



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING  
EXPERIENCIAL PARA LA SATISFACCIÓN  
DE LOS CLIENTES DE LA  
EMPRESA LIBÉLULA TOURS C.A.**

**Autor(a)s:**

Arias López María Laura

Di Luigi Cirucci Loredanna Danniela

**Tutor(a):**

Elsa Cecilia Parraga Castillo

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 MARKETING**  
**EXPERIENCIAL PARA LA SATISFACCIÓN**  
**DE LOS CLIENTES DE LA**  
**EMPRESA LIBÉLULA TOURS C.A.**

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar por el título  
de Licenciado en Mercadeo

**Autor(a)s:**  
Arias López María Laura  
Di Luigi Cirucci Loredanna Danniela

**Tutor(a):** Elsa Cecilia Parraga Castillo

San Diego, Octubre 2020



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO  
PÁEZ FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES COORDINACIÓN DE  
PASANTÍA  
Y TRABAJO DE GRADO**



**ACTA N°0017-2-2020**  
San Diego, 2 de Octubre de 2020

Ciudadanos  
**DI LUIGI LOREDANNA**  
**C.I. 21.152.362**  
**ARIAS MARIA**  
**C.I. 24.904.012**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LIBÉLULA TOURS C.A.”** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de  
usted Atentamente.

**PLAN UNIVERSIDAD EN CASA**  
**Dra. Patricia Díaz**  
**Decana de la Facultad de Ciencias Sociales**

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”**  
**“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”**

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Elsa Cecilia Parraga Castillo**, portador(a) de la cédula de identidad N° **V-5.384.851**, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) **Arias María y Di Luigi Loredanna**, portador(as) de la cédula de identidad N° **V-24.904.012** y **V-21.152.362**, titulado **Estrategias de Marketing Experiencial para la Satisfacción de la empresa Libélula Tours C.A.**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado(a) de Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 9 días del mes de Octubre del año dos mil veinte.

---

Elsa Cecilia Parraga Castillo  
C.I V-5.384.851

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero Quisiera agradeciéndole a Dios por el simple hecho de darme la vida que tengo.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se lo debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

A mi compañera de Tesis María Laura Arias López que más que una compañera fue una amiga y una hermana, Gracias por tu paciencia tan infinita por estos 8 meses dándolo todo poniéndole empeño y dedicación cada día para lograr nuestros objetivos.

A mi Tutora Elsa Parraga excelente docente profesional y persona Gracias por esa oportunidad que nos otorgó en 8 meses por ser como una segunda mamá por todos sus consejos, sus regaños todas esas horas de esperas que hicieron valer la pena para realizar este proyecto.

A mis profesores por sus diferentes formas de enseñar, quienes me incentivaron en muchos sentidos a seguir adelante y luchar por mis metas

A mis amigos Ana Muñoz, Jesús Rey, Orlianis Ollalva, Fabricio Abreu porque siempre estuvieron allí presentes con su apoyo incondicional.

A mis demás familiares mis dos Tías Mamá Hilda y Josefina que desde el día Uno estuvieron conmigo apoyándome siempre dándome ánimos y sus valiosos consejos y sobre todo a mis Padrinos Wiston y Jessica por ese apoyo incondicional por la paciencia enorme y por sus consejos diarios

A mi casa de estudio "José Antonio Páez" la cual me abrió sus puertas para forjarme profesionalmente.

**Loredanna Di Luigi**

Las cosas grandes no se construyen en un Día, sino un día a la vez y en esto se basa nuestra vida empezare agradeciendo a Dios por todo lo que me permite vivir y lo que saca de mi camino y por todas las bendiciones que me provee día a día.

Eternamente agradecida con los pilares de mi vida Mi Mamá, mi papá, hermanos y abuela dándome valores, lecciones pero principalmente enseñándome que significa la vida y el amor que tu familia te puede dar, gracias por ser mi apoyo mi sustento y ser mis mejores amigos por estar aplaudiendo de pie cada uno de mis logros y por sostenerme cuando más lo necesito, los amo. A mis hermanos por ser mis guías y mis ejemplos a seguir mis caballeros.

A la guía que me regaló la universidad en estos años, mi profesora y tutora Elsa Parraga gracias por la paciencia consejos la dedicación que pones en cada acción y como olvidar como agregas ese efecto Wooah en la vida de tus alumnos.

A mi compañera de tesis, por su apoyo y compañía. Y hacerme saber que si tengo paciencia.

A mis amigos que se convirtieron en familiares que fueron parte de este logro y parte de todo este proceso.

**María L. Arias**

## ÍNDICE GENERAL

LISTA DE TABLAS .....	X
LISTA DE GRÁFICOS .....	XI
LISTA DE FIGURAS .....	XII
RESUMEN INFORMATIVO.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I El Problema</b>	
1.1. Planteamiento del problema .....	3
1.2. Formulación del problema .....	5
1.3. Objetivos de la investigación .....	5
1.4. Justificación de la investigación .....	6
<b>II Marco Teórico .....</b>	<b>7</b>
2.1. Antecedentes .....	9
2.2. Bases Teóricas .....	10
2.3. Definición de Términos Básicos .....	17
<b>III Marco Metodológico .....</b>	<b>21</b>
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación .....	22

	<b>3.2. Fases Metodológicas</b>	<b>22</b>
	3.2.1 Fases I	22
	3.2.2 Fase II	24
	3.2.3 Fase III	26
<b>IV</b>	<b>Resultados</b>	<b>27</b>
	<b>Presentación de los Resultados</b>	<b>27</b>
	4.1. Fase I	27
	4.2. Fase II	42
	4.3. Fase III	52
<b>V</b>	<b>Capitulo</b>	<b>53</b>
	<b>La Propuesta</b>	<b>53</b>
	5.1 <b>Presentación de la propuesta</b>	<b>53</b>
	5.1 <b>Objetivos</b>	<b>54</b>
	5.2 <b>Justificación</b>	<b>54</b>
	<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>63</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>64</b>
	<b>RERENCIAS</b>	<b>65</b>

## LISTA DE TABLAS

### CONTENIDO

<b>Tabla 1 experiencia del servicio</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 2 ambiente ofrecido</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 3 sensaciones vividas</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 4 criterio de compra</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 5 sensaciones</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 6 fidelización</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 7 adquisición de servicio</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 8 estímulo creativo y emocional</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 9 características del servicio</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 10 necesidades del cliente</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 11 servicio similares</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 12 atención recibida</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 13 disfrute del servicio</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 14 acciones de marketing</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 15 lista de cotejo</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 16 Matriz Dofa</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 17 PCI - capacidad Directiva</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 18 PCI - capacidad competitiva</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 19 PCI - capacidad financiera</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 20 PCI - capacidad tecnológica</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 21 PCI - capacidad de Talento Humano</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 22 POAM</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 23 Rutas Nuevas</b>	<b>51</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

### Gráficos

<b>Gráfico 1 experiencia del servicio</b> .....	<b>28</b>
<b>Gráfico 2 ambiente ofrecido</b> .....	<b>29</b>
<b>grafico 3 sensaciones vividas</b> .....	<b>30</b>
<b>gráfico 4 criterio de compra</b> .....	<b>31</b>
<b>gráfico 5 sensaciones</b> .....	<b>32</b>
<b>grafico 6 fidelizacion</b> .....	<b>33</b>
<b>grafico 7 adquisicion de servicio</b> .....	<b>34</b>
<b>grafico 8 estimulo creativo y emocional</b> .....	<b>35</b>
<b>grafico 9 características del servicio</b> .....	<b>36</b>
<b>grafico 10 necesidades del cliente</b> .....	<b>37</b>
<b>grafico 11 servicio similares</b> .....	<b>38</b>
<b>grafico 12 atención recibida</b> .....	<b>39</b>
<b>grafico 13 disfrute del servicio</b> .....	<b>40</b>
<b>grafico 14 acciones de marketing</b> .....	<b>41</b>

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA  
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LIBÉLULA  
TOURS C.A.**

**Autor(a) s:** Arias María y Di Luigi Loredanna

**Tutor(a):** Elsa Parraga

**Fecha:** Junio 2020

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tuvo como objetivos diseñar estrategias de marketing experiencial para la satisfacción de los clientes de Libélula Tours C.A ubicado en Maracay estado Aragua. Dichos objetivos, se alcanzaron por medio de una minuciosa investigación para hacer posible plantear la propuesta adecuada y así solventar la problemática expuesta. La investigación es del tipo proyecto factible, y con un diseño de campo. Es por ello en primer lugar, se conoció la situación actual en la que se encuentra la empresa, por medio de la técnica de la encuesta que se realizó a una población de 370 personas representando el 50% de los clientes totales de la empresa. Posteriormente, se aplicó un cuestionario de forma tal que, se pudo obtener la información necesaria para la planificación de las estrategias. Para darle cumplimiento de las fases metodológica, se aplicó una matriz DOFA seguido del PCI, POAM y una lista cotejo. Finalmente se procedió al desarrollo de la última fase la cual consistió en el desarrollo de las propuestas basadas en proponer estrategias de marketing experiencial para la satisfacción de los clientes de Libélula Tours C.A

## INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación tuvo como función entregar una visión más amplia sobre el concepto de Marketing. Para esto, se dejó de lado el marketing tradicional, que sólo se basa en las características, beneficios de productos y servicios donde decidieron ir por el desarrollo del concepto de Marketing Experiencial, una nueva tendencia del marketing que tiene por objetivo entregar experiencias entre las que se incluyen sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones a los consumidores de algún producto o servicio

Actualmente el Marketing ha desarrollado conjuntamente con las neurociencias una técnica llamada Neuromarketing, la cual explora el cerebro humano para resolver interrogantes que lleven a las organizaciones a conocer más a profundidad al ser humano, sus gustos, deseos, necesidades y motivadores de compra. El ser humano, tiene cinco sentidos (oído, gusto, vista, olfato y tacto) y de manera inconsciente logra revivir o recrear experiencias o vivencias donde en algún momento determinado tuvo presente alguno de estos sentidos. Siendo esta una de las principales entradas de información al cerebro y que en cualquiera de las circunstancias se podrá recordar por la información almacenada que esa experiencia permitió disfrutar. Al respecto de lo anteriormente expuesto, se le acredita al marketing experiencial la manera en la que las organizaciones se basan para otorgarle al cliente una razón importante para que este adquiera nuevamente algún producto o servicio, la buena experiencia que se le otorga. Esto asociado con los sentidos del ser humano, como se menciona, la manera inconsciente de permitirle recordar o revivir hechos o situaciones puede generar un efecto importante en los resultados del servicio para el cliente.

Las empresas día tras día construyen relaciones con clientes, proveedores, competidores, gobierno, etc. para poder cumplir las metas que se trazan y llegar así a los objetivos y logros deseados, bien sean rentabilidad, perdurabilidad, crecimiento,

entre muchos otros. Es por esta razón, que la intención principal de este trabajo fue aplicar estrategias de marketing experiencial oportunas para la satisfacción de los clientes de la empresa Libélula Tours C.A para así mejorar cualidades visibles y significativas para ubicar en la mente de los clientes y ser pioneros en dicho mercado turístico.

Por consiguiente, en cada capítulo se dio a conocer paso a paso el desarrollo del presente trabajo de grado, elaborando bajo seguimientos y normativas de la Universidad José Antonio Páez, para la presentacion de la estructura formal de esta investigación.

**Capítulo I** Consiste en establecer el desarrollo de la problemática que causo el estudio, así mismo los objetivos y la justificación del problema.

**Capítulo II** Se establece el marco teórico donde daremos a conocer los antecedentes de la investigación y las bases teóricas que respaldan la investigación.

**Capítulo III** Se centra en el marco metodológico, el cual define que es una investigación de tipo trabajo de campo con diseño no experimental. De igual forma describe las fases propuestas para dar a conocer la solución a la problemática.

**Capítulo IV** Resultados, Análisis de los resultados, se inicia con la definición de lo que son y como se realiza el análisis correspondiente.

**Capítulo V** Propuesta, tiene como finalidad diseñar las estrategias de marketing experiencial para la satisfacción de los clientes de la empresa de Libélula Tours C.A. ubicada en Maracay Estado, Aragua

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1.-Planteamiento del Problema**

Las empresas hoy en día, se valen de diversas estrategias para posicionarse en el mercado al que pertenecen, a los fines de obtener máximos rendimientos en sus operaciones sobre la base de la satisfacción del cliente y la calidad de los bienes comercializados. Dicho por Dvoskin (2004:21) afirma que el mercado “presenta una disciplina cuyo objetivo es potenciar la capacidades de las organizaciones y/o individuos oferentes de bienes o de servicio que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran pasar a otras más ventajosas”.

Cabe destacar que, durante la era industrial el marketing se centró en la producción de bienes y servicios a grandes escalas para garantizar la disponibilidad de los productos a un bajo costo y así aumentar las ventas para la satisfacción de los clientes. Para esto, se dejó de lado el marketing tradicional, y decidieron ir por el desarrollo del concepto del marketing experiencial, una nueva tendencia del marketing que tiene como objetivo entregar experiencias entre las que se incluyen sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones a los consumidores de algún producto o servicio.

Según Segura y Sábate (2008:81) aseguran que el marketing experiencial centra su proceso en incidir aportando valor a los clientes, asociando sus experiencias con los productos y servicios que le ofrecen las empresas.

Tomando en cuenta, hoy en día grandes empresas internacionales como Walt Disney World utilizan el marketing experiencial junto al neuromarketing para crear memorias y sensaciones en sus clientes con los cinco sentidos del ser

humano, para así obtener la satisfacción de dicho servicio que ofrece este mercado.

Por otro lado, otras de las grandes empresas internacionales como lo es Mac Donal`s utilizan el marketing experiencial y el neuromarketing dependiendo del país donde se encuentre este servicio de comida rápida el menú varia porque la empresa hace una tropicalización. Es decir, adapta los productos que ofrece a los mercados que quiere atacar.

En este sentido es importante resaltar, que en Latinoamérica hay marcas que ya están implementando el neuromarketing junto con el estímulo de los sentidos. Las marcas son conscientes de que el consumidor es cada día más exigente y menos fiel. Las empresas ya no piden que un producto o servicio satisfaga sus necesidades, este necesita que lo enamore, que lo sorprenda y busca una relación que vaya mucho más allá de lo comercial. Las marcas, en su lucha por la conquista del consumidor, buscan conocer sus deseos, sus necesidades y en general todo lo que esté involucrado en el proceso de toma de decisiones en la compra.

Específicamente en Venezuela existen carencias en el servicio y atención al cliente desde un punto de vista general haciéndose notar por los problemas que representa la situación país factores económicos, sociales, políticos y de seguridad. Actualmente debido a los problemas mencionados, ocasiona un retraso en cuanto a la calidad de los productos o servicios y por ende una mal imagen de la empresa. Libélula Tours CA Agencia de viajes y turismo tiene la tarea de ser representante eficaz de planificar a un alto volumen de ventas o solicitudes a su consumidor tales como para hoteles, líneas aéreas, navieras, ferrocarrilera y de auto transporte teniendo en cuenta cualquier situación, pero siempre buscando la completa satisfacción del cliente. El desconocimiento de las

estrategias de marketing experiencial está generando pérdida de clientes ya que la empresa no está instruida, no conociendo del todo la conducta, gustos o preferencias del consumidor. Esta postura ha llevado a que el consumidor no se sienta enganchado con la marca bajando su nivel de competitividad con las empresas que ofrecen el mismo servicio. Dicho esto, en el caso de la presente investigación se quiere proponer las estrategias de marketing experiencial para la satisfacción del cliente.

## **1.2.- Formulación del Problema:**

¿Cuáles serán las estrategias de marketing experiencial oportunas para la satisfacción de los clientes de la empresa Libélula Tours C.A?

## **1.3.- Objetivos de la Investigación**

**1.3.1.- Objetivo General:** Diseñar estrategias de marketing experiencial para la empresa libélula tours C.A.

### **1.3.2.- Objetivos Específicos:**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Libélula Tours C.A para aplicar las estrategias de marketing experiencial.
- Indagar cuáles serán las estrategias de marketing experiencial para la satisfacción de los clientes de la empresa Libélula Tours C.A.
- Proponer estrategias de marketing experiencial para la satisfacción de los clientes de la empresa Libélula Tours C.A

## **1.4.- Justificación.**

La evolución de una empresa depende de las estrategias que pongan en práctica para dar a conocer en el mercado, así como el buen servicio que pueden ofrecer, en la actualidad lograr la conexión entre una marca y el cliente no es tarea fácil, en este sentido el marketing experiencial es una pieza clave para que las personas se

sientan parte de la experiencia de consumo. Haciéndose indispensable para lograr engagement con el consumidor, los empresarios están frente a la vital y precisa exigencia de adaptarse a los cambios como índole esencial para sobrevivir. Es por ello, deben conseguir y mantener su potencial cada día más elevado, básicamente deben apearse con mucha firmeza a la adaptación de su empresa hacia las nuevas tendencias que se unen con los bienes y servicios que comercializan con el fin de obtener un alto nivel de satisfacción en el cliente, los consumidores ya no solo buscan un producto o servicio que los haga sentir satisfechos ni siquiera que dicho producto o servicio sea de alta calidad, pues este factor ya está cubierto por casi todos los servicios del mercado, lo que más esperan los consumidores en esta época es sentir que la marca los comprende y respeta.

Se realizaron análisis a partir de módulos experienciales basados en los componentes tácticos de implementación estudiando sensaciones, sentimientos, pensamientos, relaciones y actuaciones. Con esto, las estrategias permitieron mejoras de alto impacto a la empresa, mayor cantidad de conocimiento y control de sus clientes. Bajo este contexto, esta propuesta permitió el ascenso y una mejor vista en el mercado, como para la competencia ofrecidas mediante las estrategias de marketing experiencial por otra parte los beneficios serían mutuos, es decir, para la empresa y los que forman parte de ella vigorizando la motivación del personal desarrollando nuevas herramientas y fortaleciendo las técnicas ya obtenidas como para su consumidor. Finalmente, esta investigación está asociada con las líneas de investigación al Mercadeo, servicio de Atención al cliente, neuromarketing, planificación estratégica de mercado y mercado de servicios adscrita a la escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO**

Una de las fases más importantes de un trabajo de investigación es el marco teórico, debido a que su función consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado. “Todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado constituye los antecedentes del problema” Tamayo (2012:149).

#### **2.1 Antecedentes de la investigación.**

Según Supo (2015:29) los antecedentes investigativos son estudios desarrollados dentro de nuestra línea de investigación, ubicados en el mismo nivel investigativo o por debajo de él. Por lo tanto, todo estudio se debe realizar desde el punto de nuestra línea de investigación, es aquí donde se presentan los primeros vacíos de su conocimiento.

##### **2.1.1 Antecedentes Internacionales.**

En este sentido, Salagre (2016), Universidad de Valladolid: “**Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad**”. La investigación se enfocó en diferentes ramas como lo son la neuropublicidad o el marketing sensorial, además de contar con un resumen del funcionamiento, comportamiento y resultados ante la estimulación de cada uno de los cinco sentidos. La investigación fue de campo, tipo descriptiva y cuantitativa. Sirve de apoyo para la presente investigación porque así se podrá conocer de una manera más profunda cuales son las conductas de los individuos cuando son expuestos a las diferentes estrategias publicitarias, que son generadas por las emociones, sensaciones, percepciones y la estimulación sensorial.

Loyola, M. & Villanueva, D. (2015) en su investigación de tesis para optar el título en Licenciado en Marketing denominada **“Aplicación de Marketing Experiencial para la fidelización de clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo”** desarrollada en la Universidad Privada del Norte, deja como principal aporte la diferencia de la fidelización de clientes con el marketing tradicional versus la fidelización de clientes con el marketing experiencial, Se verificó la teoría, así como su impacto en la fidelización de clientes dentro de un entorno variable y con comportamientos nuevos, producto del mercado cambiante y la innovación tecnológica, desarrollando y aplicando una estrategia enfocada en los pilares del marketing experiencial, dirigida básicamente a la ampliación y mejoramiento del local, de los servicios y de los productos ofrecidos en MAIA Salón & Spa Boutique. A su vez, demuestra la importancia y beneficios que trae consigo la correcta aplicación del marketing experiencial. El marketing experiencial influye positivamente en la fidelización de los clientes en un salón spa, lo que ha permitido validar la hipótesis planteada en la investigación.

Dicha investigación es importante para este trabajo de grado debido a que evidencia que realmente el marketing experiencial pudo crear memorias, sensaciones, sentimientos, pensamientos y relaciones con los clientes al acudir por el producto o servicio.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales.**

Franco (2016), en su trabajo titulado **“Marketing experiencial para la fidelización de los clientes de los cafés gourmet del municipio Maracaibo”**. En Venezuela se viene ampliando el conocimiento de café venezolano, al respecto afirma Acosta (S/F), fundador de la Escuela Venezolana del Café (ECV), era necesario montar una cafetería, no existía un sitio donde degustar y esperar una buena taza de café, por lo que decidió ir a Colombia a estudiar café, se comenzó a preparar para

arrancar la ECV, desde entonces han graduado a más de 600 Baristas que son especialistas en preparar bebidas a base de café, usando distintos métodos, más allá de elaborar un café expreso, hacer de ese momento toda una experiencia sensorial.

Específicamente en el Estado Zulia puntualiza Franco (2016), dado la crisis económica, el zuliano decidió por optar con otras alternativas y mirar hacia adentro, provocando un gran fenómeno en la ciudad, la proliferación de cafés, lugares para disfrutar de esta infusión en una de las ciudades más calurosas de Venezuela

Siguió una metodología de tipo explicativa, con un enfoque cuantitativo, con un diseño experimental, cuasi experimental, de campo. Los resultados llevaron a concluir, los consumidores acuden a los café en búsqueda de experiencias, disfrutar de una bebida reconfortante en un cálido lugar. El personal resulto el proveedor más importante para los participantes, representa la humanización de la marca, ser capaz de generar, transmitir y potenciar experiencias positivas. Perciben la calidad desde el punto de vista de la atención de todo el personal, ambiente del lugar.

Como aporte de este antecedente para la investigación de Libélula Tours C.A detalla estrategias de fidelización, proveedores de experiencias, módulos experienciales estratégicos, factores de fidelización de los clientes, con el fin de formular lineamiento estratégicos que pudieron resultar diferenciadores dentro de un mercado en crecimiento.

En otro orden de ideas, Gonzales (2015), en su trabajo titulado **“Marketing experiencial para el posicionamiento de Interpark en San Diego Estado Carabobo”**. Expuesto para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. (UJAP). La investigación es de tipo proyecto factible sustentado una investigación de campo aplicando encuestas y efectuando una observación estructurada, donde se fijó una guía prediseñada a través de una lista de

cotejo, donde se obtuvo como resultado el diseño de diversas estrategias de marketing experiencial para que el parque de diversiones Interpark aumentando de esta forma su posicionamiento en el mercado.

Como aporte de este antecedente fue de gran ayuda para realizar esta investigación ya que demuestra como las estrategias de marketing experiencial pueden producir un impacto que genere interés donde se ofrezca una vivencia o experiencia inolvidable despertando emociones y apego en el usuario que adquieren los productos o servicios.

Por otro lado, Urrieche (2015), en su trabajo titulado **“Marketing sensorial para generar fidelización en el restaurante Capo’s Rest & Bar en San Felipe estado Yaracuy”**. Presentado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP). La investigación es de tipo de campo y descriptiva, con un diseño no experimental. La finalidad esencial de esta investigación fue proponer estrategias de marketing sensorial para fidelizar a los consumidores del restaurante Capo’s Rest & Bar en San Felipe estado Yaracuy.

El aporte sustancial de este estudio a nuestra investigación fue argumentar los factores implicados en el marketing sensorial llevando a consentir la satisfacción del cliente obteniendo la fidelidad entre los productos o servicios y los clientes.

## **2.2. Bases teóricas.**

Según Pérez, (2006:69) las bases teóricas son "el conjunto actualizado de conceptos, definiciones, nociones, principios que explican las teorías principales del tópico a investigar". De acuerdo con el concepto anterior las bases teóricas son todas aquellas teorías, conceptos, características, funciones que están relacionadas con el

tema de estudio, la cual permitirán al investigador recopilar Información. Por ende, a continuación, se muestra cual es el soporte teórico de la presente investigación.

### **2.2.1 Del marketing tradicional al marketing experiencial**

Según lo planteado por Bernd H Schmitt (2006:56), los factores que han permitido la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial son:

#### **1. La omnipresencia de la tecnología de la información**

Resulta determinante para propiciar el contacto y una conexión entre la empresa y el cliente, como medio para la creación y puesta en valor de las experiencias a entregas al cliente.

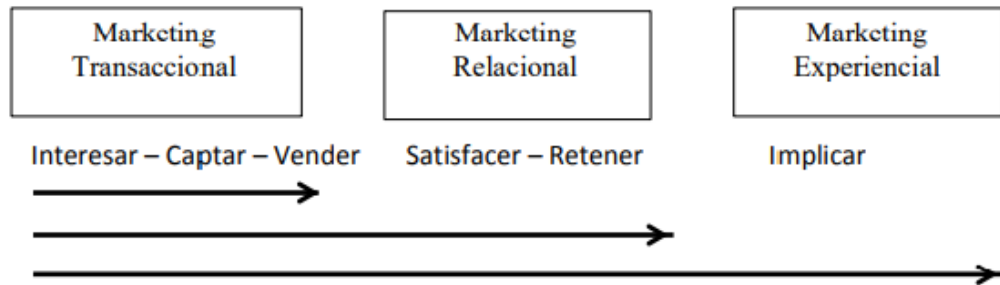
#### **2. La supremacía de la marca**

Gracias al avance de la tecnología de la información se podrá disponer de la información deseada de un modo inmediato, siendo las marcas medio para facilitar las experiencias al cliente y conseguir que cada vez sean mejores.

#### **3. Predominio de las comunicaciones y el esparcimiento**

Se impondrán unas comunicaciones fluidas entre la empresa y el cliente fruto de una mayor orientación de las organizaciones hacia el cliente final. En efecto, la industria del entretenimiento ha venido evolucionando en los últimos años, pasando de técnicas de marketing tradicional, que se enfocaba principalmente en el servicio, su distribución, promoción, precio, y de cómo administrar y llevar esta logística, a algo más allá gracias al marketing experiencial.

Figura I. Evolución del Marketing



Fuente: Arias y Di Luigi (2020)

### 2.2.2 El marketing experiencial de Schmitt

Uno de los autores más reconocido en la dirección de experiencias de clientes y marketing experiencial es, Bernd Schmitt (1999; 2003) (p.244). Así mismo, el propio concepto tiene su origen en sus obras “Experiential marketing” y “Customer experience management”

Schmitt afirma que las experiencias generalmente no son generadas por uno mismo, sino que son “de” o “sobre” algo, por lo tanto, no hay dos experiencias iguales. Cada experiencia tiene componentes racionales y emocionales con una fuerte influencia de las emociones. En consecuencia, tiene una gran importancia la gestión de los sentidos en cuanto a la creación de experiencias.

Schmitt (1999: 24) resalta la importancia de fijar la atención no solo en la satisfacción y retención del cliente, sino, además, de la necesidad de “implicar” al consumidor mediante la vinculación emocional de tal modo, que se preocupe por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado

producto o servicio. Es decir, los consumidores y clientes no compran productos y servicios, compran percepciones que tienen de estos, las vivencias que estos les producen.

Para ello, Schmitt identifica una serie de factores que contribuyen a la creación de diferentes tipos de experiencias. Estos factores conforman la llamada Strategie Experiential Modules (SEM), es decir, módulos experienciales estratégicos (MEE).

Los SEM son aquellos que aportan las experienciales claves requeridas para transmitir información a los clientes, lograr que ellos interactúen con las mismas y que interioricen dicha información. Schmitt nos propone cinco estrategias diferentes según se basen en unas áreas experienciales o en otras (Schmitt, 2010: 240):

**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 perciben el consumidor y cómo los percibe en su mente.

ü *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.

**Pensar:** La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de los 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. Además, Schmitt diferencia entre dos formas de pensar:

- Ü *De manera convergente:* Se emplea para resolver problemas bien definidos, cuya característica es tener una solución única. Por ejemplo, cuando en un establecimiento el consumidor pregunta al vendedor las razones por las que un producto determinado es superior a otro, éste responde de una manera convergente.
- Ü *De manera divergente:* Este tipo de pensamiento, se caracteriza por mirar desde diferentes perspectivas y encontrar más de una solución frente a un desafío o problema. Por ejemplo, campañas publicitarias que hayan sido muy controversiales. Con este tipo de actuación, lo que se pretende conseguir es que el consumidor sea parte de la campaña, que tenga que tomar una determinada postura, sea positiva o negativa, pero que le cree una serie de experiencias y sensaciones.

**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 de 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 los individuos. Un ejemplo de ello, es la marca de carros Lamborghini, que relaciona a las personas un determinado rol social.

Schmitt (2006: 244) propone, como resultado de la existencia de estos cinco tipos de experiencias, cinco tipos de marketing experiencial:

1. **Marketing de sensaciones:** La finalidad de este marketing es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. El elemento diferenciador reside en la atracción del cliente mediante la estimulación de sus sentidos, por medio de nuevas estrategias y procedimientos, distintos a las que habitualmente se utilizan en el marketing.
2. **Marketing de sentimientos:** Tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un determinado producto o servicio.
3. **Marketing de pensamientos:** El objetivo de este tipo de marketing es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y la marca.
4. **Marketing de actuaciones:** Su objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de

vida, así como experiencias que surjan del resultado de interactuar con otras personas.

5. **Marketing de relaciones:** Este tipo de marketing va más allá de las sensaciones, sentimientos y acciones del individuo, ofreciéndole una profunda experiencia en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia.

### **2.2.3 Teoría de la Neurociencia**

Dentro de las Ciencias Biomédicas, el término Neurociencias es relativamente reciente. Su empleo actual corresponde a la necesidad de integrar las contribuciones de las diversas áreas de la investigación científica y de las ciencias clínicas para la comprensión del funcionamiento del sistema nervioso (Rocha-Miranda, 2001). Las Neurociencias cobijan un área del conocimiento que se encarga del estudio del Sistema Nervioso desde el funcionamiento neuronal hasta el comportamiento. Obviamente, la comprensión del funcionamiento del cerebro normal favorece el conocimiento y la comprensión de anormalidades neurobiológicas que causan desórdenes mentales y neurológicos. El propósito principal de las Neurociencias es entender cómo el encéfalo produce la marcada individualidad de la acción humana. Es aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo, explicar cómo actúan millones de células nerviosas individuales en el encéfalo para producir la conducta y cómo, a su vez, estas células están influidas por el medio ambiente, incluyendo la conducta de otros individuos (Kandell, Schwartz & Jessell, 1997).

Es por ello que la teoría de la neurociencia aporta a esta investigación desde el funcionamiento interno hasta el comportamiento del cliente para así saber el porqué de sus decisiones y sus actos.

#### **2.2.4 Teoría de la Mente**

El término de ‘Teoría de la Mente’ fue propuesto por Premack y Woodruff (1978), cuando intentaron resolver algunas cuestiones generadas por el estudio de chimpancés. La Teoría de la Mente, Theory of mind (TOM), hace referencia a la habilidad de las personas para explicar, predecir, e interpretar la conducta en términos de estados mentales, tales como creer, pensar o imaginar. La publicación realizada por estos dos etólogos tuvo una amplia discusión que se mantuvo a través de las páginas de la revista *Pie Behavioral and Brain Sciences*. Uno de los autores que aportó al desarrollo de dicha discusión fue Dennett (1983), quien fue el que estableció los criterios mínimos necesarios para que el comportamiento de una persona pudiese ser interpretado por un observador como el producto de una atribución de creencias sobre la representación de unos pensamientos que otra persona tiene. Dos psicólogos evolutivos, Wimmer y Perner (1983), tomaron como referencia los criterios mínimos propuestos por Dennett, y diseñaron un experimento que ayudó a contrastar la competencia de los niños en la atribución de los estados mentales. Esta tarea de corte experimental se conoce con el nombre de “tarea clásica de la falsa creencia”.

Como aporte a esta investigación especificándose en los factores del pensar y la expresión para explicar e interpretar el sentir del cliente en base a sus necesidades.

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

#### **2.3.1 Mercado**

Según, **Philip Kotler**, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia" (2016), afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo"(p.11). Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestas a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean. Es de gran importancia para la empresa Libélula Tours C.A., saber cuál es el mercado al que va dirigido, así como tener en claro, cuáles son sus clientes reales, potenciales y su necesidad o deseo específico. Siendo estos, el activo máspreciado de la empresa, ya que el desarrollo de la misma dependerá de ellos.

### **2.3.2 Estrategia**

Al hablar de estrategias, se puede decir que es el conjunto de acciones planificadas sistemáticamente que se llevan a cabo para lograr una determina acción. Mitzberg, Bryan y Boyer (1997), mencionan 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 (p. 7).

Así mismo, en la actualidad las empresas usan diferentes estrategias para captar la atención y lograr la satisfacción de los clientes en el mercado. La presente investigación estará apoyada en estrategias de marketing experiencial para mejorar la

calidad del servicio y lograr el mayor nivel de satisfacción obteniendo la fidelización de los clientes con la empresa Libélula Tours C.A.

### **2.3.3 Estrategia de Marketing**

Las estrategias de marketing son el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing.

Para Kotler y Armstrong (2017), autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la estrategia de marketing se entiende como, "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"(p.65). Es por ello que las estrategias de marketing ayudarán a la empresa Libélula Tours C.A. a posicionarse en el mercado de manera más competitiva y así conseguir la satisfacción de los clientes.

### **2.3.4 Neuromarketing**

El neuromarketing es la aplicación de las neurociencias al marketing tradicional, este estudia el efecto que las publicidades tienen en la mente del consumidor. Según El autor Lee et al (2007), “el neuromarketing como campo de estudio no es más que la aplicación de los métodos de la neurociencia en el análisis de las personas para comprender su comportamiento como consumidores en relación a los mercados e intercambios de marketing”. Por ende, el neuromarketing no se aplica sólo al proceso de venta, sino que, también es importante en el diseño de productos y servicios, la creación de marcas y su publicidad, es decir en todo lo relacionado con el comportamiento de los consumidores.

Así pues, a través del neuromarketing la empresa Libélula Tours C.A., podrá conocer los diferentes estímulos que presentan los consumidores ante diferentes experiencias o situaciones en el proceso de compra.

## **2.5 Marketing Experiencial**

Se entiende por marketing experiencial, el proceso en el que se busca utilizar los cinco (5) sentidos para poder crear una máxima emoción en las personas, al ofrecerles un producto o servicio, y así, crear una experiencia memorable y única. El autor Lederman, (2008: 50), considera “...que el marketing experiencial es una disciplina que tiene como centro al consumidor”. Entonces, el marketing experiencial va más allá del servicio, centrándose principalmente en la experiencia de las personas al adquirir el servicio, creando así, experiencias positivas en la mente de los clientes, que serán recordadas a lo largo del tiempo.

El marketing experiencial esta compenetrado por diferentes factores que a través de ellos puede significar para los clientes, pues esto engloba los pensamientos, sensaciones, sentimientos, relaciones u con estas diferentes variables se puede fundar una experiencia como su nombre lo menciona en el cliente y a través de esto ser recordado.

## **2.6 Matriz Dofa**

Es una herramienta utilizada para la formulacion y evaluacion de estrategia. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, paises entre otros.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Toda investigación se argumenta en un marco metodológico, el cual fija el uso de métodos, técnicas, herramientas, estrategias y procedimientos a utilizar en el estudio que se desarrolla. Al respecto Ballestrini (2006:125) concreta que “el marco metodológico como la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real.”

#### **3.1.- Tipo y Diseño de la Investigación**

La presente investigación se desarrolló bajo la modalidad de un proyecto factible, el cual es definido por el Manual de Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2007:6) como “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requisitos, o necesidades de la organización o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas programas, tecnologías, métodos o procesos.”

Según Arias (2012:31) Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar la información, pero no altera las condiciones existentes.

Es por ello que esta investigación se desarrolló partiendo por un diagnóstico que permitió determinar las estrategias de Marketing Experiencial más viables para crear una mejor satisfacción en los clientes de Libélula Tours C.A que le permitió diferenciarse en el mercado. Adicionalmente se utilizó un diseño de campo no experimental.

Por lo tanto los datos dados a recolectados se obtuvieron directamente de Libélula Tours C.A. del estado Aragua, permitiendo a observar y conocer a mayor profundidad cada aspecto importante de la problemática anteriormente planteada, para luego ser analizados los datos y proceder al diseño de las estrategias adecuadas que dieron solución al problema y cumplieron a su vez los objetivos de la investigación.

### **3.2.- Fases Metodológicas**

Según Arias (2006:217), “son el camino que sigue la ciencia para alcanzar sus objetivos, una serie de operaciones a modo de una sucesión de razonamiento encontrados”. De acuerdo a los objetivos planteados en esta investigación, se describen a continuación los pasos a seguir para su desarrollo.

#### **3.2.1-Fase I:** Diagnóstico de la situación actual de la empresa Libélula Tours C.A para aplicar las estrategias de marketing experiencial

La primera fase de la investigación, se desarrolló a través de un estudio de recolección de datos, partiendo por encuestas con (14) interrogantes con modalidad de cuestionario vía internet las encuestas fueron realizadas de manera dicotómica y politómica según fue la interrogante, donde se recaudó información exacta de la agencia de viajes Libélula Tours C.A tomando en cuenta la percepción del público externo.

Así mismo, Arias (2006:72), define encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de así mismo, o en relación con un tema particular. Tomando en cuenta la percepción externa en base a las siguientes consideraciones por criterio de las investigadoras se tomó como población un 50% de los clientes totales de la empresa representativa en números de (10.338 clientes).

De tal manera se conoció que la población que según Arias (2006:81) define población a: Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio. Ya conociendo la población se tiene que proceder a conocer la muestra que según Tamayo. Y Tamayo. (1997:38) afirma que la muestra

Donde n= -----

$$(0.05)^2(10338-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

9,928.6152

n= -----

26.8029

Se tiene que la muestra es n= 370

Para el análisis de los datos se usaron los fundamentos de la estadística descriptiva, se describió, analizó y representó los datos utilizando métodos numéricos y gráficos, que resumieron la información contenida en ella.

**3.2.2.-Fase II:** Indagar cuáles serán las estrategias de marketing experiencial para la satisfacción de los clientes de la empresa Libélula Tours C.A.

En esta segunda fase se utilizó la información de los instrumentos utilizados en la fase anterior para desarrollar estrategias, una lista de cotejo que Para Balestrini (1998:138) la lista de cotejo es una herramienta que se puede utilizar para observar sistemáticamente un proceso a través de una lista de preguntas cerradas. Así obtener resultados más exactos. Continuamente Se realizó la matriz DOFA que según

Serna (2007:243) el análisis DOFA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio.

Según lo expuesto se indagó por medio de estos instrumentos conociendo las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas y se desarrolló un análisis exhaustivo mediante la construcción de la matriz POAM y PCI, ya que a través de

ellas medimos los impactos tanto internos como externos extrayendo coherentemente las estrategias de marketing experiencial para la satisfacción de los clientes de la empresa Libélula Tours C.A.

### **PCI:**

Ávila (2011:376) plantea que el Perfil de Capacidad Interna es un “medio para evaluar las fortalezas y las debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que se le presenta al medio externo.

Por lo cual se entiende que es una herramienta que les permitió hacer evaluaciones de los factores internos de la empresa en contraparte de los factores externos que se presentan, permitiendo obtener herramientas estratégicas para medidas ante esas amenazas y oportunidades y sacar el mejor provecho de estas.

### **POAM:**

Según define Amaya (2005:34) el perfil de oportunidades y amenazas en el medio indica que “el medio de una organización es la fuente de sus oportunidades y amenazas que ofrece el medio buscando aprovechar lo mejor posible las oportunidades, y eludir al máximo las amenazas.”

Siendo así esta herramienta que les permitió conocer de manera externa el entorno de la empresa. Esto encierra las oportunidades y las amenazas y en base a estos les dio resultados para las estrategias que le permitieron beneficiarse en los diferentes factores de las situaciones que se presentan en los entornos ya mencionados.

**3.2.3.-Fase III:** Proponer estrategias de marketing experiencial para la satisfacción de los clientes de la empresa Libélula Tours C.A

A partir de los resultados de las fases anteriores y aplicando la información recaudada se procedió a realizar una propuesta basada en estrategias de marketing experiencial que sirvan para la satisfacción de los clientes de Libélula Tours C.A y así trascender las dificultades diagnosticadas y cumplir con los objetivos de la investigación:

Presentación de la propuesta

Objetivo general y específico

Justificación

Beneficios

Factibilidad técnica, operativa, económica

Desarrollo de la propuesta

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En el presente capítulo se encontrarán los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la muestra seleccionada empezando por la encuesta realizada vía internet a través de un cuestionario establecido por catorce (14) ítems de preguntas dicotómicas y politómicas. Posteriormente, se desarrolló una segunda técnica que fue empleada como observación directa bajo una lista de cotejo con la finalidad de analizar los factores que intervienen en la satisfacción de los clientes de la empresa Libélula Tours C.A.

Luego se presenta una matriz DOFA que por sus siglas se define como debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; lo que constituye como un instrumento clave para desarrollar estrategias que se adapten a las capacidades de la empresa. Para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, se empleó el Perfil de Capacidad interna (PCI);

Simultáneamente con el Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio (POAM), este último para identificar y valorar las variables externas que se ubican dentro del entorno de la compañía con el fin de darle respuestas factibles a la problemática planteada.

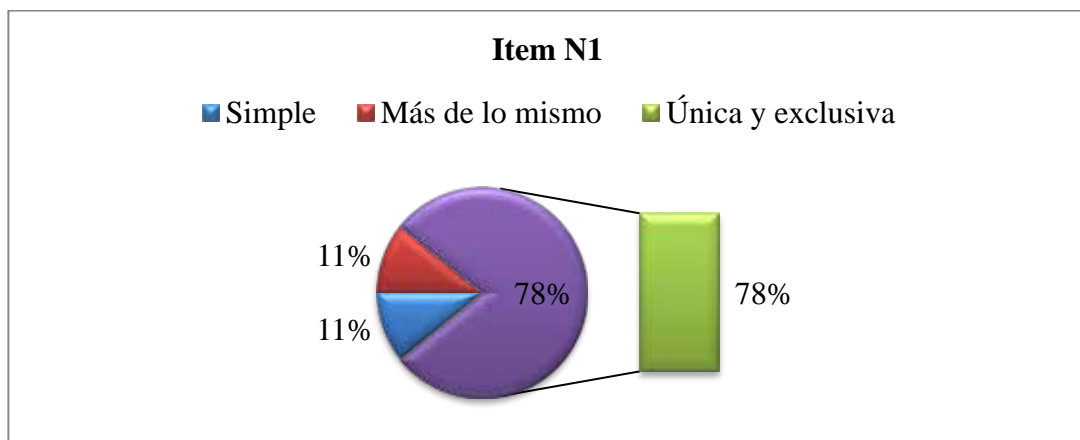
**4.1 Fase I:** Diagnóstico de la situación actual de la empresa Libélula Tours C.A. Para aplicar las estrategias de marketing experiencial para llevar a cabo el diagnóstico se muestran los resultados, tabulación y análisis correspondiente al primer instrumento de recolección de datos, el cual está constituido por una encuesta realizada a la muestra correspondiente a 370 clientes de Libélula Tours C.A

**Ítem N°1** ¿Qué tipo de experiencia obtuviste con el servicio de Libélula Tours C.A?

**Cuadro N°1 Experiencia con el servicio**

Alternativa:	Frecuencia	Porcentaje
Única y Exclusiva	290	78%
Simple	40	11%
Más de lo mismo	40	11%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Autores: Arias y Di Luigi (2020)**



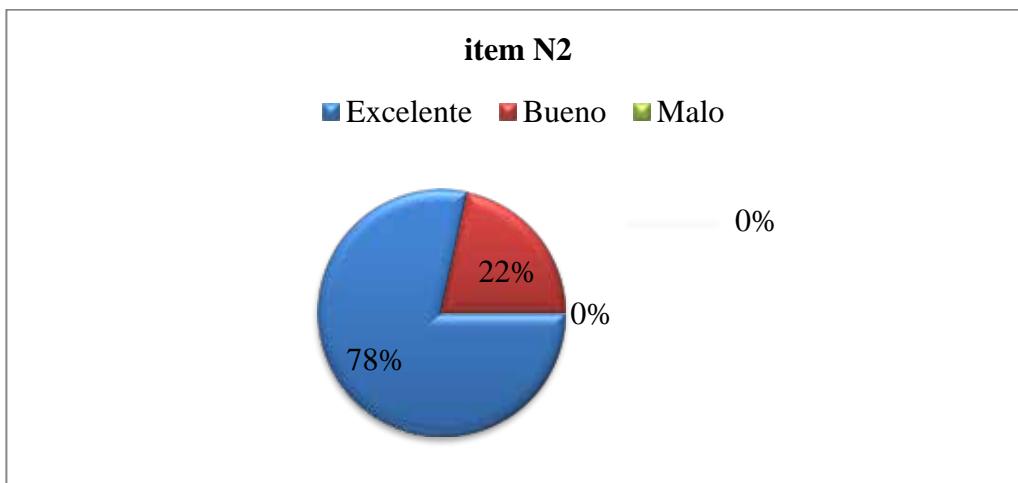
**Análisis:** En el gráfico N°1 se observa que el 78% de los encuestados lo cual constituye a 290 clientes, obtuvieron una experiencia Única y exclusiva lo que conlleva el indicativo de la satisfacción del cliente por el servicio adquirido, por otro lado el 11% de los clientes arrojaron que hace referencia a 40 clientes que su experiencia fue simple expresando su poca satisfacción como cliente y el 11% restante que son 40 clientes acotaron que la experiencia fue más de lo mismo expresando su bajo interés con respecto al servicio.

**Ítem N°2** ¿Que te pareció el ambiente ofrecido de Libélula Tours C.A?

**Cuadro N°2 Ambiente ofrecido**

Alternativa:	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	290	78%
Bueno	80	22%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	370	100%

Fuente: Arias y Di Luigi (2020)



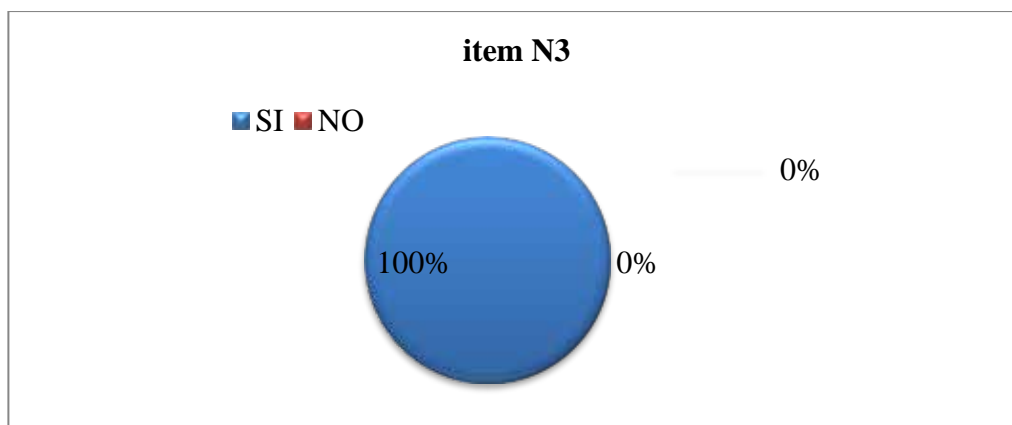
**Análisis:** En el gráfico N°2 de acuerdo a la opinión de los clientes de la empresa Libélula Tours C.A posee un ambiente excelente según 290 clientes representados en el 78% un porcentaje considerable en relación a la satisfacción del cliente. Además de ampliar su reconocimiento, ya que, el 22% que fueron 80 de las personas que respondieron que la experiencia de su servicio fue buena dejando por fuera la alternativa Mala en un 0%.

**Ítem N°3** ¿Se sintió conectado con el servicio de Libélula Tours C.A con las sensaciones vividas?

**Cuadro N°3 Sensaciones vividas**

Alternativa:	Frecuencia	Porcentaje
SI	370	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	370	100%

Fuente: Arias y Di Luigi (2020)



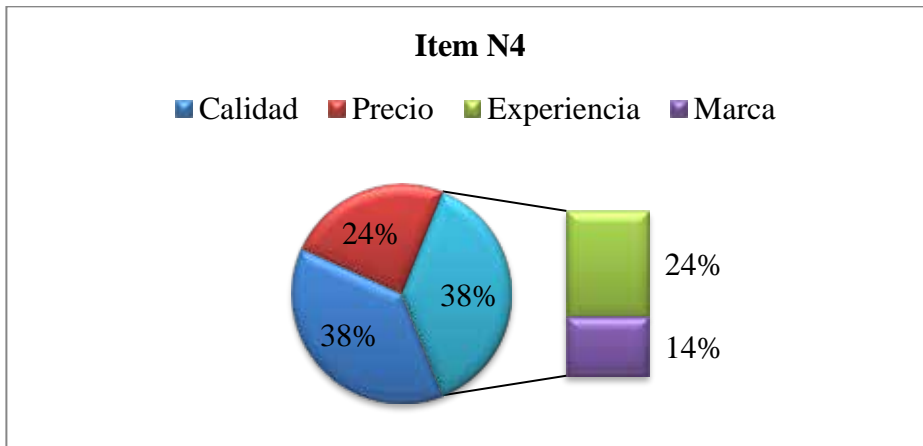
**Análisis:** En el gráfico N°3 resaltan en su totalidad que el 100% que representa a los 370 clientes encuestados a través de las sensaciones vividas se sintieron conectados al servicio ofrecido por la empresa Libélula Tours C.A.

**Ítem N°4** Al comprar nuestros servicios ¿qué criterio toma en cuenta para realizar la compra?

**Cuadro N°4 Criterio de compra**

Alternativa:	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	140	38%
Precio	90	24%
Experiencia	90	24%
Marca	50	14%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Arias y Di Luigi (2020)



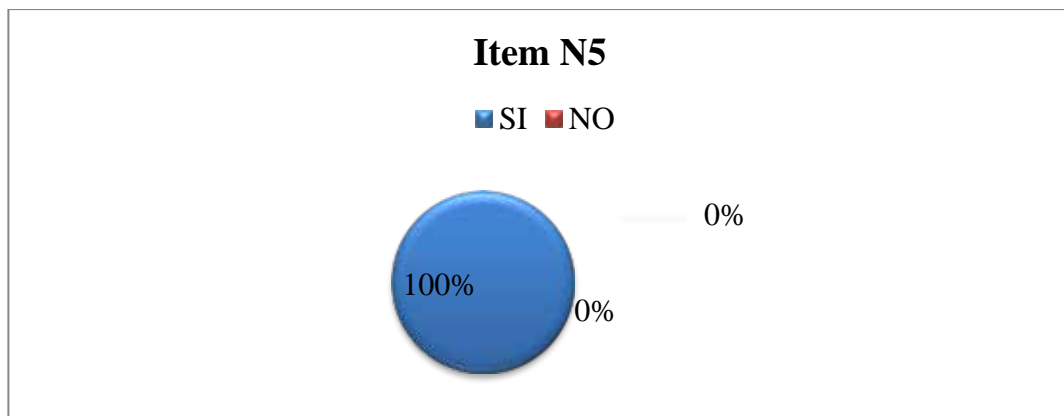
**Análisis:** En el gráfico N°4 el 38% que representa 140 de los participantes de la encuesta calificó que su criterio de compra se basa en cuanto a la calidad que pueda ofrecerle el servicio, el 24% que fueron 90 clientes en cuanto al precio comparando entre la posible competencia. El otro 24%, es decir, 90 clientes en la experiencia respectivamente vivida el servicio y el 14% de los 50 clientes restante su criterio de compra se basa en el reconocimiento de la marca.

**Ítem N°5** ¿Cree que haya servicios que le brindan una sensación, ya sea de satisfacción, seguridad o superioridad?

**Cuadro N°5 Sensación**

Alternativa:	Frecuencia	Porcentaje
SI	370	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	370	100%

Fuente: Arias y Di Luigi (2020)



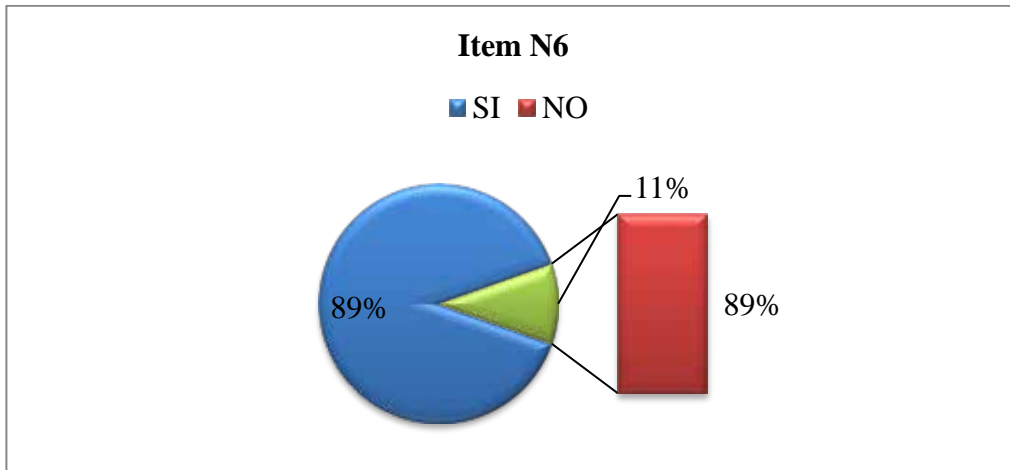
**Análisis:** Es un hecho que el 100% expresados en 370 de los clientes encuestados creen que hay servicios que le brindan sensaciones entre ellas la satisfacción, seguridad y superioridad.

**Ítem N°6** ¿La calidad del servicio hace que la fidelización del cliente sea alta?

**Cuadro N°6 La fidelización**

Alternativa:	Frecuencia	Porcentaje
SI	330	89%
NO	40	11%
<b>Total</b>	370	100%

Fuente: Arias y Di Luigi (2020)



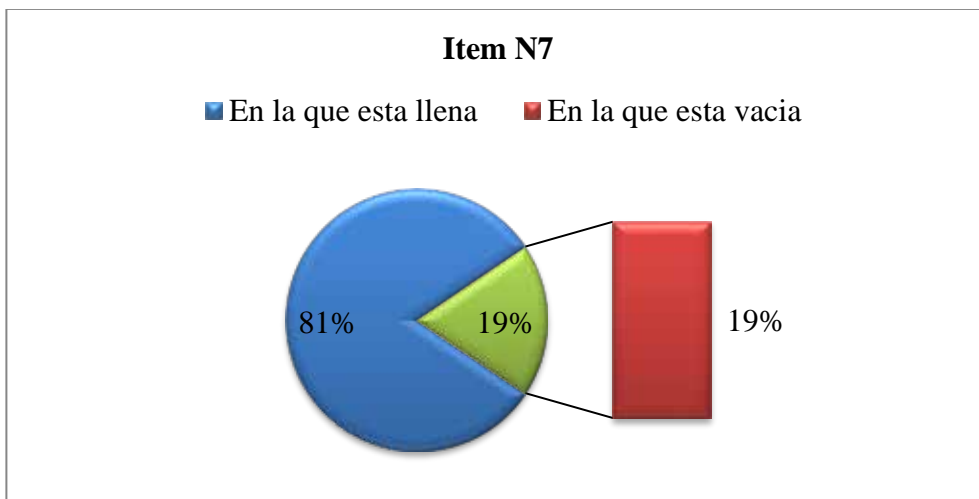
**Análisis:** El 89% representando a 330 de los clientes de la empresa Libélula Tours C.A promueven que la calidad del servicio hace que la fidelización de su parte sea alta, por otra parte el 11% restante que son 40 encuestados no lo ven necesario.

**Ítem N°7** Supongamos que usted está frente a dos agencias de viaje, una de ellas está llena de personas y en la otra solo un par de personas ¿En cuál de las dos agencias preferiría adquirir su servicio?

**Cuadro N°7 Adquisición de servicios**

Alternativa:	Frecuencia	Porcentaje
En la que está llena	300	81%
En la que está vacía	70	19%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Arias y Di Luigi (2020)



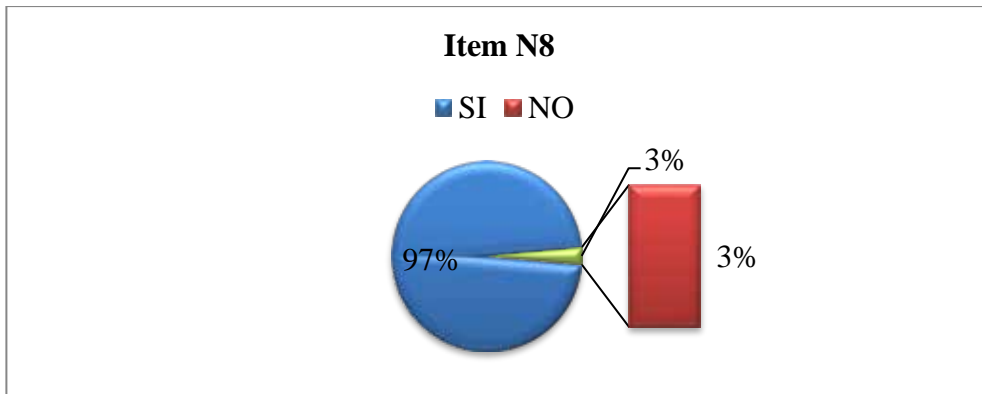
**Análisis:** En relación a los resultados obtenidos en el gráfico N°7 muestra que el 81% figurando a 300 clientes de la población prefiere el lugar que está lleno dejando en claro la atención que puede tomar el volumen de personas representadas en la agencia, mientras que el 19% constituyente a 70 restantes de los encuestados no toma en cuenta la cantidad de personas para escoger una agencia

**Ítems N°8** ¿Cree usted que la empresa Libélula Tours C.A lo estimula de manera creativa y emocional para adquirir el servicio que ofrece?

**Cuadro N°8 Estimulo creativo y emocional**

Alternativa:	Frecuencia	Porcentaje
SI	360	97,%
NO	10	3%
<b>Total</b>	370	100%

Fuente: Arias y Di Luigi (2020)



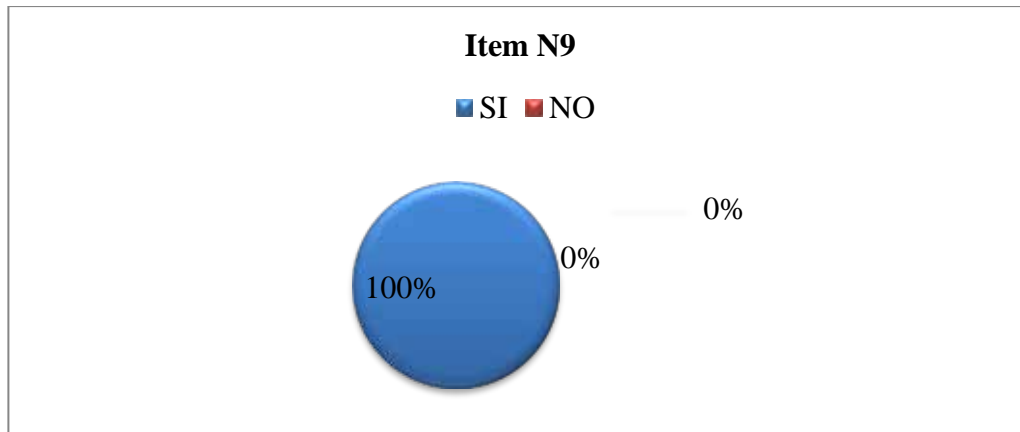
**Análisis:** La significativa cifra de 97% representando a 360 encuestados afirmó que la empresa Libélula Tours C.A estimula de manera creativa y emocional a sus clientes para la adquisición del servicio, por otro lado el 3% establecido por 10 clientes opinan que no hay demostraciones o pruebas significativas del servicio que pueden ofrecer.

**Ítem N°9** ¿La empresa Libélula Tours C.A le ha brindado demostraciones sobre las características del servicio que usted desea adquirir?

**Cuadro N°9 Características del servicio**

Alternativa:	Frecuencia	Porcentaje
SI	370	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	370	100%

Fuente: Arias y Di Luigi (2020)



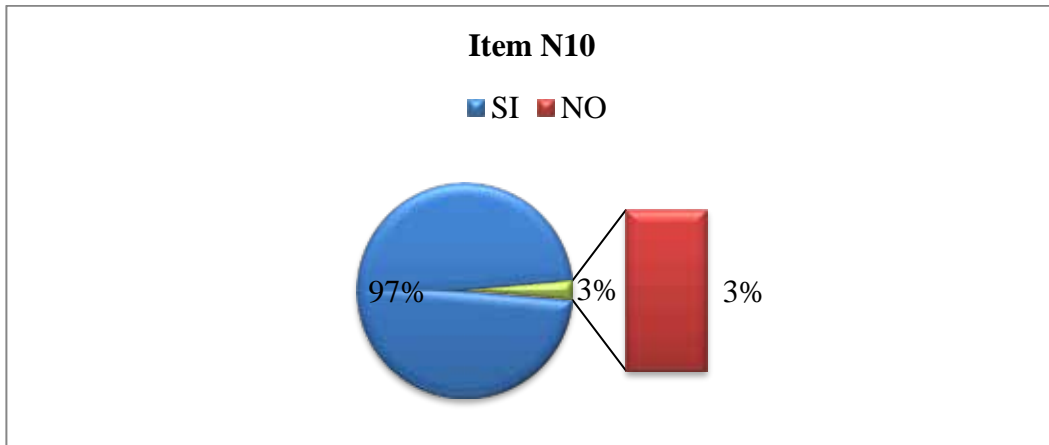
**Análisis:** Se pudo observar en el gráfico N°9 que los encuestados indicaron con un 100% expresado en número de 370 clientes que la empresa brinda la información y las características necesarias para que el cliente pueda definir la compra de su servicio.

**Ítem N°10** ¿Considera que la empresa conoce sus necesidades como cliente?

**Cuadro N°10 Necesidades del cliente**

Alternativa:	Frecuencia	Porcentaje
SI	360	97%
NO	10	3%
<b>Total</b>	370	100%

Fuente: Arias y Di Luigi (2020)



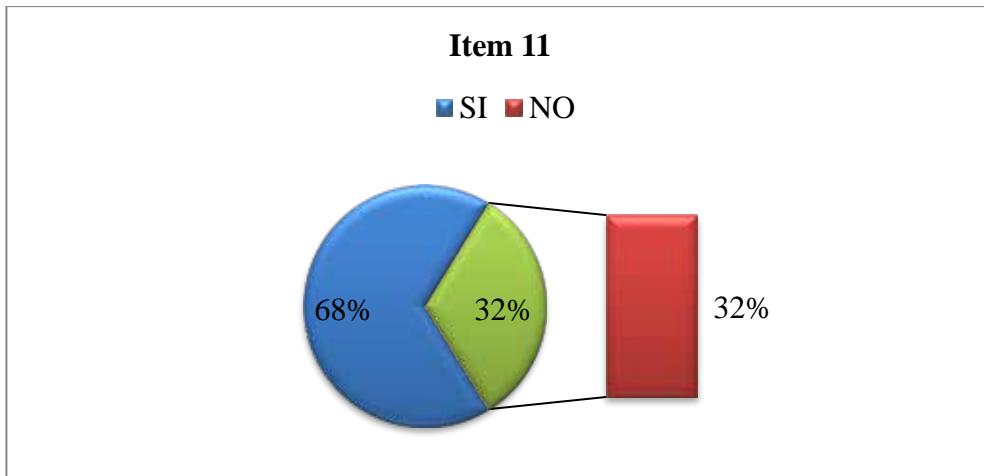
**Análisis:** 360 clientes con una representación del 97% en el gráfico N°10 demuestra que la empresa se encargó de trabajar para saber las necesidades de cada cliente obteniendo resultados positivos de parte de los encuestados, por otra parte el 3% siendo 10 representantes que no conoce sus necesidades.

**Ítem N°11** ¿Considera que la empresa tiene competidores que ofrezcan servicios similares a los que usted busca?

**Cuadro N°11 Servicios Similares**

Alternativa:	Frecuencia	Porcentaje
SI	250	68%
NO	120	32%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Arias y Di Luigi (2020)



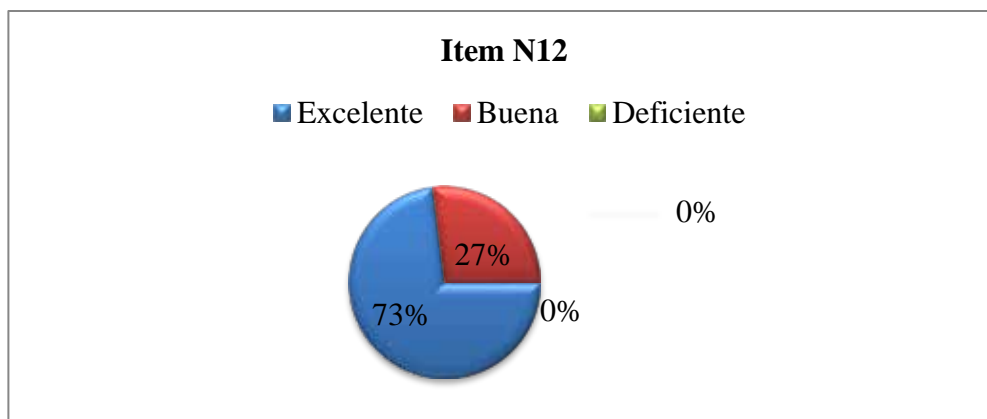
**Análisis:** 250 clientes 68% del Gráfico N°11 sostuvo que la empresa tiene competencia que ofrecen servicios similares, mientras que el 32% representado por 120 clientes no manifestó que la empresa tuviera competencia en el servicio ofrecido.

**Ítem N°12** ¿Cómo considera usted la atención recibida por parte de la empresa Libélula Tours C.A?

**Cuadro N°12 atención recibida**

Alternativa:	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	270	73%
Buena	100	27%
Deficiente	0	0%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Arias y Di Luigi (2020)



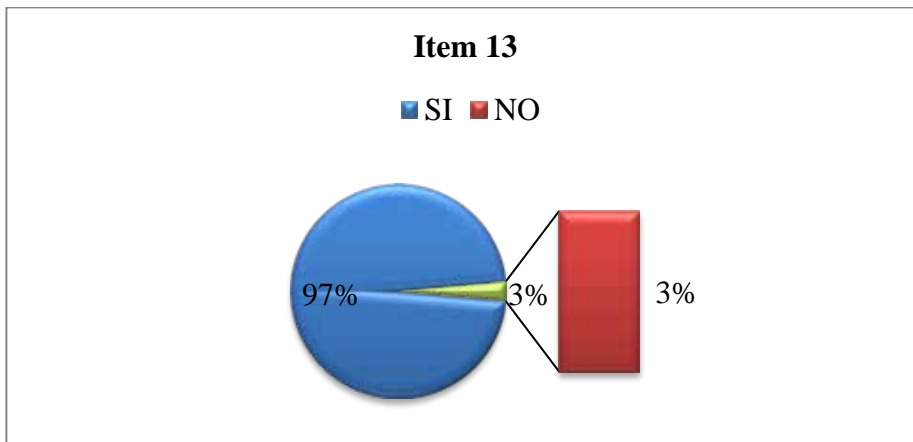
**Análisis:** Los clientes de Libélula Tours C.A representados por el 73% que en número son 270 encuestados expresaron que la atención ofrecida por parte de la empresa fue excelente obteniendo la satisfacción del cliente, desde otro punto de vista el 27% siendo 100 clientes de ellos dijeron que el servicio fue bueno es decir, no cumplieron todas sus expectativas.

**Ítem N°13** ¿Cuándo disfruto del servicio ofrecido por la empresa encontró algún aroma impregnado y música ambiental que le generó comodidad ánimo y satisfacción?

**Cuadro N°13 disfrute del servicio**

Alternativa:	Frecuencia	Porcentaje
SI	360	97%
NO	10	3%
<b>Total</b>	370	100%

Fuente: Arias y Di Luigi (2020)



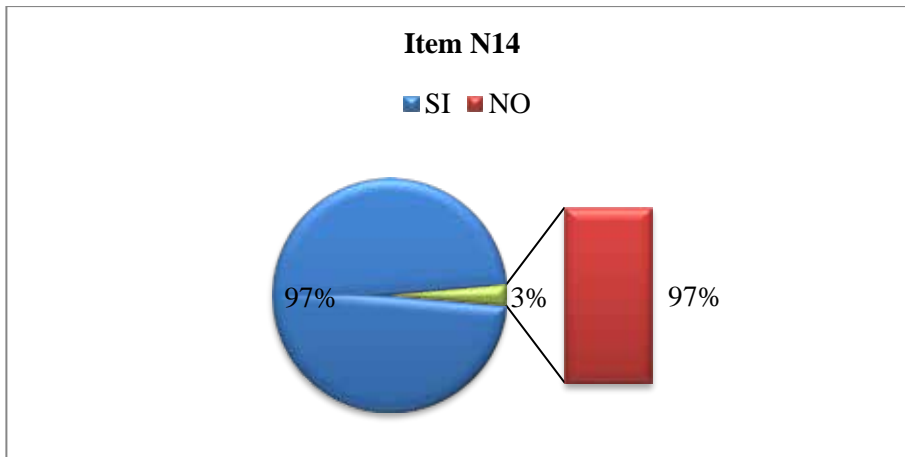
**Análisis:** 360 personas en representación del 97% del gráfico N°13 de los clientes de Libélula Tours C.A manifestaron que percibieron aromas y música adecuada a el servicio adquirido generándoles sensaciones de comodidad ánimo y satisfacción. Desde otra perspectiva 10 clientes que son el 3% expresó que no percibieron aromas o agradó en la música de su ambiente.

**Ítem N°14** ¿Crees que nuestras acciones de marketing experiencial pueden ayudar a fidelizarse con nosotros?

**Cuadro N°14 acciones de marketing**

Alternativa:	Frecuencia	Porcentaje
SI	360	97%
NO	10	3%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Arias y Di Luigi (2020)



**Análisis:** El 97% expresados en número por 360 clientes de la empresa en el gráfico N°14 creen que las acciones de marketing experiencial ayudan a fidelizarse con la marca mientras que el 3% de las 10 personas piensa lo contrario al resto.

**Fase II:** Indagar cuáles serán las estrategias de marketing experiencial para la satisfacción de los clientes de la empresa Libélula Tours C.A.

En esta segunda fase se utilizó la información de los instrumentos utilizados en la fase anterior, Se desarrolló una segunda técnica que fue empleada como observación directa bajo una lista de cotejo con la finalidad de analizar los factores que intervienen en la satisfacción de los clientes de la empresa Libélula Tours C.A.

Luego se presenta una matriz DOFA que por sus siglas se define como debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; lo que constituye como un instrumento clave para desarrollar estrategias que se adapten a las capacidades de la empresa. Para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, se empleó el Perfil de Capacidad interna (PCI);

Simultáneamente con el Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio (POAM), este último para identificar y valorar las variables externas que se ubican dentro del entorno de la compañía con el fin de darle respuestas factibles a la problemática planteada.

## **LISTA DE COTEJO**

Después de observados y cuantificados los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio representada en un 50% de la totalidad de los clientes de la empresa para la integración de la misma se llevó a cabo la aplicación de una segunda técnica que será empleada bajo la

Observación directa cuyo instrumento será la lista de cotejo con la finalidad de analizar los factores que intervienen en la satisfacción de los clientes de la empresa Libélula Tours C.A. De manera interna, esos aspectos que se desarrollan en el capital humano y logística de la empresa para dar cumplimiento con la meta de la misma.

Siendo esta un elemento esencial para cumplir los objetivos de la empresa, es por ello que dicho instrumento se desarrolló analizando seis aspectos relacionados con el desarrollo atención y logística de la empresa, donde se indica (SI) la presencia o (NO) a la ausencia del aspecto evidenciado. Cuyos resultados, se interpretan como consecuencias de la deficiencia en el desarrollo atención y logística, el desconocimiento de indicadores relevantes en función a las metas de la misma, lo que puede llegar a repercutir en varias ocasiones de manera negativa por lo previamente mencionado.

**Cuadro N 15 Lista de cotejo**

<b>Ítem</b>	<b>Aspecto a estudiar</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>1</b>	<b>Existe el personal capacitado para prestar atención a los clientes</b>	<b>X</b>	
<b>2</b>	<b>Participación vigorosa en el mercado</b>		<b>X</b>
<b>3</b>	<b>El servicio cumple con los estándares de calidad</b>	<b>X</b>	
<b>4</b>	<b>Comunicación y control gerencial</b>	<b>X</b>	
<b>5</b>	<b>Data exacta sobre cada cliente</b>		<b>X</b>
<b>6</b>	<b>Habilidad para competir con los precios en el mercado</b>	<b>X</b>	

**Fuente: Arias y Di Luigi (2020)**

**Ítem Uno:** La empresa Libélula Tours C.A cuenta con personal altamente capacitado en las diferentes áreas demandadas para prestar la mejor atención y satisfacer las necesidades de los clientes que adquieren el servicio.

**Ítem Dos:** La empresa no cuenta con una participación vigorosa en el mercado es decir, el peso de la marca no es tan distinguido a diferencia de la competencia con una presencia alta en el mercado.

**Ítem Tres:** El servicio ofrecido por la empresa cumple con los estándares de calidad partiendo desde el primer momento en que el cliente requiere de la atención para solicitar el servicio, la amabilidad una característica implícita fundamental en la atención para el cliente, apariencia, léxico y todo lo que conduce a una excelente atención, hasta el cierre del proceso de compra y consumo del servicio.

**Ítem Cuatro:** Esta presente siendo base fundamental la comunicación para el buen desarrollo en la empresa logrando resultados claves, cumplir metas y objetivos y mejorar el rendimiento de los que forman parte de la misma. Escuchar opiniones, propósitos retroinformación de problemas, quejas, conflictos y sugerencias del personal.

**Ítem Cinco:** En este aspecto la información no es a ciencia cierta la más eficiente del modo que la demanda de clientes de la empresa es variada, cada semana llegan nuevos clientes por lo tanto saber exactamente lo que consume saber lo que le gusta su música su olor favorito y las diferentes variables en cuanto a satisfacción en cada cliente es un punto difícil de manejar en la medida de cada servicio.

**Ítem Seis:** Partiendo desde este punto la empresa luego de investigaciones con respecto al mercado competitivo y estrategias se pudo manejar precios reales que beneficien ambas partes cliente – empresa sobresaliendo o teniendo factores

diferenciadores de la competencia con precios similares. Entre ellos promociones, concursos, descuentos facilidades de pago entre otras.

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>MATRIZ DOFA</b>	O1. Expandir la cobertura nacional O2. Presencia de aromas y buen ambiente musical O3. Alianzas Estratégicas O4. Equipos totalmente personales y especializados	A1. Nuevos competidores A2. Crisis ambiental A3. Bajo reconocimiento en el mercado A4. Ubicación de la sede empresarial
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
F1. Calidad del servicio F2. Fidelización del cliente F3. Servicio único y exclusivo F4. Personal capacitado	O1, O2, O3, F3 Expandir la cobertura nacional, teniendo cubierta todo tipo percepción en cuanto a los aromas y sonidos dando así un servicio único y exclusivo	F1, F2, A1 Seguir mejorando la calidad del servicio para que perdure. Y que los nuevos competidores no sean una amenaza latente
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
D1. Participación en el mercado D2. Competidores con servicios similares D3. Fuerza de ventas limitadas para cobertura nacional en algunos servicios D4. Gustos y sensaciones exactos de cada cliente	D1, O3 La alianzas estratégicas permitirán sumar peso a la empresa dándole participación en el mercado	D1, D2, A1 Mejorar la participación en el mercado para disipar a los competidores con servicios similares

**Fuente: Arias y Di Luigi (2020)**

**Análisis Matriz DOFA:** Los resultados obtenidos del cruce de las variables que abarca la Matriz DOFA parten de la identificación de los factores externos e internos que definen el funcionamiento de la empresa Libélula Tours C.A donde los resultados se enfocan en expandir la cobertura nacional, la percepción en cuanto a los aromas y

sonidos manteniendo el servicio único y exclusivo seguir mejorando la calidad para que perdure, que los nuevos competidores no sean una amenaza latente, así como la creación de nuevos destinos y puntos de partida consiguiendo alianzas estratégicas de modo que, sus amenazas y debilidades, puedan ser neutralizadas por sus fortalezas u oportunidades, con el objetivo de lograr las metas propuestas por la empresa.

### Perfil de capacidad Interna – Capacidad directiva

**Tabla Nro. 17 PCI – Capacidad Directiva**

Libélula Tours	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD DIRECTIVA	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Imagen Corporativa				X			X		
Comunicación y control gerencial	X						X		
Orientación Empresarial		X						X	
Agresividad para enfrentar a la competencia	X						X		

**Fuente: Arias y Di Luigi (2020) Leyenda: A (Alto) M (Medio) B (bajo)**

**Capacidad Directiva:** Tal como se observa en la tabla número de 17 dentro de la empresa Libélula tours CA existen debilidades ponderadas en un alto impacto debido a su carencia significativa, tal es el caso de la imagen corporativa, que se traducen en una carencia de agresividad para mirarse ante la competencia, Se considera el aspecto de comunicación y control gerencial genera un impacto alto como fortaleza debido a que su comunicación laboral está totalmente dominada, además de ello se calificó como una fortaleza media a su orientación empresarial debido a la claridad de las

ideas que posee la empresa y la excelente labor que se lleva a cabo con la calidad del servicio sin importar las deficiencias antes mencionadas, por otra parte en el aspecto de agresividad para enfrentar la competencia es una fortaleza alta de un impacto alto.

**Tabla Nro. 18 PCI – Capacidad Competitiva**

Libélula Tours	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD COMPETITIVA	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Participación en el mercado					X		X		
Lealtad y Satisfacción del cliente	X						X		
Calidad de Servicio	X							X	
Efectividad de la publicidad	X							X	

**Fuente: Arias y Di Luigi (2020) Leyenda: A (Alto) M (Medio) B (bajo)**

**Capacidad Competitiva:** En relación a la capacidad competitiva, la empresa Libélula tours CA posee una participación baja en el mercado de alto impacto, donde se tiene como una fortaleza de alto impacto a la lealtad y satisfacción de los clientes ya existentes que se mantienen leales a la empresa. Por otra parte, la calidad del servicio es una fortaleza alta de impacto medio evidenciando así la eficacia y la calidad de la empresa, la efectividad de la publicidad es alta de un impacto medio aprovechado en su totalidad por la compañía.

**Tabla Nro. 19 PCI – Capacidad Financiera**

Libélula Tours	CALIFICACION								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD FINANCIERA	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Acceso al capital cuando se requiera	X						X		
Retorno de inversión		X					X		
Habilidad para competir con precio	X						X		
Estabilidad de costo	X						X		

**Fuente Arias y Di Luigi (2020)**

**Capacidad Financiera:** Desde luego la empresa poseen clientes activos entre ellos corporaciones que realizan contrataciones del servicio fijo por lo tanto una de las fortalezas con mayor impacto es el acceso al capital económico si es necesario evidenciando así una rentabilidad alta con un eficaz retorno de inversión calificado como medio en relación a su fortaleza, así mismo, la empresa posee una excelente habilidad para competir con el precio, como fortaleza alta de impacto alto, todo esto llevando una estabilidad de costo de gran impacto y una alta fortaleza.

**Tabla Nro. 20 PCI – Capacidad Tecnológica**

**Fuente: Arias y Di Luigi (2020) Leyenda: A (Alto) M (Medio) B (bajo)**

**Capacidad Tecnológica:** Existe una excelente capacidad de innovación que abre paso a las nuevas tecnologías dentro de la empresa incluyendo así como fortaleza media a la habilidad técnica con impacto medio para el manejo de los equipos e

instrumentos necesarios, adicionalmente la compañía posee una fortaleza alta a lo que concierne a la efectividad de la integración.

**Tabla Nro. 21 PCI – Capacidad del Talento Humano**

Libélula Tours	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Experiencia Técnica	X						X		
Formación y experiencia	X							X	
Trabajo en equipo	X						X		
Desempeño		X					X		

**Fuente: Arias y Di Luigi (2020) Leyenda: A (Alto) M (Medio) B (bajo)**

**Capacidad del talento humano:** El personal que labora en la empresa Libélula tours CA presenta una fortaleza de alto impacto en relación a la experiencia técnica ya que poseen un gran nivel de instrucción para el dominio de su labor, de modo que se emplean con un grado de experiencia y gran formación que les permite desarrollar su trabajo con excelencia, no sólo de manera personal si no en equipo demostrando así su fortaleza de alto impacto para trabajar en equipo y tener un buen desempeño laboral

## Perfil de Oportunidad y Amenazas del Medio- POAM

Tabla Nro. 22 POAM

LIBÉLULA TOURS C.A.	CALIFICACIÓN								
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
FACTORES	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>Económicos</b>									
Inflación				X			X		
Inestabilidad del dólar				X			X		
Política laboral					X			X	
Aumento de costos de producción					X		X		
<b>Políticos</b>									
Políticas del país							X		
Incremento de la responsabilidad Pública de los políticos.						X			X
Seguridad en el país							X		
Falta de credibilidad en algunas instituciones del estado						X			
<b>Sociales</b>									
Presencia de clase media-alta	X						X		
Desempleo					X			X	
Crisis de valores				X				X	
Inseguridad delincuencia				X			X		

Fuente: Arias y Di Luigi (2020)

LIBÉLULA TOURS C.A.	CALIFICACIÓN								
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
FACTORES	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>Tecnológico</b>									
Velocidad en el desarrollo tecnológico					X			X	
Facilidad de acceso a la tecnología	X						X		
Estabilidad en conexión de internet				X			X		
Globalización de la información		X			X			X	
<b>Competitivos</b>									
Alianzas estratégicas	X						X		
Satisfacción del cliente	X						X		
Nuevos competidores	X						X		
Atención del cliente	X						X		
<b>Geográficos</b>									
Condiciones climáticas				X			X		
Estados de las vías de acceso					X			X	
Escasez de transporte público				X			X		
Inseguridad en el área				X			X		

### **Análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM):**

En la tabla Nro. 22 se puede demostrar una serie de factores de naturaleza externa que inciden directamente dentro del funcionamiento de la empresa Libélula Tours C.A. Estos consienten lograr tener información importante para la identificación de oportunidades y amenazas de origen Económico, político, social, Tecnológico, Competitivo y Geográfico.

Posteriormente se destacan los que produzcan un alto impacto dentro de la empresa, ya que, no puede ejercer ningún control sobre ellos y de igual forma presentan vías de crecimiento o en casos opuestos, un impedimento para su expansión.

De esta manera el aumento indiscriminado de la inflación, la inestabilidad del dólar, política laboral y aumento del costo de producción son fuerzas no controlables

por la empresa siendo así amenazas que repercuten para el camino de crecimiento de la empresa Libélula Tours C.A, tomando en cuenta todos los factores es decir, problemas sociales como el desempleo, crisis de valores sin olvidar el nivel de la delincuencia afectando en gran demanda a la empresa y el ámbito del servicio.

Por otro lado, la empresa se ve afectada en muchos aspectos haciendo énfasis en la política es decir, la falta de credibilidad en las instituciones, la política en general en el territorio nacional y la seguridad siendo una amenaza de alto impacto.

Seguidamente encontramos el factor tecnológico, competitivo y Geográfico que realmente no muestra grandes amenazas por el contrario las alianzas estratégicas, satisfacción del cliente nos lleva a ver que hay muchas oportunidades y con alto impacto para la empresa Libélula Tours C.A, de este modo con lo ya antes expuesto existe la necesidad de implementar estrategias dentro de la empresa que se desarrollen tomando en cuenta, los elementos positivos(fortalezas) y negativos (amenazas) que no puedan ser modificados por la empresa por su naturaleza externa pero que afectan directamente a la función de la misma.

**Fase III:** En concordancia con los resultados obtenidos en la primera y segunda fase respectivamente, al diagnosticar la situación actual de la empresa Libélula Tours C.A. asimismo de identificar sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades se elaboró una propuesta para diseñar estrategias de marketing experiencial para la satisfacción de los clientes de Libélula Tours C.A cuyo desarrollo está compuesto por la selección de dichas estrategias las cuales están reflejadas en el capítulo V del presente trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la propuesta**

El presente capítulo expondrá un conjunto de pasos para el diseño de estrategias de marketing experiencial para la satisfacción de los clientes de Libélula Tours C.A. Se realizó con la finalidad de separar de manera sencilla la propuesta que va dirigida a la empresa, con el fin de proporcionar estrategias de manera sencilla que contribuyan a la satisfacción de los clientes.

Igualmente, se expone la propuesta considerando los resultados encontrados en la fase de diagnóstico situacional, donde en ella se determinó que existe la necesidad de crear estrategias de marketing experiencial en consecuencia que no hay un plan de estrategias definidas en la empresa, acotando que se ofrecen servicios de excelente calidad pero como empresa presenta descontentos a nivel interno y externo tales son, la participación vigorosa en el mercado y la data exacta sobre los gustos, sabores, percepciones, aromas y ambiente musical de cada uno de sus clientes.

Es preciso indicar que, en la actualidad los clientes de la empresa piden un nivel de satisfacción alto y que se cumplan bajo sus gustos y necesidades por lo que se hace necesario crear estrategias de marketing experiencial que serán "innovación de nuevas rutas" para así expandir la cobertura nacional y mejorar la participación en el mercado consiguiendo aumentar la cantidad de clientes en diferentes estados y puedan gozar del servicio ofrecidos por la empresa y disipar a los competidores con servicios similares. Otro de los puntos focales para el desarrollo de la presente propuesta son las alianzas estratégicas para sumar peso a la marca y mejorar en su totalidad los déficit latentes del servicio y junto a ellos poder transmitir una gran cantidad de información, sensaciones y emociones a un sin fin de grupo de personas.

Lo expuesto busca desarrollar estrategias de marketing experiencial para la satisfacción de los clientes de Libélula Tours C.A con el fin de crear una experiencia memorable y única que ponga en manifiesto sentimiento, emociones en los clientes desde que adquieran el servicio hasta que gocen de el mismo creando vínculos afectivos de manera que se sienta parte y tenga un sentimiento especial hacia la marca y se establezca la fidelización y satisfacción del cliente.

## **Objetivos de la propuesta**

### **5.2.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing experiencial para la satisfacción de los clientes de la empresa Libélula Tours C.A

### **5.2.2 Objetivos específicos:**

- Diseñar nuevas rutas innovadoras para expandir la cobertura nacional de la empresa Libélula Tours C.A.
- Desarrollar las estrategias de marketing experiencial para establecer alianzas estratégicas para sumar peso a la marca.
- Implementar estrategias de marketing experiencial para recolectar la data exacta de los clientes que adquieren el servicio.

## **5.3 justificación de la propuesta**

El valor de la propuesta se especifica principalmente que el marketing experiencial tiene como visión entender al cliente y trasladarlo en término de sensaciones, emociones y hacer de la experiencia de compra una sensación gratificante para la satisfacción del mismo.

Es favorable dar a entender que los individuos tienen aspectos racionales y emocionales y la mayoría de sus preferencias de compras son a raíz de sus emociones y sensaciones. Desde ese punto radica la importancia de diseñar estrategias de marketing experiencial que colaboren a desarrollar la satisfacción del cliente, simultáneamente la empresa logre sumar peso en la participación del mercado disipando a la competencia.

Podemos resaltar que, el motivo por el que se desarrolla la propuesta de marketing experiencial para la satisfacción de los clientes va dirigida a definir acciones concretas que permitan guiar a la empresa a lograr una satisfacción del cliente efectiva.

#### **5.4 Beneficios de la propuesta**

La propuesta antes expuesta de la presente investigación beneficia a la empresa Libélula Tours C.A de la siguiente forma:

- Estrechar lazos y mantener el mayor nivel de fidelización con los clientes.
- incrementar la participación en el mercado nacional.
- Aumentar el reconocimiento de la marca.

#### **5.5 Factibilidad de la propuesta**

En este factor se procede a evaluar las probabilidades para dar cumplimiento a las estrategias propuestas en base a diferentes factores de origen económico, técnico y operativo.

#### **Factibilidad del estudio**

**5.6 Factibilidad Técnica:** Para realizar esta propuesta es necesario tener equipos e instrumentos técnicos y tecnológicos que permitirán desarrollar las diferentes estrategias antes expuestas. Se cuenta con diferentes equipos tales como: laptop, computadoras, Tablet, sistemas de pago actualizados tales como punto de ventas transferencias pago de divisas físicas y virtuales, monedas virtuales; teléfonos inteligentes, Internet, Wifi en la empresa, sala de espera, ambientación musical y aromas adecuados a el espacio. Con respecto a la ubicación se encuentra en una zona transitada lo que permite que un mayor número de personas logre ubicarlos con facilidad, Por esto tendrán mayor captación de los clientes.

**5.7 Factibilidad operativa:** En la actualidad la empresa Libélula tours CA cuenta con un personal dinámico y abierto a las posibilidades de aprendizajes, posee la facilidad de realizar alianzas comerciales y estratégicas con otras empresas.

Descripción	Monto
Contrato de Servicio	200\$ Al cambio 88.800.000Bs.S
Gastos por Alianzas Estratégicas (reuniones, productos, premios)	360\$ Al cambio 159.840.000Bs.S
Creación de Sistema de registro de datas del cliente	150\$ Al cambio 66.600.000Bs.S
Agencia de Marketing	120\$ Al cambio 53.280.000Bs.S
<b>TOTAL</b>	<b>830\$</b> <b>Al cambio 368.520.000Bs.S</b>

**Fuente:** Arias y Di Luigi (2020)

## **5.8. Desarrollo de la propuesta**

La presente propuesta se encuentra estructurada de la siguiente manera:

### **5.8.1. Estrategias Nro. 1 Diseñar nuevas rutas innovadoras para expandir la cobertura nacional de Libélula Tours C.A.**

En concordancia con los resultados obtenidos en la fase de la presente investigación se hace indispensable el diseño de las nuevas rutas innovadoras para expandir la cobertura nacional que sirvan como herramientas para ganar peso en el mercado, para ello incluimos la data de clientes ya existentes y la nueva captación de los mismos desarrollandola de la siguiente manera. Al momento de visitar nuestra Agencia física ubicada en la Victoria, Estado Aragua se recreó el mapa del territorio nacional en videos de la preferencia del cliente para que pueda vivir la experiencia en 3D como si fuera totalmente real incluyendo sonidos, aromas, sensaciones y todo lo que se pueda percibir a través de este medio y así pueda definir claramente la ruta que desee ver en futuros servicios de parte de la empresa esto creando un impacto innovador a la hora de crear las nuevas rutas para captar el mayor número de clientes, siendo pioneros en cuanto a desarrollar las nuevas rutas fuera de lo convencional de la mano del marketing experiencial.

#### **Cuadro Nro. 23 Rutas Nuevas**

Nuevas Rutas	Horas de viaje
San Juan – La Victoria – Tucacas	2h 46 m
Cagua – La Victoria – Tucacas	2 h 06 m
Los Teques – La Victoria – Tucacas	2 h 59m
Bejuma – Valencia – Tucacas	1h 59m
Cabudare – Tucacas	2h 22 m

San Carlos – La Victoria – Tucacas	2h 38m
------------------------------------	--------

**Desarrollo Visual**



Figura (1)



Figura (2)



Figura (3)



Figura (4)



Figura (5)

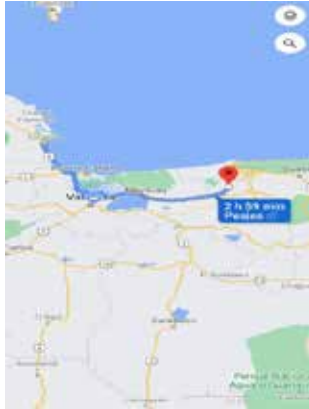


Figura (6)

### **5.8.2. Estrategia Nro.2 Desarrollar las estrategias de marketing experiencial para establecer alianzas estratégicas para sumar peso a la marca**

Partiendo de la creación de la alianza estratégica con Pikolas Swimwear una marca luxury especializada en la creación de trajes de baños ubicada en Valencia estado Carabobo haciendo gran aporte dando demostraciones de su calidad en nuestros viajes aportando comodidad, estilo y moda en cada experiencia ofrecida por cada una de sus prendas hechas para satisfacer las necesidades de los clientes con las mejores telas, bordados y estampados desde lo más simple hasta lo mas complejo, en compañía de la Modelo e influencer en el mundo del Turismo venezolano Génesis Espinoza ambas evidenciando cada detalle relacionado al mundo del servicio del turismo. Por otra parte, Génesis Espinoza lleva su estilo de vida de modelo e influencer del turismo de la mano compartiendo con su público las mejores vivencias en cada uno de sus viajes con fotos, vídeos y explicaciones a través del mundo de la tecnología haciéndolos parte de esa experiencia acercandolos a la agencia de viaje Libélula Tours C.A. Establecieron objetivos en común que beneficiaron a los aliados

a corto plazo, en concordancia con lo antes mencionado el reconocimiento de la empresa en el mercado y el aumento de clientes potenciales en RRSS fueron resultados significativos lo cual ayudaron a sumar peso en la marca generando más seguridad, credibilidad y confianza a los futuros y ya existentes clientes de la empresa.

### **5.8.3 Estrategia Nro.3 Implementar estrategias de marketing experiencial para recolectar la data exacta de los clientes que adquieren el servicio**

Esta estrategia basada en los aspectos de las sensaciones y emociones, preferencias y gustos de los clientes con el fin de conocer con eficacia de una manera creativa y detallada sin afectar la decisión por la presión de alguna persecución de información de parte de la empresa, está estrategia de marketing experiencial lleva por nombre "Happy Departure" con la traducción al español de " Feliz Salida" captando así la información exacta una vez ya vivida su experiencia con el servicio adquirido. Teniendo en cuenta todo lo que pudieron capturar durante su disfrute y experiencia, posteriormente ya en la etapa de culminación del servicio con la empresa cada uno de los clientes tomará un turno a la estrategia de marketing experiencial que verán de manera de recreación estimulando de manera positiva los sentidos y como parte del servicio está consiste en lo siguiente; la tabla tendrá diferentes factores que representan: Sabor, música de su preferencia, olores, sensaciones, colores entre muchas variables posibles que en su combinación darán un factor en específico que al girarlo tendrán premios sorpresas canjeables en futuros servicios con Libélula o con las marcas aliadas a la empresa incentivando de manera dinámica y diferente teniendo gran engagement a la misma por otro lado tiene un gran aporte en suministrar información vital para la satisfacción de los clientes de la agencia y enriquecer la data exacta de los que compran el servicio.

### **Cuadro Nro. 24 Resumen de la propuesta**

<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Actividad</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Limitantes</b>
Diseñar Estrategias de marketing experiencia l para la satisfacción de los clientes de Libélula Tours C.A.	Diseñar nuevas rutas innovadoras para expandir la cobertura nacional de la empresa Libélula Tours C.A.	Incrementar la participación del mercado nacional.	Creación de rutas innovadoras	Personal Dinámico y Capacitado.	Innovación al ejecutar nuevas rutas y mayor nivel de satisfacción del cliente.	Seguridad del país, escasez de transporte.

	Desarrollar las estrategias experiencial para establecer alianzas estratégicas para sumar peso a la marca.	Alianzas estratégicas para sumar peso a la marca.	Alianza estratégica con Pikolas Swimwear marca luxury en la creación de trajes de baños y la modelo Genesis Espinoza.	Personal calificado y las marcas de la alianza.	Reconocimiento de la marca en el mercado por nuevos y diferentes clientes.	Aumentos de costos, política laboral.
	Desarrollar las estrategias de marketing experiencial para recolectar la data exacta de los clientes que adquieren el servicio	Implementación de la estrategia de marketing experiencial “Happy Departure”.	Recoger data exacta a través de la estrategia de la tabla con factores como Sabor, música de su preferencia, olores, sensaciones, colores entre otros.	Personal capacitado y clientes.	Recaudar el máximo número de data exacta de los clientes.	Globalización de la información

**Fuente: Arias y Di Luigi (2020)**

## CONCLUSIÓN

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se puede apreciar el potencial que tiene la empresa Libélula Tours C.A para aumentar su peso en el mercado, ser reconocidos y expandir su cobertura nacional, cabe destacar la excelente trayectoria que tiene la marca, esta respaldada por sus clientes la cual permite conocer a la empresa por la alta calidad de sus servicios y el positivo nivel de satisfacción a sus clientes.

Las estrategias de marketing experiencial expuestas son el punto de partida para aumentar aún más el nivel de satisfacción de sus clientes innovando en cuanto a sus nuevas rutas para así expandir su cobertura en el país abriendo las oportunidades a nuevos usuarios y disipando los servicios ofrecidos por su competencia, por otro lado el hacer una alianza estratégica con marcas y medios reconocidos le dará la oportunidad de hacer de la empresa Libélula Tours C.A reconocida y más competitiva en el mercado. De esta manera la creación de la estrategia de marketing experiencial "Happy Departure" permitirá a la empresa satisfacer en tu totalidad las necesidades de sus clientes debido a la alta calidad en cuanto a la data obtenida gracias a esta.

En consecuencia, con lo anteriormente expuesto la creación de las estrategias generan un alto impacto positivo en la estructura de la empresa que modificará el desenvolvimiento de sus labores transformando sus procesos de manera que se eleve su buen servicio.

## **RECOMENDACIONES**

A continuación, serán expuestas una serie de recomendaciones basadas en los resultados del proceso de estudio como principio para el logro de los objetivos marcados.

- Poner en práctica las propuesta para mejorar la satisfacción del cliente
- Fortalecer las alianzas estratégicas para ganar peso en el mercado.
- Aprovechar las herramientas tecnológicas de la empresa
- Mantener Actualizada la data de los clientes
- Seguir creando rutas nuevas para expandir la cobertura nacional

## REFERENCIAS

- Amaya, J. A. (2005). Gerencia planeación y estrategia. Bucaramanga: Universidad Santo Tomas de Aquino
- Arias, F. (2012). El Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6° Ed.) Caracas, Venezuela.
- Arias, F. (2006). Definición de la población. <https://proyectoseducativoscr.wordpress.com>
- Avila
- Armstrong 2017
- Ballestrini (1998) Lista de cotejo. <https://m.monografias.com/trabajo58>
- Dennett, D. (1983). Teoría de la mente. Revista de ciencia sociales Medellín, Colombia.
- Fisher, L y Espejo J. (2004). Mercadotecnia. 3era Edicion, Mexico McGraw. <https://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>
- Franco, D. (2016). Azuza, la academia para el buen café en Maracaibo. <http://elestimulo.com/bienmesabe/azuca-la-academia-para-el-buen-cafe-en-maracaibo/>
- Kotler, P. y Keller K. (2009). Direccion de Marketing. Mexico Editorial Pesron
- Kotler, P. y Armstrong. (1999). Estrategias de la mercado tecnia.

Loyola, A. & Villanueva, M. (2015). Tesis Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/7992>

Miranda R. (2001) Neurociencia.

<https://www.google.com/amp/s/neuroaprende.com/2018/07/09/neurociencias-termino-origen-y-actualidad/amp/>

Mitzberg, Brayan. Y Voyer. (1997) Gestión de Proyectos de Conservación Y Manejo de Recursos Naturales

[https://books.google.co.ve/books/about/El\\_proceso\\_Estrategico.html?hl=es&id=YephqTRD71IC&redir\\_esc=y](https://books.google.co.ve/books/about/El_proceso_Estrategico.html?hl=es&id=YephqTRD71IC&redir_esc=y)

Moral, M. y Fernández, M. (2012) “Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial”. Consejería de innovación, ciencia y empresas de la Junta de Andalucía.

Premack y Woodruff (1978) Teoría de la mente.

0ff0534e8d1b4980986ed2c1d9e4aa13-que-es-la-teoria-de-la-mente

Salagre, A. (2016) Tesis Neuromarketing y la importancia de los sentidos.  
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22205>

Supo, J. (2015). Como empezar una tesis: tu proyecto de investigación en un solo día. (1ªEd.) Arequipa, Perú: Bioestadística EIRL

Schmitt, B. (2006). Experiential Marketing. Como conseguir que los clientes identifiquen en su marca. España Editorial Deusto

Tamayo, M. (2012). El proceso de la investigación Científica (5° Ed.) México, Limosa S.A.

Tamayo, M. (1997). Definición de muestra.

<http://tesisdeinvestigacion.blogspot.com/2011/06poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html?m=1>

Wimmer y perner (1983). "Tarea clásica de la falsa creencia"

<http://galileo-psicologos.es/el-enigma-de-la-falsa-creencia-y-la-teoria-de-la-mente/>