



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN  
BASADAS EN EL MARKETING  
EXPERIENCIAL APLICADAS A LA  
EMPRESA MONSH FOOD UBICADA EN  
VALERA - TRUJILLO**

**Autor:** Nicole Barrios

Urb. Yuma II, calle N°3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241)8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN BASADAS EN EL MARKETING  
EXPERIENCIAL APLICADAS A LA EMPRESA MONSH FOOD UBICADA EN  
VALERA – TRUJILLO.

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado (a) en Mercadeo.

Autor: Nicole Barrios Graterol.

Tutor(a): Keyra Hernández.

San Diego, abril 2018

## **DEDICATORIA**

A mi madre quien ha sido el mayor apoyo durante toda mi vida y por que sin su valentía y esfuerzo nada de esto habría sido posible.

A Dios quien me mostro que el camino no es siempre el que quería, sino el que realmente necesitaba para lograr ser todo lo que soy hoy.

A mi tutora Keyra Hernández quien además de guiarme en el proceso, me dio seguridad y confianza para enfrentar este gran reto.

Finalmente a mi familia de Monsh Food quienes no solo me brindaron un hogar sino también me enseñaron que aun existe en este país gente que cree en el talento humano.

A ustedes infinitas Gracias.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero dar gracias a las personas que de una u otra manera formaron parte de este proyecto, y me dieron su apoyo para superar todos los obstáculos que se presentaron en este camino.

Milagros Graterol

Keyra Hernández

Francisco Alberico

Andy Cunningham

Verónica Hernández.

Y a todos los que pusieron un granito de arena que se ha convertido hoy en una obra de gran orgullo para mí.

Muchas gracias.

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

	pp.
LISTA DE CUADROS.....	vi
LISTA DE TABLAS.....	vii
LISTA DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN INFORMATIVO.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.3 OBJETIVOS.....	7
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	8
II MARCO TEÓRICO	
2.1 ANTECEDENTES.....	10
2.2 BASES TEÓRICAS.....	13
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	24
III MARCO METODOLÓGICO	
3.2 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.5 FASES DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.3.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	26
3.3.2 POBLACION Y MUESTRA .....	26

IV RESULTADOS	
4.1 FASE 1 DIAGNÓSTICO.....	29
4.2 FASE 2 IDENTIFICACIÓN.....	44
V LA PROPUESTA	
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	53
5.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	53
5.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	54
5.3 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	54
5.4 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	55
5.4.1 FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	55
5.4.2 FACTIBILIDAD OPERATIVA.....	55
5.4.3 FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	56
5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS.....	72
ANEXOS.....	74

## LISTA DE CUADROS

### CONTENIDO

	pp.
CUADRO N°1 MATRIZ POAM.....	48
CUADRO N°2 MATRIZ PCI.....	49
CUADRO N°3 MATRIZ FODA.....	51
CUADRO N°4 FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	56
CUADRO N°5 ESTRATEGIAS PROPUESTAS.....	68

## LISTA DE TABLAS

### CONTENIDO

	pp.
TABLA N° 1 ANTIGÜEDAD DEL CLIENTE.....	30
TABLA N° 2 FRECUENCIA DE VISITA.....	31
TABLA N° 3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	32
TABLA N° 4 OPINIÓN DE LA LOCACIÓN.....	33
TABLA N° 5 EXPERIENCIA DE LA VISITA.....	34
TABLA N° 6 PUBLICIDAD BOCA A BOCA.....	35
TABLA N° 7 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	36
TABLA N° 8 REDES SOCIALES.....	37
TABLA N° 9 CONCEPTO DE LA MARCA.....	38
TABLA N° 10 EVENTOS ESPECIALES.....	39
TABLA N° 11 DIFERENCIACIÓN.....	40
TABLA N° 12 COMPETENCIA.....	41
TABLA N° 13 CALIDAD DE LA MARCA.....	42
TABLA N° 14 MEJORA DEL SERVICIO.....	43

## LISTA DE GRÁFICOS

### CONTENIDO

	pp.
GRÁFICO N° 1 ANTIGÜEDAD DEL CLIENTE.....	30
GRÁFICO N° 2 FRECUENCIA DE VISITA.....	31
GRÁFICO N° 3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	32
GRÁFICO N° 4 OPINIÓN DE LA LOCACIÓN.....	33
GRÁFICO N° 5 EXPERIENCIA DE LA VISITA.....	34
GRÁFICO N° 6 PUBLICIDAD BOCA A BOCA.....	35
GRÁFICO N° 7 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	36
GRÁFICO N° 8 REDES SOCIALES.....	37
GRÁFICO N° 9 CONCEPTO DE LA MARCA.....	38
GRÁFICO N° 10 EVENTOS ESPECIALES.....	39
GRÁFICO N° 11 DIFERENCIACIÓN.....	40
GRÁFICO N° 12 COMPETENCIA.....	41
GRÁFICO N° 13 CALIDAD DE LA MARCA.....	42
GRÁFICO N° 14 MEJORA DEL SERVICIO.....	43

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION BASADAS EN EL MARKETING  
EXPERIENCIAL APLICADAS A LA EMPRESA MONSH FOOD UBICADA  
EN VALERA – TRUJILLO.**

Autor(a): Nicole Barrios Graterol. C.I: 24.618.512

Tutor(a): Keyra Hernández.

Fecha: Abril 2018.

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación se realizó con la finalidad de proponer estrategias de fidelización basadas en el marketing experiencial aplicadas a la empresa Monsh Food ubicada en Valera- Trujillo. La misma se enmarca bajo la modalidad de proyecto factible puesto que se presenta como propuesta realizable con el fin de que se pueda dar solución a la problemática que presenta la empresa. Este proyecto se apoya en una investigación de campo ya que se tomaron los datos directamente de la fuente de estudio en el lugar donde se presentan los hechos. Se definen como objetivos específicos diagnosticar la situación actual de la empresa en cuanto a la fidelización de sus clientes, Identificar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la empresa y finalmente diseñar las estrategias de fidelización basadas en el marketing experiencial puesto que la empresa presento la necesidad de crear una conexión con sus clientes a través de la calidad de las experiencias durante el servicio. Las técnicas que se utilizan para la recolección de datos son: entrevista, encuesta y matriz FODA. El desarrollo del estudio se realiza en 3 fases metodológicas donde se aplican como herramientas las técnicas e instrumentos correspondientes a cada una de las mismas, en este sentido para la aplicación de estas técnicas se tomo una población finita que es representada por los clientes de la empresa y como muestra se seleccionaron de manera al azar 500 personas correspondiente al 30% de la población. Estas fases están directamente relacionadas con los objetivos específicos de esta investigación. A través de la presente propuesta se busca diseñar las estrategias adecuadas para que la empresa pueda expandir su concepto de negocio basándose en las experiencias de sus clientes.

**Descriptor:** Estrategias, fidelización, marketing experiencial.

## INTRODUCCIÓN

Una de las mayores tendencias de comunicación utilizadas a nivel mundial por las organizaciones que buscan garantizar el éxito es el mercadeo. Durante años estas empresas han logrado vender tanto productos como ideas gracias a la implementación de estrategias de marketing diseñadas específicamente para cada caso.

En tal sentido es relevante destacar que el presente proyecto de investigación estudia los temas referentes a estrategias de fidelización para vincularlo con lo que hoy en día se conoce como marketing experiencial, esta es una modalidad innovadora que se basa en el estudio de las experiencias como estrategia de fidelización para las marcas que intentan permanecer en un mercado tan competitivo como lo es el mercado global. A través del marketing experiencial se crean experiencias con sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, ya que estas garantizan un valor agregado al producto. En este caso en particular se pretende crear experiencias para los usuarios del Municipio Valera, sector La Puerta, usando como medio las estrategias que se vinculan directamente con las expectativas y el concepto de negocio de la empresa Monsh Food.

El propósito de esta investigación es presentar una propuesta factible que permita a la empresa estudiar distintas variables como el mercado en el que se desenvuelve y las características de sus clientes para posteriormente aplicar técnicas y estrategias basadas en las experiencias que se viven durante el proceso de compra y que de esta manera estas generen como resultado la fidelización de los mismos con la marca. Lo que a su vez puede traducirse en una serie de beneficios para la organización como por ejemplo la publicidad, recomendaciones, entre otras.

Asimismo, esta investigación basada en la fidelización de clientes se estructura de la siguiente manera:

El Capítulo I titulado El problema, en el cual se encuentra el planteamiento del problema, la formulación del problema, objetivo general y específicos y la justificación de la investigación.

El Capítulo II que corresponde al Marco teórico, en el cual se hace mención de los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

El Capítulo III titulado Marco metodológico, está referido a el tipo y diseño de la investigación, además de las fases metodológicas de la misma, población y muestra.

El Capítulo IV que corresponde a los Resultados, detalla los datos obtenidos durante la investigación.

El Capítulo V titulado La propuesta, en el cual se presentan las estrategias diseñadas para la empresa.

Y por último las referencias impresas y digitales.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del problema**

En la actualidad las empresas alrededor del mundo fortalecen su nivel de competencia incorporando nuevas estrategias de fidelización basadas en el comportamiento, gustos y preferencias así como también las expectativas y características específicas del consumidor, ya que cada día se vuelve una tarea más difícil convencer al cliente de adquirir un producto, no es suficiente con mostrar calidad o precio, sino ofrecer una experiencia que agrega valor al producto y convence al consumidor de que está invirtiendo su dinero en algo provechoso. Para esto es necesario estudiar a cada consumidor como un individuo que forma parte de un proceso que va más allá de la adquisición de un producto, y que engloba una serie de variables que influyen en la decisión del cliente.

En Venezuela desde hace décadas se instaló la modalidad de comida rápida o “fast food” con cadenas internacionales de alimentos como Burger King, McDonald’s, Pizza Hut, entre muchos otros. Posteriormente emprendedores venezolanos decidieron apostar por el talento nacional y comenzaron a desarrollar cadenas de alimentos basadas en comida criolla o autóctona de cada región, y también franquicias de todo tipo de alimentos como Chipis Burger, Churromania, SuperTequeños, y más. Este tipo de empresas usan diversas estrategias de marketing para garantizar su éxito en el mercado, que se basan en destacar las características favorables y diferenciadoras de cada una para liderar en el mercado. Este es un ámbito de gran importancia para la evolución de las marcas ya que una vez que las empresas dejan a un lado el marketing tradicional y se enfocan en una visión más allá

de las expectativas del consumidor se crean así experiencias para el mismo y se pueden observar grandes resultados a corto, mediano y largo plazo en relación con la fidelización de clientes, el posicionamiento y por supuesto la rentabilidad de la marca como tal.

A pesar de que los medios de publicidad y promoción habituales han demostrado otorgar grandes resultados a las grandes empresas, la radio, los medios impresos y la televisión no generan una relación emocional con el consumidor ya que son medios distantes que se reproducen de forma masiva, por ende el receptor de estos mensajes publicitarios no suele sentir ningún trato especial o diferente al resto del público que puede también recibir el mismo mensaje. A través del marketing experiencial se generan lazos emocionales con el cliente de manera que este sienta cierto tipo de exclusividad en cuanto al trato y esto por lo tanto genera fidelidad, y otro aspecto de gran importancia que es el poder diferenciarse de la competencia puesto que se ofrece un servicio que va más allá de la compra.

El marketing experiencial o el marketing enfocado en las emociones, se basa en estimulación de las emociones del consumidor y sus sentimientos, teniendo como propósito inicial crear reacciones positivas con relación al bien o servicio adquirido. De esta forma se establece una conexión con el cliente y este pasa a sentirse parte de la marca de un modo más profundo y emocional. Además sirve como una herramienta publicitaria ya que al enfocarse en satisfacer al cliente y brindarle una experiencia inolvidable este comparte sus sentimientos acerca de la marca con sus allegados y se crea una cadena de confianza basada en las experiencias de cada consumidor.

Existe una gran diferencia entre el marketing experiencial y otras estrategias de marketing aplicadas por las empresas frecuentemente, y es que generalmente las empresas se enfocan en el beneficio propio a través del consumo del cliente y en el marketing experiencial ocurre todo lo contrario, este se enfoca en un principio de

beneficiar al consumidor. Es por esto que es necesario que el concepto de negocio de cada marca tenga como base la satisfacción de sus clientes a pesar de que esto no genere directamente beneficios monetarios, es decir, que se debe velar por la comodidad y el bienestar del consumidor a la hora de prestar el servicio, atenderle en todas y cada una de sus necesidades para poder garantizar que el mismo viva una experiencia gratificante dentro del local y por ende generar la recompra lo cual se traduce en mayores beneficios a largo plazo para las empresas. De esta forma el cliente se sentirá uno con la marca y comprenderá el mensaje que desean transmitir así como el concepto que maneja la misma.

Se ha comprobado a través de estudios realizados a grandes empresas alrededor del mundo que implementan estas estrategias y logran alcanzar el éxito a gran escala. Tal es el caso de Coca-Cola que tiene como lema crear una experiencia como ninguna otra al momento de probar sus productos. Esta empresa se encuentra posicionada actualmente en la mente del consumidor de tal forma que estos no consumen otras marcas similares puesto que son fieles a la calidad que se les ofrece por parte de Coca-Cola, ya que la calidad es uno de los factores más importantes en la creación de emociones diferentes a las que se generan con el consumo de bienes sustitutos.

Estas grandes empresas brindan la oportunidad a sus clientes de vivir experiencias de calidad que perduran en su mente y por ende las relacionan con pensamientos positivos durante consumos posteriores y por supuesto se ven reflejados en el comportamiento post-compra. Cabe destacar que Venezuela es uno de los países donde es poca la implementación de este tipo de estrategias basadas en las emociones del consumidor. Sin embargo por tratarse de un país que tiene un amplio mercado artesanal y con un enfoque cultural, puede decirse que muchas pequeñas y medianas empresas nacionales han adaptado su modelo de negocio basados en el éxito que demuestran grandes empresas internacionales a un estilo de atención al cliente cálido y familiar, que logra muchas veces ciertos objetivos que se plantea el

marketing experiencial como lo es generar un ambiente acogedor para que el cliente se sienta en confianza y pueda relacionarse abiertamente dentro de su entorno. Sin embargo es necesario resaltar que muchas veces este trato puede confundirse con exceso de confianza por parte de la empresa hacia el consumidor y este puede reaccionar de forma negativa. Es por esta razón que es de vital importancia aplicar un plan estratégico que permita seguir un camino apropiado para garantizar el éxito y el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Tal es el caso de Monsh Food esta es una empresa venezolana la cual fue fundada por Francisco Alberico en el año 2016, siendo este un estudiante de cocina integral y apasionado por el arte quien decidió crear un lugar donde se uniera el estilo de comida artesanal con el arte en sus distintas expresiones. Ubicado en La Puerta en el Estado Trujillo, el local se encuentra dentro de las instalaciones de una posada con un estilo colonial y ofrece un escape de la rutina de la ciudad de Valera.

Esta empresa se ha planteado lograr alcanzar un nivel de éxito más alto y establecer la fidelidad de sus clientes a pesar de su corto tiempo en el mercado. Para ello cuenta con unos pilares esenciales en este proceso que son un excelente concepto de negocio, conformado por un personal altamente capacitado, un control de calidad para sus insumos con estándares altos, eventos especiales, instalaciones apropiadas para la idea que pretende vender la marca, aliados comerciales, entre otros. Sin embargo estos elementos no ha se explotado de manera adecuada para obtener los beneficios esperados por la empresa.

Uno de las variables más influyentes dentro del problema que presenta la situación actual de la empresa es el desmejoramiento de la calidad de vida de muchos venezolanos ya que este ha tenido como resultado el descenso en la inversión del consumidor en bienes o servicios de “lujo”, puesto que a pesar de que la alimentación es una necesidad básica, el hecho de cumplir con esta necesidad a través de un restaurant no es la decisión más rentable para los consumidores.

Es por esto que es tan importante que este tipo de empresas se planteen un escenario de crecimiento basados en una herramienta que es básicamente intangible como lo son las emociones del consumidor. Son miles las maneras en las cuales una empresa puede adaptar estrategias de marketing experiencial hacia sus necesidades y aspiraciones. De esta forma las empresas pueden permanecer en crecimiento y expandir su concepto de negocio y poder proyectarlo internacionalmente bajo la garantía principal que es una cartera llena de clientes satisfechos.

En tal sentido, Monsh Food actualmente se ve afectado por estas variables y se ha registrado un descenso en las ventas, al igual que una cartera de clientes cada día mas estrecha. Por esta razón se plantea lograr la fidelización de sus clientes, y además atraer a los demás consumidores que se encuentran en el mercado, para esto la empresa desea conectar al cliente con el arte y la gastronomía por medio de las experiencias, los sentimientos y las emociones, esto se logra a través de una propuesta de estrategias que le será otorgada a la empresa como herramienta mediante la cual podrá alcanzar sus objetivos principales a corto, mediano y largo plazo, así como también maximizar sus capacidades para permanecer innovando el mercado. En tal sentido es de gran importancia para el desarrollo de la investigación mencionar que el problema planteado arroja la siguiente interrogante.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué herramientas de marketing experiencial permitirán lograr la fidelización de los clientes de la empresa Monsh Food ubicada en Valera - Trujillo?

## **1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer las estrategias fidelización basadas en el marketing experiencial aplicadas a la empresa Monsh Food ubicada en Valera – Trujillo.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Monsh Food ubicada en Valera – Trujillo en cuanto a la fidelización de los clientes.
- Identificar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la empresa Monsh Food ubicada en Valera – Trujillo.
- Diseñar las estrategias de fidelización basadas en el marketing experiencial.

### **1.3 Justificación de la investigación**

Mediante la realización de la propuesta en la cual se enmarca el presente proyecto de investigación se busca emplear las teorías que respaldan al marketing experiencial como una de las fuentes más confiables para conectar con los clientes de una marca. La importancia de dicha propuesta se fundamenta en el diseño de nuevas estrategias que contribuyan a hacer más efectivas las relaciones con los clientes, diagnosticar las debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa, crear herramientas basadas en el marketing experiencial y generar a su vez la oportunidad de fidelizar a los clientes lo que se traduce en publicidad y recomendaciones por parte de los mismos a través del “boca a boca”, esto a su vez lleva a una mayor producción y aumento en ventas, lo cual va a permitir ganancias sustentables para la organización.

En lo social, se puede relacionar que los beneficios generados en la empresa se traduzcan en contribuciones para la comunidad en general. De igual forma los aportes del estudio sirven como punto de referencia para la elaboración de futuros trabajos de grado de la Universidad José Antonio Páez y otras instituciones, debido a los contenidos teóricos y conceptuales basados en la fidelización de clientes y en el marketing experiencial, también deja un aporte documental para futuras investigaciones de estudiantes universitarios.

Finalmente este proyecto también representa importantes beneficios para su autora ya que gracias a la realización del mismo se logra ampliar los conocimientos referentes a los temas que guardan relación con el marketing, y simultáneamente se pone en práctica lo aprendido durante el curso de la carrera.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Según Balestrini (2002:91) el marco teórico es "el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio".

#### 2.1 Antecedentes

En una investigación es necesario hacer evidente aquello que se propone conocer, partiendo de algunas ideas o conocimientos previos, de algunos referentes teóricos y conceptuales. El desarrollo de la presente investigación tiene como antecedentes, una recopilación de trabajos de marketing experiencial y fidelización los cuales se usaron como apoyo para profundizar los conocimientos sobre estrategias de marketing aplicadas con base en las experiencias.

Como primer antecedente Contessi y Huerta (2017), en su trabajo de grado titulado "**Estrategias de marketing experiencial para incrementar las ventas en Cines Unidos Sambil ubicado en Valencia Edo. Carabobo**" presentado para optar por el título de Licenciado(a) en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, desarrollan en su investigación ciertos objetivos que plantean aumentar el número de ventas de la empresa a través de estrategias que permiten dejar a un lado el marketing convencional e incursionar en las nuevas tendencias como el marketing de las emociones que es un recurso de gran importancia a la hora de crear un vínculo con clientes potenciales. Este trabajo se enmarcó en un proyecto factible con base en una investigación de campo.

Este trabajo sirve como guía para el desarrollo del presente proyecto de investigación ya que en el mismo se plantean serie de estrategias basadas en el

marketing experiencial que pueden ser utilizadas en el área del servicio y atención al cliente.

Por otro lado Cunningham (2017), en su trabajo de grado titulado **"Estrategias de marketing experiencial para estimular decisión de compra de los consumidores en Toke's de la feria de comida del C.C La Granja, Naguanagua, Edo. Carabobo"** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, en el cual se desarrolla un propuesta de estrategias que pretenden estimular al consumidor en el proceso de decisión de compra y de esta forma incrementar las ventas, todo esto a través de un proceso de evaluación tanto de la situación actual de la empresa como de las características de decisión de compra de sus consumidores y clientes potenciales. Al igual que el antecedente anterior este se enmarco en un proyecto factible con base en una investigación de campo. Gracias a esta propuesta se otorga a la empresa una ventaja competitiva basada en la integridad y excelencia.

Este proyecto sirve como apoyo para el presente trabajo de grado, ya que el mismo presenta una perspectiva acerca del marketing experiencial que puede ser utilizada como base para el diseño de estrategias que permitan lograr los objetivos planteados al inicio de esta investigación.

De igual forma se tomó como tercer antecedente lo descrito por Araujo (2015), en su investigación titulada **"Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes."** para obtención del título de Doctor en la Universidad Rey Juan Carlos, facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, España. La cual se basó en estimular el desempeño empresarial de la marca por medio de la experiencia de marca, resultante del Marketing Experiencial. Concluyo que la experiencia de la marca es muy importante estrategia para involucrar a clientes a través de las sensaciones, afectos y sentimientos, pero, al trabajar los afectos se estimula la emoción que influencia a la marca.

Esta investigación sirve de apoyo al presente proyecto ya que ayuda a comprender el vínculo evidente que existe entre el consumidor y la marca por medio de las emociones y experiencias por lo cual puede tomarse la información presentada como datos influyentes en los fundamentos de esta investigación.

En el mismo orden de ideas Mantilla y Salcedo (2015), en su trabajo de investigación llamado "**El marketing experiencial y su impacto en los consumidores: el caso Red Bull**", para obtener el título de Licenciadas en Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad ICESI ubicada en Colombia, en el cual estudiaron las estrategias de marketing experiencial que utiliza la empresa Red Bull, con el fin de analizar cómo estas afectan las decisiones de los consumidores. Cabe destacar que en el ámbito metodológico se describe como una investigación de tipo documental.

Esta investigación sirve como base fundamental para el presente proyecto ya que permite comprender a través de un enfoque internacional como las experiencias influyen en la perspectiva del consumidor acerca de una marca y por consiguiente si el mismo tiene una experiencia positiva se establecerá una conexión igualmente positiva con la marca.

Como último antecedente se tiene que Arcia (2014), en su trabajo de grado titulado "**Estrategias de fidelización de clientes basadas en el marketing relacional (CRM) dirigidas a la empresa PDVSA VASSA. Guácaro. Edo Carabobo**" el cual fue presentado a la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, en el cual se plantea una problemática acerca de la situación actual de la empresa en cuestión en cuanto a la fidelización de sus clientes y se proponen estrategias basadas en el marketing relacional como solución a esta necesidad, ya que se otorga al cliente una mayor calidad en el servicio y atención, así como también se establece una relación con el mismo con la finalidad de incrementar y potencializar la rentabilidad del negocio.

Como aporte de este antecedente para la presente investigación sobre la empresa Monsh Food, tomamos en cuenta, en base a la información presentada en la investigación realizada por Arcia, que las relaciones con los clientes forman parte de la experiencia que puede vivirse durante la compra, adquiriendo en este caso el establecimiento una importancia especial de cara a proporcionar valor añadido al cliente y establecer una vinculación y una fidelización con el mismo.

## **2.2 Bases teóricas**

Según Arias (1999:107), “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adaptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. A continuación, se presentan las distintas teorías que sirvieron como base para dar un enfoque técnico y profesional a todo el contenido del proyecto.

### **2.2.1 Estrategia**

Una estrategia es el conjunto de técnicas que se ponen en práctica a través de acciones que se implementan en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. Según Mintzberg y Quinn en El Proceso Estratégico (1997:7), menciona que:

Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y a asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas.

En la actualidad las estrategias son una parte fundamental y básica en el marketing sobre todo en el sector de promoción ya que es una herramienta necesaria para fortalecer el posicionamiento de una marca, en este caso la marca que maneja la empresa Monsh Food. Además es de mucha utilidad para el desenvolvimiento de

campañas publicitarias y promocionales que sin duda alguna otorgan grandes beneficios no solo monetarios sino también en aporte al crecimiento y desarrollo de la organización. Según Mintzberg, Bryan y Boyer (1997:7):

Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y a asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas

Las estrategias son esenciales para garantizar el éxito o el fracaso dentro de una organización, ya que estas representan cada una de las acciones necesarias para mejorar los procesos productivos, de comercialización, distribución y ventas. Es por esto, que para la creación de cualquier estrategia, es de gran importancia para las empresas tomar en cuenta los factores internos y externos que puedan afectarlas, de manera que puedan ser factibles y fructíferas y se pueda prevenir cualquier escenario que amenace el crecimiento de la organización.

Las estrategias de marketing se pueden definir como los planes referentes al mercadeo de la organización, y su fin es satisfacer las necesidades del consumidor; estas se crean a través de un análisis del target o público objetivo. El presente estudio está dirigido a la creación de estrategias que ayuden a aumentar las ventas a través de la recompra de los clientes fieles, este tipo de estrategias se denominan de impulso siendo las que se utilizaran como referencia.

En tal sentido se puede definir las estrategias de impulso como las acciones planificadas en el tiempo que realizan las empresas para lograr algún objetivo planteado previamente, y que usualmente requieren de motivaciones emocionales que consiguen que el consumidor se sienta tan atraído al producto o servicio como para adquirirlo inmediatamente.

Las estrategias de impulso, logran su objetivo debido a que son creativas, crean vínculos con el consumidor y se realizan en los puntos de venta, con el fin de captar la atención y generar la compra rápidamente. Estas estrategias se basan en la motivación para lograr que el cliente adquiera el producto o servicio al instante, ya que buscan persuadirlo y así lograr concretar la compra.

### **2.2.2. Marketing**

El marketing son todos los esfuerzos y actividades organizadas por las empresas para lograr atraer consumidores, convertirlos en clientes fidelizados y crear una relación con ellos. Todas las organizaciones sean pequeñas, medianas o grandes realizan esfuerzos de marketing, ya que en él está inmerso la comunicación de los productos y/o servicios que se ofrecen, y es fundamental para que dichas organizaciones sean rentables y puedan subsistir en el tiempo. Kotler y Armstrong (2012:33), padres el marketing, lo definen como:

Un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

El objetivo de todas las empresas es vender y obtener beneficios, esta es su razón de ser, y para lograrlo deben conseguir consumidores que estén dispuestos, no solo a probar sus productos o servicios, sino también a acogerlos y utilizarlos a través de los años. Este es el inconveniente con el que se enfrenta el marketing, ya que debe conocer a fondo a sus consumidores para crear un producto que cubra todas sus expectativas en incluso las supere.

Debido a esto, es necesario conocer la diferencia entre ventas y marketing; Kotler y Armstrong (2012:10), dicen que "la venta adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. (Por tanto), el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables" en cambio el concepto de marketing:

Adopta una perspectiva de afuera hacia adentro, el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades.

En este orden de ideas, McCarthy y Perrault (1996:36), agregan que la definición de marketing contiene tres ideas fundamentales:

1) La satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita), 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa.

Existe un proceso de marketing que debe cumplirse para lograr el éxito, el cual como hacen referencia Kotler y Armstrong (2012), consta de 5 pasos esenciales para que las organizaciones logren sus objetivos:

- Entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente: se debe comprender cuidadosamente los estados de carencia de las personas, sean físicas, sociales, emocionales o individuales; así como los deseos, ya que cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra de transforman en demandas, y es allí cuando la organización entra en acción para obtener su beneficio. También entender a la competencia y el comportamiento de los mercados existentes. Esto se puede lograr a través de investigaciones de mercado.

- Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente: al tener pleno conocimiento de los clientes objetivos y el mercado, se puede comenzar a diseñar

estrategias personalizadas, dividiendo los consumidores por segmentos para lograr dirigir las estrategias exactas a quien les genere mayor efecto.

- Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione valor superior: es aquí donde la mezcla de marketing se integra para satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes, y para que logre comunicar y entregar el valor esperado a los clientes.

- Establecer relaciones fructíferas y lograr el deleite del cliente: se debe manejar la información detallada de los clientes y establecer puntos de contacto entre la empresa y dichos clientes para lograr obtener lealtad. La organización debe entregar valor constantemente a través de estos puntos de contacto, los cuales deben ser cuidados estrictamente.

- Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activos de ellos: aquí es donde se ven los frutos de todos los esfuerzos realizados anteriormente, la empresa logra que los clientes la elijan y utilicen, generando ganancias y potenciando sus ventas.

### **2.2.3 Marketing Experiencial**

También conocido como marketing emocional, es donde el producto bien o servicio a ofrecer al consumidor ha pasado de ser un elemento tangible o intangible a ser una experiencia gratificante, con el propósito de crear un lazo emocional entre la marca y el consumidor que procure una relación mutuamente benéfica a lo largo del tiempo, traducida en fidelidad entre las partes. Los profesionales de esta área plantean las campañas sobre los elementos de una conversación, un dialogo con dos interlocutores, es una disciplina de voces personales. Está basado en la interacción humana, incluso si esa misma interacción se repite cientos, miles o millones de veces. El marketing experiencial, trata el consumo como una experiencia holística, reconoce los impulsores tanto racionales como emocionales del consumo y usa metodologías eclécticas.

Lenderman y Sánchez (2008:50), considera que “El marketing experiencial es una disciplina que tiene como centro al consumidor”. Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones, conectando también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. En resumen, las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales. Por medio del marketing experiencial se desea brindar un valor agregado a los usuarios, por lo tanto uno de los objetivos del mismo es ofrecer una experiencia que trascienda en el tiempo y se asiente en la mente de los consumidores.

También es definido por miembros de la IXMA (Asociación del Marketing Experiencial) como:

Lo opuesto del marketing centrado en el producto, como una táctica de marketing que proporciona algo significativo para el consumidor individual... estimula los sentidos del consumidor para imbuirle un conocimiento inherente del valor de la marca en la vida del consumidor. (P. 34.)

Así que se puede decir, que el marketing experiencial busca atraer a los consumidores e inculcarles la personalidad de la marca, a través de experiencias únicas que logren estimular sus deseos mediante el despertar de sus sentidos y emociones. Al ser personas altamente emocionales, los consumidores buscan ese algo que los haga sentir conectados, que despierten en ellos algún sentimiento, lo cual no es común por las marcas, así que cuando se logra que ellos vivan una experiencia nueva, es casi imposible no tener resultados positivos.

Es por esto que el marketing experiencial ha tenido tanta evolución en los últimos años, por su eficacia en lograr los objetivos planteados, y que los consumidores creen una relación con la marca más allá de solo una compra, ya que ellos logran interiorizarla y entenderla. Al entregar al consumidor las herramientas

para involucrarse con la marca y mejorar la experiencia, el marketing experiencial logra influir en la compra.

Según Schmitt (2000), de quien se origina los conceptos del Marketing Experiencial, esta estrategia posee cuatro aspectos esenciales:

1. El marco central es la experiencia del cliente. El Marketing Experiencial considera que las experiencias del cliente le permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto.
2. Los clientes son individuos racionales y emocionales. Los individuos basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo.
3. El cliente realiza un examen de la situación de consumo. El Marketing Experiencial considera que el cliente no evalúa el producto analizando únicamente sus características y beneficios funcionales. También estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado.
4. Utiliza métodos y herramientas eclécticos. El Marketing Experiencial no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta sino que adopta instrumentos amplios y diversos.

### **Experiencias del consumidor**

A su vez, Schmitt (2000), expone 5 tipos de experiencias que tiene un consumidor y como utilizarlas para favorecer las relaciones con ellos:

- Percibir: La experiencia del consumidor está constituida por unos estímulos sensoriales percibidos a través de los sentidos. De este modo, es necesario entender los elementos que percibe el consumidor y cómo los percibe en su mente.
- Sentir: La experiencia del consumidor está vinculada estrechamente a las propias sensaciones de los consumidores y a sus emociones. El objetivo principal es crear experiencias afectivas que generen un vínculo afectivo hacia la marca o empresa. Este segundo método es el que utiliza Amazon con sus clientes. Alrededor de su página web crea toda una experiencia de compra positiva para los consumidores, en la cual éstos ven satisfechas todas sus necesidades de una forma rápida y eficaz; Amazon ofrece, por ejemplo, el libro que el cliente necesita en ese momento, con toda la información útil para que el proceso de compra se lleve a cabo y creando un vínculo especial a través de su área de clientes, en dónde éstos pueden consultar el estado de sus pedidos en todo momento.
- Pensar: La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de procesos mentales que sirvan de estímulo basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo. Requieren el desarrollo de un pensamiento creativo de los clientes hacia la empresa y sus marcas.
- Actuar: Está relacionado con las conductas, los estilos de vida o las percepciones personales. Proponen a los consumidores alternativas de diversas formas de hacer las cosas e inspiran cambios en los estilos de vida fruto de una espontaneidad natural, por inspiración, por motivación o por adquisición de otros modelos o roles. Un claro ejemplo es el caso Nike, con su eslogan “Just do it”, (“simplemente hazlo”).
- Relacionarse: Tiene que ver con los grupos de referencia, los roles sociales, los valores culturales o las afiliaciones a grupos. En este módulo, se hace referencia

a dos términos: el deseo individual de superación personal y la necesidad de ser aceptados en sociedad por el resto de individuos. Un ejemplo es la marca de motos Harley Davidson, que relaciona a las personas un determinado rol social.

### **Tipos de Marketing Experiencial**

Schmitt (2000), conceptualiza un tipo de marketing experiencial originado por cada una de las diferentes experiencias del consumidor, sin embargo, es notorio destacar la definición que él hace del Marketing Sensorial y Emocional, ya que al crear estrategias con dichos enfoques, están inmersas las demás experiencias que viven los clientes.

### **Marketing Sensorial**

Su fin es proporcionar una emoción y satisfacción por parte del cliente al estimular los sentidos. Para lograr un impacto sensorial se establece el modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia):

-El estímulo es la decisión de prestar atención a la información recibida y mantener o guardar la información sensorial, siendo más eficaces aquellos estímulos relacionados con situaciones vividas o significativas.

-El proceso hace referencia a cómo se lleva a cabo la estimulación, existiendo diversas modalidades para transmitir la información (visual, auditiva, olfativa y táctil).

-La consecuencia, a través de la existencia de una coherencia cognoscitiva donde el individuo sea capaz de comprender y recordar la variedad de estímulos a los que se somete. En este marco, el marketing sensorial se constituye como un elemento diferenciador para atraer al cliente, utilizando la estimulación de nuestros sentidos por medio de nuevas estrategias y procedimientos, distintos a las que habitualmente se usan en el marketing

Un ejemplo claro es Starbucks, el verdadero éxito de Starbucks no radica en la venta de un buen café sino lo que realmente venden es la experiencia de estar en sus

tiendas o cafeterías. Es decir, se dedican a vender sensaciones, emociones y experiencias.

### **Marketing Emocional**

Su fin es evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio. De este modo, las experiencias afectivas varían de intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos hasta emociones más intensas.

Un ejemplo claro es Coca cola con su slogan y anuncios de “destapa la felicidad”, donde se muestra una manera muy emocional, haciendo hincapié en la familia, la historia de una vida, y la voz de la experiencia que dice que has venido al mundo para ser feliz, y dicha felicidad queda asociada con la marca

Esta investigación está basada en las teorías de estos distintos autores acerca del marketing experiencial como disciplina en el proceso de posicionamiento y fidelización del cliente, y a través de la misma se pretenden lograr los objetivos principales para la empresa Monsh Food.

#### **2.2.4 Fidelización**

De acuerdo a Mesén Figueroa, V (2011:29), “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta”. Cuando se habla de fidelidad se debe enfatizar en que esta se produce cuando un cliente no solo adquiere con frecuencia un producto de determinada marca, sino que también se percibe cuando el cliente se siente identificado con las características que dicha marca ofrece y esto representa un valor agregado para el producto adquirido.

Según Apaolaza, Forcada y Hartmann, (2002:32), “El cliente es fiel, amigo de la empresa y, muy a menudo, actúa como proscriptor de la compañía”. Un cliente fiel es aquel que: a) regularmente compra el producto o utiliza el servicio, b) le gusta

realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y c) nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio. Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o practica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y por ende, su fidelización. En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

### **Tipos de Fidelización**

Según el autor antes mencionado, la fidelización puede darse por factores intrínsecos a la empresa y valorables positivamente (reconocen la excelencia del negocio) o por sistemas de permanencia obligada (fidelidad no basada en los valores de la empresa).

- Positivos: buen precio, calidad excelente, confianza en la empresa, valor añadido, imagen selecta.
- Negativo: dificultad para darse de baja de un servicio, falta de alternativas, moda de grupo, no querer asumir el riesgo de cambiar de empresa, coste económico o psicológico (tiempo y esfuerzo). Es el caso de los bancos, compañías telefónicas o de televisión.

En este sentido, las estrategias a seguir para fidelizar clientes se eligen en función de la dedicación de la empresa a cuestiones de marketing, la calidad del producto ofrecido, y por supuesto el valor agregado que se le otorga al mismo ante el consumidor como característica diferenciadora en relación a la competencia.

### 2.3 Definición de términos básicos

**Ciente:** aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra.

**Mercado:** medio o ámbito, de gran influencia en la economía, donde se desarrollan las actividades económicas de compra y venta de productos y servicios, es decir, el intercambio de los mismos.

**Consumidor:** persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios, es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

**Marketing:** es la palabra que engloba la satisfacción de las necesidades de todos los clientes y de tal manera satisfacer las de las organizaciones ya que se ven beneficiados ambos a partir del posicionamiento de cualquier producto o marca.

**Emociones:** las emociones son reacciones psicológicas y fisiológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos del individuo cuando percibe un objeto, persona, lugar, suceso, o recuerdo importante. Psicológicamente, las emociones alteran la atención, hacen subir de rango ciertas conductas guía de respuestas del individuo y activan redes asociativas relevantes en la memoria.

**Experiencia:** suceso o situaciones vividas por las que pasan las personas en el momento de experimentar circunstancias, ya sea para este caso, un servicio o un producto.

**Valor agregado:** el valor agregado es el valor económico adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. En otras palabras, el valor económico que un determinado proceso productivo añade al que suponen las materias primas utilizadas en su producción.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En el presente capítulo se exponen los métodos, técnicas, y procedimientos que se adaptaran para el logro de los objetivos planteados en este proyecto de investigación. Según Balestrini (2002:125):

El fin esencial del Marco Metodológico, es el de situar en el lenguaje de investigación, los métodos e instrumentos que se emplearan en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de la investigación.

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El tipo de investigación es el conjunto de características diferenciales de una investigación con respecto a otra, por su naturaleza y su metodología y las técnicas a emplear durante el proceso de búsqueda de una solución al problema planteado al inicio de la investigación. En el caso de la presente investigación adopta una modalidad de proyecto factible la cual es definida según Arias (1999:134), de la siguiente manera “se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

De acuerdo al diseño de la presente investigación Arias (1999:20), señala que “Es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”. De tal manera que el diseño del presente proyecto se apoya en una investigación de campo. Arias (1999:21), refiere una investigación de campo de la siguiente manera “Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los

hechos sin manipular o controlar variable alguna”. Bajo este contexto cabe destacar que en la realización de este estudio se obtuvo la información y los datos directamente de la empresa Monsh Food para el diseño de las estrategias de fidelización bajo la perspectiva del marketing experiencial para la empresa Monsh Food.

### **3.5 Fases de la investigación**

#### **3.5.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa Monsh Food en cuanto a la fidelización de los clientes.**

La presente fase metodológica se plantea para hacer un diagnóstico identificando cual es la situación actual de la empresa en cuanto a su fidelización en el mercado en cuestión desde el punto de vista de las experiencias que tienen los clientes al visitar establecimientos similares y la manera en la cual identifican la marca dentro del tipo de servicio en relación a la competencia.

Para el desarrollo de la primera fase se debe aplicar una encuesta mediante la aplicación de un cuestionario. Los cuales son definidos según Arias (1999:72), "La encuesta se define como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular". A su vez se define el instrumento a utilizar en este caso el cuestionario según Arias (1999:74):

Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.

Para la aplicación de esta técnica se toma una población la cual es definida según Arias (1999:22), de la siguiente manera “La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos

o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación.” En este sentido se destaca que la muestra será elegida al azar y representara el 30% del total de clientes.

Tomando en cuenta que este proyecto tiene como fase inicial conocer la fidelización de los clientes de la empresa Monsh Food, se tendrá como muestra el 30% de la cantidad total de la población de clientes reales (fieles y casuales) de la misma. Estos datos obtenidos gracias a los registros de clientes que posee la empresa especifican que la cantidad de clientes reales de la empresa actualmente es de 500 personas, de las cuales serán encuestadas 150, correspondiente al 30% y será elegido al azar. La encuesta constara de 10 preguntas las cuales tendrán como opción con tipo de respuestas mixtas, es decir, entre dicotómicas y politómicas. Con el fin de permitir al individuo expresar sus pensamientos sobre la marca y a su vez permitirá cuantificar la información para que posteriormente esta ser tabulada y analizada y se puedan desarrollar las siguientes fases del estudio.

### **3.5.2 Fase II: Identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la empresa Monsh Food.**

En esta fase se debe considerar tanto el problema planteado como los recursos, técnicas e instrumentos que representan variables administrativas, económicas y funcionales que se requieren para el logro de los objetivos. Es por ello que para el desarrollo de esta fase se debe implementar en principio una entrevista semiestructurada la cual es definida por Sabino (1992:116) como “una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”.

Esta debe ser aplicada al gerente de la empresa Francisco Alberico mediante un cuestionario de 10 preguntas con respuestas abiertas; a través de la misma se obtendrán los datos necesarios para desarrollar una matriz POAM y PCI con el fin de determinar los perfiles de oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que

tiene la empresa y poder levantar así la matriz FODA que permitirá generar una línea a seguir en la creación de las estrategias a aplicar.

**Cuadro N°. 1. Análisis FODA**

Fortalezas	Oportunidades
Debilidades	Amenazas

**Fuente:** Barrios 2018

### **3.5.3 Fase III: Diseño de estrategias de fidelización basadas en el marketing experiencial.**

Para el logro de esta última fase se debe tomar en cuenta los resultados obtenidos en las fases I y II. Luego se formula una propuesta basada en el marketing experiencial bajo la perspectiva de fidelización con la finalidad de que la empresa Monsh Food logre incrementar su participación en el mercado, lo que se traduce en un desarrollo rentable para la organización y todo esto se logra a través de la implementación de este tipo de estrategias basadas en las experiencias, los pensamientos y sentimientos del consumidor. La propuesta estará estructurada de la siguiente manera:

- Descripción de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Beneficios de la propuesta.
- Desarrollo de la propuesta.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos posterior al desarrollo de las fases de investigación a través de las distintas técnicas e instrumentos de recolección de datos con la finalidad de analizar la información obtenida y en base a esta proponer las estrategias de fidelización basadas en el marketing experiencial para la empresa Monsh Food.

Los datos obtenidos a través de los instrumentos, fueron tabulados y representados en forma de gráficos estilo columnas con el fin de que el lector pueda interpretar los resultados de manera sencilla y facilitar de esta manera su completa comprensión. Según Tamayo (2004:115), las técnicas de análisis de la información son fundamentales porque: "Los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les dé el investigador. De nada servirá una abundante o valiosa información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico".

#### **4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa Monsh Food en cuanto a la fidelización de los clientes.**

En esta fase se realizó la encuesta a la muestra seleccionada previamente que fue de 150 clientes de la empresa a través de un cuestionario enviado al grupo al azar, con el objetivo de conocer su opinión acerca de la marca y su relación con la misma con respecto a su competencia.

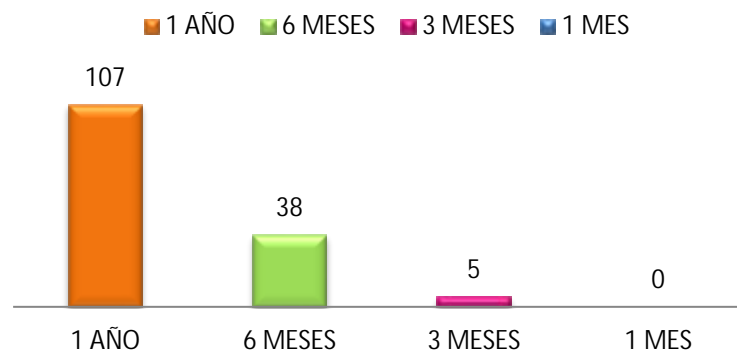
### Ítem N° 1 ¿Cuánto tiempo lleva conociendo Monsh Food?

Tabla N° 1 Antigüedad del cliente.

Opción	F.R	F.A(%)
1 AÑO	107	71%
6 MESES	38	25%
3 MESES	5	4%
1MES	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente Barrios (2018)

Grafico N°1 Antigüedad del cliente



Fuente Barrios (2018)

Análisis:

De 150 clientes encuestados un 71% representa la mayor antigüedad siendo cliente del negocio desde hace 1 año, el 25% conocen el negocio desde hace 6 meses aproximadamente y tan solo un 4% dijeron conocer la marca desde hace 3 meses. Ninguno de los clientes encuestados manifestó conocer la marca desde hace 1 mes por lo que esta opción obtuvo 0%.

Analizando estos resultados se puede señalar que la empresa es conocida por la mayoría de los clientes aproximadamente desde sus inicios lo cual les permite evaluar el desarrollo de la misma a través del tiempo de manera objetiva.

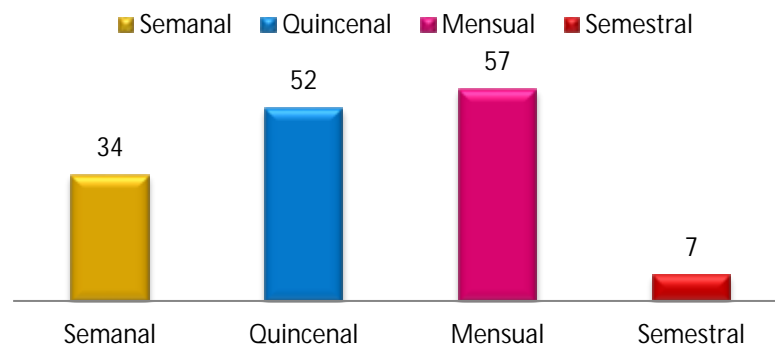
## Ítem N°2 ¿Con que frecuencia visita usted Monsh Food?

Tabla N° 2 Frecuencia de visita

Opción	F.R	F.A
Semanal	34	23%
Quincenal	52	34%
Mensual	57	38%
Semestral	7	5%
TOTAL	150	100%

Fuente Barrios (2018)

Grafico N°2 Frecuencia de visitas



Fuente Barrios (2018)

### Análisis

La mayor parte de los encuestados respondió que visitan el negocio mensualmente, estos representan un 38%. El 34% señalaron que visitan el negocio quincenalmente. Además de estos existe un 23% de los encuestados que respondió que su visita al local es semanal. Por último un 5% manifestó que la frecuencia de su visita es una vez cada seis meses aproximadamente. Estos datos indican que una gran parte de los clientes realizan visitas frecuentes al local. Lo ideal para la empresa es lograr la mayor frecuencia de visitas que les sea posible.

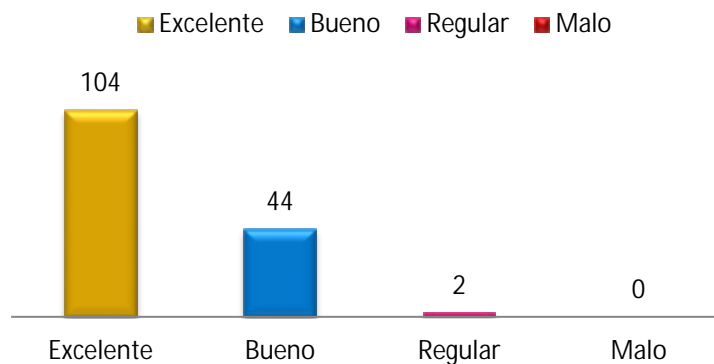
### Ítem N°3 ¿Cuál es su opinión acerca del servicio?

Tabla N° 3 Satisfacción del cliente

Opción	F.R	F.A
Excelente	104	69%
Bueno	44	29%
Regular	2	2%
Malo	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente Barrios (2018)

Grafico N° 3 Satisfacción del cliente



Fuente Barrios (2018)

#### Análisis

Según los encuestados, un 69% señaló que considera que el servicio de MonshFood es excelente, En este mismo orden de ideas, el 29% de los clientes respondieron que el servicio es bueno representa el segundo mayor porcentaje de la pregunta. Finalmente el 1% de los encuestados respondieron que consideran el servicio Regular. Basándose en estos resultados se puede observar que el servicio que ofrece la empresa es calificado por la mayoría de sus clientes como excelente. Sin embargo es posible siempre mejorar para brindar una mejor experiencia al consumidor.

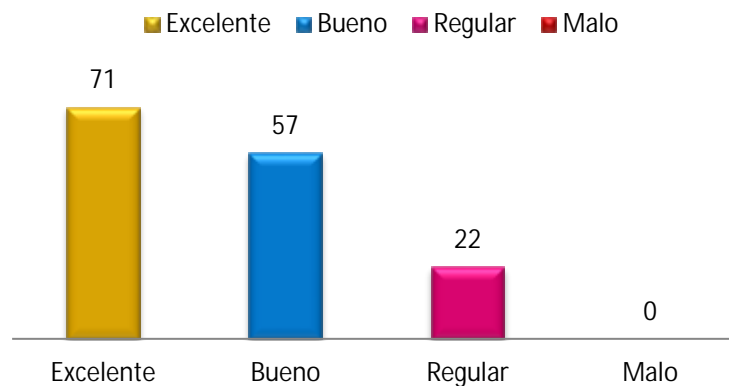
#### Ítem N° 4 ¿Cuál es su opinión acerca de la ubicación?

Tabla N° 4 Opinión de ubicación.

Opción	F.R	F.A
Excelente	71	47%
Bueno	57	38%
Regular	22	15%
Malo	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente Barrios (2018)

Grafico N° 4 Opinión de ubicación



Fuente Barrios (2018)

#### Análisis

En cuanto a esta pregunta los resultados obtenidos fueron un 47% que señalaron su opinión acerca de la ubicación como Excelente. A su vez un 38% de los encuestados eligieron la opción de Bueno, dejando así por ultimo un 15% que respondieron usando la opción de Regular. Siendo este uno de los aspectos que genera cierta resistencia por parte de los clientes por tratarse de una ubicación fuera de la ciudad, es considerable que la mayoría de los encuestados valoren lo que representa como tal la locación más allá de su ubicación geográfica. Lo cual es demostrado con el porcentaje más alto de respuestas.

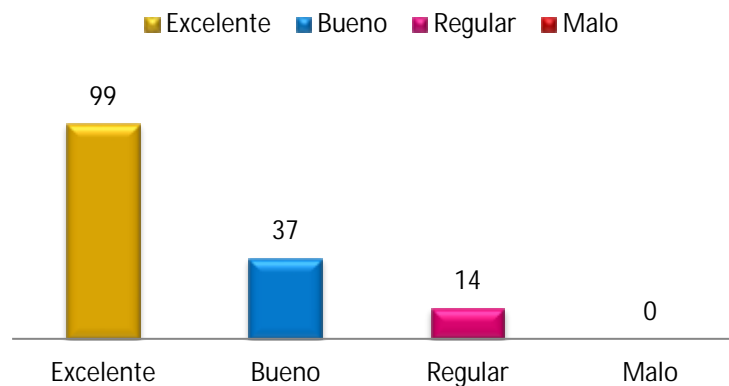
## Ítem N°5 ¿Cómo calificaría la experiencia de comer en este lugar?

Tabla N° 5 Experiencia de la visita

Opción	F.R	F.A
Excelente	99	66%
Bueno	37	25%
Regular	14	9%
Malo	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente Barrios (2018)

Grafico N° 5 Experiencia de la visita



Fuente Barrios (2018)

### Análisis

Para esta pregunta el 66% de los encuestados respondieron utilizando la opción “excelente”. El porcentaje restante corresponde al 25% de los clientes encuestados que señalaron la opción “bueno” como respuesta. Por otro lado, el porcentaje con menor número de respuestas es 9% selecciono “Regular”.

Es importante destacar a través de este estudio que muchos de los clientes actualmente consideran que la empresa ofrece una experiencia excelente dentro de las expectativas que estos pueden llegar a tener. Por otro lado uno de los objetivos de la empresa es superar dichas expectativas y lograr captar al público restante.

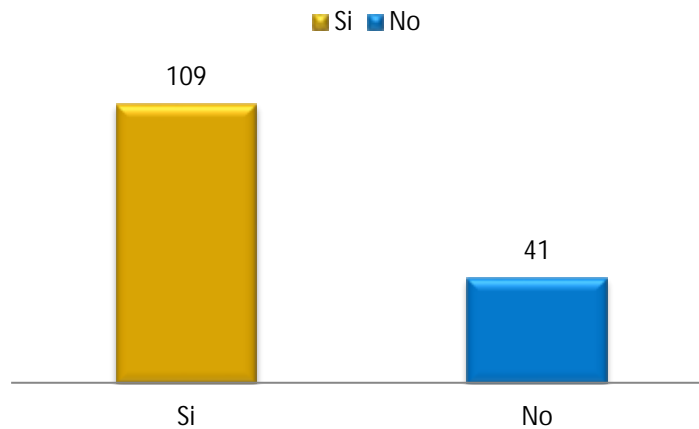
**Ítem N°6 ¿Recomienda a sus allegados que visiten el restaurant?**

**Tabla N°6 Publicidad boca a boca**

Opción	F.R	F.A
Si	109	72%
No	41	28%
TOTAL	150	100%

Fuente Barrios (2018)

**Grafico N°6 Publicidad boca a boca**



Fuente Barrios (2018)

**Análisis**

Con respecto a esta pregunta el 72% de los encuestados respondió que “Si” recomienda el lugar a sus allegados. Por otro lado un 28% de las personas respondió que “No. Este resultado es de suma importancia para la organización ya que demuestra que sus procesos se encuentran en la dirección correcta, sin embargo es necesario que se utilicen herramientas para disminuir el porcentaje negativo.

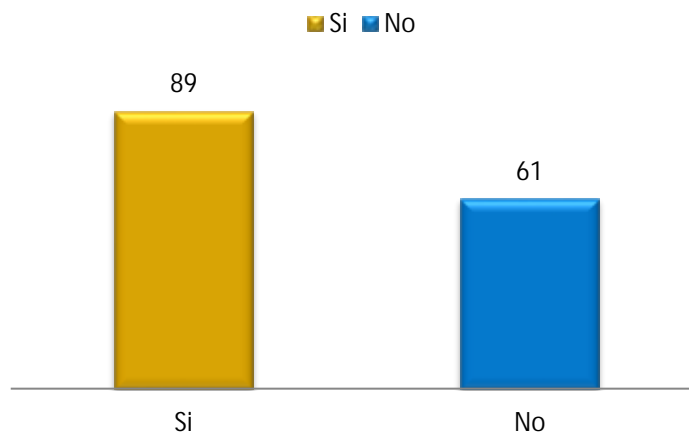
### Ítem N°7 ¿Se siente usted identificado con la marca?

Tabla N°7 Fidelización del cliente

Opción	F.R	F.A
Si	89	59%
No	61	41%
TOTAL	150	100%

Fuente Barrios (2018)

Grafico N°7 Fidelización del cliente



Fuente Barrios (2018)

#### Análisis

En cuanto a la opinión de los clientes acerca de si se siente o no identificado con la marca el 59% respondieron que “Si”, dejando un 41% de los encuestados que señalaron que no se sienten identificados. Analizando estos resultados se puede concluir con que la mayor parte de los encuestados se sienten identificados con la marca, aunque una parte significativa de la muestra señalo lo contrario, por ende se puede concluir que es necesario aplicar estrategias de fidelización para lograr un mayor resultado positivo para la empresa.

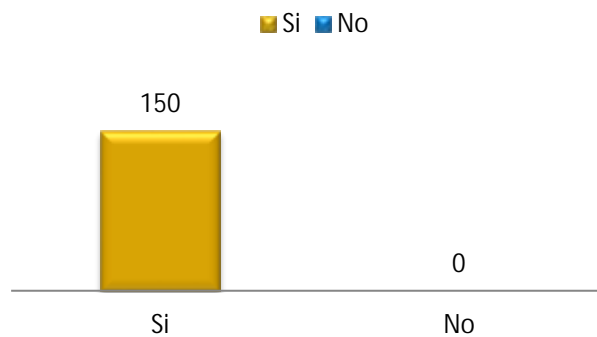
### Ítem N°8 ¿Sigue las redes sociales asociadas a la marca?

Tabla N°8 Redes Sociales

Opción	F.R	F.A
Si	150	100%
No	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente Barrios (2018)

Grafico N°8 Redes Sociales



Fuente Barrios (2018)

#### Análisis

Como se puede observar en el grafico anterior, el 100% de los encuestados señalo que sigue la actividad de la marca en las redes sociales asociadas. Este es un paso de gran importancia para el desarrollo de las estrategias de fidelización puesto que a través de este medio se puede dar a conocer a los clientes la información acerca de los eventos especiales y demás actividades que implemente la marca.

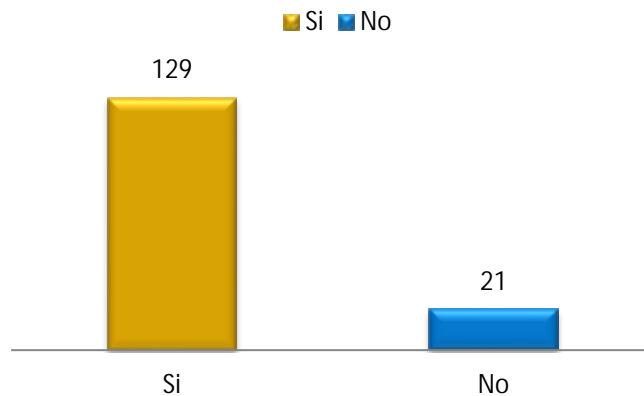
### Ítem N°9 ¿Considera usted que conoce el concepto de la marca?

Tabla N°9 Concepto de la marca

Opción	F.R	F.A
Si	129	86%
No	21	14%
TOTAL	150	100%

Fuente Barrios (2018)

Grafico N°9 Concepto de la marca



Fuente Barrios (2018)

#### Análisis

Siguiendo con las preguntas con respuesta de tipo dicotómicas El 86% de los encuestados señalaron que si consideran que conocen el concepto de la marca. Por otro lado el 14% optaron por el contrario. Con respecto a estos datos se puede observar que muchos de los clientes manifiestan conocer el concepto que maneja la marca, sin embargo hay un número considerable de encuestados que aun no conoce el concepto de negocio de Monsh Food.

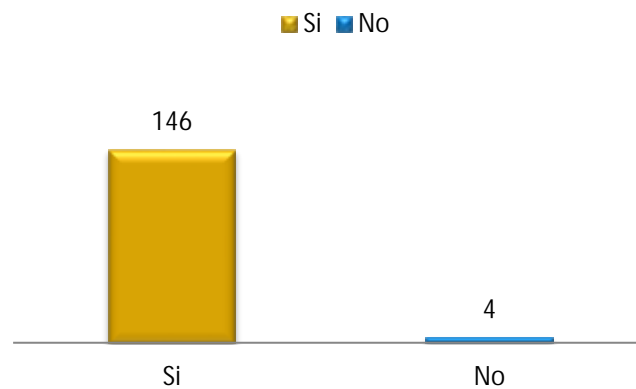
### Ítem N°10 ¿Conoce usted acerca de los eventos especiales que realiza la marca?

Tabla N°10 Eventos especiales

Opción	F.R	F.A
Si	146	97%
No	4	3%
TOTAL	150	100%

Fuente Barrios (2018)

Grafico N°10 Eventos especiales



Fuente Barrios (2018)

#### Análisis

El 97% de los encuestados señalo para esta pregunta que Si tienen conocimiento acerca de las actividades especiales que realiza la marca. Por otro lado solo el 3% de los encuestados señalaron que No conocen este tipo de eventos. Estos datos demuestran que a través de los medios de difusión utilizados por la empresa actualmente logran que gran parte de los clientes conozcan acerca de los eventos que se realizan en el establecimiento. Sin embargo es necesario aplicar estrategias de publicidad para reforzar este aspecto y maximizar los resultados.

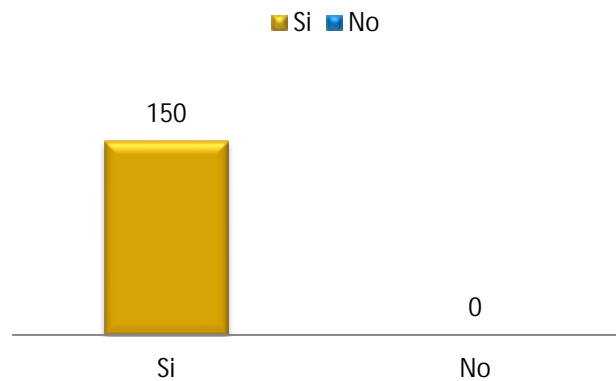
**Ítem N° 11 ¿Considera que la experiencia de comer en Monsh es diferente a los demás establecimientos de la ciudad?**

**Tabla N°11 Diferenciación**

Opción	F.R	F.A
Si	150	100%
No	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente Barrios (2018)

**Grafico N°11 Diferenciación**



Fuente Barrios (2018)

#### Análisis

Con respecto a la opinión de los clientes acerca de la diferencia que ofrece Monsh Food ante otros establecimientos en la ciudad, el 100% de los encuestados respondió que Si considera que la empresa se diferencia de la competencia, representando así al total de la muestra. Un aspecto fundamental en cuanto al proceso de fidelización de clientes es lograr diferenciarse de la competencia.

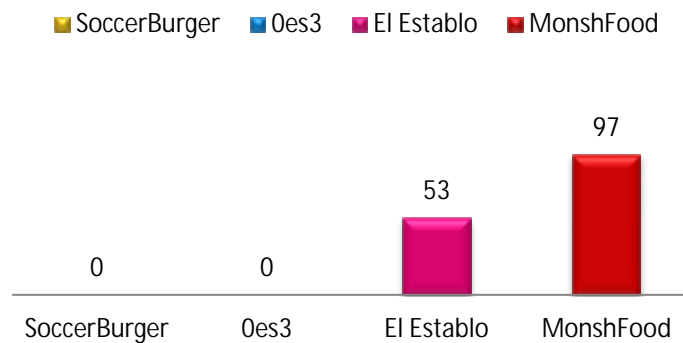
## Ítem N°12 Seleccione el restaurant de su preferencia

### Cuadro N°12 Competencia

Opción	F.R	F.A
SoccerBurger	0	0%
Oes3	0	0%
El establo	53	35%
Monsh Food	97	65%
TOTAL	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente Barrios (2018)

### Grafico N°12 Competencia



Fuente Barrios (2018)

### Análisis

En cuanto a la preferencia de los clientes con respecto a los distintos locales que ofrecen un servicio “similar” en la ciudad la mayoría eligió Monsh Food como su restaurante favorito en la ciudad, representando un 65% de los resultados totales. Por 35% de los encuestados eligió la opción del establecimiento “El Establo”. Dejando las demás opciones “Oes3” y “SoccerBurger” con 0%. Tomando en cuenta estos porcentajes se puede establecer claramente la existencia de una competencia que representa un alto porcentaje que aunque no es mayor al de Monsh Food es necesario trabajar sobre las estrategias idóneas para permanecer por encima de la competencia y como número uno en la mente del consumidor.

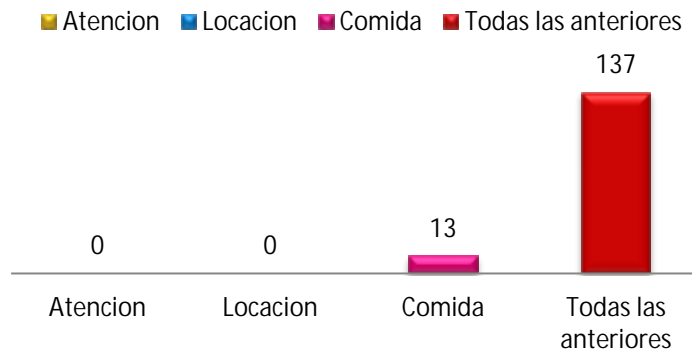
**Ítem N°13 ¿En su opinión cual de las siguientes opciones representa mejor a la marca?**

**Tabla N°13 Calidad de la marca**

Opción	F.R	F.A
Atención	0	0%
Locación	0	0%
Comida	13	9%
Todas las anteriores	137	91%
TOTAL	150	100%

Fuente Barrios (2018)

**Grafico N°13 Calidad de la marca**



Fuente Barrios (2018)

**Análisis**

Para el desarrollo de esta pregunta se presentaron 4 opciones de respuesta para saber cuál de estas el cliente considera que representa a la marca. El mayor porcentaje en esta pregunta lo obtuvo la opción de “todas las anteriores” que engloba (La comida, la atención o la locación) con un 91%. Por otro lado “la comida” la cual fue seleccionada por el 9% de los clientes como su preferida. Dejando finalmente las opciones “atención” y “locación” con un porcentaje de 0%.

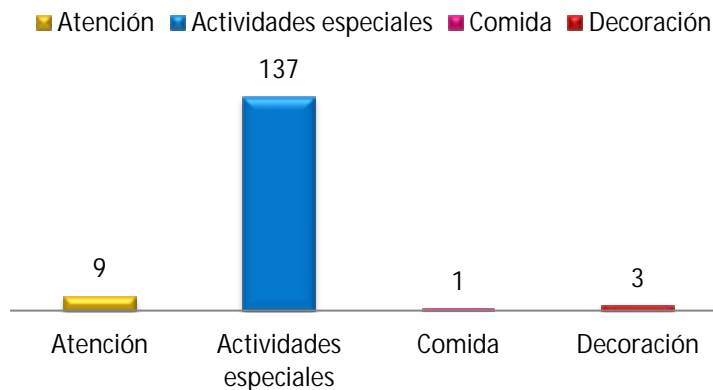
**Ítem N° 14 ¿Cuál de estos aspectos considera usted que se debe perfeccionar para lograr una mejor experiencia?**

**Tabla N°14 Mejora del servicio**

Opción	F.R	F.A
Atención	9	6%
Actividades especiales	137	91%
Comida	1	1%
Decoración	3	2%
TOTAL	150	100%

Fuente Barrios (2018)

**Grafico N°14 Mejora en el servicio**



Fuente Barrios (2018)

**Análisis**

Para esta pregunta se planteo conocer la opinión de los clientes acerca de los posibles aspectos que se podrían mejorar para ofrecer una experiencia mucho más agradable. El 91% selecciono la opción de ofrecer actividades y eventos especiales. Además de esto el 6% selecciono la opción de la “Atención” como un posible aspecto a perfeccionar. Por último para las demás opciones correspondientes a la “comida” y la “decoración” representan a su vez el 1% y 2% para un total del 100%.

## **4.2 Fase II: Identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la empresa Monsh Food.**

Para lograr el objetivo de esta fase el cual es obtener información directamente de la empresa y conocer de esta forma sus debilidades y fortalezas actualmente para que de esta manera se pudiera diseñar las estrategias de fidelización adecuadas para el caso que presenta la empresa como tal. En tal sentido, se realizó una entrevista al dueño de la empresa: Francisco Alberico donde el mismo contestó 10 preguntas que sirvieron de base para esta fase de investigación.

### **Entrevista al dueño de la empresa**

#### **Ítem N° 1 ¿Qué tipo de estrategias emplea la empresa para atraer al público?**

Generalmente a través de los eventos con invitados especiales, se utilizan para promocionar la marca en las redes sociales y atraer así clientes que vienen como público de los distintos invitados y de esta forma conocen el local y prueban nuestros platos durante su visita. De esta forma intentamos llegar a nuevas personas que no conocen la marca a través de las redes sociales de nuestros aliados. También hemos participado en eventos fuera del local con un pequeño stand en apoyo a los Dj's locales donde se exhibe el logo de la marca en distintas presentaciones y se otorga a los asistentes del evento volantes informativos para que conozcan la marca.

#### **Ítem N° 2 ¿Conoce acerca del marketing experiencial?**

Se puede decir que conozco el significado de las experiencias de los clientes durante una compra, sé que es algo de suma importancia y una de las bases de mi negocio es hacer que los clientes se sientan identificados con el local, con la comida, pero sobre todo con el arte en sus distintas expresiones. Considero que es necesario

llevar un negocio enfocado hacia la satisfacción de los clientes y no solo a los beneficios económicos que puede otorgar el servicio, en pocas palabras me interesa que los clientes se vayan más que conformes con el servicio aunque esto signifique no obtener beneficios monetarios.

**Ítem N° 3 ¿Considera que los eventos especiales que se realizan otorgan los resultados esperados?**

Creo que el desarrollo de mi negocio a lo largo de este año se debe los eventos que se han realizado que nos permiten relacionarnos con distintos segmentos del mercado en actividades diferentes que varían la rutina de los consumidores. Siempre estamos abiertos a nuevas ideas y esto es lo que nos ha permitido expandir nuestro concepto de un restaurant a un sitio donde las personas puedan conectarse con un momento único.

**Ítem N° 4 ¿En que se basan a la hora de realizar algún evento especial?**

Mi pensamiento acerca de este negocio no solo se enfoca en crecer económicamente, sino también en apoyar el talento nacional para fomentar alianzas que permitan que ambas partes puedan crecer y tener éxito. Lo que hemos venido haciendo a través de los eventos especiales es destacar las cualidades que cada uno de los invitados tienen y apoyarles para que exploten su talento al máximo y al mismo tiempo formen parte de nuestra familia Monsh.

**Ítem N° 5 ¿Quien es el encargado de tomar las decisiones acerca de las propuestas que se plantean?**

Como he dicho estamos siempre a la espera de nuevas ideas sin importar de donde provengan, muchas veces estas alianzas se manejan con una especie de responsabilidad limitada de ambas partes por lo que en lo que respecta a una actividad en el negocio como, el bar o los cursos pueden significar la toma de decisiones entre el encargado y mi persona. Pero en el caso de tomar las decisiones

acerca del negocio y estar a cargo de establecer dichas alianzas o no hacerlo es únicamente responsabilidad mía.

**Ítem N° 6 ¿Bajo qué modalidad se cumple con el presupuesto de los eventos especiales y las demás propuestas?**

Generalmente el presupuesto se cumple a través de las ganancias que produce el negocio y algunas veces realizamos intercambios de productos con las partes relacionadas con el evento así se hace de forma equitativa y cada parte obtiene un beneficio.

**Ítem N° 7 ¿Actualmente la marca cuenta con un presupuesto designado a publicidad y promoción?**

Actualmente no contamos con un fondo destinado únicamente a presupuesto de eventos de promoción o publicidad puesto que en su mayoría realizamos intercambios por lo que es algo que se estudia en el momento y simplemente se decide si es posible o no contar con el presupuesto necesario. Como tal no tenemos un monto establecido para cubrir estos puntos.

**Ítem N° 8 ¿Considera que el concepto de negocio permite establecer una conexión con los clientes?**

Ese es el objetivo inicial de la marca, que el concepto de negocio establezca una relación con las personas que nos visitan puesto que para nosotros es importante que vivan una experiencia diferente a cualquier otro lugar. Tratamos de mostrar a las personas un concepto artesanal, de talento regional y que resalta el apoyo y el crecimiento socio-cultural de nuestro país.

**Ítem N° 9 ¿Considera que la aplicación de estrategias basadas en las experiencias creen una relación mas fiel con los clientes?**

Si por supuesto, considero que es necesario planificarse y organizarse de una forma en que se puedan aplicar estrategias novedosas que permitan a los clientes identificarse con todo lo que representa este negocio, que puedan diferenciar las experiencias que se viven en cada visita. Deseamos brindarle al cliente todo lo que espera y mucho más. Que sepan que somos más que un restaurante.

**Ítem N° 10 ¿Qué factores considera usted que afecte la fidelización de los clientes y el negocio como tal?**

Considero que la ubicación es uno de los factores que impiden que muchas personas se sientan completamente conectados con el negocio, ya que a pesar de estar ubicados en una zona turística de la ciudad, esta queda aproximadamente a 30 min del centro de la ciudad por lo que muchos de nuestros clientes no nos visitan tan seguido como podrían estando mucho más cerca de la ciudad. Sin embargo somos conscientes de que esta ubicación es agradecida por muchos de nuestros clientes ya que otorga un ambiente de montaña, un escape de la rutina y ese es un factor crucial en nuestro concepto de negocio.

Para concluir la entrevista se discutió con el dueño algunos ejemplos exitosos de marketing experiencial y el mismo expuso su total consentimiento ante la importancia de implementar estas estrategias puesto que la empresa se ha planteado desde sus inicios contar con la fidelidad de sus clientes y brindar un servicio como ningún otro. Además de esto se pudo conocer otra información que servirá de base para el desarrollo de las matrices PCI, POAM y posteriormente el perfil de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

**Cuadro N°1 Matriz POAM**

FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>ECONOMICOS</b>									
Crecimiento del sector	X						X		
Incremento salarial					X			X	
Capacidad de pago por los usuarios				X			X		
Incremento en el costo de los productos				X			X		
Programa de financiamiento pequeñas y medianas empresas	X						X		
<b>SOCIALES</b>									
Incremento del índice de desempleo				X			X		
Incremento en la migración				X			X		
Tendencias culturales y étnicas		X						X	
Tendencias de consumo cambiantes			X						X
<b>MERCADO</b>									
Nuevos competidores					X			X	
Acceso a nuevos mercados	X						X		
Alianzas estratégicas con proveedores	X						X		
Diversificación de productos	X						X		
<b>TECNOLOGICOS</b>									
Tecnología de punta		X						X	
Altos costos de la tecnología					X			X	
<b>POLITICO</b>									
Situación del país				X			X		
Cuotas cobradas por grupos al margen de la ley.				X			X		
<b>GEOGRAFICOS</b>									
Ubicación		X						X	

Fuente Barrios (2018)

## Análisis

Por medio del estudio de los resultados obtenidos a través de la matriz POAM con respecto a los distintos factores que representan tanto amenazas como oportunidades y el impacto que tienen para la organización, se observó en lo económico, un índice de amenazas que demuestra la influencia de los elementos que actualmente afectan al país como por ejemplo la inflación. Por otro lado, en el factor social se puede observar que la empresa se encuentra en posición de aprovechar ciertas oportunidades latentes como las tendencias de consumo cambiantes y la cultura. En tal sentido, en el factor de mercado se toma en cuenta el alto índice de oportunidades en relación al acceso a nuevos mercados, alianzas comerciales entre otros elementos de gran importancia para el desarrollo de una organización.

En cuanto al factor tecnológico, se encuentra dividido entre oportunidades y amenazas que se representan con un impacto alto para el estudio. Por otro lado, el factor político claramente representa en su mayoría amenazas puesto que la situación que se vive actualmente en el país dificulta en cierta forma el crecimiento de las empresas. Por último, el factor geográfico representa la ubicación de la empresa dentro del estado y se observa como posible oportunidad con impacto mediano.

**Cuadro N° 2 Matriz PCI**

CAPACIDAD	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>DIRECTIVA</b>									
Planeación y organización				X			X		
Comunicación		X						X	
Cumplimiento de metas		X						X	
<b>COMPETITIVA</b>									
Calidad del servicio	X						X		
Servicios domiciliarios					X			X	
Variedad de precio y productos	X						X		
Publicidad			X						X

<b>FINANCIERA</b>									
Disponibilidad de capital				X				X	
Rentabilidad de la inversión			X						X
Gestión de recuperación de cartera				X				X	
<b>TECNOLOGICA</b>									
Capacidad de innovación			X						X
Aplicaciones tecnológicas				X				X	
<b>TALENTO HUMANO</b>									
Motivación		X						X	
Remuneración salarial		X						X	

Fuente Barrios (2018)

### Análisis

Mediante el desarrollo de la matriz PCI se pudo conocer el impacto que representan las fortalezas y debilidades en base a las capacidades internas que posee la empresa. En cuanto a la capacidad directiva se puede observar que los distintos ámbitos en cuanto a la estructura organizacional y sus herramientas simbolizan oportunidades de impacto medio y debilidades en cuanto a la planeación estratégica. Por otro lado, la capacidad competitiva se ve reflejada en las fortalezas de la empresa en el caso de la calidad del servicio, la variedad y los precios, por el contrario, los servicios domiciliarios reflejan debilidad en el caso de la empresa Monsh Food.

En lo que se refiere a la capacidad financiera, a pesar de que la rentabilidad de la inversión representa una fortaleza con impacto bajo, el resto de los elementos como la disponibilidad de capital refleja una debilidad aparente. De otra forma, la capacidad tecnológica se encuentra equilibrada entre las fortalezas que representa la innovación por parte de la empresa, y las aplicaciones tecnológicas se muestran como una debilidad. Finalmente, en el caso de la capacidad de talento humano, se puede observar que la empresa se muestra como fuerte ante los aspectos de motivación y remuneración salarial.

**Cuadro N° 3 Matriz FODA**

<b>Enfoque Interno</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Monsh food es uno de los pocos establecimientos de hamburguesas artesanales tipo gourmet en la ciudad.</li> <li>· Según las reseñas de los habitantes de la ciudad es el único restaurant que maneja un concepto de negocio tan original.</li> <li>· Precios más accesibles que la competencia.</li> <li>· Mayor facilidad de pago para clientes recurrentes.</li> <li>· Ubicación estratégica en uno de los sectores turísticos de mayor concurrencia de la ciudad.</li> <li>· Ambiente completamente distinto a cualquier local de la ciudad.</li> <li>· Alianzas estratégicas con proveedores para garantizar exclusividad en productos.</li> <li>· Área VIP equipada para la comodidad del usuario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Falta de inversión en publicidad y promociones.</li> <li>· Desabastecimiento ocasional de la materia prima.</li> <li>· Fallas de organización para el sistema de cobro.</li> <li>· Fallas ocasionales en la atención por falta del personal.</li> <li>· Poco desarrollo de actividades de marketing que impulsen las ventas y logren la fidelización de los clientes.</li> <li>· Falta de presupuesto asignado a la realización de estrategias de marketing.</li> <li>· Nulo desarrollo de estrategias de marketing experiencial.</li> <li>· La toma de decisiones sobre la publicidad y promoción es responsabilidad única del dueño y no por un equipo estratégico.</li> </ul>
<b>Enfoque Externo</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ventaja en la diferenciación con la competencia.</li> <li>· Nuevas alianzas con marcas surgentes nacionales, como apoyo al talento nacional que afiance la buena imagen de la empresa.</li> <li>· Desarrollo de concepto de negocio enfocado hacia el arte a mayor escala.</li> <li>· Impulso de la marca consolidada en diversos ámbitos.</li> <li>· Creación de un servicio basado en el marketing y las experiencias.</li> <li>· Las tendencias actuales de productos artesanales que exploten el talento nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Presiones y regulaciones constantes de parte del gobierno para las empresas privadas, como las políticas sobre Trabajo, Trabajadores y Empresas Privadas.</li> <li>· Inestabilidad económica que restringe la capacidad de inversión.</li> <li>· Inseguridad y falta de regulaciones a organismos públicos.</li> <li>· Especulación en precios de los productos por parte de revendedores.</li> <li>· Falta de abastecimiento en los principales supermercados del país.</li> </ul>

Fuente Barrios (2018)

## **Análisis**

Por medio de los datos obtenidos en la entrevista y posteriormente en las matrices POAM y PCI, se obtuvo la información necesaria para el desarrollo del cuadro de análisis FODA donde se han establecido tanto las fortalezas y debilidades de la empresa como las oportunidades y amenazas de mayor impacto que esta presenta actualmente. Es de suma importancia conocer estos datos para lograr diseñar las estrategias de marketing que sirvan para fidelizar a los clientes de la empresa y de igual forma para proveer a la empresa una serie de herramientas que permitan maximizar sus atributos y ofrecer un servicio de calidad como ningún otro.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **Descripción de la propuesta**

En el presente capítulo se presentan los elementos que integran la propuesta diseñada con base en el diagnóstico realizado para obtener datos acerca de la situación actual con respecto a la fidelización de los clientes de la empresa MonshFood, en el cual se determinó que existe cierta resistencia por parte de los consumidores para fidelizarse con la marca. Por medio del desarrollo de este capítulo se darán a conocer al lector los pasos necesarios para poner en práctica una serie de estrategias basadas en el marketing experiencial que servirán como herramienta de crecimiento para la organización.

#### **5.1. Objetivos**

##### **5.1.1. Objetivo general de la propuesta**

Diseñar estrategias a través del marketing experiencial que fidelicen a los clientes de la empresa MonshFood ubicada en Valera – Trujillo.

##### **5.1.2. Objetivos específicos de la propuesta**

- Desarrollar técnicas de marketing experiencial adaptables a la empresa MonshFood.
- Formular alianzas estratégicas con marcas que permitan el desarrollo de eventos especiales en conjunto con la empresa MonshFood.

- Potenciar los elementos diferenciadores y de valor agregado para fidelizar a los clientes de la empresa.

## **5.2. Justificación de la propuesta**

La propuesta planteada se genera como resultado del estudio realizado por la autora, donde la misma servirá y estará dirigida a la empresa MonshFood ubicada en el estado Trujillo, a través de esta se pretende mejorar aquellas debilidades que presenta la empresa actualmente a nivel de fidelización, de esta forma lograr un proceso mucho más eficiente en cuanto a la atención al cliente, al igual que garantizar experiencias multisensoriales para los clientes de la marca.

El desarrollo de esta propuesta es de suma importancia para la empresa ya que por medio del estudio realizado se dio a conocer al dueño, las fallas que existen dentro de su organización y en base a estas se evaluaron distintas estrategias de fidelización que le permitirán alcanzar sus objetivos iniciales como lo son, aumento en las ventas, publicidad boca a boca, clientes completamente satisfechos, alianzas estratégicas para la organización de eventos entre otros. A través de esta propuesta la marca podrá ser capaz de conocer a sus clientes y crear una conexión que les permita superar sus expectativas y crecer en diversos aspectos.

## **5.3. Beneficio de la propuesta**

Mediante el desarrollo de la presente propuesta la empresa MonshFood se beneficiara en los siguientes aspectos:

- Alcanzar su objetivo principal que es la fidelidad de sus clientes y a su vez diferenciarse de la competencia ofreciendo a sus clientes mayor calidad en el

servicio y una experiencia única a la hora de su visita lo cual se traduce en una completa satisfacción y por supuesto en la recompra.

- Permanecer en la mente de los consumidores al otorgarles un momento agradable y distinto a su rutina habitual a tan solo unos cuantos kilómetros de la ciudad. Creando un impacto positivo difícil de olvidar.
- Los clientes recomendarán a sus allegados visitar el local más a menudo para disfrutar de los eventos especiales y las atenciones que allí se realizan.
- Mayor prestigio y reconocimiento a nivel regional.
- Crecimiento de la marca a nivel intelectual y laboral.
- Incremento en las ventas.

#### **5.4. Factibilidad de la propuesta**

Se refiere a los recursos necesarios, tanto materiales como económicos, espacios utilizados y tiempo requerido para desarrollar la propuesta. Por otro lado, para conocer la condición actual de cada uno de estos aspectos se requiere de un estudio previo que permita evaluar la disponibilidad de los factores al momento de desarrollar la propuesta. A continuación se presentan las factibilidades de la propuesta.

##### **5.4.1 Factibilidad técnica**

La empresa MonshFood desde el punto de vista técnico, se encuentra en perfecta capacidad de llevar a cabo la propuesta ya que las estrategias planteadas en la misma son de fácil y mediano acceso y se cuenta con los recursos, materiales y tecnología para la correcta aplicación dentro de los espacios donde se encuentra ubicada la empresa; como por ejemplo instrumentos musicales y artísticos, equipos tecnológicos, entre otros.

### 5.4.2 Factibilidad operativa

En cuanto a la factibilidad de operaciones, la empresa cuenta con un personal altamente capacitado para desarrollar las estrategias presentadas en la propuesta puesto que entre los miembros que conforman el equipo de trabajo se encuentran personas preparadas en estudios básicos y universitarios, especializados en distintas aéreas como la gastronomía, administración, protocolo y etiqueta, manejo de recursos humanos y control de calidad. Por esta razón se considera factible en el aspecto operativo el desarrollo de la presente propuesta.

### 5.4.3 Factibilidad económica

En este punto se representan los recursos de inversión necesaria para el desarrollo de la propuesta por parte de la empresa, la cual ha manifestado contar con los recursos monetarios disponibles (a la fecha actual). Es necesario acotar que los precios establecidos en el siguiente cuadro podrán estar sujetos a cambios sin previo aviso, según la fecha actualizada para el desarrollo de la propuesta, por otro lado, estos precios representan la realización de cada una de las estrategias una (1) vez, para el caso de repetir alguna de estas estrategias la empresa deberá multiplicar estos precios por la cantidad de veces que desea aplicar la estrategia.

**Precios sujetos a cambio, disponibilidad de los recursos por parte de la empresa.**

**Cuadro N° 4 Factibilidad económica.**

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL	OBSERVACIÓN
<b>Estrategia 1</b>				
Transporte	500.000,00 Bs	1	500.000,00 Bs	
Material de apoyo	300.000,00 Bs	1	300.000,00 Bs	
Diseño de flyer digital	400.000,00 Bs	1	400.000,00 Bs	
Certificados	50.000,00 Bs	10	500.000,00 Bs	
Publicación en	150.000,00 Bs	2	300.000,00 Bs	

redes sociales				
Especialista	0,00 Bs	1	0,00 Bs	La empresa cuenta con alianzas estratégicas para cumplir con este recurso.
Cena para el invitado.	400.000,00 Bs	1	400.000,00 Bs	
<b>Estrategia 2</b>				
Diseño de flyer digital	400.000,00 Bs	1	400.000,00 Bs	
Publicidad en redes sociales	150.000,00 Bs	2	300.000,00 Bs	Alcance aprox. 3000 usuarios.
<b>Estrategia 3</b>				
Diseño de flyer informativo digital	400.000,00 Bs	1	400.000,00 Bs	
Transporte	3.500.000,00 Bs	1	3.500.000,00 Bs	Alquiler por 5 horas.
Pendón informativo	500.000,00 Bs	1	500.000,00 Bs	
Impresiones	30.000,00 Bs	50	1.500.000,00 Bs	
Rotulado	1.000.000,00 Bs	1	1.000.000,00 Bs	No requiere reinversión.
<b>Estrategia 4</b>				
Diseño de flyer digital	400.000,00 Bs	1	400.000,00 Bs	
Artista invitado	0,00 Bs		0,00 Bs	La empresa cuenta con alianzas estratégicas para cumplir con este recurso.
Cena para el invitado.	400.000,00 Bs	1	400.000,00 Bs	
Atril	200.000,00 Bs	1	200.000,00 Bs	Alquiler por día.
Block de dibujo	550.000,00 Bs	1	550.000,00 Bs	100 hojas.
Publicidad en redes sociales.	150.000,00 Bs	2	300.000,00 Bs	Alcance aprox 3000 usuarios.
<b>Estrategia 5</b>				
Vestuario	450.000,00 Bs	2	900.000,00 Bs	
<b>TOTAL</b>			<b>12.750.000,00 Bs</b>	

Fuente Barrios (2018)

## **5.5. Desarrollo de la propuesta**

A continuación se presenta lo correspondiente al desarrollo de la fase metodológica 3, referente al diseño de las estrategias de fidelización para la empresa.

### **- Realización de cursos de capacitación relacionados con la gastronomía y el arte.**

Uno de los aspectos de mayor relevancia en el desarrollo humano es la preparación y capacitación para desenvolverse en diversos ámbitos de su interés. Por medio de la presente estrategia se busca organizar talleres y cursos didácticos que permitan a los clientes expandir sus conocimientos acerca de ciertos temas relacionados con las actividades que ofrece la marca, como por ejemplo, clases de dibujo, degustaciones gastronómicas, cata de vinos, talleres para aprender a ser un dj, en fin, darle la oportunidad al cliente de conocer acerca de nuevos y entretenidos temas que pueden integrar desde niños a adultos, hombres y mujeres que deseen participar en una actividad fuera de su rutina habitual, por supuesto en el mejor ambiente que ofrece el restaurant MonshFood.

Para la realización de estos cursos de preparación y talleres teórico – prácticos, la empresa cuenta con el apoyo de una variedad de posibles alianzas estratégicas con las personas capacitadas intelectualmente para impartir sus conocimientos al público que participe de la actividad. Desde un chef con estudios realizados internacionalmente como lo es el chef Diego Aranguren, como uno de los Dj más reconocidos de la ciudad como lo es Frank, así como también un especialista en dibujo y reconocido tatuador con experiencia internacional el artista Harry Duarte. De la mano de estos talentosos personajes la empresa podrá ofrecer esta actividad con duración aproximada de 6 horas y se podrá realizar quincenalmente variando el contenido de los cursos, otorgando material de reconocimiento a las personas que asistan, coffee break con refrigerios tanto para los ponentes como para el público y cobertura fotográfica durante toda la actividad para que los clientes revivan siempre

la experiencia y la comparten en sus redes sociales haciendo mención de la marca y publicitando esta actividad que ofrece la empresa.



Chef Diego Aranguren

#### **- Flash Monsh.**

Un Flash Mob es un movimiento que existe alrededor del mundo donde las personas bailan una coreografía de forma aparentemente espontánea y en medio de la rutina diaria con intención de romper precisamente esa rutina de forma sorpresa para muchos de los observadores y disfrutar de un rato agradable sin las preocupaciones del día a día.

Con base en esta modalidad, una de las estrategias propuestas a la empresa es realizar un Flash Monsh donde un grupo de empleados y colaboradores aprenda una coreografía sencilla con música alegre y divertida, y se presente de forma sorpresa dentro de las instalaciones del Centro Comercial Plaza Mall 1. Siendo este uno de los

sitios más concurridos de la ciudad, se espera lograr un impacto entre los consumidores que se encuentren allí e invitarlos a formar parte de la coreografía enseñándoles los pasos y de esta forma crear un espectáculo donde se una toda la familia y puedan vivir una experiencia maravillosa fuera de lo que normalmente acostumbran.

A través de las redes sociales la empresa podrá hacer publicidad utilizando una campaña de intriga mostrando solo ciertos detalles para crear expectativa en el público acerca de este evento.

La duración de este espectáculo será corta, de 5 a 10 minutos aproximadamente puesto que la idea principal es demostrar espontaneidad y alegrar el día de muchos consumidores y clientes potenciales de la marca. Posteriormente los empleados presentes informaran a los participantes acerca del restaurant y los servicios que este ofrece así como también la ubicación de una parada cercana diseñada para llevar a estos consumidores hasta el restaurant de forma cómoda y segura.

Los empleados contarán con vestimenta común para mezclarse entre el público al momento de presentar la coreografía, y posteriormente tendrán volantes informativos acerca de los servicios que pueden disfrutar en el restaurant.

Esta estrategia podrá ponerse en práctica quincenal o mensualmente en días sábado o Domingo para garantizar mayor afluencia de consumidores en el centro comercial, de igual manera para que no pierda el elemento sorpresa, se podrá cambiar el sitio de ejecución.



Locación



Flash Mob

### **- Paradas turística experiencia Monsh.**

Esta estrategia va de la mano con la mencionada anteriormente, ya que luego de haber realizado el Flash Monsh la empresa puede ofrecer a los clientes potenciales que se muestran interesados con la marca, la facilidad de ser trasladados desde el centro comercial el cual se encuentra ubicado en una zona estratégica de fácil acceso y gran afluencia de la ciudad, hasta el restaurant. El tiempo estimado de viaje hasta La Puerta, lugar donde se encuentra ubicado el restaurant es de 30 a 40 min.

Para la realización de esta estrategia, la empresa deberá realizar un contrato de alquiler con el medio de transporte para garantizar la comodidad de los clientes y la disponibilidad del servicio los días previamente establecidos en el contrato. De igual forma la empresa o persona contratada deberá ser responsable de la seguridad de los clientes desde el momento en que abordan el vehículo hasta su llegada al restaurant.

Para la ambientación de la parada, se podrá utilizarse música que atraiga la atención del público, así como también elementos alusivos a la marca que representen logo y la identidad de la empresa, como banderas, carteles, pizarras con dibujos. Cabe destacar que la empresa ya cuenta con estos elementos por lo cual no requiere inversión adicional en este punto.

La empresa puede implementar además la rotulación del logo de la marca en la van de transporte de clientes para que de esta forma pueda ser identificada con mayor facilidad por parte de los usuarios, así como también podrá servir como publicidad al desplazarse alrededor de la ciudad.



Vehículo de transporte

### **- Eventos especiales.**

Una de las estrategias más importantes para ofrecer a los clientes una experiencia única y diferente es organizar eventos y actividades que inviten a los clientes a disfrutar tardes y noches especiales donde el servicio pasa de ser solo alimentación a entretenimiento e interacción para el público.

#### **Plan 1. Música Creativa.**

Se maneja uno o dos días por semana, donde habrá uno o varios invitados especiales que ofrezcan entretenimiento musical con un estilo determinado, como música instrumental, electrónica, rap, EDM, techno, pop, entre otros géneros musicales, completamente en vivo. Promoviendo la participación de los clientes quienes podrán hacer solicitudes acerca de ciertos temas que deseen escuchar tratando siempre de complacer al público asistente y de crear una conexión entre el artista y el cliente.

El horario comprendido para la realización de estos eventos será el mismo utilizado actualmente por la empresa para ofrecer sus servicios al público, es decir, de 5:00 pm a 10:00 pm. Por otro lado, la empresa deberá formalizar alianzas con los distintos invitados para ofrecer un servicio de calidad a través del cual se beneficien

ambas partes. Además de esto, la empresa mandara a diseñar un flyer digital publicitario para postearlos en las redes sociales de la empresa, que informen al público acerca de dichos eventos. Esto debe hacerse de 2 a 3 semanas antes de la fecha pautada.



Modelo de flyer digital

## **Plan 2. Retratos en vivo.**

Por medio de un artista invitado, especializado en retratos en vivo se ofrecerá al cliente un día dedicado al arte y al entretenimiento en familia, puesto que se elaboraran retratos en vivo para los asistentes al evento y estos podrán llevarse sus retratos a casa de forma gratuita con el consumo realizado. La idea principal de esta estrategia es crear una experiencia que reúna la alegría de compartir en familia y disfrutar de una buena comida de la mano con la espontaneidad de los retratos de autor del artista invitado, a través de los cuales los clientes podrán mirarse de forma

divertida en un dibujo que conservaran como recuerdo de un día diferente a cualquier otro.

Para el desarrollo de este evento la empresa tendrá que realizar un contrato de servicio con el artista invitado, por medio del cual se establezca una alianza estratégica que permita a ambas partes salir beneficiada. Se le proporcionara alimento durante el evento y bebidas no alcohólicas. Por otro lado la empresa proveerá al artista de los elementos necesarios para elaborar los retratos, como por ejemplo, lápices de dibujo, carboncillo y borradores, cabe destacar que la empresa cuenta con estos elementos actualmente. De igual forma se le prestara atención por parte de los empleados durante todo el evento. De igual forma que el Plan 1, será necesario que la empresa invierta en material publicitario en forma digital como por ejemplo flyers y videos, para ahorrar la inversión en impresiones, estos contarán con la información referente al evento para que los clientes conozcan todos los detalles y de esta forma puedan participar.

Este evento podrá ser realizado mensualmente para ofrecer al público una forma distinta de entretenimiento acompañado siempre de un excelente entorno y un ambiente musical acorde con el tema manejado en el evento.

Se llevara a cabo en el horario de trabajo habitual que ofrece la empresa al público de 5:00 pm a 10:00 pm.

Es recomendable implementar estas actividades en días en los que normalmente existe baja afluencia de clientes como por ejemplo jueves y viernes, de tal forma que se incentive a las personas a visitar el restaurant sin importar que no sea un día de fin de semana.



Retrato con carboncillo

**- Monologo de bienvenida.**

Por tratarse de una zona turística, La Puerta recibe una gran cantidad de visitantes de ciudades cercanas como Maracaibo, Barquisimeto, Mérida, entre otros. Los cuales buscan pasar unos días fuera del ambiente cotidiano de ciudad y la rutina diaria del trabajo y los quehaceres del hogar. Por esta razón es de vital importancia para la empresa aprovechar el entorno donde se encuentra que ofrece un agradable paisaje de montaña con clima frío y con las fachadas artesanales que brinda la locación, es posible crear un ambiente mucho más acogedor para el cliente implementando una especie de monologo de bienvenida donde los empleados que se encargan de recibir a los clientes puedan introducirlos a una experiencia grata y distinta por medio de unas breves palabras previamente ensayadas acompañadas de un vestuario alusivo a la cultura andina que caracteriza al estado Trujillo.

Este breve monologo contara con unas palabras de bienvenida al cliente, y por supuesto información acerca de los deliciosos platillos que ofrece la empresa de una forma divertida y alegre para el cliente, con la finalidad de hacerles dejar a un lado las preocupaciones y los problemas de la ciudad.

“Bienvenidos a Monsh, donde nuestro objetivo es brindarle el mejor servicio y los más deliciosos platos artesanales de toda la ciudad. Deje a un lado sus preocupaciones y disfrute de este hermoso ambiente que nos regala La Puerta. Su visita es grata para nosotros y estamos felices de atenderle el día de hoy”.

Estas serán las palabras que escuchen los clientes al llegar al restaurant y podrán solicitar cualquier información con respecto al menú y los servicios que otorga el local.

La empresa tendrá que capacitar a sus empleados para que puedan manejar mayor fluidez al expresar el monologo, así como también deberá trabajar en la capacidad de improvisación y de comunicación de sus empleados con el cliente para crear inmediatamente desde el momento de llegada una relación agradable con los clientes. Esta estrategia se pondrá en práctica todos los días que trabaje el negocio, variando por supuesto algunos elementos para hacer que el cliente se sienta único y especial.

Los empleados contarán con una ruana alusiva a la vestimenta andina que es muy popular en el sector, la cual podrán intercambiar con el uniforme habitual cuando lo deseen.



Vestuario – Ruana

**Cuadro N° 5** Estrategias propuestas.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>
<p><b>Cursos de capacitación a clientes.</b> Se dictaran talleres teórico - prácticos con relación a la gastronomía, el arte y la música orientados a la satisfacción del cliente.</p>	Mensual	Director general. Invitado especial.	Flyer Digital. Certificados. Material de apoyo. Transporte. Especialista.
<p><b>Flash Monsh.</b> Baile espontaneo en medio de la rutina diaria de los consumidores de la ciudad en una ubicación estratégica.</p>	Mensual	Director general.	Flyer digital. Bailarines.
<p><b>Parada experiencial.</b> Servicio de transporte orientado a aquellos clientes que no tienen la facilidad de trasladarse al local por su propia cuenta,</p>	Semanal	Director general. Encargado.	Pendón informativo. Elementos alusivos a la marca. Transporte. Volantes. Rotulado.

<p><b>Música Creativa.</b>  Evento especial que busca crear noches diferentes con motivo musical y participación activa de los clientes.</p>	Semanal	Director general. Invitado especial.	Equipo musical. Artista. Instrumentos musicales. Flyer digital.
<p><b>Retratos en vivo.</b>  Evento especial donde se contara con la participación de un artista invitado que retratará a los clientes para otorgarles un recuerdo único.</p>	Quincenal	Director general. Artista invitado.	Atril. Materiales de dibujo. Flyer digital.
<p><b>Monologo.</b>  Bienvenida a los clientes que visitan el local con un monologo elocuente y coloquial que brinde confianza y una excelente primera impresión.</p>	Diario	Director general. Mesoneros.	Mesoneros. Vestuario.

Fuente Barrios (2018)

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

La presente investigación paso por una serie de fases y etapas metodológicas con el fin de cumplir con ciertos objetivos por medio del diseño y la propuesta de un conjunto de estrategias de fidelización de clientes basadas en el marketing experiencial, para crear relaciones verdaderas y de larga duración con los clientes de la empresa Monsh Food, así como también brindar experiencias que trasciendan lo cotidiano y perduren en la mente del consumidor de forma positiva. Para lograr tales objetivos, fue necesario realizar un diagnóstico de la situación actual que presentaba la empresa en cuanto a la fidelización de sus clientes y la opinión que los mismos tienen de la marca.

Por consiguiente, para este diagnóstico fue menester utilizar como técnica de recolección de datos la encuesta, y como instrumento un cuestionario que permitió a la autora conocer la información referente tanto a los aspectos positivos como negativos presentes y/o ausentes, en base a la opinión que los clientes tienen actualmente sobre la empresa. Posteriormente a través de una entrevista con el dueño de la empresa se logró conocer de forma directa ciertos puntos que fueron utilizados como datos para el desarrollo de una matriz FODA, que reflejo las oportunidades, amenazas debilidades y fortalezas que posee la empresa a fin de maximizar los recursos actuales que posee la empresa.

Se determinó que la empresa Monsh Food se encuentra actualmente en una situación estable, con un número de clientes considerable y espacios adecuados para el desenvolvimiento y recreación, así como también cuenta con la capacidad de desarrollar nuevos sistemas novedosos y efectivos como lo son las propuestas del presente proyecto de investigación las cuales son las adecuadas para dar inicio a lo

que será una etapa de excelencia basada en el marketing experiencial. Debe señalarse que todo lo mencionado anteriormente tuvo como enfoque principal al cliente de la empresa así como también a los clientes potenciales.

Finalmente se concluye esta investigación con el cumplimiento del objetivo específico el cual consistió en proponer estrategias de fidelización basadas en el marketing experiencial. Gracias al desarrollo de este proyecto de grado se logró ampliar los conocimientos de la autora acerca del tema de estudio, así como también permitió poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera y de esta forma crear una base para su desarrollo como profesional en el campo de trabajo.

### **Recomendaciones**

Se plantea a la empresa Monsh Food, a sus ejecutivos y colaboradores, las siguientes recomendaciones:

- Dar a conocer las novedades que ofrecen.
- Aprovechar al máximo el talento humano y los espacios de la locación.
- Hacer saber a los clientes que son parte esencial de la empresa.
- Innovar y permanecer actualizados con respecto a las tendencias del mercado.
- Mantener las estrategias basadas en las emociones a lo largo del tiempo para garantizar un mejor resultado.
- Imponer la personalidad única de la marca ante el público.
- Ofrecer el mejor servicio y atención posible a los clientes.
- Planificar de manera eficiente los eventos y actividades especiales.
- Informar a sus clientes acerca de sus objetivos como empresa.
- Evaluar los resultados del marketing experiencial semestralmente.

## REFERENCIAS

### Impresas

Araujo (2015). "Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes". Universidad Rey Juan Carlos, facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, España.

Arcia (2014). Trabajo de grado titulado "Estrategias de fidelización de clientes basadas en el marketing relacional (CRM) dirigidas a la empresa PDVSA VASSA. Guácaro. Edo Carabobo". Universidad José Antonio Páez.

Arias, Fidias (1999), El Proyecto de Investigación. (3ra Ed). Caracas: Episteme. ORAL EDICIONES.

Balestrini, Acuña Mirian (2002), Como se Elabora el Proyecto de Investigación (6ta Ed). Caracas: BL Consultores Asociados.

Contessi y Huerta (2017). Trabajo de grado titulado "Estrategias de marketing experiencial para incrementar las ventas en Cines Unidos Sambil ubicado en Valencia Edo. Carabobo". Universidad José Antonio Páez.

Cunningham (2017) en su trabajo de grado titulado "Estrategias de marketing experiencial para estimular decisión de compra de los consumidores en Toke's de la feria de comida del C.C La Granja, Naguanagua, Edo. Carabobo". Universidad José Antonio Páez.

Lenderman, Max y Sánchez, Raúl (2008) Marketing experiencial: La revolución de las marcas. Madrid: ESIC.

Mintzberg, Henry y Quinn, Bryan (1997) El Proceso Estratégico (2da Ed) Montreal: Prentice Hall Hispanoamérica.

Sabino, Carlos (1992) El Proceso de Investigación. Caracas: Panapo.

## **Digitales**

- Alcocer Andrés (2010). Marketing Experiencial. Cómo Optimizar La Experiencia De Cliente Y De Compra En Tu Negocio. Zaragoza, España  
Recuperado de: <http://www.societic.com> Fecha de búsqueda: diciembre 2017.
- Chef& Sommelier (2016). Marketing experiencial en restaurantes.  
Recuperado de: <http://www.chefandsommelier.es/> Fecha de búsqueda: diciembre 2017.
- LoggiodiceZuleyma. (2011). Metodología de la investigación. Recuperado de: <http://www.eumed.net/> Fecha de búsqueda: enero 2018.

## **ANEXOS**



Estimado cliente, este cuestionario está diseñado para conocer su opinión acerca de la empresa Monsh Food en relación al servicio prestado y con la finalidad de implementar estrategias para ofrecerle una mejor experiencia al momento de visitarnos

Por favor marque con una X la opción que prefiere de acuerdo a cada una de las preguntas. Este cuestionario es anónimo por lo cual le agradecemos su completa sinceridad al momento de responder.

1) ¿Cuánto tiempo lleva conociendo Monsh Food?

Un año     6 meses     3 meses     1 mes

2) ¿Con que frecuencia visita usted Monsh Food?

Semanal     Quincenal     Mensual     Semestral

3) ¿Cuál es su opinión acerca del servicio?

Excelente     Bueno     Malo     Regular

4) ¿Cuál es su opinión acerca de la ubicación?

Excelente     Bueno     Malo     Regular

5) ¿Cómo calificaría la experiencia de comer en este lugar?

Excelente     Bueno     Malo     Regular

6) ¿Recomienda a sus allegados que visiten el restaurant?

Si     No

7) ¿Se siente usted identificado con la marca?

Si       No

8) ¿Sigue las redes sociales asociadas a la marca?

Si       No

9) ¿Considera usted que conoce el concepto de la marca?

Si       No

10) ¿Conoce usted acerca de los eventos especiales que realiza la marca?

Si       No

11) ¿Considera que la experiencia de comer en Monsh Food es diferente a los demás establecimientos de la ciudad?

Si       No

12) Seleccione el restaurant de su preferencia

SoccerBurger     Fraggole     El Establo     MonshFood

13) ¿En su opinión cuál de estas opciones representa mejor a la marca?

Atención     Locación     Comida     Todas las anteriores

14) ¿Cuál de estos aspectos considera usted que se debe perfeccionar para lograr una mejor experiencia?

Atención     Actividades especiales     Comida     Decoración