASMA • MINICOMPONENTES  
RADIOGRABADORAS • DVD • COMPUTADORAS • NINTENDO WII  
PLAY STATION 2-3 • TABLES • CELULARES • REFRIGERADORAS  
CONGELADORES • COCINAS • AIRE ACONDICIONADO  
LINEA OSTER • MUEBLES EN GENERAL

**CON LAS MEJORES MARCAS DEL MERCADO**

SONY



Global



Canon

BlackBerry

Panasonic



General Electric



NOKIA

SAMSUNG



mabe

Oster



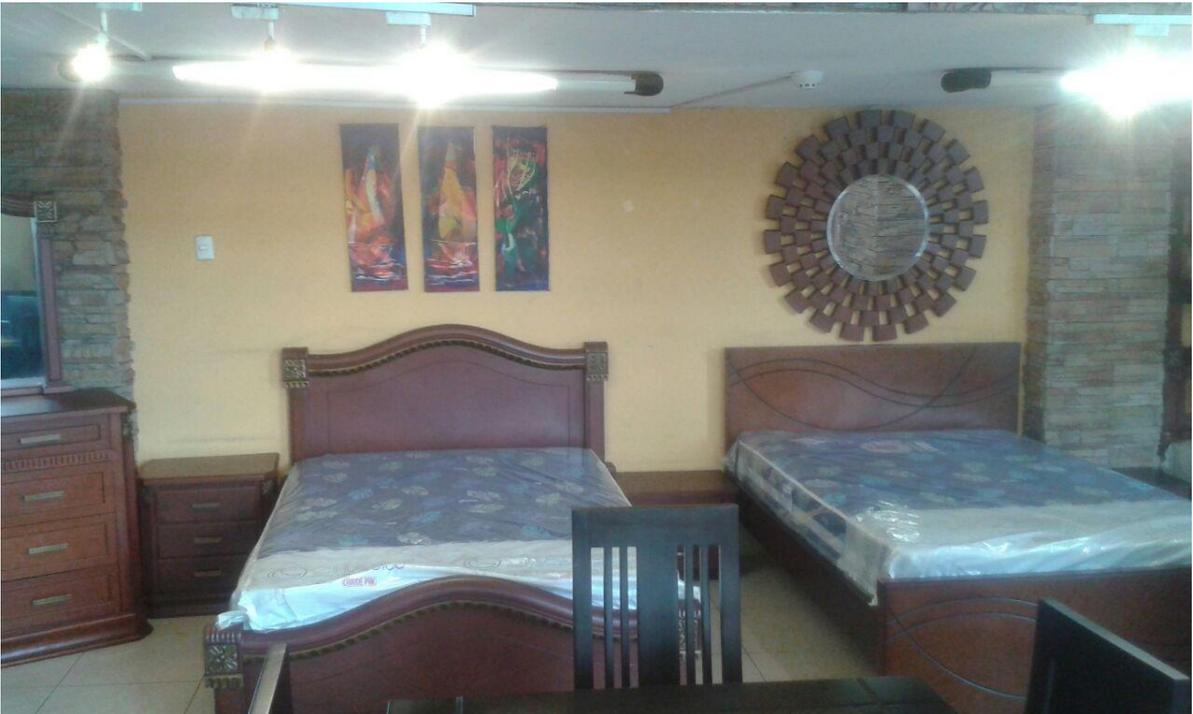
SAMSUNG  
mobile



Boyacá 229 y Juan Montalvo • Telf.: 2300593 - 2300879

E-mail: credikasajegg@yahoo.es







Principios para una buena estrategia de marketing de la experiencia Los siguientes principios desarrollados a continuación están realizados en base al trabajo de DeVine y Gilson (2010).

Principio 1 Final fuerte El primer principio que se debe considerar tiene que ver con la importancia de un final fuerte, que tenga un alto impacto. Esto lleva a comenzar con eliminar el preconcepto de que importa tanto el inicio como el final de la experiencia. Las personas, prefieren un gran final, ya que eso es lo que permite generar el concepto de que la experiencia sea memorable en el tiempo, y es lo último que se lleva el cliente. Esto no implica de ninguna manera que no se tiene que lograr un nivel de satisfacción importante al principio de la experiencia. La clave nuevamente es el gran final.

Principio 2 Eliminar o reducir la mala experiencia lo antes posible En un servicio donde existe la posibilidad de tener tanto buenas como malas experiencias, las personas prefieren tener las malas al principio, y recibir las buenas al final de una secuencia, para quedarse con ellas de una forma memorable.

Principio 3 Segmentar el placer combinado con la situación de incomodidad Las personas tienen una reacción asimétrica a las pérdidas y ganancias. Por ejemplo Disney busca la mejor forma de distracción en la cola de espera de cada juego que hace de alguna manera disminuir la disconformidad de la espera. Esto las transforma en pequeñas etapas o esperas, que logran transformarse a través de la segmentación y la secuencia en un gran día en el parque temático.

Principio 4 Construir compromiso a través de la elección Las personas son más felices y se sienten mejor si creen que tienen algún tipo de control sobre un proceso, particularmente si no es cómodo. Por ejemplo en algunas clases de ciertas líneas aéreas permiten elegir a qué hora recibir la comida en un vuelo largo. Otro ejemplo está dado en los hoteles, donde dan a elegir si se prefiere un reloj despertador o bien un llamado para despertarse.

Principio 5 Dar y mantener rituales a los clientes Esto también los hace sentir cómodos. Por ejemplo los restaurantes que ofrecen un postre gratis al solicitar la factura o cuenta.