



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA "CARNELA EXPRESS" EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR:

MBA. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTORA

CAROLINA ELIZABETH GUARNIZO RIVERA

GUAYAQUIL

2023

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing experiencial para la fidelización de clientes en la empresa "CARNELA EXPRESS" en la Ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Guarnizo Rivera Carolina
Elizabeth

REVISORES O TUTORES:

Valle Sánchez Francisco Alfredo

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Ingeniera en Marketing.

FACULTAD:

FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

CARRERA DE MERCADOTECNIA.

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

N. DE PAGS:

99

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: marketing experiencial, fidelización de clientes, sensaciones, mercado, experiencia de compra.

RESUMEN:

Carnela es una empresa que se especializa en brindar servicios de entrega de paquetería. Con el tiempo, la empresa ha establecido una reputación como una de las mejores de la industria, lo que ha impulsado su expansión y éxito continuo. Debido a la importancia que tiene la experiencia del cliente en el momento de la compra en el desarrollo y desempeño de la empresa, el marketing experiencial se ha utilizado ampliamente. Por esta razón, el presente trabajo fue creado con el fin de identificar el problema y desarrollar soluciones que ayudarán en la expansión del negocio. A través de los datos recopilados durante la investigación, se llega a la conclusión de que es

crucial realizar cambios en la experiencia de compra que tiene el cliente, ya que este es un factor que está directamente relacionado con la lealtad del cliente. Por ello se propuso el modelo de Marketing Experiencial, que permite a la empresa CARNELA EXPRESS decidir estrategias de experiencias positivas hacia el cliente y fidelizarlo.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	--	---------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Guarnizo Rivera Carolina Elizabeth	Teléfono: 0983338637	E-mail: cguarnizor@ulvr.edu.ec
--	--------------------------------	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Decano. MAE. Oscar Machado Álvarez. Teléfono: 259 6500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Director/a. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 259 6500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	---

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

31/1/23, 16:18

Turnitin - Informe de Originalidad - GUARNIZO-VALLE

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 30-ene.-2023 22:02 -05 Identificador: 2003010423 Número de palabras: 20984 Entregado: 1	
GUARNIZO-VALLE Por Carolina Guarnizo	
Índice de similitud 4%	Similitud según fuente Internet Sources: 4% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 1%

< 1% match (Internet desde 05-nov.-2022) https://americanae.aecid.es/americanae/es/registros/registro.do?idBib=3102748&tjpoRegistro=MTD
< 1% match (Internet desde 31-oct.-2022) http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisportiz/2015/01/01/Martinez-Henry.pdf
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 14-oct.-2016) Submitted to Universidad Manuela Beltrán Virtual on 2016-10-14
< 1% match (Internet desde 19-sept.-2022) https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8103469
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 28-abr.-2017) Submitted to Universidad Americana on 2017-04-28
< 1% match (Internet desde 15-mar.-2021) https://www.pinterest.com/aulacm/creatividad/
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 24-oct.-2017) Submitted to Universidad Peruana de Las Americas on 2017-10-24
< 1% match (Internet desde 09-dic.-2020) https://bienpensado.com/marketing-experencial-como-crear-experiencias-memorables/
< 1% match (Internet desde 03-dic.-2020) http://espírituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/173
< 1% match (Internet desde 07-dic.-2022) http://espírituemprendedores.com/index.php/revista/article/download/173/199/
< 1% match (Internet desde 17-nov.-2020) https://www.tooldledo.com/tasks/public.php?f=0&h=0&id=td555bf29ed6849&s=4
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 25-jun.-2022)

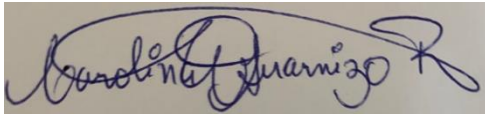
Valle Sánchez Francisco Alfredo

C.C. 0909084337

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada **GUARNIZO RIVERA CAROLINA ELIZABETH**, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Marketing experiencial para la fidelización de clientes en la empresa "CARNELA EXPRESS" en la Ciudad de Guayaquil**, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.



GUARNIZO RIVERA CAROLINA ELIZABETH

C.I. 0921770681

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Marketing experiencial para la fidelización de clientes en la empresa "CARNELA EXPRESS" en la Ciudad de Guayaquil**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Marketing experiencial para la fidelización de clientes en la empresa "CARNELA EXPRESS" en la Ciudad de Guayaquil**, presentado por los estudiantes GUARNIZO RIVERA CAROLINA ELIZABETH como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

Valle Sánchez Francisco Alfredo
C.C. 0909084337

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme guiado hasta aquí.

A mis padres por todo su apoyo durante este proceso.

A mis hermanos porque han confiado siempre en mí.

A mis hijos por estar siempre conmigo.

A mi tutor Master Francisco Valle por su paciencia, guía y colaboración para todo este proceso.

A mi empresa Carnela Express y colaboradores por haberme facilitado toda la información correspondiente para culminar este proceso.

Con amor y cariño

Carolina Guarnizo

DEDICATORIA

Esta dedicatoria primeramente Quiero dársela Al Todopoderoso, de quien todo procede, porque siempre ha estado guiándome, dándome fuerzas para continuar.

A mis padres por haberme dado la vida y lo necesario para poder sostenerme

A mis hijos Camila e Israel, por los incontables ratos que los he privado de mi compañía y atención para alcanzar esta meta.

A mi hermana Danniela que en su momento fue quien estuvo brindándole su compañía a mis hijos.

Es por ellos que he podido avanzar para llegar a la meta realizando mis sueños.

Con amor y cariño

Carolina Guarnizo

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
DEDICATORIA.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 Formulación de Problema.....	5
1.4 Sistematización del problema.....	5
1.5 Objetivo General.....	5
1.6 Objetivos Específicos	5
1.7 Justificación de la Investigación.....	5
1.8 Delimitación de la Investigación	7
1.9 Hipótesis	8
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Marco Teórico	9
2.1.1 Antecedentes referenciales	9
2.1.2 Campo de acción: Marketing Experiencial	11
2.1.3 Objeto de estudio: Fidelización	20
2.2 Marco Conceptual.....	28

2.3	Marco Legal	32
2.3.1	Constitución de la República del Ecuador	32
2.3.2	Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado.....	32
2.3.3	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	32
CAPÍTULO III		33
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		33
3.1.	Metodología.....	33
3.2.	Tipo y diseño de la investigación	33
3.3.	Enfoque.....	33
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.5	Población.....	34
3.6.	Muestra de clientes actuales	34
3.7.	Análisis de resultados	35
3.7.1.	Resultados de entrevista a expertos	35
3.7.2.	Resultados de entrevista a clientes	41
3.7.3.	Análisis de resultados del trabajo de campo.....	48
CAPÍTULO IV		51
PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....		51
4.1.	Tema	51
4.2.	Flujo de propuesta	51
4.3	Desarrollo de la propuesta	52
4.3.1	Diseñar Estrategias olfativas basada en el branding de marca.	52
4.3.2.	Elaborar Estrategias auditivas que genere valor agregado.	58
4.3.3.	Aplicar Estrategias visuales que mejore y optimice la visita de clientes.....	63
4.3.4.	Crear Estrategias táctiles de acuerdo a la afluencia de clientes.....	67
4.3.5.	Evaluar el impacto de las estrategias mediante encuestas periódicas.	70

4.3.7. Presupuesto.....	71
Conclusiones.....	73
Recomendaciones	75
Bibliografía.....	76
Anexos	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Diez tendencias en fidelización y gestión de clientes.</i>	21
Tabla 2. <i>Beneficios directos de la satisfacción y fidelización de clientes.</i>	27
Tabla 3. <i>Experto en el campo del marketing y marketing experiencial.</i>	35
Tabla 4. <i>Guía de pregunta para experto.</i>	36
Tabla 5. <i>Guía de pregunta para clientes.</i>	41
Tabla 6. <i>Preguntas para evaluación.</i>	71
Tabla 7. <i>Presupuesto.</i>	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las 4 estrategias sensoriales.....	12
Figura 2. Los 4 dominios de la experiencia.....	13
Figura 3. Herramientas para generar Experiencias.....	15
Figura 4. Diseño de las experiencias de Marca.	17
Figura 5. Flujo de propuesta.....	51
Figura 6. Empaques de la tienda.....	52
Figura 7. Empaques de la tienda propuesto.....	53
Figura 8. Opciones de respuesta de encuesta rápida de Instagram.....	54
Figura 9. Respuestas de las fragancias preferidas	54
Figura 10. Incentivo olfativo.	55
Figura 11. Aromatización de la tienda.	56
Figura 12. Difusores para aromatización de la tienda.	57
Figura 13. Ejemplo de valla publicitaria.	58
Figura 14. Ejemplo de encuesta rápida de Instagram tipo de música clientes Carnela. 59	
Figura 15. Encuesta rápida de Instagram tipo de música por edad de clientes Carnela.60	
Figura 16. Resultados de encuesta rápida de Instagram Edad de 20 a 30 años.....	61
Figura 17. Resultados de encuesta rápida de Instagram Edad de 30 a 40 años.....	61
Figura 18. Resultados de encuesta rápida de Instagram Edad de 40 años a más.	62
Figura 19. Cantidad de seguidores en Instagram de página de Carnela Express.	62
Figura 20. Ejemplo de Página web de Carnela.....	63
Figura 21. Ejemplo de infografía digital.	64
Figura 22. Encuesta digital en Instagram.	65
Figura 23. Resultados de encuesta rápida de Instagram Edad de 40 años a más.	65
Figura 24. Ejemplo de material jocoso actual.	66
Figura 25. Situación anterior de la empresa.	66
Figura 26. Mejora en el área visual de la empresa.	67
Figura 27. Visita de clientes a feria de la tienda física.....	68
Figura 28. Clientes probando la balanza.	69
Figura 29. Incentivos para clientes.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Constitución Política de la República del Ecuador.....	79
Anexo 2. Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de Mercado	80
Anexo 3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	81
Anexo 4. Formato de entrevistas para expertos.	82
Anexo 5. Formato de entrevistas para clientes CARNELA.....	84

INTRODUCCIÓN

El marketing experiencial es una nueva versión de la publicidad tradicional que tiene como objetivo crear una conexión personalizada con los clientes durante el proceso de compra y ganar su lealtad mediante la implementación de tácticas que den como resultado impresiones duraderas. “El marketing experiencial gestiona un grato recuerdo sentimental, que perdurará en el tiempo, al haber dejado un cliente cautivo como consecuencia de la experiencia que tuvo con la marca”, afirma (Pontaza, 2015) (p. 9).

Esta nueva área de estudio se basa en la creación de experiencias novedosas que diferencien a un negocio de la competencia, atraigan a los consumidores a involucrarse plenamente con la marca y los motiven a participar en las actividades cotidianas. Las deficiencias del marketing convencional son la base del marketing experiencial, que se centra en el cliente y las experiencias que tiene al realizar una compra.

Las experiencias ocurren cuando una persona interactúa directamente con un bien o servicio; son provocados por estímulos que hacen que el usuario se sienta a gusto y disfrute del desarrollo. Que una respuesta sea positiva o negativa depende en última instancia del entorno que se produjo.

La funcionalidad de un producto o servicio ya no es suficiente para el consumidor de hoy, que es la racionalidad que caracteriza al marketing tradicional, lo que lleva a su desaparición. Ante esto, Villalobos (2016) afirma que se debe ir más allá; no basta simplemente con satisfacer necesidades; se debe buscar conectar al cliente con el producto creando experiencias memorables.

Es por eso que las empresas intentan diferenciarse mediante el uso de un enfoque nuevo que les permita cautivar, sorprender y provocar una variedad de emociones y sensaciones en sus clientes al tiempo que les brinda una experiencia novedosa; como resultado se desarrolló el marketing experiencial, el cual se basa en incitar emociones en los clientes de un bien o servicio con el fin de forjar una relación más cercana o directa entre marca y cliente.

Con respecto al esquema general del estudio, el Capítulo I está formado por el planteamiento del problema basado en la situación actual de la empresa, así como la formulación, objetivo general y específicos, la hipótesis que se desea validar y la línea de investigación Institucional/Facultad.

En el Capítulo II se encuentra la fundamentación teórica basada en los antecedentes referenciales como estudios previos realizados, también el marco teórico en donde se desarrollan términos del objeto y campo de estudio, y el marco legal que contiene los parámetros legales que apoyan este proyecto. En el Capítulo III se detalla la metodología, teniendo un enfoque mixto, alcance exploratorio-descriptivo, se utilizó la entrevista como medio de recolección de datos. Por último, se expone la propuesta de la investigación, explicando las estrategias y tácticas de marketing experiencial.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing Experiencial para la fidelización de clientes en la empresa “CARNELA EXPRESS”, en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

“CARNELA EXPRESS” es una empresa nueva en el mercado que nace en el año 2019 por la señora Carolina Guarnizo, quien es la gerente general de la misma. Se dedica a la importación de artículos por compras online desde los Estados Unidos de Norteamérica hacia Ecuador y ha ido ganándose espacio dentro del mercado, donde vio una oportunidad de negocio y la implemento. Es por ese motivo y la novedad del modelo de negocio, que la empresa observó la necesidad de fidelizar a los clientes mediante estrategias de marketing que permitan el objetivo plateado, a través de la aplicabilidad de las mismas, evaluando desde luego los entornos que giran alrededor de la empresa, la competencia, y otros factores externos que influyen en el desenvolvimiento normal y desarrollo operativo de la misma.

A medida que la empresa Carnela Express ha ido incrementando su participación en el mercado, y a la demanda de compras online debido a la pandemia vio la necesidad de fidelizar a su clientela ya que había un deficiente trato en ella y esto ocasionaba que la experiencia del cliente con el servicio vaya decayendo poco a poco teniendo un impacto de forma negativa en los clientes, considerando que se ha descuidado el trato personalizado con los mismos, otro de los problemas son las deficiencias en sus operaciones tales como: mal manejo de herramientas de apoyo y mala distribución en el registro de compras, debido a que el déficit de recursos en la época actual ha hecho que se vea mermando en su capacidad operativa para con la misma. Otros de los problemas que comúnmente se ha ido presentando es la logística ya que muchas veces un retraso en los tiempos de entregas ha significado perdida.

Si no se lleva a cabo un plan para solución de estos problemas la empresa Carnela Express en poco tiempo irá perdiendo clientes significativos que le han generado gran utilidad a la empresa en

todo el tiempo que lleva operando, es por eso que al notar estas fallas la empresa “Carnela Express ve necesario relacionarse más con su cliente de una forma directa , poniendo a prueba diferentes estrategias que permitan que la relación sea percibida de manera positiva y agradable, optimizar recursos y mejorar tiempos de entrega para una mayor productividad en el área operativa generando así una fidelización a los mismos, compartiendo experiencias y canalizando herramientas que logre ese propósito.

Desde la perspectiva del marketing se puede enfrentar el problema a través de herramientas de marketing experiencial, tales como la llamada de los sentidos o marketing sensorial que invita al cliente a experimentar sensaciones diversas y placenteras que producen experiencias en términos de percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación. Otras de las herramientas es el Story Telling que es el arte de contar, crear historias basadas en experiencias de clientes de una forma diferente transmitiendo el mensaje ya sea de manera vocal o escrito o a través de una historia con algún personaje, esto hará que al momento de visualizar la story telling el cliente quede con ganas de percibir esa experiencia. También se puede incluir al marketing relacional como herramienta ya que los seres humanos por naturaleza son sociables y esto ayudará a generar confianza, a través de la promoción de valores, vínculos interpersonales y comunicación.

El Problema Central que se encuentra dentro de la empresa “Carnela Express”, son las deficientes Estrategias de Marketing, motivo por el cual es necesario fortalecer el trato con el cliente que es la principal fuente de ingresos de la empresa, tal es así que la competencia hace énfasis en la manera de como trata a sus clientes generando así un nivel de confianza elevado que les permite ganar terreno en este tipo de emprendimientos, y es que por ser una empresa en proceso de formación todavía no cuenta con personal que brinde satisfacer todas las necesidades planteadas por los clientes.

Dicho esto, se piensa en la manera de cómo impactaría implementar estrategias de Marketing Experiencial en la empresa y ello genere una Fidelización en los clientes ya que, es necesario determinar las mismas y así poder direccionar y determinar las mejores que permita a la empresa “Carnela Express” fidelizar la cartera actual de los mismos, y en un futuro muy cercano incrementarlos a través de la experiencia misma. Es por ese motivo que se puede efectuar el análisis, y emitir un criterio con juicio de valor que permita escoger cual es la mejor manera de

conseguir los objetivos planteados en la presente Investigación.

1.3 Formulación de Problema

¿Cómo las estrategias de Marketing Experiencial impactan en la fidelización de clientes “CARNELA EXPRESS”?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo afecta la situación actual a la fidelización de los clientes de la empresa “Carnela Express”?
- ¿Cuáles son las preferencias del cliente para la implementación de marketing experiencial?
- ¿Cómo crear una estrategia de marketing experiencial para fidelizar a los clientes de “Carnela Express”?
- ¿Qué canal va a llevar a cabo la fidelización de los clientes?
- ¿Qué campañas experienciales se necesitan para lograr la fidelización de clientes?

1.5 Objetivo General

Determinar marketing experiencial, para la fidelización de clientes de la empresa CARNELA EXPRESS en la ciudad de Guayaquil

1.6 Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera la situación actual afecta la fidelización de los clientes de la empresa “Carnela Express”.
- Establecer estrategias de marketing experiencial que permita la fidelización de los clientes de “Carnela Express”
- Establecer el canal mediante el cual se logra la experiencia con el cliente.

1.7 Justificación de la Investigación

Los resultados de la investigación, permitirá a la autora del proyecto encontrar falencias que hasta ahora tiene la empresa “Carnela Express”, determinar las causales donde se origina el problema, preparar un diagnóstico adecuado y proponer soluciones para que la institución como tal

pueda tener un camino estratégico a partir del marketing experiencial, y así estrechar lazos comerciales. La investigación desea presentar marketing experiencial para fidelizar a los clientes en la empresa “Carnela Express” en la ciudad de Guayaquil. La presente Investigación surge de la necesidad de Fidelizar a los clientes de la empresa “Carnela Express” a través de la aplicación de estrategias de Marketing Experiencial, y es que el trato al cliente es indispensable para la aplicabilidad de este tipo de estrategias, donde toda la práctica se resume en momentos, y es a partir de ahí donde este tipo de Marketing hace su trabajo, para lo cual es necesario establecer como se siente el cliente en cuanto a su experiencia con el servicio recibido, se tiene que tener en consideración que un cliente insatisfecho representa 10 potenciales clientes perdidos, entonces es importante entregar lo mejor de cada uno de los integrantes de la empresa y el compromiso para con los clientes y que así se refleje en cada uno de ellos.

Se trata de fidelizar al cliente debido al aumento de empresas Courier que va incrementando su cartera de clientes a través de su ingreso en el mercado, entonces se detecta que al cliente de la empresa “Carnela Express” necesita un trato completamente personalizado que diferencie a la misma de la competencia que ha ido incrementando en los últimos días en la ciudad, es por ello que la empresa ha decidido fidelizar además a la clientela que reside fuera de la ciudad ya que es todavía una mina inexplorada y ahí apunta la estrategia de fidelización sin olvidar a los clientes que residen en la ciudad de Guayaquil, lugar donde se encuentra establecida la misma. Se ha considerado pertinente utilizar el Marketing Experiencial, ya que a través del mismo se generan o establecen momentos de satisfacción para con el cliente, ya que es precisamente en ese momento en el que debe apuntarse y trabajar sobre esa experiencia y mejorar cada parte del proceso que permita que, “Carnela Express” sobresalga de las empresas denominadas competencia, entonces se complementa el Marketing Experiencial con las vivencias de los clientes, y por ello se justifica la presente Investigación.

La novedad científica que presenta la Investigación se denomina como importación al detalle, y ello implica que se debe de cumplir con un sinnúmero de requisitos para cumplir no solo con los objetivos de la empresa si no con todos los deberes y obligaciones de la ley y que ello no conlleve a futuros problemas desde el punto de vista legal para con el país y su contribución al estado. Quienes se benefician de este proyecto son las personas que deseen obtener artículos adquiridos en los Estados Unidos y traerlos sin problema hacía el destino ecuatoriano de su compra, ya que

muchas veces es casi imposible adquirir algo fuera del Ecuador y si se lo adquiere en el país los costos son elevadísimos. Esto implica un beneficio de ambas partes ya que los compradores pueden adquirir lo que se desea a un costo módico y al alcance de su bolsillo y por otra parte pues la empresa genera la confianza de adquirir lo que fuera con su servicio siempre basado en las experiencias.

Pues en la aplicación del Marketing Experiencial, se plantea fidelizar, atraer, sostener, y demás hallazgos que permita su implementación, los aportes son pues guiar a futuras generaciones a un estudio que representa emprender con dedicación y cumplir objetivos de vida, como objetivo académico pues representa el logro del Título Académicos de Tercer nivel y convertirme en una profesional a través de la creación de mi empresa, en cuanto al producto a entregar a la sociedad pues es sin duda es la creación de la empresa Courier con el valor agregado de atención personalizada desde el mismo punto de inicio como lo es EEUU, como objetivo personal pues el sueño de toda persona que es gerenciar su propio negocio con la responsabilidad que ello implica y sin temor a equivocaciones a sacar adelante a las personas que de mi dependen.

La determinación de Estrategias para la Empresa de Servicios de Paquetería en la ciudad de Guayaquil, es un proyecto que tiene como finalidad dar una visión clara acerca de la empresa la cual se dedicará a la prestación de servicios Courier o correo paralelo en la ciudad de Guayaquil. La empresa proporcionará un servicio de calidad a los usuarios, pues se ha tomado en consideración las necesidades, requerimientos y preferencias de los usuarios para la transportación de paquetes que manejan a diario las personas. Para ello, se ha realizado un estudio de mercado el cual ha permitido detectar los principales requerimientos con los que debe contar este tipo de servicios; además, el estudio ha permitido conocer el alto nivel de aceptación que muestra el mercado meta ante el ingreso de un nuevo proveedor de servicios Courier; esto se debe a que el mercado meta presenta un alto porcentaje de insatisfacción en cuanto a las características que presentan los servicios Courier actualmente.

1.8 Delimitación de la Investigación

La presente Investigación plantea determinar el uso del Marketing Experiencial en la Fidelización de clientes de la empresa “Carnela Express”, quienes utilizan el medio de compras en EEUU y reciben sus encargos en la comodidad de su hogar en Ecuador, poniendo de manifiesto a

los clientes y su experiencia con otras empresas vs. “Carnela Express”, quienes serán los encargados de emitir su criterio son precisamente los clientes de “Carnela Express” ya que quien más que ellos para podrían determinar que se debe de mejorar en el trato a clientes y así poder fidelizarlos, la presente investigación se realizará en el segundo semestre del año 2021, es decir comprende los meses de Julio a Diciembre, porque es cuando la economía empieza a recuperar espacio después de haber pasado un período terrible como lo fue la Pandemia por el Covid-19, la investigación se centrará su lugar de investigación en la zona Norte de ciudad de Guayaquil ya que es donde se encuentra ubicada la empresa, como el ejercicio de la empresa no es de carácter comercial sino más bien es de servicios, pues no se establece concretamente un lugar demográficamente hablando ya que el servicio inclusive llega a diferentes provincias del Ecuador.

Es ahí donde se considerará los factores que hacen que los clientes de “Carnela Express” trabajen con la empresa ya que siempre es importante el criterio de establecer la relación de los mismos para con la empresa ya que pueden ser: afectivos, costumbre, curiosidad, etc, y atacar las debilidades de manera tal que se transformen en fortalezas. La Delimitación Conceptual tiene su base en el Marketing Experiencial, y que, estrategias se podrá abordar para obtener la fidelización de clientes, tales como, la diferenciación, precio, visuales, etc.

1.9 Hipótesis

Si determinamos el Marketing Experiencial, entonces se logrará la fidelización de clientes en la empresa “Carnela Express”, de la ciudad de Guayaquil.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

El presente Proyecto se encuentra enfocado en la línea institucional número # 4 de Desarrollo Estratégico Empresarial y Emprendimientos Sustentables, cuya línea de Facultad es Marketing, Comercio y Negocios Globales. El presente trabajo de titulación se ajusta a la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que menciona: Desarrollo Estratégico Empresarial y Emprendimientos Sustentables, dado que, por la vía del desarrollo estratégico empresarial, se concibe además desarrollar investigación que genere aportes para dicho sector. Además, se ajustan a las líneas de la Facultad de Administración que componen el campo comercial, en la Línea de Marketing, Comercio y Negocios Globales. (ULVR,2016)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes referenciales

Como parte del proceso de investigación se describen a continuación estudios relacionados con planes de marketing y específicamente estrategias de Marketing que aportan de manera positiva a la realización del presente proyecto. Y es en base a estas teorías referenciales y gracias a los estudios en ellas realizadas donde se sustentará el desarrollo del presente proyecto y es precisamente en ellas, que se busca generar una idea que permita el correcto desenvolvimiento tanto a nivel teórico como referencial y cumpla con los objetivos planteados en la misma, motivo por el cual se realiza una investigación exhaustiva y detallada en post de que los resultados sean siempre fidedignos y lo más ajustados a la realidad actual.

De acuerdo a (Canales, 2008) “Marketing experiencial en Chile, aplicación a grandes marcas” (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile. Hace referencia: La siguiente investigación tiene como función entregar una visión más amplia sobre el concepto de Marketing. Para esto, se dejó de lado el marketing tradicional, que sólo se basa en las características y beneficios de productos y servicios. Se desarrolló el concepto de Marketing Experiencial, una nueva tendencia del marketing que tiene por objetivo entregar experiencias –entre las que se incluyen sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones– a los consumidores de algún producto o servicio. Al obtener todas estas, se obtiene el fin último de este tipo de marketing: la experiencia holística. Pero lo más importante de este estudio fue averiguar si este tipo de marketing era aplicado en Chile.

A priori, la respuesta fue que sí era utilizado, en especial por las grandes marcas. Por lo tanto, se realizó una fuerte investigación de seis de ellas con presencia tanto en Chile como en los cinco continentes. Las empresas estudiadas fueron: Salvatore Ferragamo, Unilever, L’Oréal, Volkswagen, Shell y Coca-Cola. Es importante mencionar que esta es una investigación descriptiva, en la cual se utilizó el método científico de la observación selectiva participante. Para su desarrollo se recurrió a dos tipos de información: primaria y secundaria. Para obtener la primera,

se realizó entrevista a un experto en el tema, Eric Gelb; en cuanto a la segunda, se consultaron distintos medios escritos; catálogos, revistas, Internet y por supuesto el libro guía “Experiential Marketing; Cómo Conseguir que los clientes identifiquen su marca” que permitieron enriquecer el estudio. Al analizar la información obtenida, se pudo concluir que efectivamente existen marcas en Chile que aplican el marketing experiencial y que ésta es una tendencia que se está haciendo cada vez más común.

Según (García, Goray, Pandolfi, & Tejada, 2008) “Marketing Experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente”. (Tesis de posgrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. La presente tesis consiste en el desarrollo de un plan de actividades, de contacto y relacionamiento con el cliente, en los puntos de venta de Saga Falabella en Lima Metropolitana basado en una novedosa tendencia del marketing, el Marketing Experiencial. Saga Falabella es una de las empresas líderes del Perú, que obtiene ventas de millones de dólares anuales; sin embargo, se ve enfrentada día a día a una fuerte competencia, con el problema de no contar con una marcada diferenciación que le permita crear relaciones a lo largo del tiempo con sus clientes. Por lo tanto, el objetivo de aquella tesis fue, la implementación de un plan de actividades basado en una estrategia de marketing experiencial, que permita a Saga Falabella lograr que el cliente obtenga una experiencia de compra única, para que así origine un vínculo emocional con el cliente.

Según Ortega (2016), una vez analizado los antecedentes investigativos se considera que este trabajo de investigación será un aporte para la disciplina del marketing, debido a que se aplicará estrategias de fidelización. (p.155).

La investigación se centró en la importancia del Plan de Marketing para identificar el público objetivo y las principales estrategias innovadoras para realizar sus actividades. El tipo de investigación realizado fue descriptivo con un enfoque cualitativo, la técnica de investigación aplicada fue la entrevista. Como conclusión esta técnica permite establecer abiertamente la importancia de las relaciones entre el cliente y la institución, este trabajo ha servido de guía para dar estructura a la entrevista como instrumento de recolección de información en el presente proyecto de investigación.

2.1.2 Campo de acción: Marketing Experiencial

Este término fue acuñado por el destacado profesor de la universidad de Columbia, Bernd H. Schmitt en 1999. En sus avanzados estudios de Branding y Gerencia Empresarial, este experto en marketing descubrió que los clientes están más propensos a consumir permanentemente una marca si pueden recordarla como una vivencia única o especial. Según Schmitt una estrategia de marketing experiencial está fundamentada en elementos externos que, en conjunto, crean una percepción agradable de la experiencia vinculada a la compra (Guerra, 2022).

La definición de Marketing Experiencial es una estrategia que tiene como objetivo principal modificar la percepción del cliente frente a la marca o un producto, por medio de actividades que generan experiencias agradables antes, durante y después de la compra, logrando la fidelización a largo plazo. El marketing de experiencias desarrolla actividades que faciliten la redirección de productos y servicios; con base en la experiencia de compra que el cliente experimenta, su interacción ayuda al efecto de compra placentera y alegre (Rodas & Méndez, 2021)

Con relación a la definición, el autor explica que mediante el uso de estrategias de marketing experiencial que permitan actuar en la oferta de bienes y servicios de forma homogénea y estandarizada, este no solo puede centrarse en ofrecer a los clientes productos con buenos precios, envases o modelos, sino también en la empresa o aspectos clave del ser humano. percepción previa a un producto; construir relaciones duraderas y agradables con los clientes a través de su aplicación.

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

2.1.2.1. Experiencias Sensoriales – Sense Experience

Las experiencias sensoriales son todas aquellas que una persona percibe sobre un hecho,

funciona como un receptor que ayudan a entender lo que está pasando, también ayuda a percibir de manera lógica el contexto en el cual este se desarrolla, esta se lleva a cabo por medio de las distintas sensaciones que tiene el cuerpo, cada parte de ella experimenta diferentes tipos, pero todos contribuyen a generar un constructo del hecho y ambiente en el cual se desarrolla. (Aguilar, 2021)

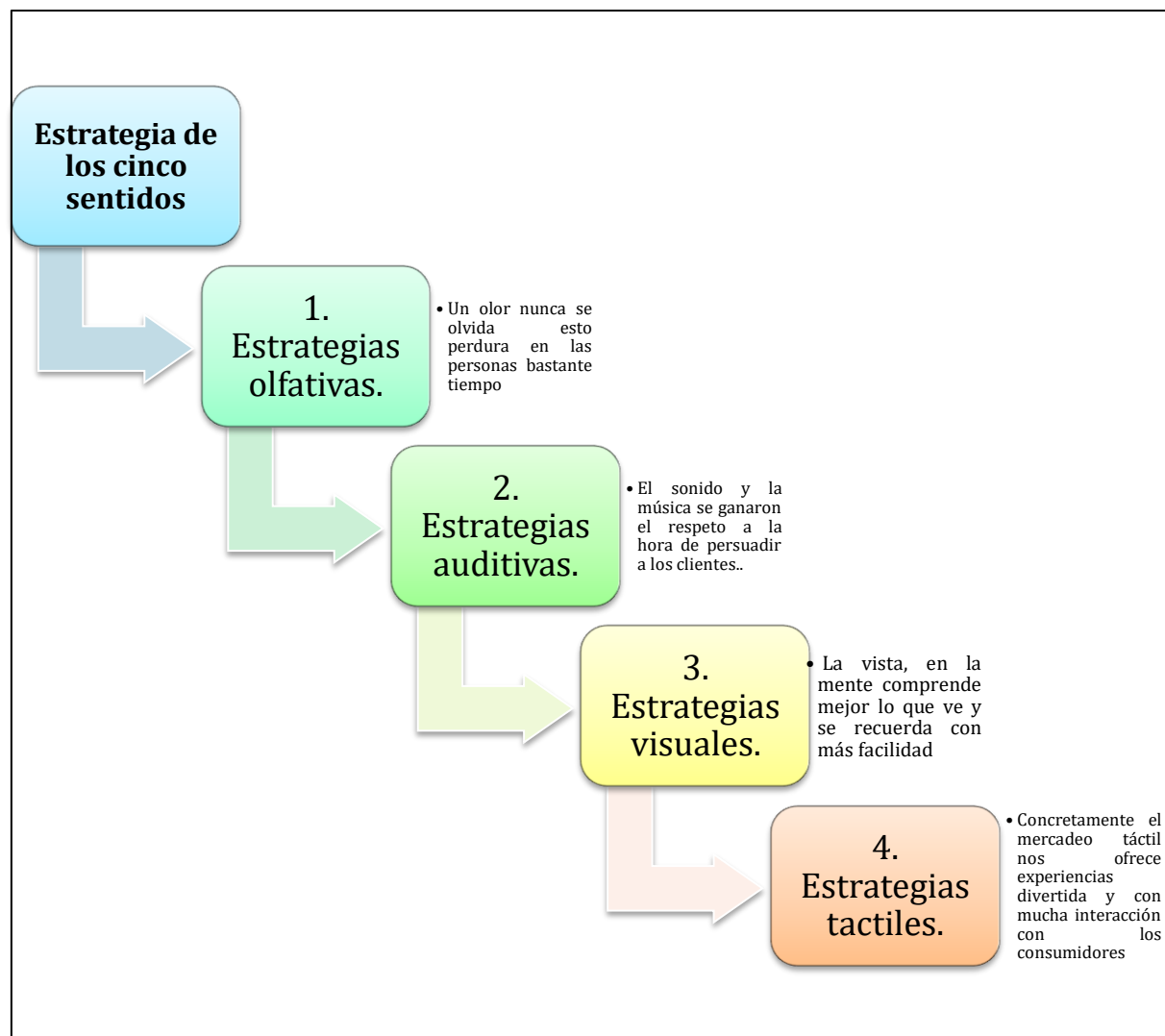


Figura 1. Las 4 estrategias sensoriales.

Fuente: Aguilar (2021).

Como se muestra en la figura 1, Aguilar (2021) explica que las experiencias sensoriales se basan en estrategias que involucran cuatro sentidos, como lo son las estrategias olfativas, las estrategias auditivas, estrategias visuales y las estrategias táctiles.

De acuerdo con la explicación anterior del autor, la experiencia sensorial es muy influyente, proporciona sentidos muy importantes que permiten al cuerpo humano sentir y vivir en la realidad en la que se vive de maneras únicas, estos sentidos se experimentan a través de sentidos integrados como el gusto, el olfato, vista, tacto y oído, todos estos sentidos deben ser utilizados para tener una experiencia única, ya que es importante identificar estrategias que involucren el uso de todos ellos.



Figura 2. Los 4 dominios de la experiencia.
Fuente: Campuzano (2016).

Como se muestra en la figura 2, Camacho (2016) explica que la experiencia sensorial está relacionada con 4 dominios, que se interrelacionan entre sí, de ahí nace la premisa de que los sentidos son los accesos de comunicación de que tiene el cuerpo con lo que le rodea, estos mecanismos actúan en forma de traductores de lo que está pasando, estos envían señales al cerebro para informar de lo que está ocurriendo en el entorno donde se encuentre, estos receptores se utilizan para generar una experiencia diferente en el cliente cuando se encuentra en una situación de compra tanto de un producto como un servicio (Apolinario & Tandy, 2019).

En cuanto al aporte del autor, se dice que la experiencia sensorial está relacionada con el marketing experiencial. Su objetivo es lograr que en cada momento que un cliente interactúe con una empresa a través de un producto o servicio, se convierta en una experiencia inolvidable, genere recuerdos positivos y pueda ser discutido de manera positiva con múltiples usuarios, mediante un fuerte vínculo entre el cliente y la empresa al no solo satisfacer las necesidades, sino también superar las expectativas del cliente.

También muestra que para que una experiencia tenga un impacto significativo en un cliente, debe haber planificación, debe haber creatividad y, en ocasiones, las herramientas más utilizadas son factores como la intriga, la provocación y la sorpresa, que tienen el poder de atraer clientes. Los usuarios se interesan por un producto o servicio llamando su atención, y también se debe considerar la generación de experiencia del cliente, por lo que en las características y beneficios de la marca se deben considerar los detalles porque son la base para lograr la satisfacción.

Cada uno de estos sentidos contienen células especiales con receptores específicos para diferentes estímulos, pero también existen sentidos tales como la temperatura, el equilibrio, la presión, estos funcionan mediante la incorporación de los sentidos básicos, por ejemplo el equilibrio establece una interacción con la vista, tanto como los sensores afectados por la gravedad, también se tiene aquellos que ayudan a tener conciencia sobre los movimientos corporales y de la posición que ocupa en un espacio determinado; el ser humano representa un sensor que procesa una gran cantidad de información que viene del exterior (Santos, 2019).

En la figura 3, se explica que existen herramientas que generan experiencias, entre las que se detallan las comunicaciones, la identidad visual, esta potencia la presencia del producto, seguida de la cogestión de la marca, en entornos espaciales, mediante los medios electrónicos y por último gestionados por el personal de la empresa.

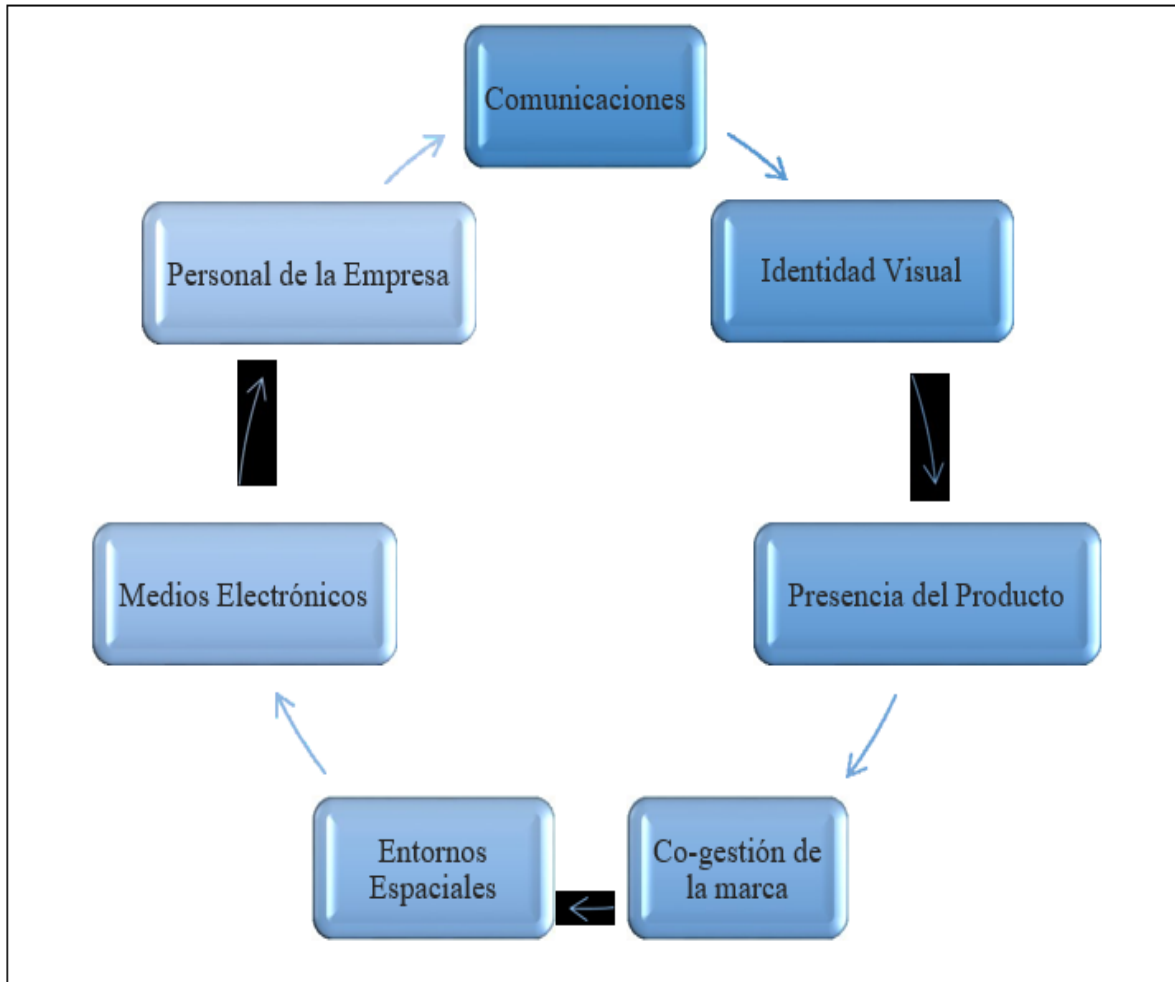


Figura 3. Herramientas para generar Experiencias.
Fuente: Campuzano (2016).

2.1.2.2. Experiencias de los sentimientos - Feel Experiences

Los sentimientos representan una parte muy importante de la persona, ya que se encarga de transmitir al cuerpo sensaciones; todas estas dependientes de la situación en que se atraviese, existen varios tipos de sentimientos que una persona puede experimentar en un mismo momento, pueden ser sentimientos negativos como: tristeza o miedo y a su vez pueden ser positivos como: esperanza y felicidad, lo cierto es que todo forma parte del ser humano estos permiten percibir diferentes situaciones que ocurren en la vida, también sirve como un mecanismo que tiene como finalidad expresar libremente frente a un grupo de personas o situaciones (Bedoya, 2019).

De acuerdo a lo que explica el autor, indica que las emociones se clasifican como la base para expresar emociones o necesidades, y en las estrategias de marketing que se utilizan para mejorar la experiencia del consumidor, las emociones se utilizan para expresar emociones y emociones, que pueden ser emociones sobre una marca, producto o servicio, todo depende de cómo lograrlo. El modelo mental de un solo objetivo, hoy en día en los negocios, las empresas luchan por proteger su marca, pero lo hacen de una manera diferente a la tradicional porque la utilizan para enamorar a los clientes no solo satisfechos de sus necesidades, sino también proporcionar una experiencia valiosa antes, durante y después de la compra.

Se atribuye a los sentimientos más intrínsecos de los consumidores, con la finalidad de generar experiencias afectivas, que empiezan por el estado de ánimo que un cliente desarrolla frente al producto o una marca, hasta llegar al clima de orgullo y alegría que este produce; se debe ser muy minucioso a la hora de elegir la estrategia a aplicarse, ya que debe funcionar de manera adecuada; como primicia se entiende que es necesario la comprensión total de cuales estímulos serán los que se utilizarán; ya que estos serán los encargados para generar dichas emociones, en relación a los sentimientos se entiende que puede referirse a objetos internos (el yo) o externos (la naturaleza) es ahí que la experiencia se vincula a situaciones personales y de su entorno (Vacacela, 2021)

Con relación al criterio de Bedoya (2019) y Vacacela (2021), ambos autores explican que las experiencias que experimenten los consumidores estarán directamente ligadas a las emociones y sentimientos más íntimos, que es el objetivo de un concepto de experiencia que genera una emoción para una determinada marca o empresa para desarrollar fuertes lazos emocionales.

Las emociones como la Alegría y orgullo, sirve como una forma de presentar la existencia al usuario, también se entiende como un bloque que contiene una gran cantidad de información histórica integrada que revela datos sobre experiencias de vida anteriores, deseos, acciones y proyectos. Valorando hechos y creando construcciones de la realidad, estas tienen gran impacto y desarrollo en el momento.



Figura 4. Diseño de las experiencias de Marca.
Fuente: Campuzano (2016).

De acuerdo con la ilustración anterior (Ver figura 4), para el uso de la experiencia de sentimientos y emociones es necesario tener claro que la acción a realizar debe estar dirigida hacia la estrategia global de la experiencia para que su ejecución sea efectiva, la cual parte de la determinación metódica de qué provocar en la persona Tal estado de ánimo o sentimiento que si una persona está en un aura feliz, será más fácil elegir un determinado producto o servicio, como si la persona está en un estado de ánimo triste, será optan por utilizar herramientas como el marketing de mercancías o música, todo lo cual conduce a que las personas perciban los productos y servicios de manera diferente a las experiencias anteriores, y cuando se utilizan correctamente se desencadenan emociones, que contribuyen al desarrollo de compras y a una estancia satisfactoria y un ambiente de bienestar en el momento de la experiencia.

De acuerdo con la ilustración anterior (Ver figura 4), para el uso de la experiencia de sentimientos y emociones es necesario tener claro que la acción a realizar debe estar dirigida hacia la estrategia global de la experiencia para que su ejecución sea efectiva, la cual parte de la determinación metódica de qué provocar en la persona Tal estado de ánimo o sentimiento que si una persona está en un aura feliz, será más fácil elegir un determinado producto o servicio, como si la persona está en un estado de ánimo triste, será optan por utilizar herramientas como el

marketing de mercancías o música, todo lo cual conduce a que las personas perciban los productos y servicios de manera diferente a las experiencias anteriores, y cuando se utilizan correctamente se desencadenan emociones, que contribuyen al desarrollo de compras y a una estancia satisfactoria y un ambiente de bienestar en el momento de la experiencia.

2.1.2.3. Experiencias del pensamiento – Think Experiences

Para la creación de experiencias cognitivas se apela al intelecto, tomado como base este principio que debe ser ejecutado de manera idónea con la estrategia, es así que los pensamientos actúan de manera que demandan la atracción de la reflexión de modo convergente y divergente de los clientes, el marketing experiencial tiene la capacidad de aprovechar y en ocasiones redireccionar lo que las personas establecen como viejas supersticiones y sus expectativas, el pensamiento es un actor muy influyente en el proceso de compra; ya que es el encargado analizar la situación y compararla, una representación puede ser expresada de varias maneras tales como una imagen, un sonido e incluso una palabra o un dato, es el pensamiento mismo el encargado de la representación de información en formas o significados nuevos lo que permite de manera lógica resolver problemas (Molina & Rodriguez, 2018).

Esto quiere decir que es a partir de que se crean los conceptos de cada cosa o situación para la formación de decisiones y juicios, la actividad mental asociada al pensar desencadena una serie de acciones que pueden ser racionales o irracionales. Los consumidores y clientes explican que la experiencia de consumo que se produce en el momento de su compra tiene un impacto significativo en las compras futuras, por lo que se impone la teoría de que los usuarios, si no compran la experiencia acumulada, no solo comprarán productos y servicios, por lo que formando la creencia de que una persona a un producto o una empresa, estos son los resultados de la operacionalización del marketing experiencial.

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

decisiones de compra efectivas con un grado de relacionamiento directo marca-cliente (Serrano, 2018).

En el criterio anterior, se explica que los puntos de contacto del marketing experiencial apuntan directamente al pensamiento positivo y creativo sobre una marca o un determinado producto, y al usar esta herramienta para crear experiencias cognitivas, no solo hacen que los usuarios se cuestionen por lo que están pasando, sino que permite resolver problemas eligiendo un producto, en esta etapa del módulo estratégico de la experiencia es necesario e imprescindible generar emociones como: duda, provocación, intriga, sorpresa, ansiedad por un producto o servicio, todos estos factores todos contribuir a despertar la creatividad y el interés por su uso.

El cliente ya no solo se limita a elegir un producto por la relación de costo- beneficio, o por el tamaño o modelo, en la actualidad la razón por el cual el cliente elige un producto; es por la experiencia que vivió antes, durante y después e incluso días después durante su uso como (post venta), todos estas fases que experimento el usuario quedan grabadas en la memoria del mismo, lo cual las usarán cuando deseen ejecutar una compra más tarde, es ahí cuando entra en juego la experiencia de pensamiento, un pensamiento sano o concreto hacia una empresa generará mucho valor en el cliente ya que al momento que pueda tener contacto con el producto; recordará lo bien que se sintió estando en ese lugar; lo que hará que vuelva una y otra vez (Avellán, 2021)

Al referirse a lo anterior, sobre la experiencias del cliente y su pensamiento, es necesario incluir acciones que desencadenen las emociones y las respuestas emocionales del cliente Para todos los colores en todas las condiciones, es importante estudiar qué colores calman, cuáles perturban y cuáles quieren los usuarios, utilizando estrategias Para distraerlos o distraerlos, todos son el complemento perfecto para crear el amanecer de la energía positiva, guiar al cliente al mayor ambiente dichoso, esta información permanecerá en su memoria, será una idea válida elegir el modo de enrutador de la marca. ; cuando un cliente está frente a un producto de marca; se está ejecutando una experiencia de pensamiento, por lo que si documenta una buena experiencia que ya se dio en una situación anterior, entonces es más probable una compra porque será una experiencia personal; seguido por el pensamiento posterior conduce a la acción.

2.1.2.4. Experiencias de actuaciones – Act Experiences

Las estrategias del marketing de actuaciones se han diseñado para por medio de esta crear experiencias que están directamente relacionadas con el cuerpo físico, mediante la generación de patrones de comportamiento a largo plazo y estilos de vida, así también como experiencias que resultan agradables al usuario, en la industria textil es usual que se aplique este tipo de estrategias, las marcas no solo comercializan prendas que sean llamativas y se diferencien de la competencia sino que también transmiten un estilo de comportamiento cuando se usa, esto representa para el cliente un factor de diferenciación frente a otra persona, ocasionando que el cliente se acople a un grupo que comparta sus mismo deseos y pensamientos (Moreno, 2021).

Lo explicado anteriormente, deja claro que al momento de realizar una venta, la calidad de la oferta no es suficiente para tener éxito en el mercado, en el entorno actual es necesario entender psicológicamente la necesidad de encontrar un patrón para seguir sus acciones y el marketing de acción permite ofrecer a los clientes un comportamiento de la serie plasmado en un producto o servicio, es necesario no olvidar que el cliente puede tener a veces gestos y motivaciones conscientes o a veces subconscientes, y es ahí donde se deben gestionar estas emociones. y centrado en la creación de conceptos relevantes para la multitud de los productos y servicios están dirigidos.

Lo que se deduce es que una marca es el resultado de lo que piensa y dice una audiencia o clientela, y al utilizar una experiencia de acción o desempeño, las empresas deben entender que los productos y servicios deben evolucionar a partir de la semiótica del cliente, y estos deben crear una experiencia de valor frente a otros productos que se encuentran en un mercado dado, diferente, cuando este factor se incorpore al desarrollo del cuerpo y la mente, educando a los clientes para que al consumir los productos, puedan experimentar los factores multilaterales que genera a través del consumo, obviamente dada la dinámica del mercado y con la mercado con necesidades cambiantes, implementar una ventaja competitiva se vuelve cada día más complejo.

2.1.3 Objeto de estudio: Fidelización

Para describir Diaz (2022) menciona que “la fidelización se refiere a la lealtad que un cliente tienes hacia una marca, un servicio o un producto de su interés” (p.19). Esto se lleva a cabo cuando

las compras que se generan son repetitivas y en ocasiones lo recomiendan a otras personas, es importante que se coloque al cliente con punto focal para el diseño de estrategias, ya que sin un alto nivel de calidad de servicio la fidelización se convierte en una misión imposible.

El autor Diaz (2022), explica que existen factores que se toman en consideración para la fidelización de los clientes, que se detallan a continuación:

2.1.3.1. Información

Mata (2018) aclara que “La información no solo se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, si no al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos de la relación de cliente – empresa” (p.20). Debido a que permite desarrollar cronogramas que se ajustan a las demandas de cada actividad, la información debe ser utilizada de manera efectiva dentro de la organización. Esto incluye equipos como sistemas informáticos que ayudan en la gestión y el almacenamiento de datos.

Tabla 1

Diez tendencias en fidelización y gestión de clientes.

Multicanalidad en la experiencia del cliente
En cada punto de contacto, todas las empresas deben brindar un servicio de alta calidad destinado a satisfacer las necesidades del cliente.
Hiperpersonalización y marketing de preferencias
El conocimiento adquirido a través de la experiencia es utilizado por las grandes empresas con la responsabilidad de orientar productos y servicios hacia el cliente para desarrollar propuestas novedosas que les ayuden a diferenciarse de la competencia.
Gamificación y juego
Hoy en día, las empresas crean promociones con contenido entretenido y atractivo para captar la atención del usuario. También utilizan premios e incentivos a corto y largo plazo para atraer nuevos clientes.
Marketing social, local y móvil

Las empresas pueden modificar el comportamiento, las actitudes y las preferencias de marca de los consumidores mediante el uso de técnicas de marketing social.

Fidelización y compromiso

Las campañas centradas en el cliente se han esforzado mucho en desarrollar sus planes de marketing y su comunidad en línea.

Marketing boca a boca

Cualquier canal que promueva positivamente la marca constituye el boca a boca, también conocido como boca a boca.

Retención de clientes de tarjeta

La reducción de las bajas es una preocupación clave para las organizaciones centradas en el cliente.

Interacción con la comunidad

Es fundamental evitar las técnicas de marketing engañosas y concentrarse en proporcionar recompensas genuinas y duraderas que fomenten la lealtad continua.

Concreción

Sírvase de las sugerencias que hacen los clientes para la mejora y desarrollo de los bienes y servicios, haciéndolos sentir parte del negocio.

Empleados con punta de lanza de la fidelización

Dado que son quienes mejor conocen al cliente, las empresas entienden que sus socios son fundamentales para su crecimiento y desarrollo.

Fuente: Campuzano (2016).

De acuerdo a Campuzano (2016), en la tabla 1, explica que existen diez tendencias actuales que favorecen a la fidelización y gestión de clientes, estos aspectos se relacionan entre sí, y como consecuencia se mejora la calidad de atención que se recibe de los clientes, como por ejemplo, varias investigaciones de las que refiere Campuzano, se explica que debe coexistir dentro de un entorno de marketing, la Multicanalidad en la experiencia del cliente, lo que se deduce que se busca satisfacer las necesidades del cliente, buscando la forma de que se conecten mediante varios canales de comunicación y realizar seguimientos postventas, también se habla del marketing que se realiza de boca a boca, otro punto a tratar se trata de la concreción que no es más que indagar y seguir las ideas propuestas por los propios clientes en busca de perfeccionar la proporción de un

servicio o producto, por lo que esto causa que los clientes se sientan parte de la empresa y de lograr cambios significativos con su paso por la empresa.

2.1.3.2. Áreas claves de información y realimentación

Para recopilar la mayor cantidad de información para la toma de decisiones, hay algunas preguntas cruciales que deben responderse. Estas preguntas pueden modificarse y adaptarse a las cualidades distintivas de cada empresa. Esta actividad es esencial porque permite la implementación de una campaña de marketing genuina y exitosa que está constantemente enfocada en el cliente (Huaisara, 2018).

- Los clientes deben ser cuestionados para conocer sus opiniones.
- Cree un entorno interactivo y manejable para recibir comentarios de los clientes.
- Reconocer, comprender y analizar áreas que la empresa ignora pero que los clientes consideran importantes.
- La retroalimentación debe ser un proceso continuo.
- Incluya retroalimentación de manera regular.

2.1.3.3. Marketing Interno

Guerra (2022) plantea que “Tiene como enfoque en la relación que la empresa debe mantener con sus empleados, una orientación desde la filosofía misma del marketing” (p.187).

El término "marketing interno" se refiere a todas las actividades que realiza una organización para promocionarse entre sus propios empleados. Esta propuesta es significativa porque fomenta un sentido de identidad en sus empleados, incentivándolos a trabajar duro y con motivación en beneficio de sus clientes. El conjunto de actividades diseñadas para difundir entre los empleados los valores y la imagen de la empresa se conocen colectivamente como marketing interno.

Muchas veces los propietarios de los negocios se enfocan en el marketing externo, considerando que es el marketing apropiado para acaparar la audiencia de los clientes, sin embargo, existen investigaciones que indican que el marketing interno tiene un gran impacto, porque es el que se

produce de forma directa con los colaboradores de la empresa y que a largo plazo tiene efectos en la captación de nuevos clientes, por el potencial que se puede explotar de cada colaborador.

Los siguientes objetivos son compartidos por el marketing interno con respecto a la lealtad del cliente:

- Anime a los empleados a identificarse con el negocio.
- Mejorar el compromiso con la organización y la motivación de los empleados.
- Proporcionar a los usuarios una percepción más favorable del negocio.

Rodas & Méndez (2021) dice que “Es una perspectiva del marketing en el interior de las organizaciones para concebir y promover ideas, proyectos y valores útiles a la empresa” (p.38).

Aunque estas dos ideas son distintas, el marketing interno y la publicidad se confunden con frecuencia. La diferencia entre marketing interno y externo debe hacerse porque el primero se enfoca en la relación entre el producto y el mercado, mientras que el segundo se preocupa por la relación entre los empleados y la empresa. Las acciones que se toman dan como resultado varios resultados y se planifican teniendo en cuenta las circunstancias actuales.

Según Acosta (2020), el marketing interno es “todas aquellas acciones que llevarán a obtener empleados satisfechos, orgullosos de colaborar con su empresa y amantes de la calidad a la primera” (p. 251). Si los empleados de la empresa están desmotivados e insatisfechos, será imposible tener clientes satisfechos y felices. Para motivarlos a trabajar por la productividad de la empresa, es necesario conocer sus fortalezas y debilidades. Esto se puede hacer a través de reuniones programadas donde los empleados pueden expresar sus emociones e ideas de manera estructurada.

El marketing interno tendrá el impacto de empujar a la gerencia y sus asociados hacia un mayor nivel de rigor que beneficiará al negocio y a sus clientes. El marketing interno implica un cambio de mentalidad entre todos los colaboradores, un aumento de la presión sobre los gerentes y una mayor influencia sobre los empleados (Herrera, 2020).

Aguilar (2020) argumenta que “El Marketing interno o Endomarketing es un conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permite que la empresa aumente su nivel de productividad” (p.47). Su objetivo es crear métodos para la mejora de la calidad que sean continuos y permitan el eventual beneficio de todos los empleados de la organización.

2.1.3.4. Comunicación

Tello & Chávez (2021) menciona que “La comunicación persigue que la marca hable con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo” (p.16). La comunicación dentro de la organización le permite mantenerse enfocada en las metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo que se han establecido. La comunicación con el mundo exterior permite a la organización analizar las tendencias emergentes y las necesidades de los clientes. Los dos trabajan juntos para forzar una mejor comprensión de lo que el cliente quiere y espera de un producto o negocio.

La comunicación siempre ha sido importante para la vida humana y se encuentra entre los aspectos más antiguos y fundamentales de la misma. Para relacionarse e interactuar, las personas han utilizado una variedad de formas de comunicación que evolucionan diariamente.

Apolinario & Tandy (2019) menciona que “La comunicación consiste en cualquier comportamiento que tenga como objeto suscitar una respuesta o comportamiento específico en otra persona o grupo determinado” (p.1). Se vive en la era de la comunicación digital, donde las empresas se esfuerzan por presentar sus productos. La comunicación es la piedra angular de cualquier grupo, ya sea familiar o empresarial, e implica el intercambio de signos orales o escritos, y servicios a los clientes, ya sea en persona o en línea.

Ponce (2021) expresa que “La Comunicación visual transmite todo tipo de información alrededor, es otro lenguaje adicional que se debe aprender a manejar, puesto que avisa al interlocutor: actitud, confianza y estado de ánimo” (p.10). Debido a que el mundo en el que se vive se ha vuelto más globalizado, se ve la obligación de estar en constante contacto con otras personas que tienen diferentes culturas, tradiciones y costumbres. Para sobrevivir tanto en un entorno profesional como personal, aprender a comunicarse es esencial.

2.1.3.5. Experiencia del Cliente

A través de iniciativas que generan experiencias placenteras antes, durante y después de la compra, la gestión enfocada en mejorar la experiencia del cliente busca cambiar la percepción que tiene el cliente sobre una marca o un producto, fomentando la lealtad a largo plazo. La interacción del cliente se suma al efecto de compra beneficioso y placentero, dependiendo de la experiencia de compra que tenga. A través del marketing experiencial se desarrollan actividades que apoyan el reposicionamiento de productos y servicios (Santos, 2019).

Dar valor extra a los clientes o usuarios es el objetivo principal de esta actividad, que vincula sus experiencias con productos o servicios y enfatiza la idea de que, a través de interacciones satisfactorias con los clientes, se forman vínculos estrechos con la marca. El resultado de todos los puntos de contacto que ocurren cuando un cliente visita un sitio web en particular o participa en una actividad relacionada con la marca es lo que se conoce como; así es como el cliente puede interactuar tanto offline como online (Bedoya, 2019)

Se entiende que los sentimientos actúan como bloques que contienen gran cantidad de información integrada, historia que revela datos sobre el comportamiento pasado del consumidor, del propio sistema que dio valor a los hechos y fue creando un constructor de realidad; todo esto repercutió en el desarrollo de un fuerte vínculo emocional de orgullo y alegría por una determinada marca o empresa.

Debido a que las relaciones representan una conexión con otras personas, grupos de referencia o una entidad social como una sociedad o cultura, pueden usarse para estudiar la experiencia de las relaciones. A través de esta interacción, el cliente puede ser atraído hacia una marca que exprese sus gustos y preferencias de forma concreta o útil. Este tipo de enfoque de marketing permite a la empresa involucrar con éxito al usuario al presentar los productos de una manera que los hace sentir bien. Lo hace estableciendo una línea directa de comunicación con el cliente.

2.1.3.6. Incentivos y Privilegios

Molina & Rodríguez (2018) expresa que “Finalmente al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace la organización” (p.22). Los clientes vinculados son una fuente

clave de rentabilidad y beneficio para las empresas porque son ellos quienes las empujan a mejorar constantemente los procesos y procedimientos para que puedan ofrecer productos y servicios que se adapten a sus necesidades y les hagan la vida cada día más fácil.

Tabla 2

Beneficios directos de la satisfacción y fidelización de clientes.

Ahorro
Puede costar hasta 17 veces más vender a un nuevo cliente que a uno actual, dependiendo de la industria.
Costos menores
Debido a su familiaridad con los bienes o servicios de la empresa, los clientes leales se traducen en menores costos operativos.
Clientes leales.
A través de la publicidad de boca en boca, los clientes dedicados atraen nuevos clientes al negocio de forma gratuita.
Precios
Los clientes leales suelen tener más facilidad para aceptar aumentos de precios.
Ventas
Con más negocios repetidos de los mismos clientes, las ventas aumentan en frecuencia.
Cliente
Aumento de las ventas a cada cliente individual de forma individual (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y bienes).
Servicios y productos
Los clientes que están satisfechos con las ofertas de la empresa tienen más probabilidades de comprar sus diversos bienes y servicios.
Menos quejas
Habrán menos quejas y reclamaciones, lo que implica menores costes de gestión.

Fuente: Campuzano (2016).

Los beneficios directos de la fidelización y satisfacción de los clientes se muestran en la tabla 2 del autor Campuzano (2016). Estas estrategias incluyen incentivos, que las empresas utilizan

para atraer clientes a través de esfuerzos tanto a corto como a largo plazo. Estas actividades, todas ellas muy atractivas para el cliente y que le animan a seguir comprando, incluyen cupones de descuento, sorteos, programas de compra por compra, puntos y millas (Serrano, 2018).

2.2 Marco Conceptual

Aprovisionamiento: es el acto y resultado de proporcionar algún recurso. Esto permite que los procesos funcionen en una empresa, o recolectar reservas que pueden ser utilizadas en situaciones específicas, como emergencias. En otras palabras, la oferta se refiere al proceso de adquisición de los bienes necesarios para realizar una tarea, sea rentable o no. Por lo tanto, las empresas deben ocuparse, por un lado, del suministro de los insumos que requieren para desarrollar sus procesos productivos. De lo contrario, no podrán satisfacer la demanda. En este sentido, es necesario que la empresa calcule las ventas esperadas para cada período en base a sus datos históricos, y sobre esta base sume el excedente para pronosticar el aumento de la demanda (Molina & Rodriguez, 2018).

Calidad: El valor de una cosa u objeto está determinado por su característica y por el nivel de satisfacción que le da al sujeto. Puede haber diferentes formas de definir la calidad. Esta es una idea relativa porque, dependiendo de a quién le preguntes, su definición de calidad puede diferir de la tuya. Por ejemplo, una persona podría creer que un automóvil es de calidad superior, mientras que otra persona podría no estar de acuerdo y pensar que la calidad del otro automóvil es superior a la sugerida por la primera persona. En la mayoría de las situaciones, la calidad es el factor que se tiene en cuenta. También funciona como adjetivo y herramienta de ventas cuando se usa junto con cualquier servicio, artículo o marca (Santos, 2019).

Creatividad: También se le conoce como pensamiento original, pensamiento creativo, creatividad, imaginación constructiva o pensamiento divergente. El pensamiento divergente es la capacidad de innovar, generar nuevas ideas o conceptos, o nuevas asociaciones entre ideas y conceptos existentes, lo que frecuentemente lleva a nuevas conclusiones, resuelve problemas y genera ideas originales. y remedios útiles. La creatividad es el proceso de generar ideas o conceptos, creaciones o descubrimientos novedosos, innovadores y prácticos a lo largo del tiempo que satisfagan las necesidades tanto del creador como de los demás. El pensamiento original, también conocido como creatividad, es un proceso mental que se desarrolla a partir de la imaginación e implica una serie de procesos mentales intrincadamente entrelazados. El producto

terminado, que es un proceso continuo caracterizado por el talento, la adaptabilidad y la probabilidad de ejecución real, se puede utilizar para medir la calidad de la creatividad (Serrano, 2018).

Estrategia empresarial - Esta metodología pretende cumplir una meta a través de un plan de acción que se divide en metas estratégicas para cada área funcional de la organización. La estrategia empresarial, que es un tipo de hoja de ruta, describe cómo debe proceder una empresa para lograr sus objetivos. Cuando se priorizan las acciones y los pilares que las hacen posibles, ese es el tiempo que abarca esta carta o mapa. Es necesario estimar la duración de la acción, indicadores de seguimiento, metas y responsables además de formular objetivos estratégicos para ello. Establecer objetivos para el trabajo de la organización es esencial. Por lo tanto, podría estar interesado en un objetivo sobre otro dependiendo de su posición actual en el mercado. Dado que las habilidades son cruciales antes de pensar y diseñar la estrategia, si el plan estratégico no está enfocado a las necesidades reales de la organización, no será un problema de estrategia sino de diagnóstico (Vacacela, 2021).

Fidelización: Mantener la lealtad de los clientes o empleados de una empresa es tanto una acción como un resultado de la lealtad. La práctica del marketing emplea con frecuencia esta idea. Lealtad Las empresas buscan la lealtad de los clientes para fomentar la repetición de compras de sus productos. Como resultado, los clientes habituales son clientes leales. Cuando una venta sirve como base para otra, la lealtad ha comenzado. Este proceso implica crear una relación sólida que perdure en el tiempo. Según este modelo, la empresa debe inicialmente atraer al cliente o comprador, luego persuadirlo y finalmente retenerlo (Fernández, 2019).

Lealtad: La cualidad de una persona, cosa o animal es fiel. La palabra "lealtad" se refiere a personas, deberes, sociedad, instituciones, principios morales, etc. Significa respeto y lealtad. Por ello, una persona leal se dedica a defender sus creencias en todas las situaciones, incluidas las que son desafiantes, como un proyecto. La lealtad es lo mismo que la nobleza, la integridad, la honestidad y otros valores morales y éticos que posibilitan el crecimiento de sólidas relaciones sociales y/o de amistad, el establecimiento de lazos de confianza muy fuertes y la generación automática de respeto entre las personas (Baeza & Montaña, 2019).

Marketing: Es un sistema para realizar estudios de mercado, ofrecer valor y gratificar a los clientes mientras se logran los objetivos de rentabilidad. Este campo, también denominado marketing, se encarga de investigar las demandas de los consumidores y el comportamiento del mercado. Analice cómo las empresas gestionan sus operaciones para atraer, capturar, conservar y mantener a los clientes finales mediante la concesión de sus deseos y la resolución de sus problemas. El marketing debe verse como una filosofía o forma de hacer negocios que debe influir en todas las áreas de una empresa, no solo en un conjunto de tecnologías. Entender al consumidor final y atender sus necesidades en la etapa adecuada del viaje del comprador constituyen el verdadero arte del marketing, no saber vender (Herrera, 2020).

Mercado: Cuando una persona actúa como comprador y otra como vendedor de bienes y servicios, las transacciones tienen lugar en un mercado. El intercambio de bienes y servicios entre compradores y proveedores, como antes se creía, ahora puede realizarse sin una ubicación física gracias a los avances tecnológicos. Pero debido a que existe un mercado cuando existe la intención de comprar o vender, los participantes acuerdan intercambiar bienes a un precio establecido. No hay duda de que el intercambio se lleva a cabo porque ambas partes se benefician o ganan (Espinoza, 2020).

Producción: Es la actividad económica la que transforma insumos en productos. Se denomina producción a cualquier actividad que utilice recursos y materias primas para fabricar o producir bienes y servicios con el fin de satisfacer la demanda. Otra forma de decirlo es que la producción es un proceso que implica el uso de materias primas para crear un bien terminado o una mercancía que se comercializará en el mercado. Debido a que cualquier actividad humana que produce para satisfacer una necesidad puede categorizarse como producción, la definición económica de producción es muy amplia (Aguilar, 2021).

Promoción: Elevar personas, cosas, servicios, etc. de eso se trata. Su objetivo es publicitar y persuadir al público para que compre productos, servicios, bienes o ideas, al mismo tiempo que los promueve y difunde. La promoción es un tipo de publicidad en la que una empresa anuncia sus productos y servicios y utiliza una variedad de tácticas para persuadir al público y aumentar las ventas. Los cupones, concursos, obsequios, descuentos, premios, alineaciones de productos de bajo

costo y otras promociones se incluyen en esta categoría. que puede atraer a los clientes y alentarlos a realizar compras (Apolinario & Tandy, 2019).

Publicidad: Es una estrategia de marketing que implica invertir en espacio de medios para promocionar un producto, servicio o marca en un esfuerzo por conectarse con un público objetivo y persuadir a los clientes potenciales para que realicen una compra. Además de estudiar los métodos de la actividad, la publicidad también examina su función en las interacciones sociales y culturales. Los anunciantes crean una identificación con los consumidores a partir de los colores y las referencias culturales que contienen porque están constantemente conscientes de que las tendencias culturales y de comportamiento en la sociedad no son casuales. Dado que imita las actitudes y comportamientos de la época, la publicidad también puede verse como un reflejo de esa sociedad. Pero mucha gente todavía piensa que la publicidad alienta y da forma al comportamiento además de reflejar la sociedad (Diaz, 2022).

Satisfacción del cliente: Es un indicador de la satisfacción del cliente con los bienes y servicios de una empresa. La satisfacción del cliente es crucial para una empresa porque es más probable que los clientes satisfechos utilicen los productos y servicios de la marca y los recomienden a otros tipos de clientes. Una de las claves para aumentar las ventas de su empresa puede ser este resultado satisfactorio. Actualmente, existen numerosas marcas que ofrecen el mismo bien o servicio, lo que dificulta que el consumidor seleccione la que más le conviene. Ahora, si tiene una experiencia de compra satisfactoria y la satisfacción que le sigue, puede poner su empresa a la venta (Bedoya, 2019).

Ventajas competitivas: Cualquier cualidad que distingue a una empresa, nación o persona de la competencia y les otorga una ventaja competitiva. Cualquier característica que lo haga más competitivo que otros, en otras palabras. Una ventaja comparativa es el resultado de muchos factores diferentes. Sin embargo, si nuestra producción es difícil de replicar, es posible que enfrente barreras significativas para acceder a recursos naturales (como minerales de alta calidad o energía de bajo costo), mano de obra de alta calidad, buenas ubicaciones o cualquier otra cosa (Avellán, 2021).

2.3 Marco Legal

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador

Desde el punto de vista constitucional, este proyecto se basa en el artículo 92 porque Carnela Xpress, una empresa nacional que ofrece calidad en sus servicios, apoya las economías de consumo y emplea estrategias de marketing, busca retener a sus clientes. experiencias que implican brindar información veraz y genuina sobre el producto para que los clientes sientan la confianza que esperan recibir de un mensajero que esté a la altura de todas sus expectativas. (ver anexo 1)

2.3.2 Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado

En este contexto, es crucial dejar en claro que los artículos 9 y 11 es precisamente prevenir los monopolios y las prácticas comerciales que tienen como objetivo sofocar la libre competencia a través del abuso del poder de mercado. Por lo tanto, se pueden aplicar descuentos y programas de fidelización de clientes siempre que no sean discriminatorios, no exijan que el cliente acepte exclusividades y tengan algún tipo de justificación o respaldo. (ver anexo 2)

2.3.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Concerniente al art. 4. En materia de derechos del consumidor, la empresa Carnela Xpress utiliza estrategias de marketing experiencial para fidelizar a sus clientes. Estas estrategias respetan los intereses de los clientes proporcionando información publicitaria clara que cumple con las leyes del consumidor. La empresa prioriza al cliente para cumplir con sus objetivos comerciales, por lo que se esfuerza por brindar las garantías requeridas para la aceptación del servicio en el país. (ver anexo 3)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología.

Debido a la rigurosidad y variabilidad del proceso, la presente investigación fue de tipo descriptiva no experimental con enfoque cuantitativo y estuvo enfocada en métodos de encuesta a los clientes de la empresa Carnela Express.

También se utilizó la observación directa y la experiencia personal para apoyar la investigación porque ayudaron a determinar la situación actual de la empresa a través de la ejecución de actividades.

3.2. Tipo y diseño de la investigación

La investigación descriptiva, de acuerdo con la profundidad del estudio, tiene como objetivo narrar los hechos tal como son observados y respaldados por evidencias; es decir, examina cómo el marketing experiencial promueve la fidelización de los clientes de Carnela Express. Adicionalmente, la investigación exploratoria se utiliza principalmente porque se buscan nuevos conocimientos en el área del marketing experiencial aplicado a la fidelización de clientes.

Según Serrano (2018), los estudios descriptivos ilustran, describen, resumen o señalan detalles sobre eventos, rasgos u otros aspectos de un tema de estudio o materia, como productos, modelos, prototipos o manuales. se crean, pero no se ofrecen justificaciones ni explicaciones, razones de los fenómenos, hechos y situaciones, etc.

3.3. Enfoque

Dependiendo del modelo de complejidad utilizado será el mixto, el método utilizado representa el mayor nivel de correlación o complejidad entre la calidad y la cantidad del proceso. Ambos se encuentran en varios niveles del proceso de investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método utilizado en el presente estudio, se dio mediante entrevistas para determinar la situación actual con respecto a los clientes leales.

Entrevista:

Es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada (Castillo, 2019).

Cabe señalar que luego del análisis de la aplicación de las entrevistas, es posible ver en detalle el estudio de las necesidades de la empresa, en base al plan de marketing para fidelizar a los clientes.

3.5 Población

La empresa consta de 250 clientes según datos establecidos por los registros de la empresa, que realizan pedidos de paquetes con una frecuencia mensual a semestral

3.6. Muestra de clientes actuales

Las muestras que se tomaron en consideración, en primera instancia fueron de la base de datos de los clientes actuales que han hecho pedidos en los últimos 6 meses. Constituyéndose en una muestra no probabilística, debido a que el investigador puede elegir la cantidad de participantes, quedando una muestra de 6 clientes y se entrevistó a 3 expertos que proporcionaron su punto de vista con respecto al marketing experiencial.

3.7. Análisis de resultados

3.7.1. Resultados de entrevista a expertos

ANTECEDENTES

La entrevista realizada dio una perspectiva mucho más clara sobre el uso del marketing experiencial y todos los beneficios que genera su correcta aplicación, por lo que dio una perspectiva mucho más clara a la hora de considerar a un experto en este campo. sobre el rumbo que CARNELA XPRESS debe dirigir sus esfuerzos de mercadeo para mantener las relaciones comerciales con sus clientes actuales y atraer nuevos clientes, lo que se espera incremente la participación de mercado de este establecimiento.

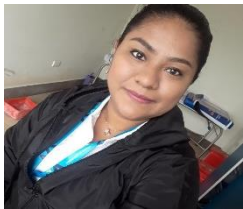
Tabla 3

Experto en el campo del marketing y marketing experiencial.



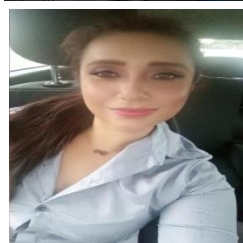
Estefanía Reyes Barbech

- Nacionalidad ecuatoriana
- 7 años en el campo del marketing y marketing experiencial.
- Corporación Fernández S.A.



Evelyn Figueroa

- Nacionalidad ecuatoriana
- 5 años en el campo del marketing.
- Corporación Devies.



Karina Cáceres.

- Nacionalidad ecuatoriana
 - 12 años en el campo del marketing experiencial.
 - Banco de Guayaquil
-

Nota: Encuesta realizada en el cantón Guayaquil.

Elaborado por: Guarnizo (2023).

Tabla 4

Guía de pregunta para experto.

1.- ¿Cuál es su criterio con referencia a la efectividad del marketing experiencial en el mercado empresarial en Guayaquil?

EXPERTO	RESPUESTA
Estefanía	El marketing es simplemente emociones, y basado en aquella experiencia pues es necesario siempre determinar qué tipo de emociones estoy satisfaciendo es decir siempre va enfocado en sentirse bien.
Evelyn	Con relación al marketing experiencial, durante muchos años se aplicó de forma tradicional las formas publicitarias comunes, lo que le llamamos marketing tradicional, sin embargo, durante los últimos años, se ha demostrado que el público objeto cada vez les exige a las empresas a modificar la forma de atraer clientes, por lo que el marketing experiencial reúne todas las características esenciales para este fin y muchas empresas lo están aplicando en diferentes formas.
Karina	Como Banco de Guayaquil, somos los pioneros en utilizar este tipo de marketing, por ejemplo, nosotros aplicamos el área sensitiva, mediante fragancias que enviamos a crear exclusivamente para las áreas internas, también tenemos fragancias en los cajeros. Nos ha traído buenos resultados.

2.- ¿Considera usted que el marketing experiencial, puede servir de estrategia para fidelizar a clientes?

EXPERTO	RESPUESTA
Estefanía	El marketing experiencial como tal solo es una herramienta, más no una estrategia, dentro del mismo se debe determinar que estrategia se puede abordar para enfocarse en la fidelización de clientes.
Evelyn	Este tipo de marketing no se trata solo de atraer clientes, sino que recorre un largo camino y trata de construir relaciones sólidas y duraderas. Esto me permite confirmar sin temor a fallar que el Marketing Experiencial es un poderoso método de fidelización y retención de clientes.
Karina	Al día de hoy, es la mejor forma de marketing que están utilizando las empresas a nivel mundial, para fidelizar clientes, no solo por los medios que utiliza sino por la forma dinámica de hacer publicidad.

3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing experiencial que usted considera que son las más representativas?

EXPERTO	RESPUESTA
Estefanía	Cliente Creatividad Participación de personas Storytelling
Evelyn	De acuerdo a mi experiencia, las estrategias del marketing experiencial que han dado éxito en la empresa, están relacionadas a los fines publicitarios emocionales, la mayoría de las decisiones de compra, de acuerdo a varios estudios, son actos emocionales. Una marca debe crear buenas experiencias de vida y esto ganará clientes ya que agrega valor intrínseco a la marca y ese valor atraerá a la gente a comprar. Otra forma de marketing está relacionada con la tecnología y la comunicación, hoy en día se pueden utilizar diversos métodos tecnológicos para llegar a las personas.
Karina	En el banco se aplica con frecuencia el marketing de sensaciones que es el tipo de marketing experiencial basado en técnicas de neuromarketing que busca estimular los sentidos del comprador. Su principal objetivo es crear experiencias a través del gusto, del tacto, la vista, del olfato y del oído.

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

EXPERTO	RESPUESTA
Estefanía	Cuando se necesita del valor total de una experiencia positiva que influya en el comportamiento de mis clientes.
Evelyn	Debe usarse para apoyar a la empresa para que esta pueda concentrar sus esfuerzos y obtener una ventaja competitiva y promover la relación con el cliente mediante el uso de ideas que capturen las experiencias y emociones del cliente a través del producto o servicio.
Karina	Involucrar al cliente en el uso del producto anunciado. El marketing personalizado es una estrategia de marketing que tiene como objetivo movilizar las emociones y los sentimientos de los consumidores para crear una experiencia única que solo esa marca en particular puede lograr.

5. ¿Cuáles son los canales que tienen mayor aceptación por los clientes con referencia al marketing experiencial?

EXPERTO	RESPUESTA
Estefanía	Pues al hablar de canales nos estamos refiriendo a medios de distribución y al hablar de servicios no se aplica en ese sentido.
Evelyn	Hoy en día el canal principal del marketing experiencial es el que se produce vía redes sociales.

Karina Las redes sociales se han convertido en el principal canal del marketing experiencial.

6. ¿Basado en su experiencia, considera que el marketing experiencial versus marketing tradicional, tiene más ventajas y beneficios?

EXPERTO	RESPUESTA
Estefanía	Todo lo que se relaciona con experiencias de clientes es importante para la empresa ya que se tiene un contacto directo con el cliente.
Evelyn	Debido a que fomenta conexiones duraderas con los clientes, el marketing experiencial tiene una ventaja. Es a través del desarrollo de conexiones con los usuarios que las marcas pueden confiar en la lealtad de sus clientes y en la repetición de negocios. aumenta el alcance de la marca o del producto al permitir que los usuarios interactúen con la marca a través de la exposición del producto a todos los públicos. Aumenta el valor de ir a una tienda física porque la experiencia emocional del usuario influirá en sus comentarios en las redes sociales. El sentimiento de pertenencia al producto se asegura educando e informando al cliente sobre las operaciones y aplicaciones de la marca, involucrándolo en la experiencia física o virtual.
Karina	El marketing experiencial es indiscutiblemente mejor porque se centra en el buyer persona específico de la marca, personaliza la acción dirigida a cada usuario en particular y favorece la comunicación directa con el cliente sin interrupciones que diluyan el mensaje. Dado que se admiten todas las formas y estilos adaptados a los medios, la creatividad y la originalidad se utilizan sin restricciones.

7. ¿Qué recomienda usted para evaluar la efectividad del marketing experiencial en la fidelización de clientes?

EXPERTO	RESPUESTA
Estefanía	Simplemente se ve reflejado en el incremento de la clientela ya que no hay mejor indicador de la eficiencia de la aplicación de estas estrategias en un modelo de negocios como este
Evelyn	Se recomienda evaluar periódicamente la efectividad del marketing experiencial, preferiblemente por alguien externo a la empresa para identificar fallas o errores para que puedan corregirse o modificarse. aumentar y agregar valor.
Karina	La satisfacción del cliente es monitoreada continuamente (estudio de mercado) por profesionales externos a la empresa.

8. ¿Cuáles serían las estrategias que recomienda a la empresa Carnela Xpress para que tenga éxito con este modelo de marketing?

EXPERTO	RESPUESTA
Estefanía	Atender cada una de las necesidades de los clientes de manera personalizada y así medir el nivel de aceptación de los mismos.

Evelyn	La identificación del usuario con la marca es la primera táctica a utilizar. Si la interacción es satisfactoria, el usuario aceptará voluntariamente la emoción que le provoca y se asociará más o menos conscientemente a la marca. Como resultado, la marca estará presente cada vez que se desencadene esa emoción de forma sutilmente molesta. Por otro lado, el usuario sentirá esa emoción positiva simplemente al entrar en contacto con la marca.
Karina	Si el objetivo es fidelizar y alargar el ciclo de vida del cliente, su estrategia principal debe ser forjar relaciones duraderas con sus clientes. Para implementar con éxito una estrategia de marketing de sentimientos, debe tener un conocimiento profundo de sus clientes potenciales para despertar la empatía.

Nota: Encuesta realizada en el cantón Guayaquil.

Elaborado por: Guarnizo (2023).

3.7.1.1. Análisis de entrevistas a expertos

Efectividad.

De acuerdo a lo que se encontró en las respuestas de los expertos, coincide en que el marketing experiencial, es una herramienta poderosa de publicidad para fidelizar clientes, tanto por su efectividad como por los beneficios que ofrece al momento de captar la atención por sus estrategias. Si bien es cierto, no todas las empresas pueden aplicarlo en sus servicios o productos, mediante la publicidad que observan en redes, se puede utilizar diferentes recursos que resultan efectivos al momento de que observan algún video, afiche o fotografía. Es el tipo de marketing que utiliza las emociones de manera que el cliente se siente identificado con lo que observa, y este tipo de marketing es ideal para las empresas que desean sensibilizar al cliente.

Estrategias.

El primer paso para implementar las estrategias de este tipo de marketing, según los expertos, es construir relaciones con los usuarios que aseguren su lealtad y uso continuo de la marca. expande la audiencia de la marca o del producto al permitir que los usuarios interactúen con la marca a través de la exposición del producto a todas las audiencias. Potencia el valor de ir a una tienda física porque la experiencia emocional que tiene un cliente al ir allí y tener el producto en sus manos influirá en sus comentarios en las redes sociales. Aumenta la confianza del

consumidor en la marca al educar al consumidor sobre sus funciones y aplicaciones mientras lo involucra en una experiencia física o virtual. Esto asegura que el consumidor tendrá un sentido de propiedad sobre la marca.

Canales.

Expertos de varios campos coinciden en que las redes sociales y el marketing experiencial están estrechamente relacionados. La importancia de las redes sociales ha aumentado con el tiempo y seguirá aumentando para que los consumidores puedan hablar y ser escuchados con claridad. Las empresas deben comprender cómo utilizar los nuevos canales para la publicidad y reconocer los beneficios de la accesibilidad sin restricciones de los usuarios, ya que les permite compartir sus experiencias con las marcas en casi cualquier lugar y en cualquier momento. Imagine cómo se podrían usar las redes sociales para compartir la experiencia distintiva que cada cliente tiene con la marca.

Marketing experiencial versus marketing tradicional.

Según los expertos, el marketing tradicional se basa en estrategias promocionales que enfatizan el producto o servicio, como la venta directa, la televisión, la radio, el correo y los medios impresos (incluyendo revistas, libros y periódicos). Sin embargo, el marketing experiencial está aquí para poner al usuario en el centro e incorporar el concepto de “el cliente decide”, haciéndolo partícipe activo del proceso publicitario en tiempo real a través de sus propias elecciones. A diferencia del marketing experiencial, que produce una respuesta inmediata y crea una conversación fluida e inmediata entre la empresa y la persona, el marketing tradicional implica una comunicación unidireccional de la empresa al cliente.

3.7.2. Resultados de entrevista a clientes

Antecedentes

La entrevista se realizó a 6 clientes que hacen compras en CARNELA XPRESS, para establecer características del servicio que se está ofreciendo y por supuesto obtener las sugerencias a mejorar mediante el plan de marketing.

Tabla 5

Guía de pregunta para clientes.

1.- ¿Durante el tiempo que tiene de cliente con CARNELA EXPRESS qué opinión tiene acerca de la imagen de la empresa?

CLIENTE	RESPUESTA
Angy	Desde mi punto de vista y experiencia, CARNELA EXPRESS durante todo este tiempo ha sido una empresa responsable de su trabajo transmitiendo a través de su imagen y sus redes que son una empresa 100% confiable para la adquisición del servicio de ellos ofrecen, es así como muchas personas para poder obtener su producto lo hacen a través de CARNELA.
Carmen	Facilita que el público reconozca la marca, se muestra en diferentes lugares, hace que los productos y servicios sean fáciles de encontrar, aumenta su valor percibido frente al atractivo de la competencia. Aunque creo que es importante centrarse en la forma física, a veces tengo problemas con el horario limitado.
Yadira	Me da confianza, ha contestado a todas mis consultas, dudas y ha sido puntual con respecto a las entregas de mis compras, todo de acuerdo a lo ofrecido.
Luis	Considero que Carnela Express maneja una buena imagen, ya que su dueña siempre está proyectando confianza para sus clientes y futuros clientes.
José	Tengo muy buenas referencias como imagen corporativa ya que es una empresa que se preocupa de identificarse generando actitudes y percepciones externamente hacia los clientes actuales o posibles potenciales, dando una buena impresión al público objetivo.
María	Carnela desde el comienzo del proceso de mis pedidos, se ha comportado como una empresa seria y muy responsable, la experiencia que tengo es completamente agradable, la imagen se proporciona de manera seria, confiable, responsable y muy organizada.

2.- ¿Cómo considera usted el orden que maneja la empresa CARNELA EXPRESS en relación a la logística de su paquetería?

CLIENTE	RESPUESTA
Angy	Considero que manejan un buen orden ya que su logística se ha manejado de manera ordenada, es así como ellos demuestran a sus clientes la seriedad que ellos utilizan al momento de trabajar ofreciendo a sus clientes la seguridad de su encomienda llegara en buen estado y en la fecha establecida por su buena logística que se maneja dentro del tiempo.
Carmen	Creo que hay varios procesos relacionados con los productos de la empresa como son la gestión, atención al cliente, almacenaje, envío y manipulación; El producto debe funcionar en perfectas condiciones para que pueda ser entregado a los clientes de manera eficaz y con calidad como destino final. A pesar de que ofrece un orden en las compras, a veces los clientes no sabemos a ciencia cierta la llegada del producto a Ecuador, eso es lo que se debería mejorar.
Yadira	Ha mejorado mucho en la organización de mis compras, incluyendo el cumplimiento de los tiempos de entrega, realmente ha superado mis expectativas y estoy impresionada con el crecimiento que está teniendo
Luis	La logística la manejan correctamente, siempre han sido cuidadosos en el orden, los productos llegan sin novedades.
José	Considero super ordenado, al momento de la logística de la paquetería, tienen todo muy bien organizado, con cada cliente, los productos, sus compras, me parece algo muy bueno, porque eso genera muchas veces confianza en nosotros los clientes que confiamos compras no solo de \$50 o \$100 sino de muchas más cantidades, y todo es completamente ordenado.
María	El orden que maneja la logística de la empresa, es excelente, desde que se realiza el pedido, siempre están pendientes de que llegue todo ordenado, bien cuidado, envuelto, y cartones intactos, desde el viaje desde Estados Unidos hasta que llega a Ecuador, todo llega super organizado y muy bien cuidado.

3. ¿Le brinda confianza el servicio que ofrece CARNELA EXPRESS?

CLIENTE	RESPUESTA
Angy	Si, ya que Carnela a través de sus redes y las experiencias de otros clientes brinda que son una empresa responsable sin ningún instinto de estafa ya que a través de sus redes demuestran que son una empresa real el cual para nosotros como cliente no nos da el temor de que salgamos estafados.
Carmen	Sí, genera confianza porque eso es lo que le permite a la empresa mantener una relación a largo plazo con sus clientes. Por lo tanto, la empresa debe saber que tiene el activo más importante y ayudará a mantenerse en el mercado.

Yadira	Por supuesto, desde siempre sentí y deposité mi confianza en las compras que realizo para mí y para mis clientes que también son super exigentes, y gracias a Carnela Express he podido mantener e incrementar clientes y los productos que ofrezco con la ayuda del Courier
Luis	Totalmente, Carnela Express siempre ha demostrado ser una empresa segura y confiable para importar mis compras desde Estados Unidos.
José	Totalmente, por eso soy cliente de ellos, desde que comenzaron en el mercado, y seguiré con ellos, porque me han generado mucha confianza, desde el momento en que uno como cliente ordena su compra ya sea online o personal, y están atentos hasta que llegue mi producto al casillero de ellos, le dan seguimiento día a día y eso me ha generado mucha confianza y sobre todo se han ganado mi lealtad.
María	Confianza al 100%, todos los pedidos llegan de forma muy ordenada y de forma satisfactoria, en los 3 años que llevo trabajando con CARNELA, todos mis pedidos han llegado en orden y nunca me ha faltado nada.

4. ¿Considera que los servicios de CARNELA EXPRESS le brindan garantía?

CLIENTE	RESPUESTA
Angy	Es importante para los clientes. Si un defecto afecta al correcto funcionamiento del producto, permiten al responsable tomar las medidas necesarias para que el producto vuelva a reunir las mejores condiciones de uso para el cliente.
Carmen	Confiables y muy seguros, todos los servicios que brinda CARNELA son garantizados.
Yadira	Si, porque la buena experiencia que he tenido para mí con mi negocio, es mi mejor garantía, he podido cumplir con tiempos ofrecidos, calidad y los productos recibidos.
Luis	Sí, porque considero que son una empresa seria y comprometida con sus clientes.
José	Si claro que sí, brindan garantía, si algún momento se ha extraviado un producto, ellos han tratado de darme la solución inmediatamente, porque como cualquier empresa que está comenzando tratan de hacer lo mejor para el cliente, y si en algún momento ha pasado un inconveniente en cuanto a mi producto, lo repito, me han dado solución al problema, ya sea devolviendo el dinero, o ellos asumir el costo de nuevo.
María	Garantizados todos los servicios, son muy seguros y confiables en todos los aspectos.

5. ¿Cuándo ha observado algún corto publicitario en las redes sociales de CARNELA EXPRESS le ha llamado la atención la música de su publicidad?

CLIENTE	RESPUESTA
Angy	Si, ya que sus músicas son llamativas que hacen captar la atención del cliente, y esto nos lleva a seguir viendo publicidades u ofertas que la empresa ofrece.
Carmen	La nueva arma para la promoción empresarial es la publicidad en las redes sociales porque le brinda la oportunidad de ganar notoriedad rápidamente. Da confianza al cliente al ayudarlo a establecer su identidad y crear una conexión con sus seguidores.
Yadira	La verdad me encanta que hasta he descargado la música en mi celular
Luis	Si, y la verdad me gusta porque son canciones cristianas.
José	Me llama la atención todo desde la música cristiana que le ponen de fondo ya sea en videos o fotos, hasta el momento como ellos se expresan en redes sociales, siempre tienen una palabra de aliento para nosotros, que vemos día a día y estamos conectados con ellos, en cuanto a historias de Instagram, o historias de WhatsApp y Facebook.
María	Lo que más llama la atención es la música, de hecho, su publicidad es muy creativa y llamativa, la música es alegre y transmite buena vibra.

6. ¿El servicio ofrecido por CARNELA EXPRESS, cumple con sus expectativas?

CLIENTE	RESPUESTA
Angy	Si, hasta el momento Carnela ha cumplido con todas mis expectativas ya que al momento de querer conseguir algo que yo desee, ellos me lo consiguen además que brindan asesoría al momento de uno adquirir un producto.
Carmen	Hasta el momento Carnela ha cumplido con todas mis expectativas.
Yadira	Totalmente. Realmente las ha superado en todos los aspectos.
Luis	Sí, he encontrado en Carnela Express lo que necesito, un Courier muy seguro y puntual en sus entregas
José	Totalmente, considero que es un servicio completo, desde el momento que te brindan asesoría en las compras, hasta el lapso que te envían el producto desde EE.UU. hacia Ecuador, cumple las expectativas de cada paso, atención al cliente, confianza, garantía, etc.
María	Hasta ahora, ha cumplido todas las expectativas, me proporciona el mejor servicio y lo mejor que tienen es la atención personalizada al cliente.

7. ¿Como considera usted la atención recibida de CARNELA EXPRESS?

CLIENTE	RESPUESTA
Angy	Considero que su atención es buena, debido que tiene asesores que están pendiente en cualquier momento de cualquier inquietud que nosotros tengamos.
Carmen	La empresa CARNELA EXPRESS presta servicio de atención al cliente con el objetivo de asistir al cliente, asegurando la resolución de sus problemas, y posteriormente lograr la satisfacción del público.
Yadira	Muy amables, con muchísima paciencia en mis requerimientos y en los de mis clientes.
Luis	La atención es de calidad y calidez, siempre están dispuestos a ayudar de la mejor manera posible.
José	Excelente servicio, la atención espectacular, no tengo problema en cuanto a la atención brindada por ellos, me hacen sentir como en casa, sin preocupación que me vayan a estafar, sin preocupación que me vayan a robar, me tratan muy bien, más que un cliente, nos hacen sentir como amigos y eso es lo que importa en una empresa, la experiencia con el cliente.
María	Excelente atención, lo mejor de la empresa es la forma en como atienden al cliente, le brindan toda la información y hacen que el servicio sea único para cada uno.

8. ¿Considera creativas las actividades publicitarias que ha observado en Instagram de la empresa CARNELA XPRESS?

CLIENTE	RESPUESTA
Angy	Si, ya que nosotros como clientes en todo momento estamos pendiente que publicidades hacen para estar al tanto de todas las actividades que CARNELA realiza.
Carmen	La evolución del proceso creativo en marketing fomenta la creación de una gran situación para dar respuesta a la marca, y esta empresa de CARNELA lo tiene todo en marketing.
Yadira	Si, me gustan muchos sus sorteos, aunque no he ganado pero la emoción y expectativa de todos los clientes conectados en un en vivo para conocer al ganador.
Luis	Sí, siempre están innovando y los felicito por eso, estoy segura de que Carnela Express seguirá creciendo.
José	Super creativas, captan clientes con publicidades llamativas, colores que impactan, y brindan la información completa, y eso hace que llame la atención, diseñan para incentivar las ventas de determinados servicios como personal shopper, captando nuevos clientes y así generando ventas.

María Las campañas publicitarias son excelentes, muy llamativas y dinámicas, lo que la hace única y captan mi atención, por completo.

9. ¿Se siente satisfecho con la experiencia de cliente que le ha brindado CARNELA XPRESS?

CLIENTE	RESPUESTA
Angy	Sí, ya que Carnela en todo momento ha estado pendiente de mis pedidos y no he tenido ningún problema, siempre están dispuesto ayudarme con cualquier inquietud que se me presente al momento de elegir un pedido. Son una empresa que brinda confiabilidad y responsabilidad en todas sus actividades.
Carmen	Después de elegir y pagar por un producto o servicio, me siento como un cliente satisfecho que disfruté de la compra y encontré que cumplió mi deseo o anhelo.
Yadira	Si muy satisfecha y los recomiendo por la seriedad y compromiso que tienen para los clientes y emprendedores como yo que he podido seguir una cadena de satisfacción por el cumplimiento de sus fechas de entrega y el trato con sus clientes.
Luis	Ser cliente de Carnela Express ha sido una experiencia gratificante, los volvería a elegir siempre.
José	Muy satisfecho, Carnela Express se ha preocupado mucho en la experiencia de cliente desde la adquisición del producto; pasando por todos los pasos desde el recorrido de la compra, hasta el paso de que el cliente recibe el producto en sus manos y esto se ha construido a medida que el cliente ha tenido la interacción con la marca involucrando muchas experiencias para que este quede satisfecho.
María	Carnela Xpress representa para mí una empresa única y excepcional, me ha brindado los mejores servicios, los mejores productos, la propietaria es una mujer muy trabajadora que proporciona un servicio al cliente disiento, dispuesta a escuchar nuestros pedidos, a responder todas nuestras inquietudes, siempre presta a resolver cualquier inconveniente, tiene un carisma especial que hace que su negocio tenga el toque especial haciendo que todos los clientes tengamos un experiencia de satisfacción completa.

Nota: Encuesta realizada en el cantón Guayaquil.

Elaborado por: Guarnizo (2023).

3.7.2.1. Análisis de resultados de la entrevista a clientes

Logística.

Con relación a esta dimensión, los clientes indican que Carnela Express es muy organizada, ordenada y coordinada al momento de manejar la logística de los paquetes, todos los productos llegan desde Estados Unidos debidamente empaquetados, cuidadosamente para que no se ensucie,

ni se rompa ni se dañe, la envoltura y por ende el producto en sí. Maneja un excelente servicio en cuando a la forma de presentación de los productos, demostrando responsabilidad al momento de llegar un producto en mal estado o roto, proporcionando la ayuda para resolver el problema.

Confianza y seguridad.

Respecto a esta dimensión, los clientes alegan que se sienten seguros de realizar sus pedidos y de confiar las compras, por la responsabilidad al momento de manera los pagos y de tener la certeza de que sus productos llegaran sin llegar a caer en estafas que hoy en día son muy comunes, sobre todo en este tipo de empresas, confían en los servicios de Carnela, debido a que no solo existen usuarios que compran para uso personal sino también para negocios, confiando grandes cantidades de dinero y teniendo la plena seguridad de que sus productos llegan en las fechas indicadas.

Servicio

En esta dimensión, los clientes alegan que Carnela ofrece un excelente servicio de calidad y calidez, sobre todo por la rapidez de los envíos de los productos, el cuidado y la atención recibida. Respecto a lo anterior, Carnela pensó en prestar atención a cada pensamiento importante poniendo atención a los más mínimos detalles, porque un mal servicio muchas veces se resuelve con una comunicación clara, escuchando y escuchando información. Esto los clientes indican que tienen mucho que ver con la personalización que ofrece el servicio de Carnela, aunque también se refiere a que debería tener en cuenta ciertas peticiones específicas y realizar los cambios se debe preparar una respuesta asertiva. Hasta ahora los clientes están gustosos por la manera en que se les trata, habla o escribe, Carnela sabe identificar en qué casos nota que un cliente está complacido y qué situaciones le causan disgusto.

Atención al cliente

Con respecto a la atención al cliente, los clientes indican que se sienten contentos, su propietaria es muy amable y siempre esta presta a proporcionar cualquier información ante una duda o inquietud. Explica detalladamente, da opciones de soluciones y sobre todo su carisma hace que todos los clientes puedan sentirse completos con el servicio que proporciona. Carnela se enorgullece de ofrecer un servicio amable y humano a todos sus clientes, ya sea que interactúen

con la empresa en línea o en persona. Es necesaria una atención individualizada que aumente la confianza, la satisfacción y el bienestar general de una persona.

Publicidad

En lo que a publicidad corresponde, los clientes indican que la publicidad llama mucha la atención porque sus videos y fotos son creativas, llegando incluso a sentirse identificados con la música y con los colores de las imágenes o videos, y que muchas veces son interacciones con los mismos clientes conectados, llegando así a una experiencia agradable con el mismo cliente. Según los expertos la publicidad capta la atención de los clientes y hacen que estén pendientes de sus publicaciones en todas las redes sociales.

Experiencia de cliente

Los clientes han manifestado que la experiencia del cliente Carnela Express es completa, lo cual es significativo dada la importancia de la experiencia del cliente en cuanto que permite humanizar el proceso, lo que significa crear transparencia y responsabilidad con cada respuesta, mostrándoles que están siendo escuchados y que reconocen la retroalimentación que proporcionan. Carnela Express tiene las estrategias que forman parte de las herramientas y procedimientos apropiados para crear una experiencia de cliente increíble en este momento.

3.7.3. Análisis de resultados del trabajo de campo

Los resultados muestran que las estrategias, efectividad y canales del marketing experiencial se reflejaron en las perspectivas de expertos y clientes. Estas respuestas muestran que la aplicación de este tipo de marketing queda marcada en la mente de las personas y se basa principalmente en sus emociones, lo que da origen al diferenciador del marketing experiencial que examinaba las experiencias que tiene el cliente de Carnela Express después de realizar una compra y posteriormente. Después del evento, es crucial considerar todos los sentidos de los sujetos (vista, tacto, oído, olfato y gusto) para determinar sus preferencias y necesidades. Los expertos afirman que este tipo de marketing es efectivo porque los consumidores son más exigentes, están mejor informados y están más dispuestos a compartir sus opiniones en las redes sociales que antes. También están menos preocupados por el precio y más interesados en recibir una completa satisfacción de su experiencia. Carnela se ha vuelto más innovadora y competitiva en el mercado

gracias a los medios sociales o alternativos, creando experiencias únicas y satisfactorias para sus clientes.

De manera similar, el marketing experiencial de Carnela se enfoca principalmente en brindar a los consumidores nuevas experiencias que despierten sus sentidos, mentes y pensamientos, dejándolos con un recuerdo imborrable y feliz. Carnela se está volviendo más innovadora y competitiva como resultado de las demandas de los clientes, donde la información es un factor clave porque los medios de comunicación retratan diversos puntos de vista sobre las experiencias que las personas tienen con el bien o servicio. que se empleó para comunicar instantáneamente estos mensajes a miles de personas.

De acuerdo con las dimensiones anteriores del cliente, se examinan las variadas experiencias del cliente durante el transcurso de su compra, su nivel de satisfacción o complacencia y la probabilidad de que vuelva a comprar el bien o servicio. Lo que se ha observado indica que un cliente debe encontrar una experiencia distintiva, memorable y duradera para que tenga éxito. Otro aspecto significativo de la experiencia del cliente en Carnela Express es la marca. Con el tiempo, la marca se ha posicionado en la mente del consumidor y ha generado recuerdos. Un ejemplo de esto es la publicidad de la empresa, la cual es muy llamativa, exitosa y ha llamado la atención de su público objetivo. Carnela utiliza diversas redes sociales y la tecnología, que es un importante aliado para innovar en este ámbito, para brindar un servicio que cautive a los clientes y les haya hecho recordar sus servicios además de crear recordación. Una muestra de ello, según WhatsApp e Instagram, son los breves anuncios con mensajes llamativos e imaginativos, ya sea que estén centrados en la música u otra temática y pasajes bíblicos.

Las estrategias de marca de Carnela ya no se centran únicamente en la promoción, ignorando el producto, el entorno, el coste y, lo más importante, las emociones del cliente, como se hacía en el pasado. En su lugar, ahora emplean un nuevo tipo de publicidad que ha reemplazado el modelo convencional. El proceso de decisión de compra es instintivo y emotivo como resultado de las estrategias de marketing experiencial utilizadas por Carnela. Estas estrategias producen expectativas positivas para la marca y el cliente, así como sensaciones y emociones. A pesar de que Carnela Express tiene buena aceptación y brinda servicios excelentes, los clientes dentro de la entrevista realizada, a pesar de que no habían preguntas relacionadas con los comentarios, pudieron

expresar que la empresa aún le falta mejorar en ciertos aspectos, que se pueden tomar como amenazas, por ejemplo, con el manejo de la paquetería cuando llega a Ecuador, a pesar de que llegan en perfectos estados, al momento de ingresar a la bodega, cuando los clientes han visitado la empresa han observado desorden y acumulación de pedidos, lo que les ha causado incomodidad y en algunas ocasiones se han mezclado paquetes de otras personas en las compras. Otra amenaza detectada es el tamaño de la bodega, según los clientes, el local es muy pequeño para la cantidad de paquetes que maneja la empresa, le hace falta espacio y perchas para mantener visiblemente todo en orden.

Con relación a las debilidades, algunos clientes indicaron que la bodega le hace falta ventilación y colocar ambientales, debido a que los paquetes vienen desde distintas partes del mundo, las envolturas y cartones suelen emanar olores desagradables que, por la falta de ventilación, resulta un poco incómodo e incluso afecta la respiración de ciertos clientes con sensibilidad. Otra debilidad detectada está relacionada con los videos proyectados en la publicidad de las redes sociales, a pesar de que aceptan y llama la atención el colocar música cristiana, no a todos los clientes les agrada que se coloque este tipo de música, por lo que sugieren que deberían incluir todo tipo de música para que su publicidad sea amigable con todos lo que la observan.

En cuanto a las oportunidades el servicio proporcionado por la empresa, los clientes sugieren que a futuro se pueden abrir más canales de compra en otros países, como por ejemplo Colombia, Chile y México, debido a los beneficios de los impuestos arancelarios, esto permitiría realizar compras y expandir el negocio. También indican que otra oportunidad podría aliarse con empresas de grandes paqueterías para reducir el costo de los envíos y mejorar el servicio.

Producto de los resultados obtenidos se debe hacer un *seguimiento de satisfacción plena del cliente*, esto se logrará a partir de aplicar las estrategias propuestas en este estudio. Por lo anteriormente expuesto y con base en el marco teórico desarrollado en el Capítulo II se propone *utilizar el modelo de experiencias sensoriales*, aplicado a CARNELA XPRESS que permitirá mejorar el servicio y fidelizando a los clientes, quedando como tema de la propuesta:

Modelo de experiencias sensoriales en el logro de la satisfacción plena del cliente en la empresa Carnela Express de Guayaquil.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

4.1. Tema

Modelo de experiencias sensoriales en el logro de la satisfacción plena del cliente de la empresa Carnela Xpress.

4.2. Flujo de propuesta

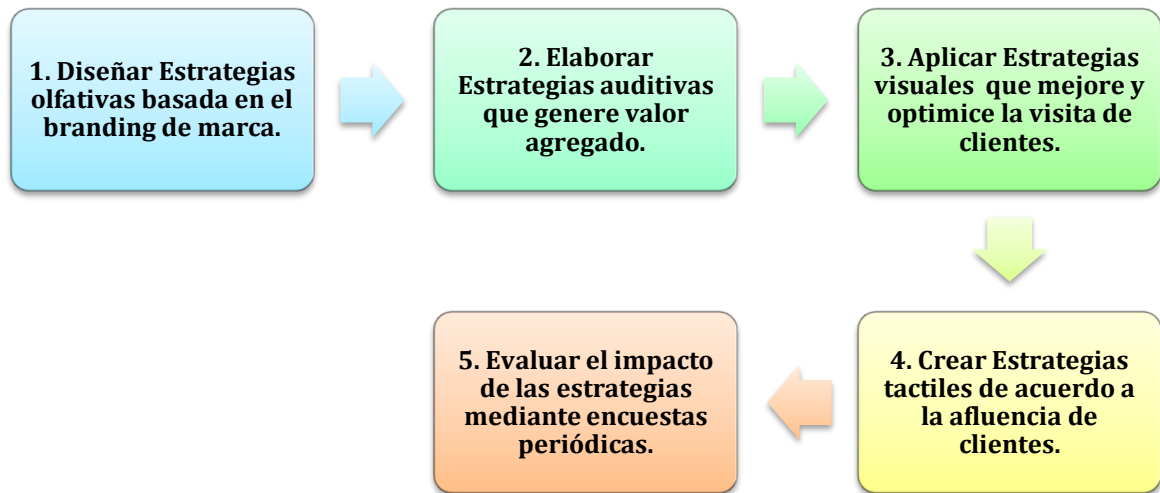


Figura 5. Flujo de propuesta.
Elaborado por: Guarnizo (2023).

4.3 Desarrollo de la propuesta

4.3.1 Diseñar Estrategias olfativas basada en el branding de marca.

4.3.1.1. Estrategias olfativas.

¿Qué se va hacer?

- **Packaging Olfativo (empaque olfativo) y fundas que se entregan los productos de Carnela Express.**

En CARNELA EXPRESS, se va a reforzar el branding de la empresa mediante la experiencia sensorial. El primer cambio que se va a realizar es el cambio de los empaques combinado con una fragancia. El empaque anterior (ver figura 6) tenía el logo de la empresa, pero no era llamativo y no tenía las redes sociales de contacto, por lo que ameritaba cambio.

Las fundas que se entregarán serán de color blanco (ver figura 7) con el logo de la empresa de color azul, en donde consta los nombres de los canales virtuales, los números de teléfono de contacto y el lugar de ubicación de la tienda.



Figura 6. Empaques de la tienda.
Elaborado por: Guarnizo (2023).



Figura 7. Empaques de la tienda propuesto.
Elaborado por: Guarnizo (2023).

Dentro de las fundas, una vez colocado el pedido del cliente, se le rociará una fragancia única que será creada por la empresa Sensia. Para conocer más detalles de la empresa creadora de la fragancia, se encuentra ubicada en Guayaquil y es una organización que se encarga de crear a nivel nacional, fragancias únicas para las diferentes empresas, dándoles ese toque personalizado y único. En Carnela Express, la fragancia que se creará para la empresa tendrá un toque dulce - maderado, con una combinación de olor a rosas, canela, y flores de Musk, que le darán el toque elegante y fresco. Se escogió esta fragancia porque es suave y delicada, pensando en los clientes que tienen sensibilidad hacia ciertos olores.

Para verificar la aceptación de la fragancia, previamente se elaboró una encuesta rápida a los clientes de la red social Instagram (ver figura 8), se les expuso dos opciones, fragancias dulces – maderadas y fragancias florales – cítricas. Para hacer las encuestas rápidas de Instagram, solo se necesita publicar una foto con opciones que los clientes pueden elegir, esta red social permite publicar estados con preguntas que estarán disponibles por 24 horas (ver figura 8), no se necesitan formularios ni tampoco requiere de mucho tiempo, solo se coloca una foto con opciones de respuesta y los clientes eligen dando un clic, por lo que se convirtió en la herramienta principal para conocer las opiniones y preferencias de los clientes de Carnela Express.

Teniendo como ganadora a las fragancias dulces - maderadas con un 78% (ver figura 9). De la misma forma, para que la comunidad de clientes de Carnela pueda participar de la creación de la

fragancia, se expuso una encuesta interna en donde se escogió los toques e ingredientes principales de la que será la fragancia que represente una característica empresarial de Carnela Express.

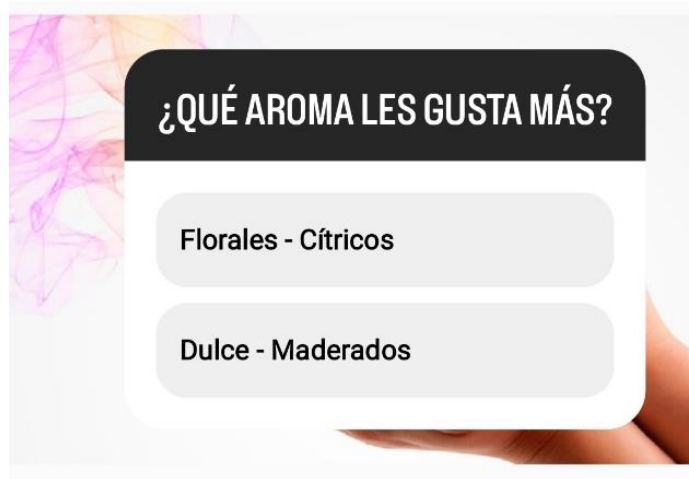


Figura 8. Opciones de respuesta de encuesta rápida de Instagram.
Elaborado por: Guarnizo (2023).

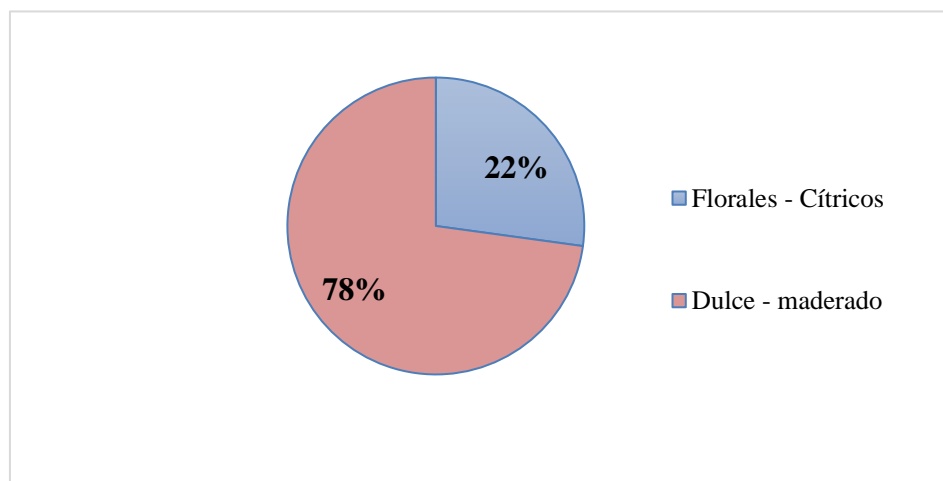


Figura 9. Respuestas de las fragancias preferidas
Fuente: Encuesta rápida Instagram Clientes – Carnela Express.

- **Aplicar Merchandising Aromático**

¿Cómo se va hacer?

Como se explicó en la estrategia anterior, Sensia será la encargada de la creación de la fragancia de la tienda física que tendrá un toque dulce – maderado, que no solo será utilizado en las fundas de los empaques. También se creará cremas, jabones y colonias, que servirá como incentivo para los clientes más frecuentes, que serán seleccionados con las siguientes características:

- Tener más de seis meses seguidos adquiriendo productos en Carnela Express.
- Traer un mínimo de 10 libras por mes.
- Puntualidad en los retiros de pedidos y en los pagos.

De forma que este incentivo olfativo (ver figura 10) servirá para que los clientes se fidelicen y se familiaricen con la fragancia empresarial de la tienda física de Carnela Express.



Figura 10. Incentivo olfativo.

Fuente: Encuesta rápida Instagram Clientes – Carnela Express.

- **Aromatizar el punto de venta en la tienda física.**

Para aromatizar el punto de venta se tomó en cuenta las siguientes características:

- Tamaño de oficina
- Cantidad de difusores a comprar.
- Número de estantes.
- Frecuencia de visitantes.

El tamaño de la oficina tiene un espacio de 50 metros cuadrados, con 4 estantes organizadores y dos vitrinas. La frecuencia de visitantes es de 50 clientes semanales. Los difusores que son los encargados de aromatizar la tienda (ver figura 11 y 12), cubren un espacio de 10 metros, por lo que, para poder abarcar toda el área de la tienda, se necesitó comprar cuatro difusores que se los distribuyó en las cuatro esquinas del local.



Nota: Encuesta rápida Clientes – Carnela Express.

Figura 11. Aromatización de la tienda.

Fuente: Instagram (2022).



Nota: Encuesta rápida Clientes – Carnela Express.

Figura 12. Difusores para aromatización de la tienda.

Fuente: Instagram (2022).

- **Implementar vallas publicitarias.**

Para la implementación de la valla publicitaria se estableció un dialogo con el Centro Comercial Mall del Sol, para que se implemente en el pasaje que conecta al Hotel Sonesta, sitio exclusivo para que los emprendimientos y empresas que desean mostrar sus productos y atraer clientes hacia la tienda física.

En este punto se colocará una valla que tendrá las siguientes características:

- Tendrá un tamaño de 1.50 metro por un metro.
- Dentro del contenido digital se expondrá el logo de Carnela Express, junto con los contactos telefónicos y los nombres en redes sociales.
- Se mostrarán imágenes de los productos que los clientes pueden traer, así también como las tiendas en las que pueden comprar.
- Se mostrarán los videos de los servicios como por ejemplo del personal Shopper.

Esta estrategia se realizará los fines de semana que se visite el centro comercial, la valla publicitaria digital estará aromatizada con un difusor, que proporcionará aroma de tres distintos olores característicos de Guayaquil, para llamar la atención de los transeúntes, se deberá observar la afluencia de los visitantes y se hará una dinámica que consistirá en adivinar de qué se trata cada olor. El visitante se acerca, percibe el olor y si acierta, debe seguir las redes sociales de CARNELA EXPRESS, tomarse y subir una foto, posteando la cuenta de la empresa.

Posteriormente se hará un sorteo con los participantes y al ganador obtendrá libras gratis en el peso en su próximo pedido. Las fragancias que se utilizarán serán relacionadas a productos con olor a cacao, chocolate, y flores, se eligieron de acuerdo a la preferencia de los clientes por los aromas que solicitan en los productos de compra.



Figura 13. Ejemplo de valla publicitaria.
Elaborado por: Guarnizo (2023).

4.3.2. Elaborar Estrategias auditivas que genere valor agregado.

4.3.2.1. Estrategias auditivas

- **Crear un jingle con el logo de la marca.**

Para crear el jingle de Carnela Express, se debe tomar en cuenta ciertas características de la clientela para que tenga aceptación:

- Edad promedio de los clientes.
- Tipo de música con mayor número de visitas en los spots publicitarios de la empresa.
- Duración del jingle.

Para conocer la edad promedio de los clientes se realizará una encuesta interna en Instagram de forma que el cliente pueda interactuar y pueda colaborar con la creación del jingle (ver figura 14).



Figura 14. Ejemplo de encuesta rápida de Instagram tipo de música clientes Carnela.
Fuente: Encuesta rápida Instagram Clientes – Carnela Express.

El tipo de ritmo será escogido de acuerdo a la cantidad de vistos en las historias de la cuenta de Instagram de la tienda. La duración del jingle no debe sobrepasar el minuto, debido a que tanto en Instagram y en WhatsApp, la cantidad de tiempo que se puede publicar es limitada.

- **Identificar la marca con música Genérica.**

Conociendo el potencial de la música clásica, se le sacará partido creando spots publicitarios jocosos y animados, tomando en cuenta la encuesta aplicada (ver figura 18), donde los clientes eligieron este tipo de spots, sobre todo en las redes sociales como Instagram que dan la posibilidad de crear los famosos Reels, que son videos cortos, en donde se expondrán las características del servicio proporcionado, de la misma forma que se pueden crear recordatorios de las fechas de entrega y de las formas de pago. De manera que los visitantes observen la información con una música de fondo agradable.

- **Segmentar a los clientes mediante la música.**

Para segmentar los clientes en Carnela, se debió aplicar una encuesta rápida de Instagram (ver figura 15), con los siguientes ítems:

- Género.
- Edad.
- Preferencia musical.



Figura 15. Encuesta rápida de Instagram tipo de música por edad de clientes Carnela.
Elaborado por: Guarnizo (2023).

De forma que se puede identificar la preferencia musical de acuerdo a los grupos de edades y género, para crear spots publicitarios únicos para cada grupo, de la mano de los géneros musicales actuales, quedando establecido de la siguiente forma:

- **Para el grupo de clientes de 20 a 30 años.** - El género preferido es la música urbana o reguetón (ver figura 16). De manera que para este grupo se crearán videos o spots publicitarios con música de fondo de reguetón.

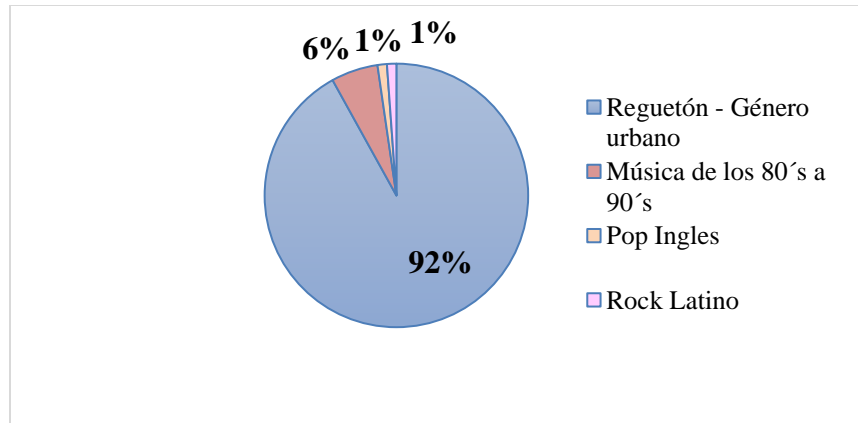


Figura 16. Resultados de encuesta rápida de Instagram Edad de 20 a 30 años.
Fuente: Encuesta Rápida de Instagram Clientes Carnela.

- **Para el grupo de clientes de 30 a 40 años.** El género preferido estuvo constituido por la música de los 80's a 90's (ver figura 17)., por lo que los spots publicitarios se crearán con música como el tecnomerengue, tecno, rock and roll.

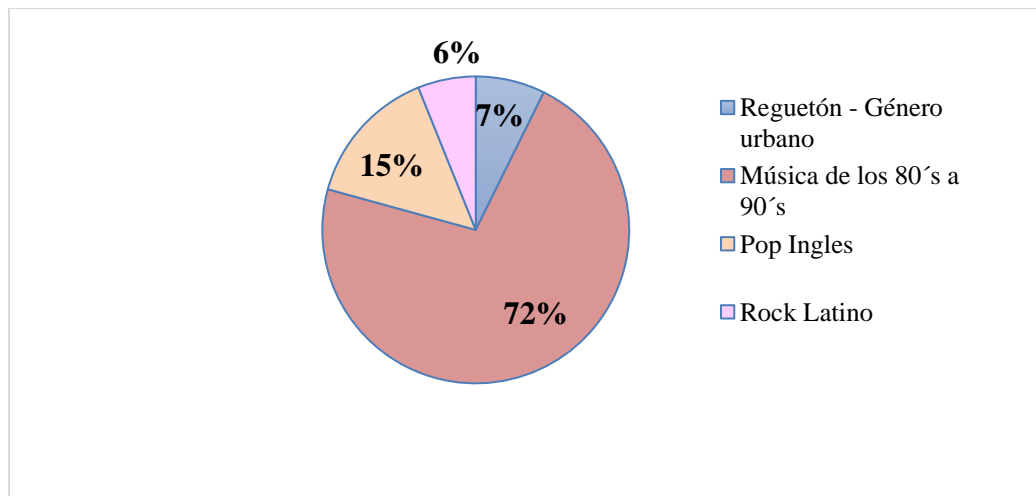


Figura 17. Resultados de encuesta rápida de Instagram Edad de 30 a 40 años.
Fuente: Encuesta Rápida de Instagram Clientes Carnela.

- **Para el grupo de clientes de 40 años a más.** El género preferido estuvo constituido por música romántica en inglés y por el rock latino (ver figura 18). De forma que para este grupo se incluirán baladas clásicas en inglés y música de rock latino de las principales bandas conocidas.

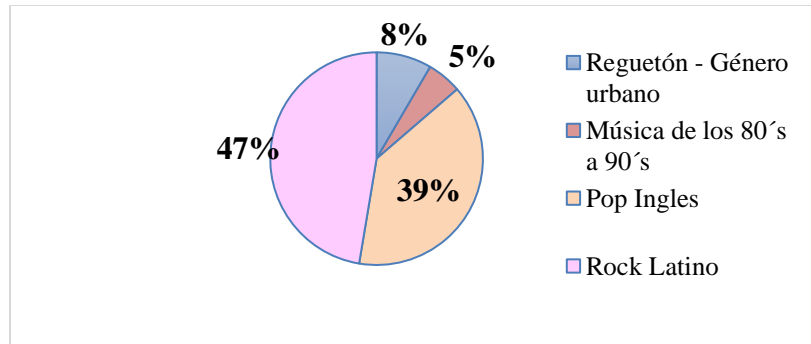


Figura 18. Resultados de encuesta rápida de Instagram Edad de 40 años a más.

Fuente: Encuesta Rápida de Instagram Clientes Carnela.

- **Fortalecer la identidad de la marca mediante los spots publicitarios con música.**

La identidad de la marca de Carnela se fortalecerá incluyendo en sus spots publicitarios música de acuerdo a la audiencia, de forma que diariamente se colocarán entre 5 a 6 spots, con música para todas las preferencias de los clientes. Cada spot publicitario tendrá una duración de 30 segundos que es el tiempo límite que se puede publicar en los estados de WhatsApp, de la misma forma que para Instagram se crearan spots de máximo de un minuto de duración. Se escogieron estas dos redes sociales porque tienen la mayor cantidad de preferencia por los clientes y por las interacciones de la página sobrepasan los mil seguidores.

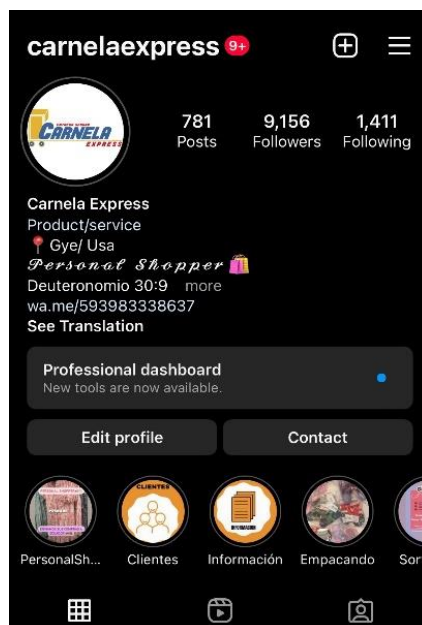


Figura 19. Cantidad de seguidores en Instagram de página de Carnela Express.

Fuente: Instagram Clientes Carnela.

4.3.3. Aplicar Estrategias visuales que mejore y optimice la visita de clientes.

4.3.3.1. Estrategias visuales

- **Optimizar y crear una página web con contenido visual para trazar una ruta de conversión.**

La página web de Carnela será lo más intuitiva y fácil de manejar, para que cliente pueda observar los productos que puede comprar. La página web deberá tener botones que lleven a los links de las páginas que con frecuencia son las más llamativas hacia los clientes. De la misma forma que muestre botones para asesoría virtual inmediata, botones que lleven a la línea de WhatsApp y también correos electrónicos para proporcionar servicio al cliente.

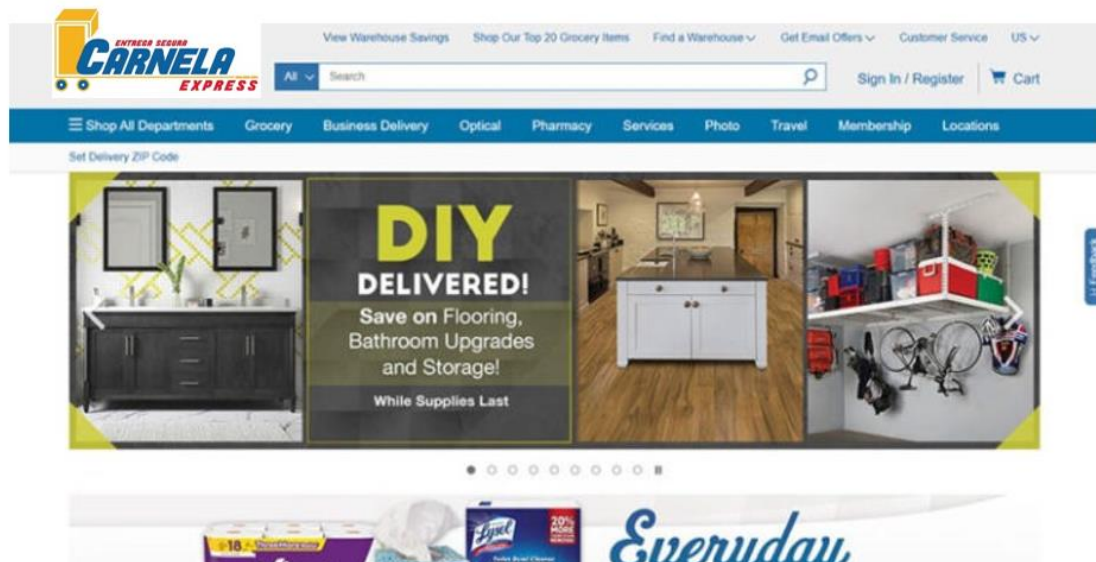


Figura 20. Ejemplo de Página web de Carnela.

Fuente: Instagram Clientes Carnela.

- **Crear infografías interactivas para captar la atención del público.**

La infografía digital a implementar, contendrá información relevante y llamativa, se creará con contenido de lo que normalmente traen los clientes en sus pedidos, como la ropa, de diferentes macas y estilos, gracias a estas infografías interactivas, de manera que el usuario encuentre ayuda para elegir qué tipo de ropa comprar. La infografía digital tendrá un tamaño de 5 centímetros por 5 centímetros, debido a las limitaciones de las redes sociales en los tamaños de presentación de las

imágenes. Dentro de la infografía se incluirá el logo de Carnela, y en la descripción de la imagen, se expondrá las marcas con las que fue realizada, por ejemplo, la marca del vestido, la marca de los zapatos, las tiendas donde pueden comprar y un aproximado en los costos.



Figura 21. Ejemplo de infografía digital.
Elaborado por: Guarnizo (2023).

- **Incluir material jocoso actual y divertido (meme) en las historias o fotos**

Para esta estrategia se aplicó una encuesta virtual en Instagram para determinar cuál es el material jocoso que más llama la atención en cuanto a las historias con publicidad de la empresa. Se colocó dos opciones (ver figura 21), la de incluir memes y la de incluir videos.

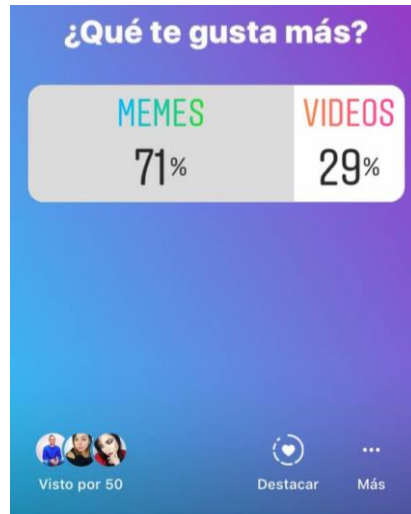


Figura 22. Encuesta digital en Instagram.
Elaborado por: Guarnizo (2023).

La opción de los memes fue la que más votación tuvo con un 71% (ver figura 22), quedando como la estrategia que se incluirá en los spots publicitarios de Carnela. Se realizarán para que, con los memes con referencia a los precios de otras marcas, también para hacer énfasis en la calidad de los productos de forma divertida.

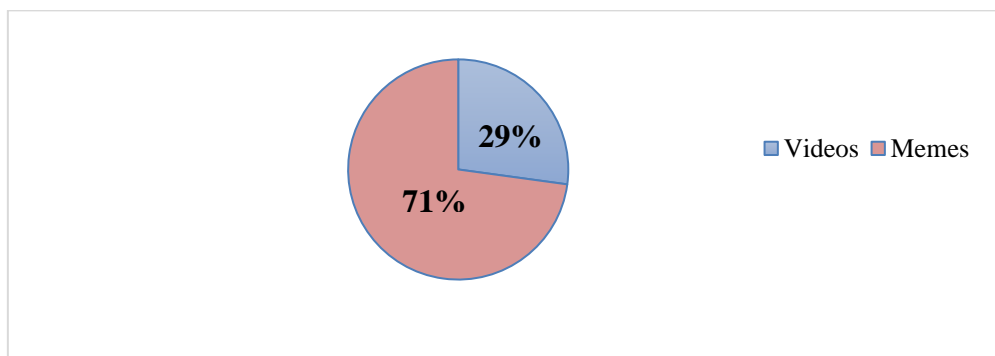


Figura 23. Resultados de encuesta rápida de Instagram Edad de 40 años a más.
Fuente: Encuesta Rápida de Instagram Clientes Carnela.



Figura 24. Ejemplo de material jocoso actual.
Fuente: Encuesta Rápida de Instagram Clientes Carnela.

- **Ordenar los espacios mediante la colocación de perchas dinámicas. (Merchandising Visual)**

Antes de implementar esta estrategia, los paquetes de Carnela se colocaban en el piso de forma muy desordenada (ver figura 24), afectando el impacto visual del cliente que visitaba la tienda física.



Figura 25. Situación anterior de la empresa.
Elaborado por: Guarnizo (2023).

Para poder aplicar esta estrategia, en CARNELA, se envió a confeccionar perchas que incluyeron un diseño que combine el orden y la identidad de la marca (ver figura 25). Las perchas tienen un tamaño de 3.5 metros por 2.5 metros, cada una con cuatro niveles, y en cada nivel se ordenó de forma alfabética, con las letras del abecedario, para clasificar los pedidos por apellido, facilitando la entrega de los paquetes y modificando el impacto visual del cliente que visite la tienda física.



Figura 26. Mejora en el área visual de la empresa.
Elaborado por: Guarnizo (2023).

4.3.4. Crear Estrategias táctiles de acuerdo a la afluencia de clientes.

4.3.4.1. Estrategias táctiles.

- **Organizar ferias o visitas específicas por cliente a la tienda física.**

Las ferias y visitas que se aplicarán en Carnela, serán establecidas en fechas festivas, como por ejemplo para el día de la madre, día del niño, día del padre, fiestas de Guayaquil y Navidad. Para que las ferias tengan un alcance mayor, se hará publicidad mediante las redes sociales y se expondrá en video todo lo que el cliente podrá observar.

De forma que capte la atención y se pueda lograr la mayor cantidad de visitas. Para el día de la feria se colocarán stands de las marcas más solicitadas y pedidas, mesas con decoración y

bocaditos, y por supuesto los difusores con la fragancia de la tienda. El horario y día serán los fines de semana de 08:00 de la mañana a 17:00.



Figura 27. Visita de clientes a feria de la tienda física.

Elaborado por: Guarnizo (2023).

- **Probar la balanza del peso para la confianza del cliente.**

El peso en una empresa de paquetería internacional como CARNELA, es fundamental porque de aquí se desprende los valores a cobrar al cliente.

El cliente podrá probar la balanza (ver figura 27) con la que se llevan a cabo las acciones de la medición del peso. De esta forma el cliente podrá verificar y utilizar la balanza para crear más confianza con la marca.



Figura 28. Clientes probando la balanza.
 Elaborado por: Guarnizo (2023).

- **Enviar probadores como incentivo a los clientes frecuentes para que sientan la experiencia de compra.**

Para el envío de incentivos en Carnela Express, se revisó el historial de los clientes donde se estableció a los clientes frecuentes, que deben cumplir con un mínimo de 6 meses, con libras mayores a 10 por cada importación. El incentivo será enviado en los paquetes con el logo de la empresa en un sticker, este incentivo se enviará cada tres meses y no podrá ser el mismo cliente que reciba este premio (ver figura 28). El incentivo dependerá del género del cliente, para las mujeres se enviarán cremas, perfumes, splash o colonias, mientras que para los varones serán llaveros, destapadores de botellas, probadores de perfumes y calcetines.



Figura 29. Incentivos para clientes.
Elaborado por: Guarnizo (2023).

4.3.5. Evaluar el impacto de las estrategias mediante encuestas periódicas.

Para evaluar el impacto de las estrategias aplicadas, se aplicará un cuestionario de satisfacción (ver tabla 6) que contendrá el siguiente formato:

Tabla 6

Preguntas para evaluación.

Preguntas	Respuestas
¿Qué canal utilizas con mayor frecuencia para conocer nuestras promociones?	
¿Apoyaría implementar un nuevo canal de comunicación para que la empresa anuncie ofertas o promociones?	
¿Consideras que el lenguaje de nuestra marca es el adecuado? ¿Crees que nuestro lenguaje de marca es efectivo?	
¿Alguna vez ha encontrado un problema con una oferta o promoción?	
¿Cómo calificaría nuestro servicio de atención al cliente en la tienda en una escala del 1 al 10?	

Elaborado por: Guarnizo (2023).

4.3.7. Presupuesto.

Para aplicar la presente propuesta, se presentan los siguientes gastos (ver tabla 7) de acuerdo a las estrategias planteadas:

Tabla 7

Presupuesto.

Producto o servicio	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Empaques con logo	200	0.49	98.00
Fragancia personalizada	5	25.00	125.00
Difusores de aroma	4	50.00	200.00
Valla publicitaria movable	1	850.00	850.00
Jingle auditivo	1	200.00	200.00
Página web	1	450.00	450.00
Perchas	6	50.00	300.00
Incentivos para clientes.	50	5.00	250.00
Total			2473.00

Elaborado por: Guarnizo (2023).

4.3.8. Pronóstico de ventas.

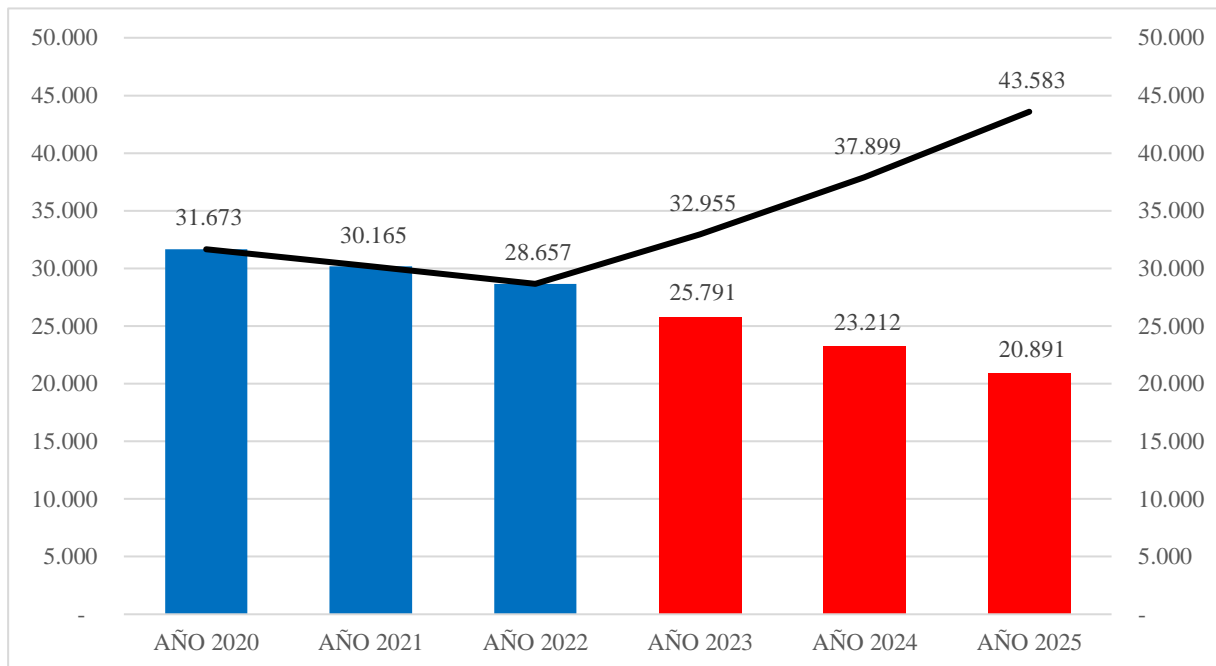
Se presenta el pronóstico de ventas de la empresa Carnela Express desde al año 2020 hasta el 2025.

Tabla 8

Pronóstico de venta.

Pronóstico de Venta

	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Con proyecto	31.673	30.165	28.657	32.955	37.899	43.583
Sin proyecto	31.673	30.165	28.657	25.791	23.212	20.891



Elaborado por: Guarnizo (2023).

4.3.9. Viabilidad del proyecto.

De acuerdo al flujo de efectivo se obtuvo un VAN de \$ 3.343,32 y un TIR de 61%, lo que indica que supera la tasa de rentabilidad libre de riesgo o el coste de oportunidad.

Tabla 9

Cálculo del VAN y TIR.

FLUJO DE EFECTIVO

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$ 32.955,26	\$ 37.898,55	\$ 43.583,33
Salidas de Efectivo				
Compras		\$ 24.716,45	\$ 28.423,91	\$ 30.508,33
Actividades de Marketing				
Actividades de Marketing		\$ 2.473,00	\$ 2.596,65	\$ 2.726,48
Total actividades de Marketing		\$ 2.473,00	\$ 2.596,65	\$ 2.726,48
Sub-Total		\$ 5.765,82	\$ 6.877,99	\$ 10.348,52
Gastos				
Administrativos/Financieros		\$ 2.306,87	\$ 2.652,90	\$ 3.050,83
Gastos de Ventas		\$ 1.977,32	\$ 2.273,91	\$ 2.615,00
Flujo neto	\$ (2.800,00)	\$ 1.481,63	\$ 1.951,18	\$ 4.682,68

Análisis Financiero del Proyecto

Tasa de descuento **10%**

Inversión **2.800,00**

VAN **\$ 3.343,32**

TIR **61%**

Elaborado por: Guarnizo (2023).

Conclusiones

De acuerdo a los objetivos del presente estudio, se ha determinado que el marketing experiencial es una importante herramienta que permite la fidelización de los clientes, como en el caso de CARNELA EXPRESS. A continuación, se presentan las conclusiones:

- Debido a problemas a nivel de tienda física, el impacto visual de la logística, el orden de los paquetes y la falta de incentivos para los clientes, la situación actual de la empresa CARNELA EXPRESS es notoria por tener un impacto en la lealtad de los clientes. más frecuentemente. El servicio al cliente es de mala calidad. Por lo tanto, el efecto se basa en la disminución de las ventas. La empresa informó una disminución en las ventas durante el año pasado, y una encuesta reveló que las principales causas de esta disminución fueron el servicio al cliente deficiente y la falta de organización en la tienda, un factor que la empresa no tuvo en cuenta.
- Se determinó que las mejores estrategias de marketing experiencial para la retención de clientes son aquellas que están enfocadas en la experiencia sensorial. Esto se debe a que, de acuerdo con las teorías consultadas por los autores, la experiencia sensorial preferida es la que ayuda al posicionamiento. de la marca en su totalidad. Alude al manejo inadecuado de la estrategia de marketing experiencial, que impide una interacción efectiva cliente-empresa. Este es un inconveniente para el negocio porque el uso del método de marketing experiencial, que se enfoca en brindar a los clientes experiencias distintivas y agradables mientras están en las instalaciones, fortalece las relaciones con los clientes.
- Los resultados muestran que la red social Instagram, que mantiene informados a los usuarios de las promociones, videos y spots publicitarios que se publican diariamente, es el canal con mayor aceptación para lograr la experiencia del cliente. En los servicios que brinda la empresa, no hay mucha información sobre las ventajas que pueden brindar las redes sociales. lo que refleja una pérdida de mercado en los clientes activos de la empresa. Este aspecto está muy relacionado con la atención al cliente, ya que los clientes activos tenían que buscar otro servidor de paquetería porque la información que les proporcionaba el vendedor de la tienda no era suficiente ni clara para cubrir sus expectativas.

Recomendaciones

- Se recomienda compartir los detalles del modelo de marketing experiencial, así como el uso, manejo y aplicación de las estrategias y actividades a realizar para el éxito del modelo, con todos los asistentes quienes serán los responsables de llevarlo a cabo afuera. A medida que el mercado cambia y las necesidades cambian, se recomienda que la información en el Modelo de experiencia se actualice con frecuencia para satisfacer esas necesidades y evitar problemas de aplicación.
- Con el único objetivo de hacer avanzar a CARNELA EXPRESS ya sus colaboradores, toda la información recopilada debe ser cuidadosamente manejada, analizada a través de evaluaciones de rutina de los colaboradores internos y sujeta a un check list de requisitos. Dada la dinámica de los mercados actuales y la relación entre el cliente y la empresa, es prioritario seguir planteando nuevas estrategias y canales para fidelizar a los clientes. De hecho, con los mercados cada vez más competitivos, encontrar formas de retener a los clientes es una de las principales prioridades para cualquier organización que busque innovar para mejorar los resultados comerciales.
- Para desarrollar fuertes vínculos afectivos con los clientes, la lealtad exige ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio fundamental, así como de la calidad interna y externa de los servicios que ofrece el negocio. El objetivo principal es ganar clientes para una marca; esto se hace asegurándose de que disfruten haciendo negocios con la empresa. Los clientes se sentirán apoyados e importantes si pone el mismo énfasis en el proceso de compra y en la experiencia posventa. de ahí la importancia de crear programas de fidelización de clientes.

Bibliografía

- Aguilar, D., Ríos, J. D. L., ... J. C.-R. de C., & 2021, undefined. (n.d.). Relación entre marketing experiencial y decisión de compra en los supermercados de Cajamarca. *Revistas.Upn.Edu.Pe*. Retrieved June 14, 2022, from <https://revistas.upn.edu.pe/recsys/article/view/96>
- Apolinario, H., & Tandy, J. (2019). *Neuromarketing sensorial y marketing experiencial en Dulces & Delicias D'Casa SAC, Comas, 2019*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54643>
- Avellán, A., Chávez, U., ... G. O.-O. de, & 2021, undefined. (n.d.). Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí-Ecuador. *Eumed.Net*. Retrieved June 14, 2022, from <https://www.eumed.net/uploads/articulos/61628e70a59cbd28337a677db0b788d0.pdf>
- Baeza, M. G., & Montañó, K. A. (2019). *El Marketing Experiencial y su importancia en el Mundo Hotelero*. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/15023>
- Bedoya, V., ... J. B.-E., & 2019, undefined. (n.d.-a). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espirituemprededortes.Com*. Retrieved June 14, 2022, from <http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/173>
- Bedoya, V., ... J. B.-E., & 2019, undefined. (n.d.-b). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espirituemprededortes.Com*. Retrieved September 6, 2022, from <http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/173>
- Castillo, Y. C. (2019). *Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo SA en la ciudad de Trujillo 2018*. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/13165>
- de Administración, C., Marketing, M. ", Satisfacción, E. Y., Maria, M., & Guerra, D. M. (2022). *Marketing experiencial y satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima, 2019*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30326>
- Diaz, C. N. (2022). *Marketing experiencial para fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9329>
- Espinoza, M., Erazo, E., ... J. C.-R. A., & 2020, undefined. (n.d.). Marketing experiencial e ingresos del sector industrial de la ciudad de Cuenca. *Dialnet.Unirioja.Es*. Retrieved June

- 14, 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7608889>
- Fernández, C. R. (2019). *Marketing experiencial y su aplicación en la organización de eventos*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/36988>
- Herrera, S. R. (2020). *Cómo ha transformado el marketing experiencial la decisión de compra del consumidor*. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/27993>
- Huaisara, N. Q. (2018). *El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20032>
- Mata, B. D. D. la. (2018). *Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018*. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2633>
- Molina, J. P., & Rodriguez, N. R. (2018). *Marketing experiencial: Comprando emociones*. <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/893/FUCLG0016238.pdf?sequence>
- Moreno, B. A. (2021). *El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA SA en la ciudad de Ambato*. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32771>
- Ponce, A. S. (2021). *Aplicación de estrategias de marketing experiencial para el incremento de la satisfacción de los clientes en una empresa comercializadora de muebles, Arequipa*. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/12633>
- Rodas, D. P., & Méndez, N. R. (2021). *Marketing experiencial y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita SAC, Ate 2021*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86175>
- Santos, G. R. (2019). *La comunicación estratégica del marketing experiencial: análisis del caso "The Walt Disney World Theme Parks"*. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4055>
- Serrano, C. F. (2018). *El marketing experiencial como herramienta de fidelización*. <https://ddd.uab.cat/record/196067>
- Tello, C. C., & Chávez, W. D. (2021). *Marketing experiencial y satisfacción de los usuarios visitantes del Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima, 2021*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85061>
- Vacacela, E., Erazo, E., CIENCIAMATRIA, C. O., & 2021, undefined. (n.d.). Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos. *Dialnet.Unirioja.Es*. Retrieved

June 14, 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7915355>

Anexos

Anexo 1. Constitución Política de la República del Ecuador.

Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Tomado de: Constitución Política de la República del Ecuador (2022).

Anexo 2. *Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de Mercado*

Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado.- Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

Art. 11.- Acuerdos y prácticas prohibidas.- Están prohibidos y serán sancionados de conformidad con las normas de la presente ley todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, y en general todos los actos o conductas realizados por dos o más operadores económicos, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, cuyo objeto o efecto sea o pueda ser impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o el bienestar general.

Tomado de: Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de Mercado (2022).

Anexo 3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

Tomado de: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2022).

Anexo 4. *Formato de entrevistas para expertos.*

1.- ¿Cuál es su criterio con referencia a la efectividad del marketing experiencial en el mercado empresarial en Guayaquil?	
EXPERTO	RESPUESTA
2.- ¿Considera usted que el marketing experiencial, puede servir de estrategia para fidelizar a clientes?	
EXPERTO	RESPUESTA
3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing experiencial que usted considera que son las más representativas?	
EXPERTO	RESPUESTA
4. ¿Cuándo se debe utilizar el marketing experiencial como herramienta para una compañía?	
EXPERTO	RESPUESTA
5. ¿Cuáles son los canales que tienen mayor aceptación por los clientes con referencia al marketing experiencial?	
EXPERTO	RESPUESTA
6. ¿Basado en su experiencia, considera que el marketing experiencial versus marketing tradicional, tiene más ventajas y beneficios?	
EXPERTO	RESPUESTA
7. ¿Qué recomienda usted para evaluar la efectividad del marketing experiencial en la fidelización de clientes?	
EXPERTO	RESPUESTA

8. ¿Cuáles serían las estrategias que recomienda a la empresa Carnela Xpress para que tenga éxito con este modelo de marketing?	
EXPERTO	RESPUESTA

Anexo 5. Formato de entrevistas para clientes CARNELA.

1.- ¿Durante el tiempo que tiene de cliente con CARNELA EXPRESS qué opinión tiene acerca de la imagen de la empresa?	
CLIENTE	RESPUESTA
2.- ¿Cómo considera usted el orden que maneja la empresa CARNELA EXPRESS en relación a la logística de su paquetería?	
CLIENTE	RESPUESTA
3. ¿Le brinda confianza el servicio que ofrece CARNELA EXPRESS?	
CLIENTE	RESPUESTA
4. ¿Considera que los servicios de CARNELA EXPRESS le brindan garantía?	
CLIENTE	RESPUESTA
5. ¿Cuándo ha observado algún corto publicitario en las redes sociales de CARNELA EXPRESS le ha llamado la atención la música de su publicidad?	
CLIENTE	RESPUESTA
6. ¿El servicio ofrecido por CARNELA EXPRESS, cumple con sus expectativas?	
CLIENTE	RESPUESTA
7. ¿Como considera usted la atención recibida de CARNELA EXPRESS?	
CLIENTE	RESPUESTA
8. ¿Considera creativas las actividades publicitarias que ha observado en Instagram de la empresa CARNELA XPRESS?	
CLIENTE	RESPUESTA

9. ¿Se siente satisfecho con la experiencia de cliente que le ha brindado CARNELA XPRESS?

CLIENTE	RESPUESTA