



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MARKETING EXPERIENCIAL PARA
LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LIPTON ICE TEA DE
LA MARCA PEPSICO.**

Autores:

Celi A. Daniela A.

CI 21128790

Miño H. Eva M.

CI 24866856

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

Teléfono: (0241) 8714240 (master)

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

ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LIPTON ICE TEA DE LA
MARCA PEPSICO.

Trabajo de Grado para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO

Autores:

Celi A. Daniela A.

CI 21128790

Miño H. Eva M.

CI 24866856

Tutor:

Econ. Yandyra Páez

San Diego, Diciembre 2018



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

ACTA N° 00049-2-2018
San Diego, 21 de Noviembre del 2018

Ciudadanas
Daniela Alejandra Celi Álvarez
C.I. 21.128.790
Eva Maribett Miño Hernández
C.I. 24.866.856

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 basadas en el Marketing experiencial para la fidelización de los consumidores de Lipton Ice Tea de la marca PepsiCo."; como requisito para optar al título de Licenciados en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,


Prof. Yandira Páez
Decana (E) de la Facultad de Ciencias Sociales



"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica".



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandrya Páez, portador de la cedula de identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Daniela Alejandra Celi Alvarez, portador de la cedula de identidad N° 21.128.790, y Eva Maribett Miño Hernández, portador de la cedula de identidad N° 24.866.856, titulado **“ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LIPTON ICE TEA DE LA MARCA PEPSICO”**, presentado como requisito parcial para optar al título de licenciado en 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 10 días del mes de diciembre del año dos mil dieciocho.

Econ. Yandrya Páez

CI N° 4.900.006

DEDICATORIA

Dedico todos estos años de constancia y crecimiento profesional y personal primeramente a Dios, a mis padres Julio y Gregoria, mi hermana Ailen y a mi novio Juan Riaño.

A Dios, por hacerme ver que a veces lo que uno quiere no es lo que necesita, por darme fortaleza y mostrarme el camino, por permitir que todos los tropiezos me trajeran al lugar en el que estoy ahora, por cuidarme y estar conmigo guiándome en cada paso que doy, por iluminarme en todos estos años de carrera y por poner personas tan maravillosas en mi camino.

A mis padres, porque son mi ejemplo a seguir, por siempre creer en mí y en mi potencial, por su amor incondicional, por su esfuerzo y dedicación, por mostrarme y guiarme en el camino cada uno a su modo, por nunca cortarme las alas, siempre mostrándome que hay mucho más de lo que se puede ver a simple vista, por enseñarme que el cielo es el límite y que todo lo que me proponga lo puedo lograr si me dedico a ello.

A mi novio, por ser mi pilar, por confiar y creer en mí, por siempre recordarme que tengo gran potencial, por enseñarme que si lo puedo soñar lo puedo lograr, por apoyarme y crecer conmigo de manera profesional y como persona, por darme palabras de aliento cuando más lo necesitaba, por ser mi compañero y confidente y por entregarme todo su amor a lo largo de estos años.

Eva

DEDICATORIA

Dedico todo mi esfuerzo de estos años de carrera primeramente a Dios, por guiarme en mi camino, porque todos los tropiezos venían con un hermoso fin, por abrir mi entendimiento y darme luz en mi vida, por poner en mi camino personas maravillosas y llenarme de recuerdos invaluable.

A mi Virgencita, mi Divina Pastora, por cuidarme en cada paso que doy, por ser mi madre y mi guía en el camino de la vida.

A mis papás Daniel y Adda, por darme todo el apoyo y el amor incondicional, por guiarme y aceptar mis decisiones, por ser esos padres que todos quisieran tener y por enseñarme que siempre debo creer en mí. Espero estén muy orgullosos de mi esfuerzo.

A mi nonna Antonietta y mis abuelos Juan, Coro y Henry, por llenarme de cariño y sabiduría, por cuidarme y apoyarme siempre, por estar ahí para mí cada vez que los necesito.

A mi novio Jesus Granado, por estar conmigo a lo largo de mi carrera, apoyándome en todas mis decisiones, llenándome de ánimo cuando ya no podía más, gracias por tu ayuda y por confiar y crecer a mi lado.

Los amo infinitamente.

Daniela

AGRADEDECIMIENTOS

Le damos gracias a la Universidad José Antonio Páez, por abrirnos sus puertas en estos años de carrera.

Gracias infinitas a nuestra profesora y tutora Yandyra Páez por su excelente guía y asesoría, por habernos formado y preparado para enfrentar el mundo y todos los retos que se nos presenten en nuestro futuro de manera exitosa.

Gracias inmensas a la profesora Jannexis Moreno, por llenar de alegría y sabiduría cada clase impartida, por guiarnos en nuestras dudas y saber llevar nuestra intensidad todos los días.

Gracias a la profesora Blanca Vielma, por siempre recibirnos con una sonrisa y estar abierta a dar soluciones a todas nuestras dudas.

Las tendremos siempre presentes y tendrán un espacio gigante en nuestro corazón, atesoraremos cada recuerdo vivido con ustedes en nuestra casa de estudio, y nos vamos con la certeza de haber crecido no solo académicamente sino también como seres humanos y personas.

Por último y no menos importante, a nuestros amigos y compañeros de clase Oriana García, Ernesto Abbass, Loreana Yacoub, Jesus Romero y Carlos Rico por alegrar nuestros días y por cada vivencia que pasamos juntos; gracias por estar siempre ahí para nosotras. Siempre los recordaremos con cariño y mucho amor. Nos llevaremos todos esos momentos en nuestra memoria y en nuestros corazones.

No es un adiós, es un hasta luego.

ÍNDICE

CONTENIDO	PP
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE IMÁGENES	xi
ÍNDICE DE GRÁFICAS	xi
RESUMEN INFORMATIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	4
EL PROBLEMA	4
1.1 Planteamiento del Problema	4
1.2 Formulación del Problema	8
1.3 Objetivos de la Investigación	8
1.3.1 Objetivo General	8
1.3.2 Objetivos Específicos.....	8
1.4 Justificación de la Investigación	8
1.5 Alcances y Limitaciones	10
CAPITULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes	11
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	11
2.1.2 Antecedentes Nacionales	12
2.2 Bases Teóricas	14
2.2.1 Marketing.....	14
2.2.2 Marca	15
2.2.3 Estrategias de Marketing.....	17
2.2.4 Marketing Experiencial.....	18
2.2.5 Fidelización	22
2.3 Definición de Términos Básicos	23

CAPÍTULO III	25
MARCO METODOLÓGICO	25
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	25
3.2. Nivel de la Investigación	26
3.3. Fases Metodológicas	26
CAPITULO IV	32
PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS	32
4.1 Cuestionario realizado a estudiantes de la Universidad José Antonio Páez	32
4.2 Entrevista al Gerente de Mercadeo de PepsiCo.	52
CAPITULO V	63
LA PROPUESTA	63
5.1 Descripción de la Propuesta	63
5.2 Objetivos de la Propuesta	64
5.2.1 Objetivo general.....	64
5.2.2 Objetivos específicos	64
5.3 Justificación de la Propuesta	64
5.4 Estudio de la Factibilidad	65
5.4.1 Estudio Técnico.....	65
5.4.2 Estudio Operativo	66
5.4.3 Estudio Económico	66
5.5 Desarrollo de la Propuesta	67
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	PP
1: Frecuencia	32
2: Diferenciación.....	34
3: Satisfacción	35
4: Habitualidad	36
5: Emoción	37
6: Placer.....	38
7: Entretenimiento.....	39
8: Educación.....	40
9: Escapista	41
10: Estética.....	42
11: Personalidad	43
12: Motivación	44
13: Actitud.....	45
14: Creencias.....	46
15: Percepción.....	47
16: Experiencias	48
17: Entorno.....	49
18: Cultura.....	50
19: Clase Social.....	51
20: Conocimiento del marketing.....	52
21: Experiencias	53
22: Aplicación de marketing experiencial.....	54
23: Fidelización.....	55
24: Análisis del consumidor.....	56
25: Disponibilidad.....	57
26: Publicidad en universidades.....	58
27: Posicionamiento	59
28: Mercado meta.....	60
29: Imagen y estética.....	61
30: Estructura de costos	67

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN	PP
1: Poster para la divulgación de la estrategia número 1.....	69
2: Flyer publicitario para la estrategia número 2	71
3: Post para redes sociales basados en la motivación mediante el modelo AIDA.....	73
4: Poster motivacional para la actuación de grupos mediante imágenes	75
5: Post de cambio de imagen del producto para edición especial para estudiantes	77

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA	PP
1: ¿Consume usted con frecuencia bebidas refrescantes?.....	32
2: ¿Con que frecuencia eliges lipton ice tea como bebida refrescante?	34
3: ¿Qué tan satisfecho te sientes con la bebida lipton ice tea?.....	35
4: ¿Qué tan habitual es para ti encontrarte en tu día a día con publicidad referente al producto lipton ice tea?.....	36
5: ¿Cómo te sientes emocionalmente al consumir lipton ice tea?.....	37
6: ¿Qué tan placentero es para ti tomar lipton ice tea?	38
7: ¿Cómo es tu percepción emocional con las publicidades de lipton ice tea?.....	39
8: ¿Qué tan positivo es para ti que lipton ice tea realice campañas publicitarias basadas en experiencias dirigidas a estudiantes universitarios?	40
9: ¿Qué tan grato sería para ti participar en actividades realizadas por lipton ice tea en tu universidad?.....	41
10: ¿Te identificas con la imagen actual de lipton ice tea?.....	42
11: Basado en tu experiencia con lipton ice tea, ¿lo elegirías como líder en el mercado?.....	43
12: ¿Qué tan motivado/a te sientes a comprar regularmente lipton ice tea?.....	44
13: ¿Elegirías lipton ice tea sobre otras marcas de bebidas refrescantes en el mercado?	45
14: ¿Crees que los sabores que tiene actualmente lipton ice tea son suficientes para la satisfacción de los consumidores?	46
15: ¿Qué percepción tienes del consumo de lipton ice tea con respecto a otras marcas en el mercado?	47
16: ¿Tienes alguna experiencia placentera con lipton ice tea que te haga elegir el producto al momento de la compra?.....	48
17: ¿Piensas que el precio de lipton ice tea es adecuado basándose en la calidad del producto?	49
18: ¿Te consideras un consumidor activo del te como bebida refrescante?	50
19: Crees que lipton ice tea va dirigido a consumidores de variadas clases sociales? 51	

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

**ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MARKETING EXPERIENCIAL PARA
LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LIPTON ICE TEA DE
LA MARCA PEPSICO**

Autores: Daniela A. Celi A., Eva M. Miño H.

Tutor: Econ. Yandyra Páez

Fecha: enero 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de grado titulado Estrategias basadas en el marketing experiencial para la fidelización de los consumidores de Lipton Ice Tea de la marca PepsiCo, tuvo como finalidad proponer estrategias de marketing experiencial para la fidelización de los consumidores del producto. Por ello, se propusieron tácticas estratégicas a la marca PepsiCo con el objetivo de brindar experiencias gratas y divertidas a los consumidores jóvenes, reales y potenciales del producto Lipton Ice Tea, de manera tal que fuese posible, solventar la problemática planteada. La metodología aplicada, estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible, apoyada en un diseño de campo. La población fue de ochomil setecientos noventa y tres (8.793) estudiantes que hacen vida en la Universidad José Antonio Páez ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo, tomando así una muestra finita, con un muestreo probabilístico, de tipo azar simple de trescientos ochenta y tres (383) personas, estudiantes de dicho recinto universitario, a quienes se les aplicó un instrumento de recolección de datos tipo cuestionario, con una encuesta cerrada de escala policotómica, y una entrevista al Gerente de mercadeo de la marca, con la visión de que las estrategias de marketing experiencial en sus cinco elementos (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones), propuestas a la marca PepsiCo se lleven a cabo de forma factible para la mejora de la segmentación de su público objetivo y la fidelización hacia el producto, así como la propuesta de vivencias y experiencias gratas de los mismos para el afianzamiento y posicionamiento de Lipton Ice Tea.

Descriptor: Marketing Experiencial, Fidelización.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo resulta de gran importancia para la marca PepsiCo, ya que permitirá el desarrollo de estrategias basadas en el marketing experiencial para lograr la afinidad de los clientes actuales y potenciales de la misma, hacia su producto Lipton Ice Tea, resaltando las virtudes de este y creando experiencias gratas en los consumidores para posicionar de manera exitosa el producto, con el fin de que elijan Lipton como su primera alternativa al pensar en una bebida refrescante.

En la actualidad, las empresas se encuentran envueltas en un mercado constantemente cambiante y altamente competitivo, por lo que se ven en la tarea de buscar regularmente alternativas para realizar estrategias oportunas que les permitan elevar su productividad y sus ventas para así poder mantenerse en el mercado como una marca líder.

Cabe destacar, que en Venezuela las empresas no se han dado a la tarea de indagar en el significado del marketing, muchas de estas intentan aplicarlo tan solo con un conocimiento básico, y en su mayoría suelen aplicar el marketing, pero de manera muy escasa, debido a que solo tienen noción del marketing tradicional. Es evidente entonces, que las empresas al no conocer a profundidad el marketing y todas sus cualidades, carecen de estrategias tan dinámicas y eficaces como las que proporciona el marketing experiencial.

Es oportuno agregar, que el uso y la aplicación del marketing experiencial como medio de apoyo para elevar las ventas y la fidelización de los consumidores, contribuyen a la propuesta de diseños de estrategias adaptadas a las necesidades de la empresa y de los consumidores del producto, logrando la afinidad de los mismos hacia la marca, así como contribuyendo a crear relaciones sólidas y duraderas.

En el marco de las observaciones anteriores, si las empresas se enfocaran en las nuevas tendencias del mercado, como lo es el marketing experiencial podrían aplicarlo para incentivar a los clientes e influir en su toma de decisiones, su comportamiento de compra, y penetrar en sus emociones y sensaciones, con el propósito de que el proceso de compra se dé satisfactoriamente tanto para la empresa como para el consumidor.

Dadas las consideraciones que anteceden, el presente trabajo de grado se enfocó en crear estrategias bajo la perspectiva del marketing experiencial, con el fin de resaltar el producto como la mejor bebida refrescante sobre la competencia y así poder captar la atención y fidelidad de los consumidores del mismo, proporcionándoles experiencias gratas y creando un sentido de pertenencia hacia Lipton.

Debido a esto, en cada capítulo de la presente investigación, se da a conocer el progreso paso a paso, realizado bajo las normativas de la Universidad José Antonio Páez, para la exposición de la estructura formal del presente informe.

Capítulo I: Explica todo lo relacionado con el planteamiento y formulación del problema, así como los objetivos tanto general como específicos a alcanzar en este proyecto, y, por último, los alcances y limitaciones que se presentan al solucionar la problemática.

Capítulo II: Se refiere a toda la terminología y conceptos necesarios que sirvieron de base para el desarrollo del estudio, además de un resumen de los antecedentes relacionados con la investigación.

Capítulo III: Constan de las diferentes fases metodológicas a emplear en el desarrollo de las estrategias, que son establecidas para cumplir con los objetivos propuestos.

Capítulo IV: Detalla los resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores jóvenes estudiantes de la Universidad José Antonio Páez y entrevista realizada al gerente de mercadeo de la marca PepsiCo, así como los análisis de las mismas.

Capítulo V: Se ve reflejado el desarrollo de las estrategias referente a la propuesta para lograr la fidelización de los consumidores jóvenes del producto Lipton Ice Tea conforme a los análisis obtenidos de las encuestas realizadas y la entrevista aplicada en el capítulo anterior.

El presente trabajo, está desarrollado de manera tal que los lectores adquieran conocimientos básicos sobre el marketing y sus cualidades, así como del marketing experiencial y la utilidad que posee el mismo para el desarrollo de diferentes estrategias que permitan atraer a los consumidores y su vez, crear afinidad de los mismos hacia el producto.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Generalmente se cree que el marketing sólo consiste en vender y hacer publicidad. Diariamente los consumidores se sienten hostigados con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. Pero, cabe destacar que el marketing es más que eso ya que es el proceso que permite compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con el fin de obtener a cambio un valor de ellos.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. El marketing permite que las empresas establezcan un nexo directo con los consumidores para satisfacer una necesidad, más, sin embargo, con la existencia de un mercado cada vez más dinámico y con el rol protagónico que han asumido los diversos tipos de consumidores, el concepto original ha ido adaptándose de forma progresiva. Tal como lo expresaron Kotler y Armstrong (2012;5) “El marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos”.

Por otra parte, las organizaciones que implementan el marketing están formalmente constituidas y son conocidas como marca, estas poseen como fin mostrar o revelar la diferencia entre la variedad de organizaciones existentes y el valor al cliente, teniendo en cuenta la visión que posee la marca y satisfacer sus necesidades. Las marcas son identificadas por los diferentes diseños y productos que ofrecen, pero no solo eso, sino que también agregan el plus de una experiencia con el objetivo de marcar la diferencia en la mente del consumidor.

En este sentido es necesario acotar lo planteado por, Stephen King (2003;39), plantea que “un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores”. Esto denota que los clientes compran un pensamiento, un sentimiento, una sensación que se unen a una satisfacción placentera y no a un producto tangible como tal. Es decir, se basa en la percepción que tienen los clientes hacia la marca, que a su vez es la suma de las múltiples experiencias y relaciones que este haya tenido con la misma.

La fidelización tiene como principal objetivo, asegurar la relación continua de un cliente frecuente o un potencial cliente con la empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Al respecto, Kotler (2003;405) afirma que la fidelización “Son acciones que permiten que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otra opción y más incentivos para repetir la compra de nuestros productos”. Es decir, la fidelización del cliente se fundamenta mediante acciones de marketing que permiten identificar y desarrollar estrategias para conocerlos a profundidad y evitar que los mismos elijan a la competencia.

En este mismo orden de ideas, en la creciente actualidad, no solo se puede hablar de un tipo de marketing, ya que las empresas se deben adaptar para satisfacer las diversas necesidades de los clientes, por lo cual, existen diversos tipos de marketing entre los cuales se pueden encontrar el marketing directo, marketing verde, marketing digital, marketing lateral, marketing político y marketing experiencial o marketing de la experiencia. García (2008;15) destacó que en el marketing experiencial busca incentivar tanto a individuos como a grupos de equipos participantes en programas de incentivo o fidelización a disfrutar actividades únicas, extremas o de difícil acceso.

Cabe decir que, lo mencionado anteriormente por el autor, el marketing experiencial permite a los consumidores tener plena participación en el uso o disfrute de un producto o servicio creando de esta manera deseos y sensaciones que les

permita crear experiencias duraderas en la mente del consumidor, logrando que este se sienta identificado con la marca y a su vez, que se sienta parte de esta, proporcionando así la fidelidad hacia la misma.

Entendiendo así, la importancia que posee el marketing experiencial es primordial saber tanto sus características como su definición para su buena implementación en el mercado; también se debe saber de las empresas que han hecho uso exitoso de este para sus lanzamientos comerciales tanto nacional como internacionalmente, para así tener en cuenta ejemplos de campañas promocionales o publicitarias que hayan impactado al público objetivo que se quería.

Un ejemplo de esto, es la implementación del marketing experiencial cuando el canal TNT en Bélgica, con el fin de hacer llegar al consumidor el lema del canal “Pasa en las películas, pasa en tu vida”, realizó esta campaña que consistía en colocar un botón rojo en medio de una plaza que decía “presione para añadir drama”, al hacerlo una seguidilla de actores le daban vida a inesperadas escenas de acción y drama que sorprendieron a más de un peatón que pasaba por este tranquilo pueblo de Bélgica. La experiencia vivida por estas personas fue tan increíble, que grabaron en video todo lo que vivieron y se difundió en las redes sociales como un fenómeno viral. Como resultado de la estrategia elaborada por TNT, este logró posicionarse en Bélgica y en muchos otros países, gracias a la experiencia vivida por las personas de este pequeño pueblo y que recorrió el mundo como un fenómeno viral.

En Venezuela, se puede constatar, la utilización del marketing experiencial, donde se destaca la empresa Coca-Cola Femsa, cuando en el año 2011 lanzó una estrategia de marketing experiencial cuyo fin era repartir felicidad y sorpresas a los venezolanos, trayendo al país su camión de la felicidad. Posteriormente una de las paradas de este camión fue en la Isla de Margarita, en la que recorrió playas, avenidas y centros culturales e históricos sorprendiendo a los margariteños, quienes espontáneamente pulsaban el botón en la parte trasera del camión en donde recibían

toda clase de sorpresas que iban desde productos Coca-Cola, hasta cualquier otro objeto que las personas se podrían imaginar.

Como resultado de estas experiencias que llenaron de sonrisas a millones de venezolanos, se generaron videos virales, ya que mostraban las diferentes reacciones de las personas, con toda la expectativa y alegría que se formaba en el lugar al que llegaba el camión de felicidad logrando los objetivos que se había planteado la empresa Coca-Cola.

En otro orden de ideas, PepsiCo, es una compañía global que ofrece un amplio portafolio de alimentos y bebidas, que incluye diecinueve líneas de productos, entre los cuales se destaca Lipton Ice Tea, el cual se puede conseguir en más de 150 países, contando con diferentes presentaciones que se ajustan a las preferencias del consumidor, así como también distintos sabores para el agrado y disfrute de los mismos.

Finalmente, es oportuno resaltar que el trabajo de grado radica fundamentalmente en demostrar y mejorar el nivel de fidelización de Lipton Ice Tea de la marca PepsiCo en la Universidad José Antonio Páez del municipio San Diego del estado Carabobo, que se ha destacado por la calidad y sabor de sus productos marcando la diferencia entre sus competidores. A pesar de que el producto cuenta con un buen posicionamiento en comparación con la competencia, la marca no se ha tomado la dedicación de llevar a cabo estrategias que permitan un acercamiento más personal con sus consumidores, impidiendo así un afianzamiento de estos hacia el producto, ya que los mismos no se sienten identificados o incentivados a sentirse parte de la misma. La marca no resalta los atributos y beneficios que posee Lipton Ice Tea, debido a que dedica mayor atención y promoción a su producto estrella es la bebida gaseosa Pepsi, dejando de lado otros productos de igual importancia como lo es este.

Enfocando el nivel de fidelización en el público objetivo, se puede destacar al público joven o a los millennials que son los principales consumidores del producto. A pesar de esto se puede observar que estos tipos de consumidores no se sienten arraigados al producto y no tienen el nivel de fidelización que la marca requiere para elevar su nivel de productividad y ventas.

1.2 Formulación del Problema

¿De qué manera se pueden emplear las estrategias del marketing experiencial para la fidelización de los consumidores del producto “Lipton Ice Tea” de la marca PepsiCo en la Universidad José Antonio Páez el municipio San Diego estado Carabobo, alcanzando así una mayor inclinación de los clientes actuales y potenciales?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing experiencial para la fidelización de los consumidores de Lipton Ice Tea de la marca PepsiCo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la fidelización de Lipton Ice Tea en el mercado de San Diego estado Carabobo.
- Identificar las estrategias de marketing experiencial basadas en experiencias y emociones que permitan la fidelización del cliente hacia Lipton Ice Tea.
- Diseñar estrategias basadas en el marketing experiencial para la fidelización de los consumidores hacia Lipton Ice Tea.

1.4 Justificación de la Investigación

La principal importancia de esta investigación es proponer estrategias del marketing experiencial para el producto Lipton Ice Tea que plantea una interacción personal con la marca PepsiCo, para la creación de experiencias que sean recordadas por el consumidor como algo fuera de lo ordinario. Aportará a Lipton Ice Tea un

conjunto de estrategias que le permitirá involucrar al cliente en un nivel emotivo, físico e intelectual, generando así expectativas sentimentales. Esta propuesta se basa, en el diseño de diversas estrategias que contribuyan a hacer más eficaces los procesos de captación y afianzamiento de los clientes, para de esta manera lograr el incremento de la productividad y las ventas del producto.

La relevancia de esta investigación se fundamenta en la necesidad de diseñar estrategias nuevas e innovadoras que contribuyan al fortalecimiento del producto y así lograr la fidelización del cliente, para desarrollar nuevos vínculos comerciales entre Lipton Ice Tea y el mercado potencial que existe en la Universidad José Antonio Páez del municipio San Diego en el estado Carabobo. Haciendo referencia al diagnóstico, permite reconocer las fortalezas y debilidades de la marca en cuanto a la calidad de los productos y el lugar que ocupa este en la mente del consumidor o cliente objetivo o potencial.

La principal razón por la que se llevara a cabo este trabajo de grado, es que, por medio de las diferentes estrategias de marketing experiencial, utilizando los sentimientos, relaciones, sensaciones, actuaciones y pensamientos se podrá optimizar el proceso de fidelización, activando los deseos del consumidor mediante la generación de experiencias gratificantes que proporcionara en ellos un sentimiento de apego hacia el producto.

Para la universidad José Antonio Páez y otras instituciones educativas, los aportes de este estudio, sirven de ayuda, guía, apoyo o referencia para aquellos estudiantes que deseen realizar futuros trabajos de grado o investigaciones que sigan la temática o la misma línea de investigación, debido a los contenidos conceptuales y teóricos basados en las estrategias de marketing experiencial y fidelización del producto y la marca, desarrollando nuevos y fortalecidos vínculos entre el consumidor y esta.

1.5 Alcances y Limitaciones

El diseño de estrategias de marketing experiencial, va dirigido al producto Lipton Ice Tea de la marca PepsiCo, analizando las tácticas a utilizar basadas en experiencias gratas vividas por los consumidores para afianzar la fidelización de los mismos hacia la marca, logrando así que el cliente elija el producto de la marca por encima de los productos de la competencia.

Por otra parte, las limitaciones que se presentan en el proceso de investigación, es la carencia de información de la empresa como fuente directa, así como también la falta de trabajos investigativos enfocados en el tema de estudio, las pocas fuentes bibliográficas que existen y el poco tiempo para la realización de la investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

El desarrollo del presente trabajo de grado, tiene como antecedentes, investigaciones anteriores, las cuales aportan las herramientas de apoyo necesarias para proyectar, profundizar y desarrollar los conocimientos precisos que permitan la creación eficaz de estrategias de marketing experiencial y así lograr la fidelización del producto Lipton Ice Tea de la marca PepsiCo.

Lara (2013), presentó en su proyecto de maestría en la “Universidad de Oviedo” , ubicada en España, utilizando el tema “**Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del Marketing**”, determinó que el principal objetivo de estudio de la investigación era conocer la importancia que posee el flujo constante de clientes para el ingreso y vida plena de todo negocio, y la forma de crear ese constante flujo es mediante la satisfacción y experiencias que poseen los clientes para promulgar su presencia y como estos comparten las experiencias con grupos sociales que poseen características similares. Este trabajo es del tipo investigativo bajo la modalidad de proyecto factible.

El trabajo de investigación de Lara, genera gran utilidad para la construcción de este trabajo de grado, y la elaboración de las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos trazados, por la información y los casos planteados de forma contextual. Así como la guía que brinda para saber sobre la importancia que debe tener el flujo de los clientes para elevar las ventas del producto y el ingreso que genera la marca.

Cárdenas y Pino (2013), egresadas de la “Universidad Estatal de Milagro”, ubicada en Ecuador, desarrollaron su trabajo de grado basado en la “**Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas de social media**”, que tiene propósito analizar los errores que tienen las empresas en la interacción con los clientes, otro de los aspectos a considerar es la falta de conocimiento del personal encargado de la atención al cliente, para realizar de manera efectiva su función, en conjunto, todos estos factores inciden en el desarrollo de la empresa, de acuerdo a esto, es imprescindible contar con estrategias CRM apoyadas con herramientas Social Media, necesarias para satisfacer y fidelizar a los consumidores. Esta investigación es de tipo investigativa descriptiva bajo la modalidad de proyecto factible.

Sobre las bases de las consideraciones anteriores, este trabajo de grado aporta herramientas interesantes para la realización de estrategias de fidelización de los consumidores, considerando todo un conjunto de factores que debe desarrollar la marca para contribuir a la retención de los clientes actuales y potenciales, enfocándose en el trato o interacción de la empresa con sus clientes, considerando sus necesidades y deseos que conlleven a una relación larga y duradera del consumidor con la marca.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Gómez (2014), realizó su trabajo de investigación de grado para optar al grado de licenciada en administración en la “Universidad Rafael Urdaneta”, ubicada en Maracaibo, Venezuela, con el título “**Comportamiento de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo del estado Zulia**”, determinó que existen debilidades tanto en las empresas que venden artículos de ferretería, como en el comportamiento de compras de los consumidores y la lealtad hacia ellas, con esta información tratar de brindar herramientas necesarias que permitan elevar el conocimiento de los clientes y mejorar las relaciones. Este trabajo del tipo descriptivo de campo bajo la modalidad de no experimental.

Esta investigación realizada por Gómez, se hace de gran utilidad para el trabajo de grado, gracias a las estrategias que implementa la investigadora para alcanzar el máximo potencial en las ventas de las empresas ferreteras de Maracaibo, utilizando como guía la lealtad del cliente hacia las marcas y el conocimiento que este posee por la calidad y atención que se le brinda al momento de la compra, proporcionando así mediciones del comportamiento del consumidor.

Rodríguez (2013), en la “Universidad José Antonio Páez”, ubicada en San Diego, Venezuela, realizó en su trabajo de grado **“Estrategias de Marketing Experiencial bajo la perspectiva del Neuromarketing para la tienda Fitness Point”**, donde desarrollo estrategias de marketing experiencial en tema de Neuromarketing con el objetivo de hacer crecer la pequeña empresa con la ayuda de estas estrategias que faciliten al personal a ser más eficiente en los procesos de mercadeo.

La investigación se fundamenta en un diseño no experimental y de campo, donde concluyó en un plan estratégico de marketing experiencial factible para incrementar los niveles de ventas de la tienda Fitness Point y alcanzar la fidelización deseada con los clientes y de mismo modo aumentar su cartera de clientes. La investigación anteriormente expuesta, sirve como un punto de referencia de la factibilidad que poseen las estrategias de marketing experiencial.

Camaran (2013), realizo una investigación de grado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, en la “Universidad José Antonio Páez”, ubicada en San Diego, Venezuela, con el título **“Plan de fidelización Imprime Con Libertad para la retención de clientes, caso Mundo Laser C.A.”** donde tenía como objetivo realizar estrategias de fidelización de los clientes, conocer las necesidades y lograr satisfacerlas para así poder posicionarse en la mente de estos. Esta investigación es del tipo descriptivo investigativo bajo la modalidad de proyecto factible.

La investigación anteriormente expuesta sirve como guía o ayuda a esta investigación de grado, ya que el autor crea estrategias de fidelización de los consumidores de la marca Mundo Laser para poder posicionarlo en la mente de los usuarios, así como la marca PepsiCo debe hacer con su producto Lipton, buscando estrategias de mercadeo para lograr la fidelización de los clientes hacia la marca y que estos se hagan parte de ella para elegirla siempre como su primera y única opción al momento de la compra.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

El marketing es la actividad y el proceso para crear, comunicar e intercambiar ofertas, es entregar un valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, donde una organización se comunica y se compromete con sus clientes; esto se hace por medio de una investigación para así poder crear confianza entre los consumidores y satisfacer sus deseos y necesidades a cambio de un beneficio, el cual mayormente es monetario.

Stanton, Etzel y Walker (2004;7), exponen la siguiente definición sobre lo que es el marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, para la American Marketing Association (2006) [Disponible en Línea], el concepto de marketing "es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización".

Así mismo, Mc Carthy (2006) [Disponible en Línea], indica en su investigación que "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen

por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente”. Según se ha citado anteriormente, el marketing es un procedimiento que incluye varios métodos por medio de los cuales se puede lograr la identificación de deseos y necesidades de los consumidores para así lograr la satisfacción exitosa de los mismos, al iniciar el intercambio de valor de un producto o servicio, a cambio de un beneficio para la marca. Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. De esta manera, la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca y creando una fuerte relación con el mismo, y a su vez aumentando notablemente sus ventas ya que se crea una lealtad a la marca.

En este mismo orden de ideas, el marketing es un medio por el cual los individuos pueden obtener lo que desean para satisfacer sus necesidades, mediante el intercambio de bienes, productos y servicios de valor, obteniendo de esta manera, beneficio tanto la empresa u organización como el consumidor. Suele relacionarse el marketing con la publicidad, pero esta solo es una pequeña parte del mismo. El marketing incluye, el diseño del producto, su precio, su distribución, entre otros factores que son importantes para la empresa. La promoción es una de las partes fundamentales del departamento de marketing de cualquier empresa ya que necesita de una promoción para que el consumidor conozca la marca y los productos que ofrece.

2.2.2 Marca

Se denomina marca, al nombre que se le da a un producto o servicio, que posee una identidad, el cual, ofrece cualidades esenciales que aportan experiencias al consumidor; en definitiva, una marca son todas las características que identifican un bien o servicio y que hacen que puede diferenciarse uno de otro, intentando así un posicionamiento en la mente del consumidor.

En este mismo orden de ideas, se puede citar a Kotler (2001;404) indica que, la marca “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”.

En referencia a lo expuesto anteriormente, la marca es una combinación de símbolos, nombres, señales y diseños que juntos o separados logran distinguir, identificar, posicionar un producto o servicio de una empresa u organización en la mente de los consumidores, para de esta manera diferenciarse de los competidores en el mercado. Es la forma en la que el consumidor percibe a la empresa, pudiendo así comunicarle de que trata el producto y que este tenga una buena percepción de lo que la empresa desea transmitir.

En la misma línea, Moritz (2013) [Disponible en Línea], cita, que una marca es una “percepción significativa de un producto, servicio o hasta de ti mismo, que los mercadólogos quieren que la gente crea, en base a lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban y generalmente sienten respecto a otros a su alrededor”. Según lo citado anteriormente por el autor, la marca es como los consumidores ven el producto desde su perspectiva; esta perspectiva la debe crear un conocedor del tema que son los mercadólogos, motivando al cliente a ver la marca como única para que las compras sean efectivas.

Según lo citado anteriormente, Swanson (2013) [Disponible en Línea], indica que, “una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades esenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto”. En el marco de la cita anterior, el autor nos revela que la marca debe ser de calidad para poder volverse histórica, totalmente atractiva y objeto de deseo hacia el consumidor, y ya con esto, los clientes evalúan las cualidades y se manifiesta el deseo de solo la

compra de esta en específico, entrando así a la posición perfecta para la marca, la cual es el posicionamiento de la misma en la mente del consumidor.

2.2.3 Estrategias de Marketing

Las estrategias son utilizadas como criterios que definen el cómo conseguir objetivos comerciales de una organización o empresa, priorizando productos con potencial y gran rentabilidad, seleccionando un público objetivo para lograr una fidelidad y posicionamiento en la mente de los consumidores, utilizando aspectos del marketing para potenciar las ventas.

En este sentido, Soriano (1990;5) detalla las estrategias del marketing como el “conjunto de acciones a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la explotación óptima de los recursos disponibles”. Con referencia a lo anterior, las estrategias del marketing se refieren a las tácticas realizadas en el mercadeo para satisfacer las necesidades de los consumidores basándose en el análisis de las preferencias, gustos y deseos del mismo. Para el diseño de las estrategias, las empresas deben tomar en cuenta los nichos de mercado a los cuales quieren dirigirse y de esta manera analizar las amenazas y oportunidades que tenga en el entorno con el fin de obtener beneficios.

Así mismo, Morrissey (1993;113) indica que, la estrategia es “la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión”. En el marco de la cita anterior, Morrissey indica que las estrategias no son el medio para llegar a un fin, sino que tienen como objetivo ser las herramientas que la empresa debe utilizar para cumplir con su misión y lograr mantenerse firme y eficaz en el mercado. Para el autor las empresas deben tomar en cuenta las estrategias que utilizaran para seguir siendo líderes en el mercado, sin enfocarse solo en su objetivo sino saber también cómo mantenerse en el posicionamiento deseado.

Según lo citado anteriormente, González (2005,41) alega que, “todas las empresas que no tengan una estrategia, sean grandes o pequeñas, son muy

vulnerables y serán derribadas por los vientos de la competencia, en el corto plazo”. Una estrategia es utilizada para lograr alcanzar los objetivos planteados de una empresa, para el autor anteriormente citado, las empresas deben poseer estrategias desde sus inicios, para así poder sobreponerse a las situaciones generadas por las empresas de la competencia inmediata, esto con el fin de lograr sus metas y sobresalir para mantenerse en pie a largo plazo en el mercado que desea posicionarse.

2.2.4 Marketing Experiencial

El marketing experiencial incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar experiencias agradables no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el post consumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente.

Según García (2007;83), "el marketing experiencial busca incentivar tanto a individuos como a grupos de equipos participantes en programas de incentivos o fidelización a disfrutar de actividades únicas, extremas o de difícil acceso". En efecto, el marketing experiencial es una estrategia que permite estimular a los consumidores y clientes para que sean partícipes en el uso de un producto o servicio, creando en ellos sensaciones y deseos que hagan que tengan experiencias permitiendo que se vuelvan fieles al producto o servicio que adquieran.

Adicionalmente, Christ (2014) [Disponible en Línea], expresa que “el marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores”. Según lo citado por el autor, el marketing experiencial es un tipo de marketing que se creó para que los consumidores tuvieran experiencias positivas con los productos y las marcas que adquirirían, esto con el fin de crear una conexión o un posicionamiento en la mente del cliente.

En la misma línea, Pine y Gilmore (1998;98), indican que el marketing experiencial se lleva a cabo “cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable”. Los autores plantean que el marketing experiencial es usado por las empresas u organizaciones para que sus productos lleguen de forma directa y positiva a la mente del consumidor, estos indican que la marca debe tener en cuenta los deseos de los consumidores para así poder brindarles una experiencia de compra memorable.

Tipos de Experiencias de los Consumidores

La experiencia hace referencia a un conjunto de actividades que involucran al cliente, siendo el resultado de una interacción entre un evento o suceso que este disfruta, ya sea de forma física, emocional, intelectual e incluso espiritual. Por tanto, es imprescindible saber cómo fomentar o desarrollar las experiencias en un mercado actual donde las empresas se pueden ver obligadas no sólo a vender un producto sino a ofrecer experiencias al consumidor, como factor clave de competitividad.

De este modo Pine y Gilmore (1998;8), identifican cuatro tipos de experiencias establecidas en las dimensiones del grado de participación del cliente y el grado de relación que tiene con la actividad o acción. En primer lugar, el entretenimiento, este se basa en los tipos de experiencias que las personas asocian regularmente al entretenimiento. Estas ocurren cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias mediante todos los sentidos. Seguidamente, se encuentra el tipo de experiencia educacional, donde implica la participación activa de manera educativa del consumidor involucrando su mente, sintiéndose atraído por el deseo de aprender y ampliar sus conocimientos.

Posteriormente, la experiencia de tipo escapista, resalta que el consumidor se integra activamente en la actividad encontrándose totalmente inmerso en la misma. Finalmente, el tipo de experiencia estética, que implica la observación y disfrute del

entorno o del ambiente físico. De este modo, el atractivo físico es el factor determinante de la vista del lugar.

Según, Brakus (2009;43) la experiencia de la marca está compuesta por cuatro dimensiones propuestas, como lo son la sensorial, cognitiva, afectiva y de comportamiento; además se agrega una quinta dimensión propuesta por el padre del mercadeo de las experiencias Schmitt siendo esta la experiencia de la dimensión social, ayudando así a que el cliente sea atraído por las experiencias causadas y participe en conjunto con la marca.

Por otro lado, Fernández y Delgado (2011;36) señalan que la relación que existe entre la experiencia de la marca con otros aspectos debe ser estudiada, estos aspectos son tres: el capital de marca, la comunicación boca-oído y la identificación de marca. Lo expresado por Fernández y Delgado viene con el fin de evaluar el impacto positivo que genera cada una de las dimensiones propuestas por Brakus según la experiencia de la marca hacia el consumidor.

Tipos de Marketing Experiencial

Basándose en el concepto de marketing experiencial, surgen diferentes tipos de este, argumentados por los módulos experienciales estratégicos, donde indican cinco tipos de marketing experiencial los cuales son, marketing de sensaciones, marketing de emociones, marketing de pensamientos, marketing de relaciones y marketing de actuaciones.

En este mismo orden de ideas, Schmitt (1999;9-10) señala que las estrategias del Marketing Experiencial nacen del módulo de las experiencias o “customer experience” que se pueden implementar, dentro de ese modulo se puede encontrar cinco tipos de experiencias: Sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Como resultado de este tipo de experiencias se originaron los tipos de marketing experiencial, que son los siguientes:

En primer lugar, se encuentra el marketing de sensaciones que hacen referencia a la experiencia del consumidor constituida por estímulos sensoriales perceptibles por medio de los sentidos, basándose en obtener un gran impacto en los sentidos del consumidor. Seguidamente, el marketing de sentimientos, vincula la experiencia del consumidor a las emociones y sentimientos más íntimos de este, con el fin de lograr experiencias afectivas hacia la marca y generar vínculos emocionales hacia la misma. Posteriormente, el marketing de pensamientos, relaciona la experiencia que vive el consumidor mediante los pensamientos y la creación de procesos mentales que estimulan la creatividad y la resolución de los problemas.

Luego, el marketing de actuaciones, plantea la creación de experiencias físicas y corporales, actuaciones y estilos de vida que den inicio al enriquecimiento del entorno de los clientes, brindándoles diversas opciones que contribuyan al desarrollo del consumidor. Por último, el marketing de relaciones, promueve el desarrollo de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, incorporando en este el anhelo de superación personal, así como ser percibidos positivamente por la sociedad, proporcionando una relación sólida con la marca según como esta haga referencia a los sentimientos del consumidor hacia su entorno social.

Con respecto al tema, Sánchez (2015), [Disponible en Línea], hace mención a los tipos de marketing experiencial indicando los tipos de experiencias que los consumidores pueden vivir al momento de una compra, englobando las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, donde cada una de estas intenta enganchar al consumidor a que tome la decisión de compra condicionados a su parte emocional, y así satisfacer las necesidades reales que este posea, dándole motivación a través de la marca creando experiencias y asegurando así la fidelización.

En tal sentido, Castellote (2018), [Disponible en Línea], donde siguiendo con las palabras de Schmitt, indica que existen cinco tipos de experiencias enfocadas en el marketing experiencial, las cuales son, relaciones, actuaciones, sentimientos,

sensaciones y pensamientos, donde cada uno de estos tipos de experiencias tienen un fin único que es el de enganchar a los consumidores con una marca para así incentivar a una compra segura de un producto determinado, utilizando factores que ayudan a crear la experiencia.

2.2.5 Fidelización

La fidelización es la manera de retener a los clientes de un producto, donde este sea fiel a la compra del mismo, sin tener más opciones de otras marcas en su mente, impulsando las ventas por medio de experiencias que el consumidor sufra al momento de la compra del producto, teniendo así una sensación de afinidad a la marca.

Con referencia a lo anterior, Day (1999;99) indica que, la fidelidad es algo más que la relación de la marca con el cliente, cita que la fidelización “es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma”. En este mismo orden de ideas, resulta oportuno recalcar que la fidelización intenta asegurar una relación continua de la marca con el cliente, opacando así a la competencia. Cabe decir que el objetivo de una marca no es solo captar nuevos clientes potenciales, sino más bien retener a los clientes antiguos de esta, para que tengan lealtad y recordamiento de la marca. La marca busca realizar acciones que le permitan tener clientes satisfechos que no tengan motivos para elegir otras opciones, sino incentivos para repetir la compra del producto.

En este mismo orden de ideas, la *Emprende PYME* (2018) [Disponible en Línea], indica que la fidelización se refiere al “fenómeno por el que el público determinado permanece fiel a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de forma continua o periódica, orientado desde las empresas al cliente, donde la satisfacción del consumidor tiene un valor principal”. Sobre la base de las consideraciones anteriores, la fidelización refleja la fidelidad hacia un producto dado

de un público determinado, donde se prioriza la satisfacción de un consumidor con la marca.

Por otra parte, la EAE Business School (2017) en su libro “Como retener y fidelizar a los Clientes” define la fidelización como un “concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persigue una relación a largo plazo con los usuarios finales, donde el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente”. Es decir, donde un consumidor que haya comprado un producto o servicio de una marca en específico sea atraído por ella a un nivel que se convierta en un cliente asiduo o continuo y que este a su vez nos recomiende.

2.3 Definición de Términos Básicos

Consumidor: según Stanton (2006) “es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos.”

Emociones: según Brand (2001) “es la búsqueda de conexión sostenible que se genera en los clientes con el producto o servicio que adquiera, o su vez, se sienta valorado.”

Estrategia: según Armstrong (2001) es “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercado específico para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.”

Experiencias: según Pine y Gilmore (1998) es “cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable.”

Fidelización: según Kotler (2003) “son acciones que permiten que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otra opción y más incentivos para repetir la compra de nuestros productos.”

Marca: según Kotler (1999) “es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.”

Marketing: según Kotler (1992) “es un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes.”

Marketing experiencial: según Schmitt (1999) “se refiere a la creación de diferentes tipos de experiencias para los clientes, este se diferencia en ciertos aspectos esenciales del marketing tradicional, el cual se centra en las características y ventajas de un producto o servicio.”

Posicionamiento: según Trout y Ries (1972) “es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas.”

Producto: según Bonta y Farber (2005) “un producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.”

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según lo establecido por Hernández, Baptista y Fernández (2006), el marco metodológico de una investigación es la “representación de la vía o camino utilizado por el investigador para responder las incógnitas del estudio, con la finalidad de hallar respuestas lógicas previamente formuladas” (p. 31). Es oportuno agregar, que en este capítulo se hace referencia de la metodología que será empleada para dicho estudio, en la misma, se define el nivel y diseño de la investigación, procedimiento o fases de la investigación, la población que representa y la muestra que se empleará para la recolección de datos.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación tiene como propósito la aplicación de la misma, por lo que es una investigación de campo, bajo la modalidad de proyecto factible, que Arias (2006) define como “una propuesta y acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” (p. 134) para de este modo, ser implementado a futuro si se desea.

Con respecto a lo expuesto anteriormente, la investigación se basa en una naturaleza cuantitativa, que Arias (2006) define como “aquellas que se expresan en valores o datos numéricos” (p.58), dado que los mismos, permiten una mayor confiabilidad al momento de elaborar acciones, estrategias y a la toma de decisiones, cabe agregar, que mientras más datos numéricos se obtengan menor es el margen de error.

En cuanto al diseño de la investigación, Arias (2006), señala que: “es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”.

(p.27). Continuando con lo antes citado, esta investigación adopta un diseño de campo, que es definido por Arias (2006), como: “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. (p.31). El presente proyecto se enmarcó en este tipo de diseño, ya que se requirió la aplicación de instrumentos de recolección de datos que concordaran con los objetivos propuestos en la investigación.

En este mismo orden y dirección, el diseño de la investigación, es no experimental. La Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006), señala que “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de modelo operativo viable para solucionar problemas o necesidades e identificar oportunidades en organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”. (p.21). Para resumir, la investigación se enmarcó bajo esta modalidad, ya que se realizaron propuestas de estrategias basadas en el marketing experiencial.

3.2. Nivel de la Investigación

El nivel de esta investigación es descriptivo. Fernández, Baptista y Hernández, (2006) definen el nivel descriptivo de la siguiente forma: "Busca especificar las propiedades importantes de las personas, comunidades, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis para así describir lo que se investiga" (p. 102). En esta investigación se describen los hechos que se están indagando y los elementos que intervienen en la elaboración de la misma.

3.3. Fases Metodológicas

Fase I: Diagnostico de la situación actual de “Lipton Ice Tea de la marca PepsiCo” para lograr la fidelización de sus clientes a nivel municipal.

En esta fase inicial, se procede a realizar un estudio para determinar la situación actual de Lipton Ice Tea para la fidelización de sus clientes en el municipio San Diego, Edo. Carabobo, así mismo, determinar si el producto cumple con las

expectativas que posee cada consumidor en cuanto a calidad en presentación y sabor, las actividades realizadas para obtener esta información partieron encuestas a consumidores del producto, que a su vez, serán clasificadas y demostradas mediante gráficos para su mejor observación.

Población y Muestra

Arias (2006) señala que la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes que hará extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio” (p. 81). De este modo se tomará como población los 8.793 estudiantes que hacen vida en la Universidad José Antonio Páez ubicada en la comunidad de San Diego, estado Carabobo.

De la misma manera, Arias (2006) concibe por muestra “el subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83). Es decir, representa una parte de la población como objetivo de estudio. Es propicio señalar que, en el caso de los consumidores la muestra es de tipo aleatoria simple, donde se tomaron 383 personas distribuidas entre clientes potenciales y actuales que hagan vida en el recinto universitario del municipio. La muestra conforma una parte de todo aquello llamado universo y que se utiliza para representarlo. Para la muestra representativa de los estudiantes que hacen vida en la universidad ya mencionada, por ser más de cien (100) elementos, se procede a calcular la muestra por medio del llamado muestreo probabilístico para poblaciones finitas.

Calculo de la Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra, se toma como referencia la formula dictada por Ballestrini (2001):

n = Muestra a determinar

N = Población

e = Margen de error (entre 1% a 5%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

4 = Constante

Para encontrar el tamaño de la muestra que se desea estudiar, con características finitas, y una cantidad de elementos identificables por los investigadores, con un nivel de confianza de 95x100 y con un error de 5x100, se aplicó el procedimiento siguiente:

$$n = \frac{4 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2}$$

recolectar la información necesaria, para proceder al desarrollo investigativo, y a partir del mismo, analizar las respuestas arrojadas por la muestra seleccionada.

Es por ello, que, para recabar y precisar la información necesaria del estudio, se procedió a realizar una exhaustiva revisión bibliográfica, que cumple con ciertos criterios de selección, actualidad, utilidad y pertinencia; con relación a la temática en estudio. Del mismo modo, partiendo de que la investigación se apoyó en un diseño de campo, la técnica de datos que se manejo fue la encuesta, que según Arias (2006), consiste en: “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72).

Esta técnica, permitió obtener información necesaria para la realización del estudio investigativo, mientras que el instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario, que Hernández, Fernández y Baptista, (2006), definen como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.310). El instrumento a ser utilizado en Lipton Ice Tea para las estrategias del Marketing experiencial, se caracteriza por ser de tipo policotómico y escala de clasificación.

Técnica de Análisis de Datos

Para el procesamiento de los datos se aplicó un análisis cuantitativo que según Hernández, Fernández y Baptista (2006), es el que “usa el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (p.8). Es decir, se utilizaron procedimientos que corresponden a la estadística descriptiva, que proporciona respuesta al objetivo planteado.

En cuanto al análisis de resultados de la encuesta realizada a los consumidores y la entrevista realizada al gerente de la marca, cabe destacar, que será estadístico de tipo descriptivo. Se permite organizar los datos a través de frecuencias acumuladas y porcentajes acumulados, posteriormente se procedió a analizar los datos obtenidos a través de la población y la muestra.

Resulta oportuno agregar, que los resultados obtenidos de los consumidores actuales y potenciales de Lipton Ice Tea serán organizados en cuadros estadísticos y gráficos con fin de ser visualizados de manera óptima; una vez finalizados los procesos estadísticos, se procedió a realizar un análisis cualitativo de los resultados encontrados, se continuó con la profundización de la interpretación, a fin de obtener conclusiones parciales con respecto a las ideas presentadas.

Fase II: Determinación del estudio de factibilidad desde el punto de vista técnico, operativo y económico para viabilidad de aplicación.

Para el avance de esta fase, se buscó determinar el potencial que posee el producto a nivel financiero, personal y técnico, hasta el punto en que los consumidores cumplan con los valores de la empresa y se sientan identificados con estos, a su vez, evaluar la capacidad de la empresa en todos los niveles para hacer factibles las estrategias para la fidelización de los clientes.

Para definir este objetivo se aplicó el instrumento de medición ya que Hernández, Fernández y Baptista (2006), señalan que se debe: “registrar datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente” (p. 242). Por lo que esto lleva a elaborar encuestas escritas con preguntas cerradas en forma de cuestionario, para analizar las opiniones de los consumidores, así como evaluar la información por medio de una entrevista al gerente de mercadeo de PepsiCo, realizada mediante un guion de entrevista, logrando así la obtención de los resultados y luego se procedió a ser analizados.

En síntesis, al realizar el análisis de las encuestas a la muestra elegida y al conocer la visión del gerente de la empresa mediante el guion de entrevista, se puede concluir que, la marca cuenta con la viabilidad, capacidad y los recursos tanto humanos como operativos, técnicos y económicos, necesarios para la ejecución de las estrategias promocionales de su producto Lipton Ice Tea, con el fin de obtener la fidelización de los clientes.

Fase III: Diseño de estrategias de marketing experiencial para “Lipton Ice Tea”.

Tomando en cuenta las fases I y II, de la propuesta denominada “Estrategias Basadas En El Marketing Experiencial Para Lograr La Fidelización De Los Consumidores De Lipton Ice Tea De La Marca PepsiCo”, se observó mediante las encuestas a los consumidores y la entrevista realizada al gerente de mercadeo, que la propuesta de realizar estrategias mediante el marketing experiencial es factible, ya que se determinó que los consumidores sienten mayor afinidad por las marcas y los productos con los que viven experiencias gratas, y a su vez, mediante los resultados de la entrevista al gerente, se llegó a la conclusión de que la empresa cuenta con la capacidad humana y los recursos económicos necesarios para llevar a cabo estas estrategias y conseguir de manera efectiva la fidelización de sus clientes actuales y potenciales.

CAPITULO IV

PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de “Lipton Ice Tea de la marca PepsiCo” para lograr la fidelización de sus clientes a nivel municipal.

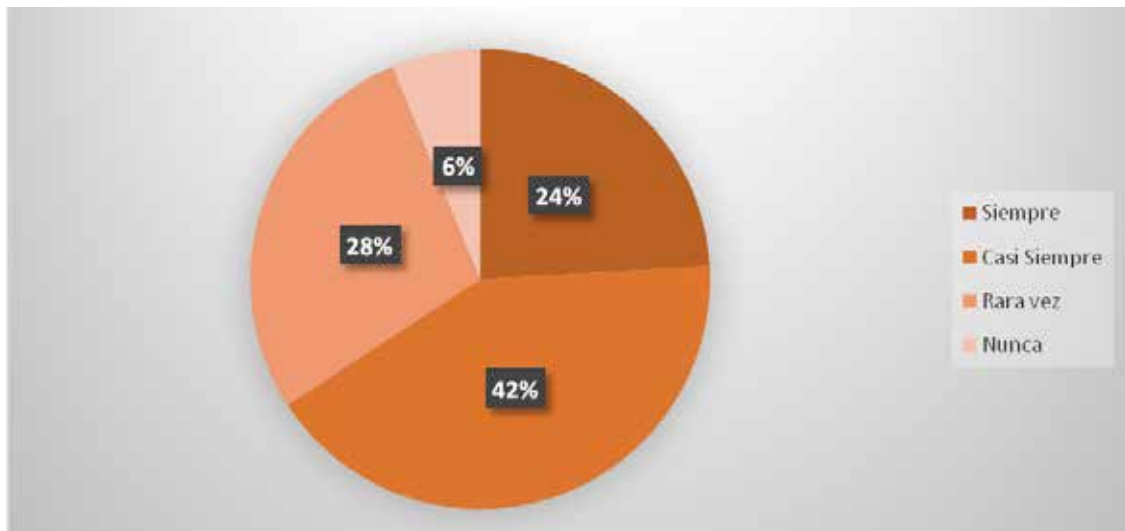
Cuestionario realizado a estudiantes de la Universidad José Antonio Páez

Ítem 1: ¿Consume usted con frecuencia bebidas refrescantes?

Tabla 1: Frecuencia

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Siempre	93	24%
Casi siempre	161	42%
Rara vez	108	28%
Nunca	24	6%
Total	386	100%

Fuente: Celi, Miño (2018)



Gráfica 1: ¿Consume usted con frecuencia bebidas refrescantes?

Fuente: Celi, Miño (2018)

Con respecto a la pregunta concerniente a que tan frecuente consume bebidas refrescantes; se puede observar que, de los resultados obtenidos de la encuesta

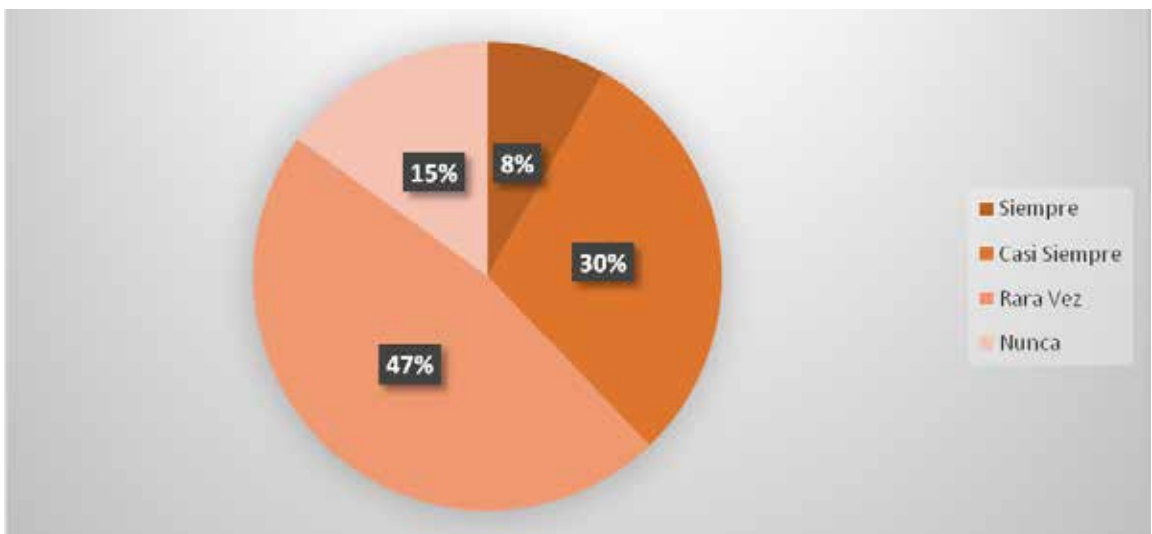
realizada a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, resalta el 42 por ciento de usuarios que dieron como respuesta que casi siempre eligen bebidas refrescantes, seguido del 28 por ciento que dio como respuesta que rara vez consumen este tipo de bebidas, esto indica que las bebidas refrescantes abarcan un amplio espacio en el mercado universitario.

Ítem 2: ¿Con que frecuencia eliges Lipton Ice Tea como bebida refrescante?

Tabla 2: Diferenciación

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Siempre	32	8%
Casi siempre	114	30%
Rara vez	182	47%
Nunca	58	15%
Total	386	100%

Fuente: Celi, Miño (2018)



Gráfica 2: ¿Con que frecuencia eliges Lipton Ice Tea como bebida refrescante?

Fuente: Celi, Miño (2018)

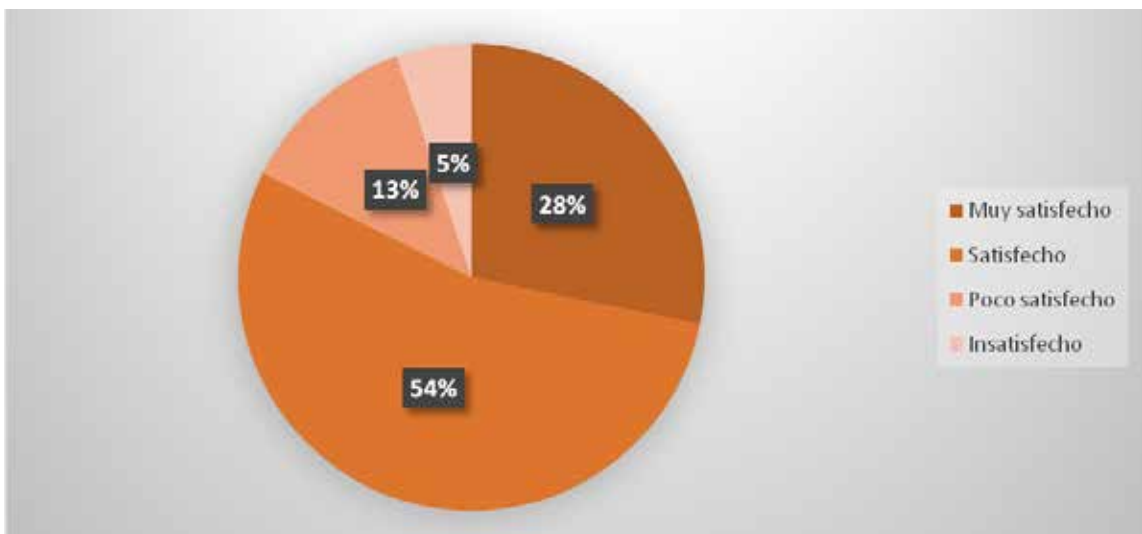
Con respecto a la pregunta concerniente a que tan frecuente eliges Lipton como bebida refrescante; se puede observar que, de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, resalta el 47 por ciento de usuarios que dieron como respuesta que rara vez eligen el producto como bebida refrescante, seguido del 30 por ciento que dio como respuesta que casi siempre eligen Lipton para refrescarse, esto indica que, solo un grupo de usuarios eligen Lipton como primera opción en cuanto a bebidas refrescantes.

Ítem 3: ¿Qué tan satisfecho te sientes con la bebida Lipton Ice Tea?

Tabla 3: Satisfacción

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Muy satisfecho	109	28%
Satisfecho	209	54%
Poco Satisfecho	48	13%
Insatisfecho	20	5%
Total	386	100%

Fuente: Celi, Miño (2018)



Gráfica 3: ¿Qué tan satisfecho te sientes con la bebida Lipton Ice Tea?

Fuente: Celi, Miño (2018)

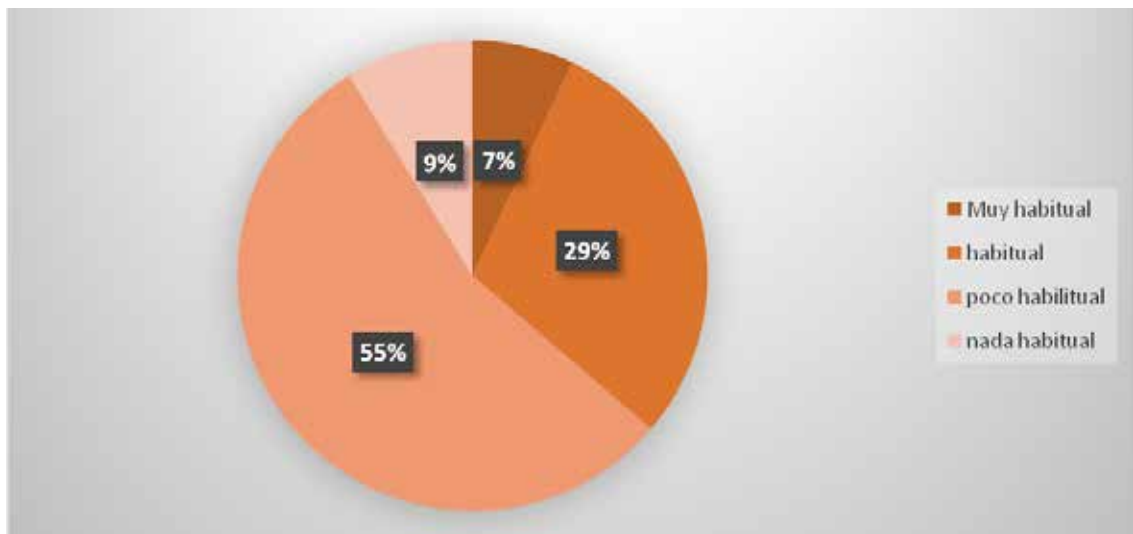
Con respecto a la pregunta concerniente a que tan satisfecho te sientes con Lipton; se puede observar que, de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, resalta el 54 por ciento de usuarios que dieron como respuesta que se encuentran satisfechos con el producto, seguido del 28 por ciento que dio como respuesta que se encuentran muy satisfechos, esto indica que, a pesar de no encontrarse bien posicionado en el mercado universitario, los usuarios en su mayoría se sienten satisfechos con el producto.

Ítem 4: ¿Qué tan habitual es para ti encontrarte en tu día a día con publicidad referente al producto Lipton Ice Tea?

Tabla 4: Habitualidad

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Muy habitual	27	7%
Habitual	113	29%
Poco habitual	212	55%
Nada habitual	34	9%
Total	386	100%

Fuente: Celi, Miño (2018)



Gráfica 4: ¿Qué tan habitual es para ti encontrarte en tu día a día con publicidad referente al producto Lipton Ice Tea?

Fuente: Celi, Miño (2018)

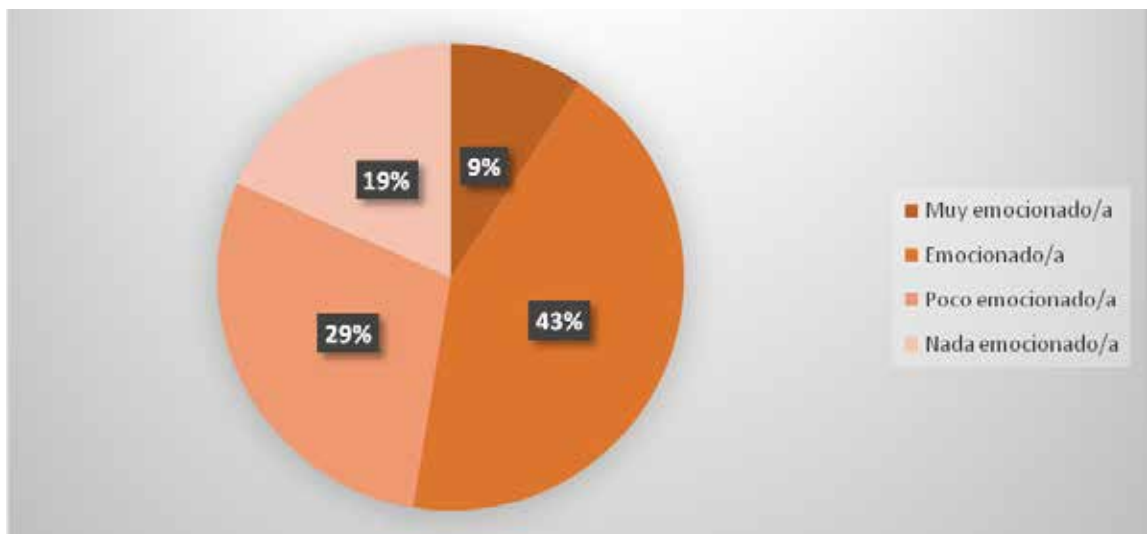
Con respecto a la pregunta concerniente a la habitualidad con la que los consumidores se encuentran con publicidad referente a Lipton; se puede observar que, de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, resalta el 55 por ciento de usuarios que dieron como respuesta que no es nada habitual para ellos encontrarse con las mismas, seguido del 29 por ciento que dio como respuesta que habitualmente se encuentran con estas publicidades, esto indica que, no es usual para los jóvenes encontrarse en su día a día con publicidad referente a Lipton.

Item5: ¿Cómo te sientes emocionalmente al consumir Lipton Ice Tea?

Tabla 5: Emoción

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Muy emocionado/a	36	9%
Emocionado/a	167	43%
Poco emocionado/a	112	29%
Nada emocionado/a	71	19%
Total	386	100%

Fuente: Celi, Miño (2018)



Gráfica 5: ¿Cómo te sientes emocionalmente al consumir Lipton Ice Tea?

Fuente: Celi, Miño (2018)

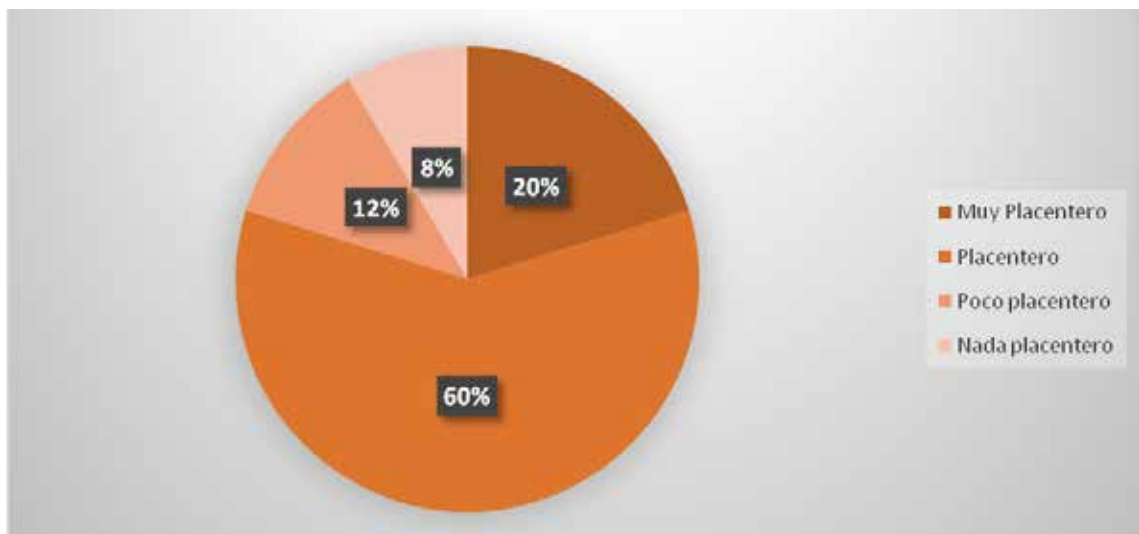
Con respecto a la pregunta concerniente a lo emocionado que se puede sentir el usuario al consumir Lipton; se puede observar que, de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, resalta el 43 por ciento de usuarios que dieron como respuesta que se sienten emocionados al consumir el producto, seguido del 29 por ciento que dio como respuesta que se sienten poco emocionados al consumirlo, esto indica que, un grupo de usuarios se siente emocionado al consumir el producto.

Ítem 6: ¿Qué tan placentero es para ti tomar Lipton Ice Tea?

Tabla 6: Placer

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Muy placentero	78	20%
Placentero	230	60%
Poco placentero	45	12%
Nada placentero	33	8%
Total	386	100%

Fuente: Celi, Miño (2018)



Gráfica 6: ¿Qué tan placentero es para ti tomar Lipton Ice Tea?

Fuente: Celi, Miño (2018)

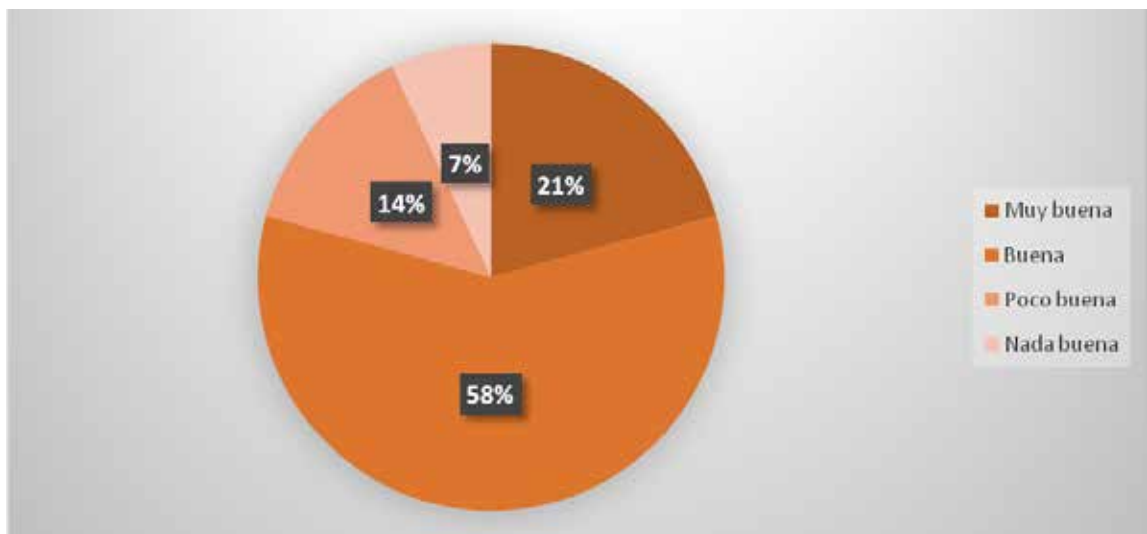
Con respecto a la pregunta concerniente a que tan placentero puede ser consumir Lipton se puede observar que, de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, resalta el 60 por ciento de usuarios que dieron como respuesta que les resulta muy placentero tomar el producto, seguido del 20 por ciento que dio como respuesta que es placentero consumir Lipton, esto indica que, usualmente los jóvenes encuentran placentero consumir el producto.

Ítem 7: ¿Cómo es tu percepción emocional con las publicidades de Lipton Ice Tea?

Tabla 7: Entretenimiento

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Muy buena	80	21%
Buena	226	58%
Poco buena	53	14%
Nada buena	27	7%
Total	386	100%

Fuente: Celi, Miño (2018)



Gráfica 7: ¿Cómo es tu percepción emocional con las publicidades de Lipton Ice Tea?

Fuente: Celi, Miño (2018)

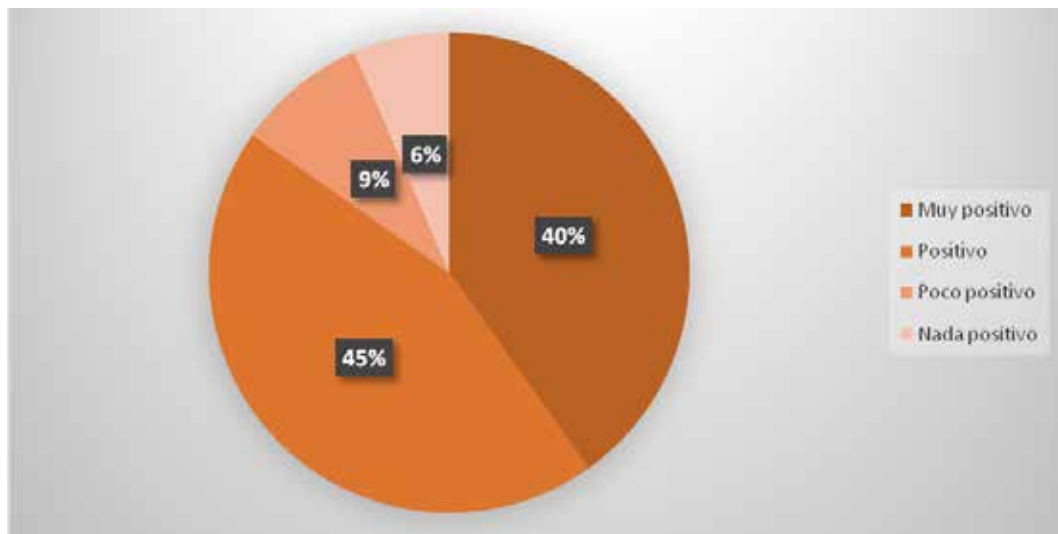
Con respecto a la pregunta concerniente a la percepción emocional del consumidor hacia las publicidades de Lipton; se puede observar que, de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, resalta el 58 por ciento de usuarios que dieron como respuesta que su percepción es buena ante las publicidades, seguido del 21 por ciento que dio como respuesta que tienen una percepción muy buena de las mismas, esto indica que, la percepción emocional de los consumidores con respecto al producto es positiva, lo que supone un gran potencial.

Ítem 8: ¿Qué tan positivo es para ti que Lipton Ice Tea realice campañas publicitarias basadas en experiencias dirigidas a estudiantes universitarios?

Tabla 8: Educación

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Muy positivo	155	40%
Positivo	172	45%
Poco positivo	34	9%
Nada positivo	25	6%
Total	386	100%

Fuente: Celi, Miño (2018)



Gráfica 8: ¿Qué tan positivo es para ti que Lipton Ice Tea realice campañas publicitarias basadas en experiencias dirigidas a estudiantes universitarios?

Fuente: Celi, Miño (2018)

Con respecto a la pregunta concerniente a que tan positivo podría resultar para los consumidores estudiantes que Lipton realice estrategias dirigidas a ellos basadas en experiencias; se puede observar que, de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, resalta el 45 por ciento de usuarios que dieron como respuesta que les parece positivo, seguido del 40 por ciento que dio como respuesta que sería muy positivo que Lipton realice este tipo de campañas, esto indica que, a los usuarios les parece muy positiva la iniciativa de realizar actividades dirigidas a ellos que les generen experiencias.

Ítem 9: ¿Qué tan grato sería para ti participar en actividades realizadas por Lipton Ice Tea en tu universidad?

Tabla 9: Escapista

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Muy grato	142	37%
Grato	174	45%
Poco grato	27	7%
Nada grato	43	11%
Total	386	100%

Fuente: Celi, Miño (2018)



Gráfica 9: ¿Qué tan grato sería para ti participar en actividades realizadas por Lipton Ice Tea en tu universidad?

Fuente: Celi, Miño (2018)

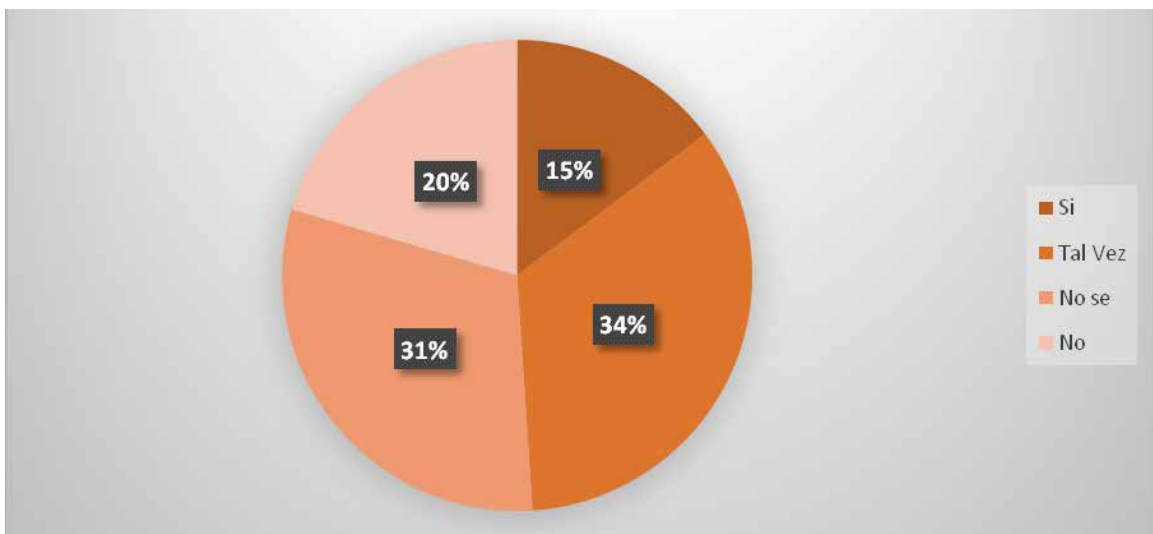
Con respecto a la pregunta concerniente a que tan grato sería para los consumidores participar en actividades realizadas por Lipton; se puede observar que, de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, resalta el 45 por ciento de usuarios que dieron como respuesta que sería algo grato para ellos, seguido del 37 por ciento que dio como respuesta que lo encontrarían muy grato, esto indica que, los consumidores se sienten positivos ante la realización de este tipo de actividades.

Ítem 10: ¿Te identificas con la imagen actual de Lipton Ice Tea?

Tabla 10: Estética

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia Absoluta
Si	57	15%
Tal vez	132	34%
No se	118	31%
No	79	20%
Total	386	100%

Fuente: Celi, Miño (2018)



Gráfica 10: ¿Te identificas con la imagen actual de Lipton Ice Tea?

Fuente: Celi, Miño (2018)

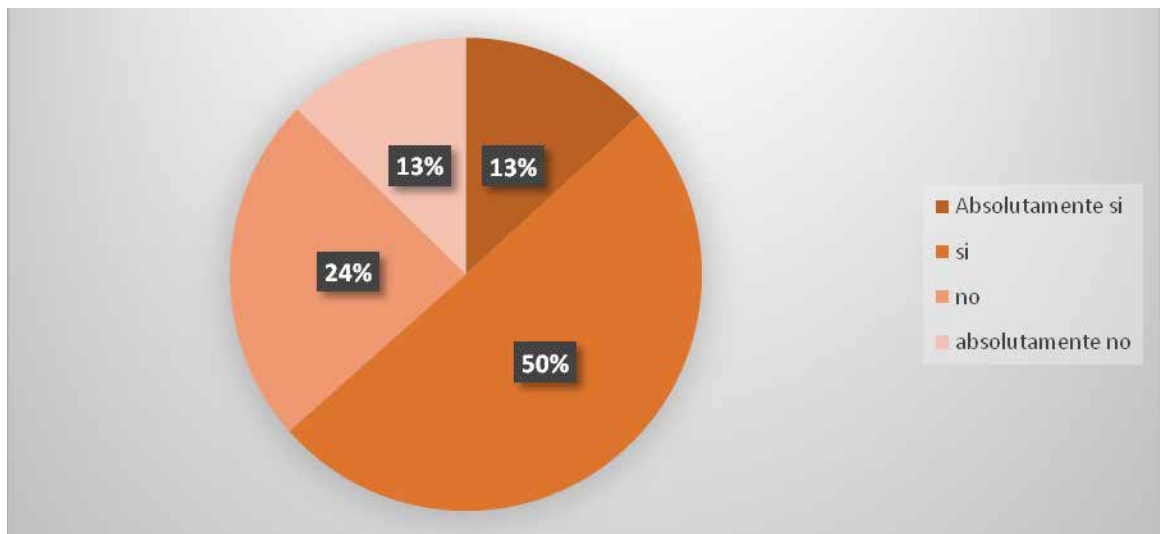
Con respecto a la pregunta concerniente a que tan identificado se encuentran los consumidores con la imagen de Lipton; se puede observar que, de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, resalta el 34 por ciento de usuarios que dieron como respuesta que puede ser que se sientan identificados, seguido del 31 por ciento que no están seguros de sentirse identificados y respondieron no sé, esto indica que, los usuarios no se sienten identificados y en su mayoría ni recuerdan la imagen del producto.

Ítem 11: Basado en tu experiencia con Lipton Ice Tea, ¿lo elegirías como líder en el mercado?

Tabla 11: Personalidad

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Absolutamente si	51	13%
Si	194	50%
No	92	24%
Absolutamente no	49	13%
Total	386	100%

Fuente: Celi, Miño (2018)



Gráfica 11: Basado en tu experiencia con Lipton Ice Tea, ¿lo elegirías como líder en el mercado?

Fuente: Celi, Miño (2018)

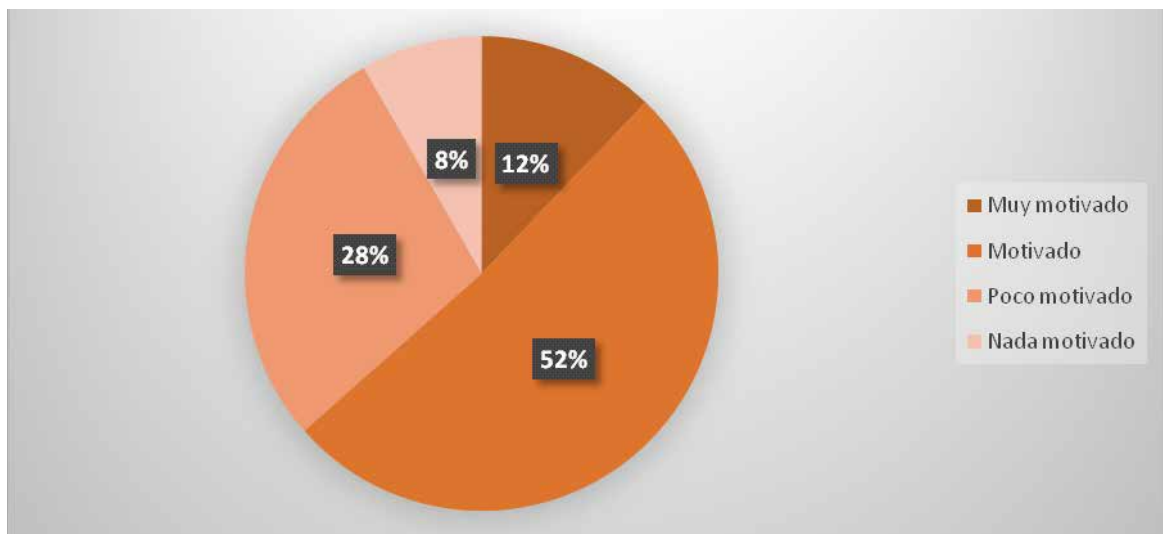
Con respecto a la pregunta concerniente a si los consumidores elegirían a Lipton como líder en el mercado; se puede observar que, de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, resalta el 50 por ciento de usuarios que dieron como respuesta que, si lo elegirían ya que lo consideran un buen producto, seguido del 24 por ciento que dio como respuesta que no lo elegirían. Esto indica que, los usuarios consideran a Lipton como un producto de calidad que solo hace falta mayor estimulación de parte de la marca para que lo elijan como líder.

Ítem 12: ¿Qué tan motivado/a te sientes a comprar regularmente Lipton Ice Tea?

Tabla 12: Motivación

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Muy motivado	47	12%
Motivado	198	52%
Poco motivado	109	28%
Nada motivado	32	8%
Total	386	100%

Fuente: Celi, Miño (2018)



Gráfica 12: ¿Qué tan motivado/a te sientes a comprar regularmente Lipton Ice Tea?

Fuente: Celi, Miño (2018)

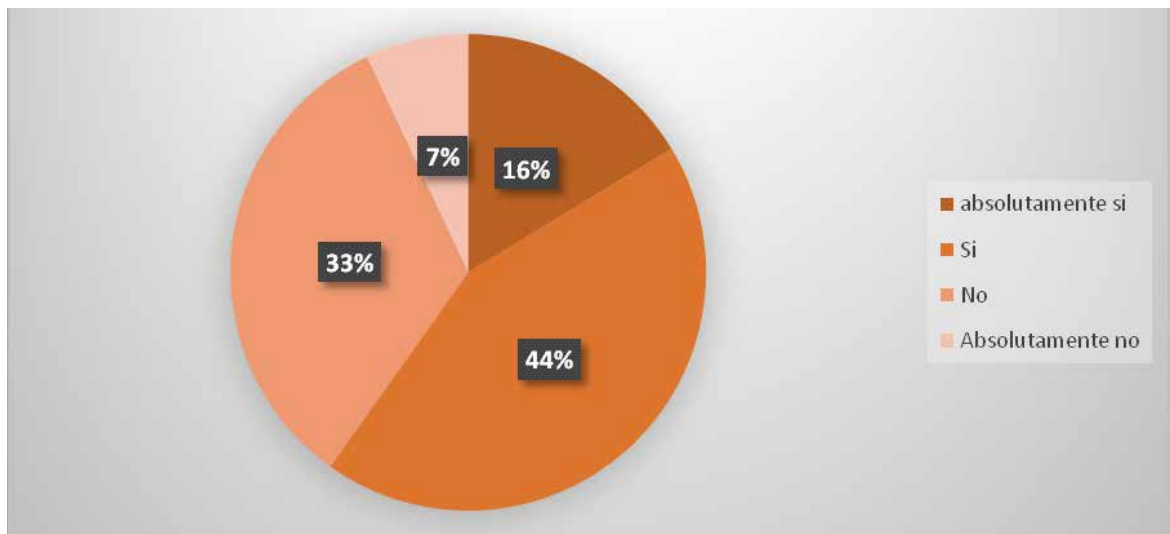
Con respecto a la pregunta concerniente a que tan motivado se siente el consumidor a comprar regularmente Lipton; se puede observar que, de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, resalta el 52 por ciento de usuarios que dieron como respuesta que se sienten motivados a adquirir el producto, seguido del 28 por ciento que dio como respuesta que se siente poco motivado a adquirir el mismo, esto indica que, en su mayoría motivados por la calidad del producto, lo adquieren con regularidad.

Ítem 13: ¿Elegirías Lipton Ice Tea sobre otras marcas de bebidas refrescantes en el mercado?

Tabla 13: Actitud

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Absolutamente si	63	16%
Si	168	44%
No	128	33%
Absolutamente no	27	7%
Total	386	100%

Fuente: Celi, Miño (2018)



Gráfica 13: ¿Elegirías Lipton Ice Tea sobre otras marcas de bebidas refrescantes en el mercado?

Fuente: Celi, Miño (2018)

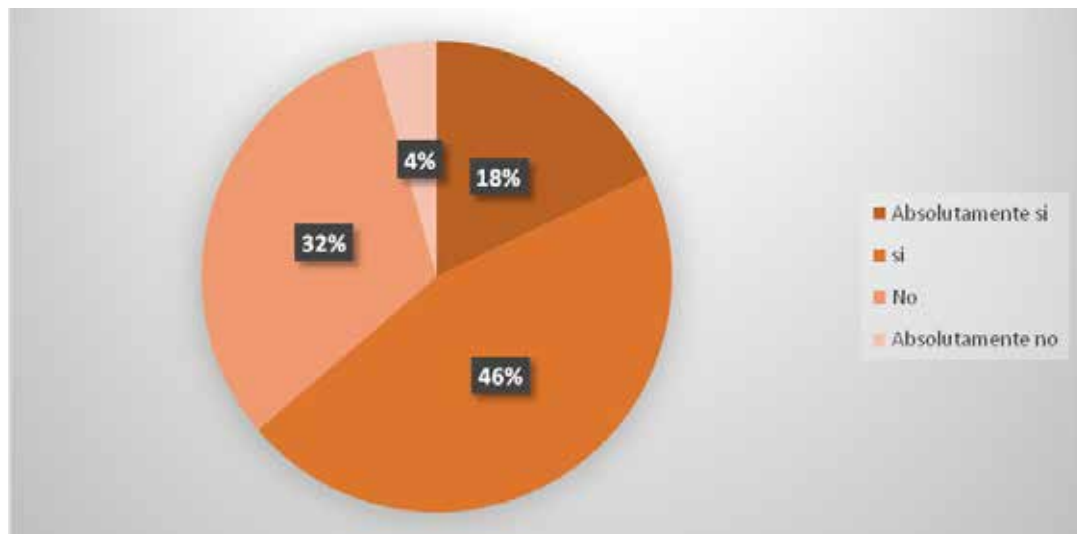
Con respecto a la pregunta concerniente a si el consumidor elegiría Lipton sobre otras marcas de bebidas en el mercado; se puede observar que, de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, resalta el 44 por ciento de usuarios que dieron como respuesta que, si elegirían el producto por sobre otros en el mercado, seguido del 33 por ciento que dio como respuesta que no elegirían al mismo por sobre otros en el mercado, esto indica que, a pesar de considerar a Lipton un producto de calidad, solo un grupo lo elegiría sobre otras marcas.

Ítem 14: ¿Crees que los sabores que tiene actualmente Lipton Ice Tea son suficientes para la satisfacción de los consumidores?

Tabla 14: Creencias

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Absolutamente si	69	18%
Si	177	46%
No	123	32%
Absolutamente no	17	4%
Total	386	100%

Fuente: Celi, Miño (2018)



Gráfica 14: ¿Crees que los sabores que tiene actualmente Lipton Ice Tea son suficientes para la satisfacción de los consumidores?

Fuente: Celi, Miño (2018)

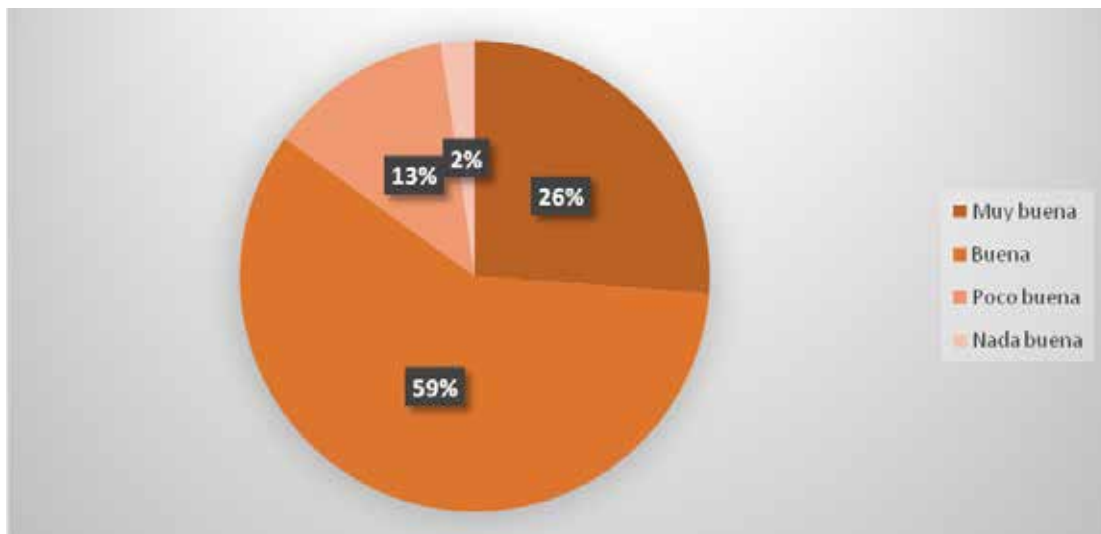
Con respecto a la pregunta concerniente así considera que los sabores que tiene actualmente Lipton satisfacen las necesidades de los consumidores; se puede observar que, de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, resalta el 46 por ciento de usuarios que dieron como respuesta que si consideran suficientes los sabores que actualmente tiene Lipton, seguido del 32 por ciento que dio como respuesta que no consideran suficientes los sabores con los que actualmente cuenta el producto, esto indica que, a pesar de que un grupo considera que los sabores actuales son suficientes, también se observa la necesidad de los usuarios por una mayor oferta de sabores de parte de Lipton.

Ítem 15: ¿Qué percepción tienes del consumo de Lipton Ice Tea con respecto a otras marcas en el mercado?

Tabla 15: Percepción

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Muy buena	101	26%
Buena	227	59%
Poco buena	49	13%
Nada buena	9	2%
Total	386	100%

Fuente: Celi, Miño (2018)



Gráfica 15: ¿Qué percepción tienes del consumo de Lipton Ice Tea con respecto a otras marcas en el mercado?

Fuente: Celi, Miño (2018)

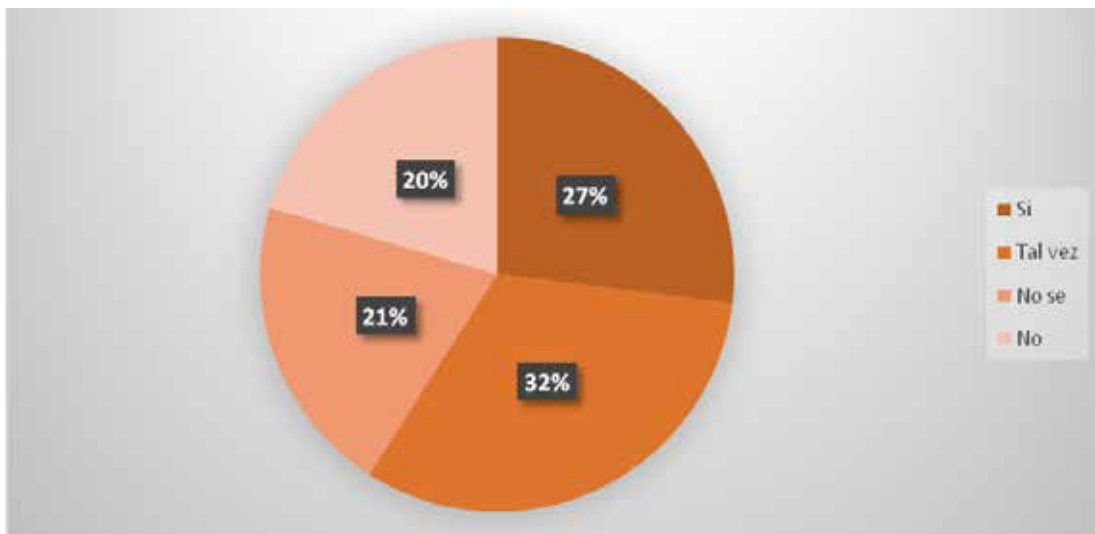
Con respecto a la pregunta concerniente a que percepción tienen los usuarios del consumo de Lipton respecto al de otras marcas en el mercado; se puede observar que, de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, resalta el 59 por ciento de consumidores que dieron como respuesta que tienen una buena percepción del consumo del producto, seguido del 26 por ciento que dio como respuesta una muy buena percepción de este, esto indica que, los usuarios encuentran que Lipton tiene un consumo positivo respecto a otras marcas.

Ítem 16: ¿Tienes alguna experiencia placentera con Lipton Ice Tea que te haga elegir el producto al momento de la compra?

Tabla 16: Experiencias

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	104	27%
Tal vez	124	32%
No se	79	21%
No	79	20%
Total	386	100%

Fuente: Celi, Miño (2018)



Gráfica 16: ¿Tienes alguna experiencia placentera con Lipton Ice Tea que te haga elegir el producto al momento de la compra?

Fuente: Celi, Miño (2018)

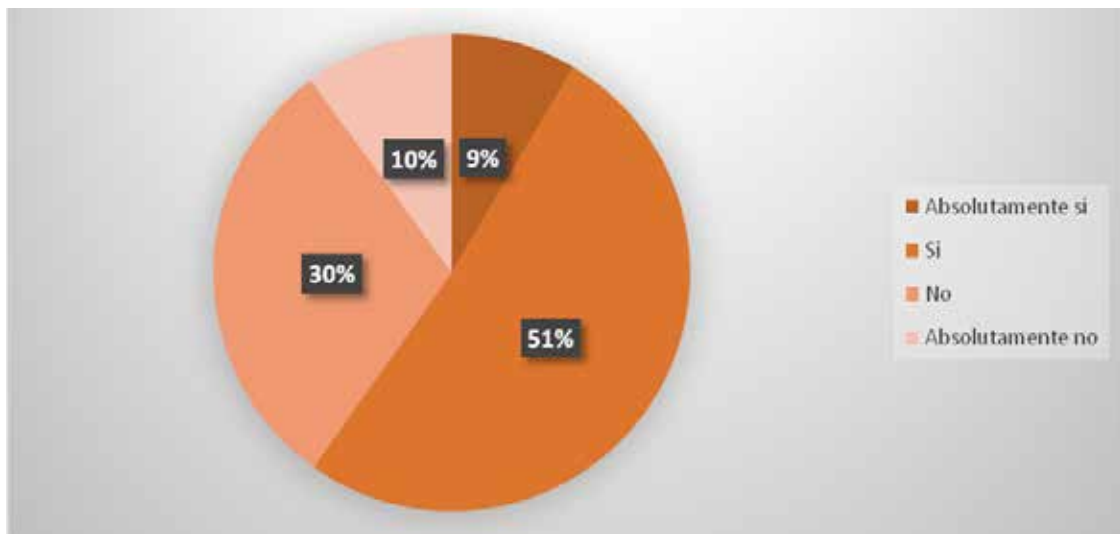
Con respecto a la pregunta concerniente a si los usuarios tienen alguna experiencia con Lipton que los haga identificarse al momento de la compra; se puede observar que, de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, resalta el 32 por ciento de usuarios que dieron como respuesta que tal vez tengan alguna experiencia, pero no la recuerdan, seguido del 27 por ciento que dio como respuesta que si tienen una experiencia con el producto, esto indica que, en su mayoría los usuarios no tienen ninguna experiencia que les genere una conexión con el producto.

Ítem 17: ¿Piensas que el precio de Lipton Ice Tea es adecuado basándose en la calidad del producto?

Tabla 17: Entorno

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Absolutamente si	33	9%
Si	198	51%
No	116	30%
Absolutamente no	39	10%
Total	386	100%

Fuente: Celi, Miño (2018)



Gráfica 17: ¿Piensas que el precio de Lipton Ice Tea es adecuado basándose en la calidad del producto?

Fuente: Celi, Miño (2018)

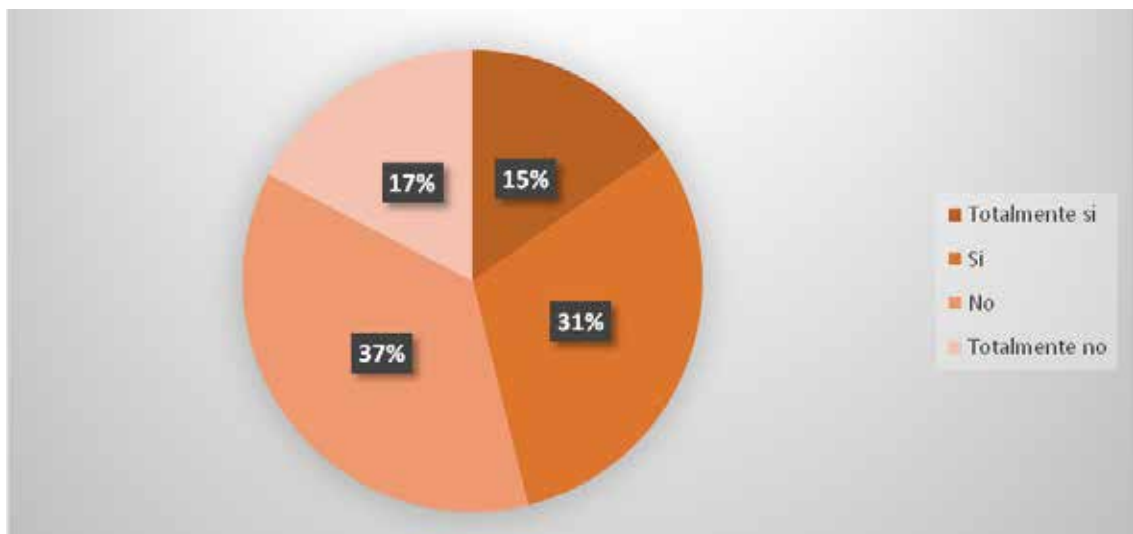
Con respecto a la pregunta concerniente a si consideran el precio de Lipton adecuado basado en la calidad del producto; se puede observar que, de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, resalta el 51 por ciento de usuarios que respondieron que si consideran adecuado el precio ya que es un producto de excelente calidad, seguido del 30 por ciento que dio como respuesta que no consideran adecuado el precio ya que es algo elevado, esto indica que, una gran parte de los usuarios encuentran el precio del producto adecuado basándose en sus cualidades.

Ítem 18: ¿Te consideras un consumidor activo del te como bebida refrescante?

Tabla 18: Cultura

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Totalmente si	59	15%
Si	119	31%
No	141	37%
Totalmente no	67	17%
Total	386	100%

Fuente: Celi, Miño (2018)



Gráfica 18: ¿Te consideras un consumidor activo del te como bebida refrescante?

Fuente: Celi, Miño (2018)

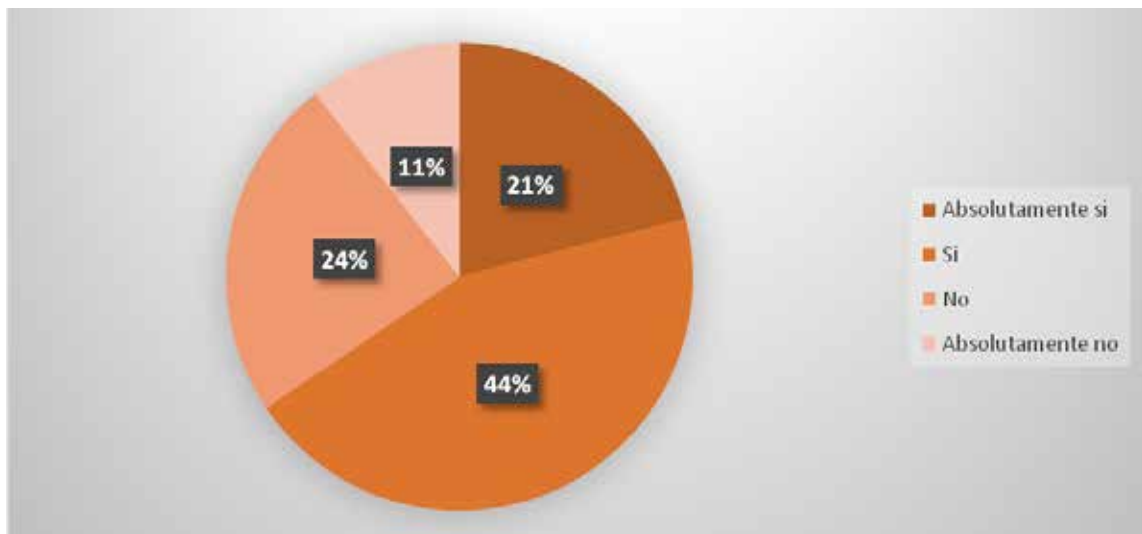
Con respecto a la pregunta concerniente a si los usuarios son consumidores activos del te frio como bebida refrescante; se puede observar que, de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, resalta el 37 por ciento de usuarios que no se consideran consumidores activos el te como una bebida refrescante, seguido del 31 por ciento que dio como respuesta que si consideran el te como una bebida refrescante y lo consumen con frecuencia, esto indica que, un grupo de usuarios eligen el té como bebida refrescante, mientras que otros necesitan un estímulo que les genere la elección.

Ítem 19: ¿Crees que Lipton Ice Tea va dirigido a consumidores de variadas clases sociales?

Tabla 19: Clase social

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Absolutamente si	81	21%
Si	172	44%
No	92	24%
Absolutamente no	41	11%
Total	386	100%

Fuente: Celi, Miño (2018)



Gráfica 19: Crees que Lipton Ice Tea va dirigido a consumidores de variadas clases sociales?

Fuente: Celi, Miño (2018)

Con respecto a la pregunta concerniente a si Lipton va dirigido a los consumidores de diferentes clases sociales; se puede observar que, de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, resalta el 44 por ciento de usuarios que dieron como respuesta que, si va dirigido a variadas clases sociales, seguido del 24 por ciento que dio como respuesta que no va dirigido a variadas clases sociales ya que tiene un costo considerable, esto indica que, los usuarios basados en las cualidades del producto, la calidad y el precio, sienten en gran medida que sí, mientras que otros no lo creen.

Como un análisis general de la tendencia de los consumidores jóvenes de Lipton, se puede detallar que, a pesar de que el producto se encuentra bien

posicionado en el mercado, al no ir dirigido a los consumidores jóvenes, estos en su mayoría no se sienten estimulados a adquirirlo o elegir la marca sobre otras en el mercado, cabe destacar, que los usuarios jóvenes que han consumido el producto son conscientes de su calidad y las cualidades que posee. PepsiCo debe enfocarse más en el consumidor y menos en las ventas, a su vez, debe darle la importancia debida al producto y generar mayor estímulo en estos usuarios jóvenes que son clientes potenciales, pero que necesitan sentir que ellos le importan a la marca y crear una conexión con el producto para lograr la fidelización de los mismos hacia Lipton.

4.2 Fase II: Determinación del estudio de factibilidad desde el punto de vista técnico, operativo y económico para viabilidad de aplicación.

Entrevista al Gerente de Mercadeo de PepsiCo.

Ítem A	Respuesta	Análisis
¿Qué conocimiento tiene usted del marketing?	Claro, para poder trabajar en departamento de mercadeo de cualquier organización del mundo, es necesario tener un conocimiento previo de marketing, ya que el mismo es necesario para desarrollar efectivamente un trabajo en esta área.	El gerente de mercadeo de una empresa tiene uno de los roles más importantes en la organización. Este indica que debe ser necesario conocer el marketing, así como sus aspectos importantes, para así poder ejecutar un trabajo de manera efectiva y eficiente dirigiendo y liderando un equipo de trabajo que colabore en beneficiar la empresa cumpliendo los objetivos principales.

Tabla 20: Conocimiento del marketing
Fuente: Celi, Miño (2018)

Tabla 21: Experiencias

Ítem B	Respuesta	Análisis
¿Tiene conocimiento usted de lo que es el marketing experiencial?	El marketing experiencial ha jugado un gran papel en el desarrollo de estrategias a través de los últimos años, por lo que se ha producido un gran impacto en los consumidores. Si, tenemos un conocimiento del marketing experiencial y creemos que es una buena estrategia tener interacción con nuestro público objetivo más allá de una venta.	El entrevistado indica que el marketing experiencial es un aspecto esencial y favorable en el mercadeo ya que con este se puede incluir a los clientes al momento de la compra del producto y así satisfacer las necesidades de estos de una manera novedosa y diferente, con estrategias de mercadeo que impacten en la mente del consumidor de Lipton Ice Tea para estimular las compras futuras.

Fuente: Celi, Miño (2018)

Tabla 22: Aplicación de marketing experiencial

Ítem C	Respuesta	Análisis
¿La empresa PepsiCo aplica el marketing experiencial para su producto Lipton Ice Tea?	PepsiCo, ha tenido en cuenta aplicar estrategias del marketing experiencial, pero en este momento no hemos hecho la implementación del mismo para Lipton Ice Tea.	El gerente de mercadeo de PepsiCo, indica que la empresa no ha realizado campañas de marketing experiencial para el producto Lipton Ice Tea, aunque este, de acuerdo con las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez indicaron que el producto no está posicionado como producto en primer lugar en el mercado.

Fuente: Celi, Miño (2018)

Tabla 23: Fidelización

Ítem D	Respuesta	Análisis
¿Tiene usted conocimiento del término fidelización?	Si, en PepsiCo tenemos conocimiento del término fidelización, ya que con el mismo se permite crear una relación duradera con los consumidores actuales y potenciales. Actualmente las estrategias de marketing son realizadas con el fin de que la empresa logre la identificación del consumidor con la marca.	El entrevistado indica que el termino fidelización es ampliamente conocido por la marca PepsiCo ya que con eso se logra definir los mercados a los que el producto Lipton Ice Tea está llegando y de esta forma visualizar cuáles serán los clientes potenciales y los actuales al momento de la compra para que así haya una identificación plena del consumidor hacia la marca.

Fuente: Celi, Miño (2018)

Tabla 24: Análisis del consumidor

Ítem E	Respuesta	Análisis
¿PepsiCo ha realizado estudios con respecto a la fidelización con sus clientes en Carabobo?	Si, se han realizado estudios de fidelización de los consumidores en otras regiones del país, pero actualmente no se han aplicado prácticas para conocer la fidelización de los consumidores en ese estado.	PepsiCo ha realizado estudios de fidelización según el entrevistado en otras regiones del país como en Distrito Capital, Zulia, Lara y Monagas, pero en Carabobo no se ha realizado un seguimiento de la fidelización de los consumidores de Lipton Ice Tea ya que la empresa emplea su mercado por regiones y Carabobo pertenece a la región central del país, más sin embargo estos no están cerrados a la idea de realizar un estudio de mercado e indagar cual es la fidelización en este estado.

Fuente: Celi, Miño (2018)

Tabla 25: Disponibilidad

Ítem F	Respuesta	Análisis
¿PepsiCo estaría dispuesta a realizar estrategias dirigidas a la fidelización de los consumidores de Lipton Ice Tea?	Siempre y cuando las estrategias sean factibles y viables para la empresa, estaremos dispuestos aplicarlas, ya que serían en pro de cumplir los objetivos de la misma. Así también poder marcar una diferencia con la respecto a la competencia.	Se le realizo la pregunta al gerente y este respondió que la empresa estaría dispuesta a realizar este tipo de estrategias de fidelización si y solo si estas eran viables para ellos refiriéndose al valor monetario que estas puedan tener y las ganancias que las mismas dejen luego de ser aplicadas, más sin embargo tienen claro que la empresa tendría un alta en su producto si realizan las mismas.

Fuente: Celi, Miño (2018)

Tabla 26: Publicidad en universidades

Ítem G	Respuesta	Análisis
¿PepsiCo estaría dispuesta a realizar campañas publicitarias dirigidas a aumentar la fidelización de los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez?	Efectivamente, estaríamos dispuestos a realizar estrategias de publicidad hacia la Universidad José Antonio Páez, ya que estaríamos abarcando un público objetivo joven y ampliando nuestra cartera de clientes. Todo esto evaluando el costo-beneficio que esto le pueda generar a la empresa.	A pesar de que el entrevistado respondió al inicio de manera positiva, se observa que la aplicación de estas campañas solo se realizaría si estas dan un beneficio al final de las mismas, aunque la empresa sabe que con estas campañas pueden llegar a abarcar un nuevo público objetivo esta debe realizar un estudio de factibilidad y costo-beneficio para saber si es una opción viable para la organización.

Fuente: Celi, Miño (2018)

Tabla 27: Posicionamiento

Ítem H	Respuesta	Análisis
¿Piensa usted que Lipton Ice Tea está posicionado como un producto líder en el mercado de bebidas refrescantes?	Si, consideramos que el producto está posicionado en el mercado venezolano, pero sabemos que no es líder en el mercado de bebidas refrescantes. Lipton va dirigido a un mercado general, y esto puede ser mejorado considerando las ideas planteadas por ustedes para abarcar un público joven y tener mayor demanda.	El entrevistado respondió de manera afirmativa a la pregunta realizada, donde considera que Lipton Ice Tea está posicionado en el mercado venezolano como un producto de buena calidad, pero este también menciona que es de su conocimiento que el mismo no está como una bebida refrescante líder en el país, y agrega que con un impulso en un nuevo mercado esto podría resultar favorecedor para la empresa y para la marca.

Fuente: Celi, Miño (2018)

Tabla 28: Mercado meta

Ítem I	Respuesta	Análisis
¿PepsiCo aplica estrategias para que su producto Lipton Ice Tea sea líder en el mercado?	Se han aplicado estrategias de marketing para mantener el producto en el mercado, pero nuestro fuerte son las estrategias televisivas ya que intentamos abarcar un público amplio.	El gerente de mercadeo de PepsiCo indico que las estrategias que utilizan para Lipton Ice Tea son meramente televisivas, este opina que con las campañas publicitarias de televisión pueden llegar a un público más amplio, pero estos no definen un mercado concreto que podría darle más beneficios a corto y largo plazo.

Fuente: Celi, Miño (2018)

Tabla 29: Imagen y estética

Ítem J	Respuesta	Análisis
¿PepsiCo estaría dispuesta renovar la imagen del producto Lipton Ice Tea para empatizar con un público joven, por ejemplo, los estudiantes de las universidades?	En este caso, como lo expuse anteriormente debemos basarnos en un análisis de costo-beneficio para la empresa. Si los aspectos son positivos efectivamente se procedería a realizar una renovación en la imagen del producto ofreciéndolo como una posible edición especial para los jóvenes universitarios.	El entrevistado como en veces anteriores, a la pregunta de que, si la empresa estaría dispuesta a renovar la imagen o no con fines de buscar consumidores universitarios, expreso que esto va a definirse de manera positiva o no, si y solo si esta renovación de la imagen traería consigo un beneficio a la marca y a la empresa como tal, si esto es afirmativo, PepsiCo estaría dispuesta a un cambio en la empaadura de su producto.

Fuente: Celi, Miño (2018)

Las bases y los conocimientos técnicos y teóricos sobre del marketing y el marketing experiencial lo deben tener muy claro los gerentes de mercadeo de PepsiCo como de cualquier empresa que posea este departamento, este es el caso del gerente encargado del mercadeo en la empresa PepsiCo, tiene gran conocimiento de lo que son los términos básicos del marketing.

PepsiCo, centra sus actividades de marketing experiencial en su producto estrella que es la cola, pero no en su producto potencial que es Lipton Ice Tea. El gerente posee conocimiento sobre la fidelización y sus beneficios, pero el mismo no ha planteado a la empresa realizar un análisis de la fidelización de los clientes en el

estado Carabobo, siendo así mucho menos de los estudiantes universitarios de dicho sector del país.

Cabe destacar que, Lipton Ice Tea es una de las bebidas refrescantes con mejor posicionamiento en el país y con grandes ventas a nivel nacional, más sin embargo este no tiene un público objetivo definido. La empresa está dispuesta a realizar campañas publicitarias en las diferentes universidades del estado Carabobo, incluyendo la estudiada Universidad José Antonio Páez de San Diego.

Para finalizar, la empresa PepsiCo se muestra abierta a realizar acciones y estrategias basadas en el marketing experiencial, desarrollando actividades de integración y fidelización del producto Lipton Ice Tea por medio de dinámicos que logren captar la atención del público joven y los estudiantes de la universidad José Antonio Páez, esto siempre y cuando luego de un análisis de relación costo-beneficio sea factible para la empresa.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

En el siguiente capítulo se presentará un conjunto de pasos para el diseño de estrategias basadas en el marketing experiencial intentando lograr así la fidelización del producto Lipton Ice Tea de la marca PepsiCo a nivel universitario en San Diego estado Carabobo. Esto se realizó para obtener una propuesta sencilla dirigida a la marca con el fin proporcionar estrategias claras que ayuden a la fidelización del producto.

De esta misma manera, en la presente se expone la propuesta, teniendo como consideración los descubrimientos hallados en la fase de diagnóstico, donde se determinó que existe la necesidad de crear estrategias de marketing experiencial. Continuando con lo anteriormente planteado, se puede decir que la empresa conoce a profundidad el marketing, así como también el marketing experiencial, pero estos no han realizado estrategias de este tipo en Carabobo ni en las universidades del estado, solo han realizado campañas publicitarias televisivas en televisoras nacionales.

Es oportuno indicar que, aunque Lipton Ice Tea tiene un buen posicionamiento en el mercado, no es la marca líder de bebidas refrescantes, esto se debe a sus campañas publicitarias televisivas poco creativas y didácticas, que no le permite llegar al público joven que es parte del mercado que la marca desea alcanzar. PepsiCo confía en su producto por su buena calidad y sus grandes ventas, pero estos no se dan cuenta del potencial que este posee de acuerdo con el público joven, y por ende no se enfocan en realizar estrategias que permitan una mayor fidelización que les permita llegar a ser una marca líder en el mercado.

Lo antes mencionado, tiene como finalidad lograr el diseño de estrategias de marketing experiencial que le permitan a la marca PepsiCo, promover de manera creativa y original su producto Lipton Ice Tea, permitiendo así la creación de experiencias gratas en sus consumidores que a su vez generen vínculos afectivos para que este cree un sentimiento especial hacia el producto obteniendo así la fidelización deseada.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo general

Lograr la fidelización de los consumidores de Lipton Ice Tea en la universidad José Antonio Páez de San Diego estado Carabobo a través de estrategias basadas en el marketing experiencial.

5.2.2 Objetivos específicos

Ser líder en el mercado de bebidas refrescantes.

Lograr la fidelización del público joven de la Universidad José Antonio Páez.

Creación de estrategias basadas en las sensaciones, sentimientos, relaciones, pensamientos y actuaciones del marketing experiencial.

5.3 Justificación de la Propuesta

De acuerdo con los análisis realizados luego de la aplicación de las técnicas de recolección de datos, es justificable la propuesta denominada Estrategias basadas en el marketing experiencial para la fidelización de los consumidores del producto Lipton Ice Tea de la marca PepsiCo. Cabe destacar que, los consumidores de Lipton lo consideran un buen producto, mas no un producto líder en el mercado, esto se debe a que la empresa no se enfoca en el afianzamiento del producto ni al mercado que realmente esta quiere llegar. Por medio de las encuestas y entrevistas realizadas a los estudiantes de las universidades y al gerente de la marca PepsiCo, se pudo observar que la marca solo se enfoca en la fidelización de su producto líder que es la Cola,

pero no realiza campañas de experiencias en sus otras bebidas refrescantes, incluyendo Lipton Ice Tea.

Es oportuno agregar que actualmente las empresas solo se enfocan en las ventas, PepsiCo no se queda atrás en este pensamiento. La marca solo se enfoca en los objetivos de ventas de Lipton Ice Tea, pero no con un segmento definido en el mercado, también cabe destacar que no profundizan en los vínculos emocionales que pueden tener con sus consumidores para así poder afianzar las relaciones entre producto y consumidor.

El consumidor actualmente se encuentra en un constante bombardeo de todas las diferentes marcas en el mercado, si PepsiCo no se enfoca o no hace el esfuerzo por dirigir las comunicaciones con el consumidor para su afianzamiento, este no se sentirá identificado con el producto y debido a que no siente ningún tipo de vínculo, puede llegar a escoger las marcas de las competencias.

5.4 Estudio de la Factibilidad

5.4.1 Estudio Técnico

A nivel técnico, el proyecto es factible, cuando se habla de factibilidad técnica, se refiere a la disponibilidad tecnológica necesaria para nuevos procesos. En el estudio técnico se deben analizar los elementos de la ingeniería del producto de acuerdo con las estrategias que se quieran implementar, para ello se debe hacer una descripción detallada del producto, con la finalidad de revelar todos los requerimientos para hacerlos funcionales.

Por otra parte, es de vital importancia analizar la producción de la planta y el número promedio de consumidores al cual se desea llegar para no arriesgar a la marca con la creación de estrategias no soportables para ella. Como resultado del estudio técnico se puede concluir que la marca posee para la aplicación factible de las estrategias las siguientes disponibilidades tecnológicas:

PepsiCo cuenta con una maquinaria tecnológica de punta para producir aproximadamente cincuenta millones de litros anuales de Lipton Ice Tea solo en Venezuela, además a eso cuenta con sistemas tecnológicos computarizados que fortalecen las capacidades necesarias para la producción y el mantenimiento de las maquinarias en la planta principal.

5.4.2 Estudio Operativo

PepsiCo cuenta con un personal apto, entre ellos el personal contable, administrativo, promotores y área de gerencia de mercadeo, quienes manejan de manera eficiente toda el área operativa de la empresa y que a pesar de tener un previo conocimiento del marketing y los beneficios de este, deberán ser capacitados para la realización de actividades promocionales basadas en el marketing experiencial, que incluyen la interacción y atracción creativa y original del público joven, con el fin de obtener la fidelización de los mismos hacia la marca.

5.4.3 Estudio Económico

PepsiCo posee como se mencionó anteriormente una maquinaria tecnológica capaz de producir cincuenta millones de litros de Lipton Ice Tea. El producto tiene unas ventas anuales de treinta millones de litros solo en Venezuela, donde, colocando el precio estándar de trescientos bolívares por la presentación solo de botella, da una venta aproximada anual de nueve mil millones de bolívares, lo que conlleva a ventas mensuales de unos setecientos cincuenta millones de bolívares.

En esta base de ganancias solo se calculan las ventas de la presentación en botella, sin incorporar la presentación en bolsas grandes, medianas y pequeñas. Por ende, la marca PepsiCo, tiene la capacidad monetaria para aprobar la intervención de un desarrollo de estrategias basada en el marketing experiencial para los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez en San Diego estado Carabobo, sin afectar en un gran porcentaje sus ganancias, y así incrementando a su vez la posibilidad de expandirse hacia un mercado joven creando la fidelización de los mismos.

Estructura de Costos

Tabla 30: Estructura de costos

Recursos Para las Estrategias	Cantidad a Utilizar	Costo Unitario	Costo Total
Stand de Lipton Ice Tea	5	20.000bs	100.000bs
Premios para Participantes de cada estrategia	300	1.500bs	450.000bs
Decoraciones para el desarrollo de las estrategias	50	500bs	25.000bs
Promotores	10	4.500bs	45.000bs
		Total	620.000bs

Fuente: Celi, Miño (2018)

5.5 Desarrollo de la Propuesta

La empresa PepsiCo es una empresa reconocida en el ramo de bebidas refrescantes debido a la alta calidad y variedad de sus productos. A pesar de sus fuertes ventajas competitivas y eficiencia en las ventas, PepsiCo no tiene en cuenta el potencial de su producto Lipton Ice Tea, por lo que no dirige sus esfuerzos comunicacionales a promocionarlo de una manera más didáctica y creativa, por lo cual se hace de vital importancia la realización de estrategias basadas en el marketing experiencial enfocadas en promover el producto de una manera creativa y única que

mueva los sentimientos y emociones de sus consumidores hacia el producto. De acuerdo con lo planteado anteriormente, se detallarán a continuación las cinco estrategias basadas en el marketing experiencial que PepsiCo debe tener en cuenta para lograr posicionarse como líder y abarcar el mercado del público joven.

5.5.1 Estrategias del Marketing Experiencial

Estrategia 1: Brand sense como identificador de sabores y olores para Lipton Ice Tea

La experiencia del consumidor se constituye por estímulos sensoriales que estos perciben a través de los cinco sentidos, el olfato, el gusto, el tacto, el oído y la vista, intentando así generar una huella sensorial en los individuos. El marketing experiencial de sensaciones tiene la finalidad de proporcionar una estrategia de satisfacción por la estimulación de los sentidos, guardando información en la mente del consumidor, relacionada con situaciones vividas o significativas, que tenga como consecuencia una coherencia cognoscitiva donde el consumidor sea capaz de recordar el producto por medio de estímulos.

Por consiguiente, basándose en este tipo de marketing experiencial, la estrategia a aplicar sería la colocación de un stand con promotores de Lipton Ice Tea que estimulen y motiven a los jóvenes de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, estado Carabobo, a participar en un juego de Brand sense, con la finalidad de llevarse una grata experiencia y productos Lipton Ice Tea. El juego consiste en que el promotor le coloque una venda en los ojos de los participantes y den a probar un sorbo de alguna de las tres presentaciones de Lipton Ice Tea o a oler las mismas, si el participante logra identificar en su primer intento el sabor del Lipton tiene la posibilidad de ganar un premio referente al producto.



Imagen 1: Poster para la divulgación de la estrategia número 1.
Fuente: Celi, Miño (2018)

Estrategia 2: Herramientas didácticas para el logro de la integración grupal

Las experiencias vividas por el consumidor se encuentran estrechamente vinculadas a las emociones y sentimientos más íntimos de los mismos, las marcas toman esto en cuenta para generar experiencias gratas que permitan el desarrollo de un fuerte vínculo emocional hacia estas. El marketing experiencial de sentimientos tiene como objetivo generar en el individuo una serie de sentimientos positivos en los diferentes escenarios en los que sede el consumo del producto, basándose en la

intensidad de los sentimientos y sus variaciones según el estado de ánimo del consumidor.

Así pues, teniendo como base este tipo de marketing experiencial, la estrategia que se considera aplicar reside en un Rally que tendrá lugar en las instalaciones de la Universidad José Antonio Páez, el cual contara con la participación de promotores del producto, los mismos motivaran a los jóvenes de esta universidad a vivir la gran experiencia Lipton Ice Tea, esta consistirá en una ruta por diferentes puntos de la universidad, en los que los participantes deberán responder preguntas referentes al producto y cumplir con diferentes retos para poder avanzar a los puntos siguientes.

Cabe destacar, que la participación en el rally debe ser grupal, cada joven debe contar con cuatro amigos que lo acompañen a vivir esta gran aventura llena de sorpresas y risas, cada punto contará con diferentes promotores para la realización plena de las actividades pautadas, así como también, para la atención y entrega de premios a los jóvenes por cada reto cumplido con éxito, todo esto con el fin de que el público joven aprenda más de la marca, se diviertan, interactúen con el producto y vivan una experiencia inolvidable, logrando la fidelización del mismo.



Imagen 2: Flyer publicitario para la estrategia número 2
Fuente: Celi, Miño (2018)

Estrategia 3: Utilización de elementos de identidad como asociación al producto Lipton Ice Tea

La experiencia del consumidor se basa en los pensamientos y los estímulos de los procesos mentales fundados en la creatividad de los individuos, buscando el desarrollo de un pensamiento creativo del consumidor hacia el producto. La finalidad del marketing experiencial de pensamientos se fundamenta en la elaboración de la relación entre consumidor y marca, creando una motivación de deseo de compra de un producto por medio de la mezcla entre sorpresa, intriga y provocación, lo cual iniciara en el consumidor un pensamiento creativo de la información que este recibe hasta la incitación de consumo que este experimente.

Por ende, teniendo como referencia al marketing experiencial de pensamientos, se propone una estrategia de motivación por medio del modelo de

persuasión AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), mediante habladores ubicados a lo largo de la Universidad José Antonio Páez, abarcando todos los pisos de dicha institución y los pasillos. Estos habladores tendrán elementos de la identidad de Lipton Ice Tea, que se usen como referencia del producto, con frases que inciten a la compra del mismo, como lo son: “¿Calor?”, “Refréscate”, “Ten Tu Momento De Relajación”, “Mereces Un Descanso Refrescante”, “Vive La Experiencia”, “Descansa Un Rato”, “¿Cuál Es Tu Expresión?”, “Refréscate A Lo Natural”, “Comparte Lo Natural”.

Con esta estrategia de marketing experiencial se intenta crear estímulos emocionales; sin la necesidad de incluir publicidad del producto como tal, sino solo con la colocación de puntos de identidad del producto, basados en el calor y el estrés del día a día que viven los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, con la finalidad de incitarlos a la compra de Lipton Ice Tea en los diferentes puntos de venta que existen en dicho recinto universitario.

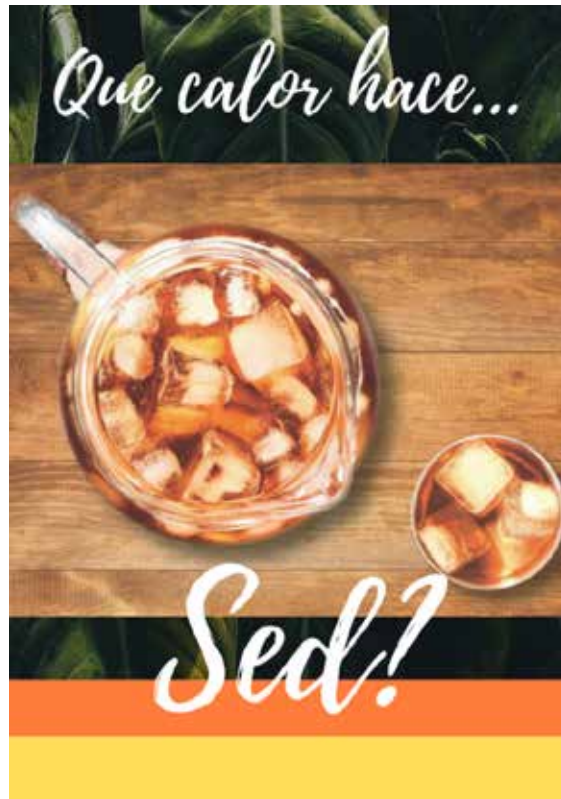


Imagen 3: Post para redes sociales basados en la motivación mediante el modelo AIDA

Fuente: Celi, Miño (2018)

Estrategia 4: Proyección de imágenes fotográficas para recrear la actuación de vivencias con el producto Lipton Ice Tea

El marketing experiencial de actuaciones propone la creación de experiencias físicas o corporales y actuaciones que contribuyan a enriquecer la vida de los consumidores, brindándoles opciones creativas de cómo realizar sus actividades diarias. El objetivo de este tipo de marketing se centra en los aspectos físicos del consumidor, como lo son; su cuerpo, actuaciones motoras y señales corporales, así como en las experiencias que resultan de la interacción de la persona con la marca.

Partiendo de lo planteado anteriormente, la estrategia que se propone aplicar consiste en la ubicación estratégica de una maquina dispensadora de Lipton en un

área común de la Universidad José Antonio Páez, la misma contará con una pantalla incorporada en la cual se verán reflejadas fotos de grupos de personas realizando actividades y movimientos divertidos. Cabe destacar que la maquina llamará la atención de los usuarios que transiten por el área, ya que en su pantalla se exhibiera un video previamente preparado que un promotor de Lipton invitándolos de manera creativa a participar y vivir la experiencia.

Es oportuno agregar, que el usuario que desee participar de la experiencia Lipton deberá ir en busca de cómplices que lo ayuden en la actuación correcta de las imágenes que aleatoriamente le muestre la máquina, todo esto con el fin de fomentar el trabajo en equipo y la relación de estos con el producto por medio de las actividades interactivas y divertidas que deban realizar. Cabe destacar, que la máquina en todo momento le indicará de manera creativa al usuario los pasos a seguir para la realización de las actividades, se colocaran dos imágenes fotográficas por grupo y se les evaluará con puntuaciones, según el puntaje que logre alcanzar el grupo será el número de Lipton que recibirá, por lo que los jóvenes tendrán que esforzarse pero sin dejar de lado la diversión para cumplir con éxito la actividad y ganarse el producto mientras viven una experiencia inolvidable con la marca.



Imagen 4: Poster motivacional para la actuación de grupos mediante imágenes
Fuente: Celi, Miño (2018)

Estrategia 5: Cambio de imagen para afianzar relaciones con el producto Lipton Ice Tea

En este tipo de marketing experiencial llamado de relaciones, la experiencia del consumidor se basa en promover la integración de los anteriormente expuestos elementos, como lo son sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, aunado a eso también se incorporan elementos de superación personal y el anhelo de la mejora continua individual, así como el ser percibidos de manera positiva por los individuos que rodean al consumidor. Las marcas ven esto como un plus en sus

campañas de mercadeo ya que conducen a una relación sólida con el consumidor, en la medida que esta haga referencia a los sentimientos y vivencias de los individuos.

Siendo así, la estrategia a proponer en el marketing experiencial de relaciones para la fidelización de los consumidores de la universidad José Antonio Páez es la colocación de un stand de Lipton Ice Tea con una pantalla táctil donde los estudiantes de dicha universidad puedan crear una nueva imagen del producto, colocando elementos refrescantes y frases motivacionales, así como también mejorar la presentación de la botella de Lipton según sean sus gustos. Esto con el fin de realizar un concurso de la mejor imagen creada y efectuar el lanzamiento de una edición especial creada por estudiantes y para estudiantes, intentando así crear gratas experiencias en los jóvenes y que la marca pueda conseguir la fidelización de ese segmento del mercado, así como la conexión con otras personas, buscando experiencias profundas y duraderas en un contexto social y cultural reflejado en el producto.



Imagen 5: Post de cambio de imagen del producto para Edición Especial para estudiantes

Fuente: Celi, Miño (2018)

CONCLUSIONES

Para la elaboración del presente trabajo de grado, se creyó oportuno analizar cada una de las respuestas correspondientes a los ítems, considerando los principales objetivos específicos. Todo esto, realizado por medio de un diagnóstico referente a la situación actual del producto, que permitió conocer a fondo el nivel de fidelización de los clientes hacia el mismo. De igual manera, se hizo referencia a la identificación de las estrategias de marketing experiencial para lograr la fidelización de los consumidores jóvenes hacia Lipton. Haciendo referencia a lo anterior, se realizó un cuestionario de manera de encuesta a una muestra significativa de la población estudiantil de la Universidad José Antonio Páez, y una entrevista al Gerente de Mercadeo de la marca PepsiCo. Estas arrojaron como resultado la necesidad de elaboración de estrategias creativas y únicas de marketing experiencial.

Por otra parte, en relación al diagnóstico de la fidelización de los consumidores de Lipton Ice Tea, es notable que el producto se encuentra bien posicionado en el mercado de bebidas refrescantes, más sin embargo el mismo está dirigido a un público adulto y deja a un lado el enfoque e interacción con el público joven. Es oportuno agregar, que la marca debe tener en cuenta el potencial y las fortalezas necesarias que el producto posee para llegar a un consumidor joven, que este adquiera el producto y a su vez lo elija como líder en el mercado.

Cabe destacar, que Lipton actualmente cuenta con una buena fidelización de sus consumidores adultos, mas, sin embargo, basándonos en los resultados arrojados en la encuesta, se debe proceder a la creación de estrategias basadas en el marketing experiencial que le permitan al producto abarcar un nuevo nicho de mercado tan prometedor como lo es el de los jóvenes universitarios, para de esta manera hacerle frente a su competencia y posicionarse en el mercado como líder en bebidas refrescantes.

En relación con lo anteriormente mencionado, cabe acotar que la entrevista realizada al gerente de mercadeo de PepsiCo genero una respuesta positiva al conocimiento del marketing y más específicamente del marketing experiencial, pero a su vez se hizo notar que los esfuerzos de la empresa en su mayoría van dirigidos a su producto estrella que es la Cola, prestándole poca atención al gran potencial que posee su producto Lipton Ice Tea.

Finalmente, con la propuesta de las estrategias de marketing experiencial se espera lograr un aumento importante en la fidelización de los consumidores universitarios, y que estos se identifiquen con el producto, creando experiencias inolvidables que les permitan relacionarse una manera divertida con la marca y los demás consumidores. Estas estrategias fueron creadas en el fin de promover la integración entre los consumidores en pro de la creación de recuerdos que generen un posicionamiento del producto en la mente de los mismos.

RECOMENDACIONES

Partiendo del diagnóstico de la situación actual de la fidelización del producto Lipton Ice Tea de la empresa PepsiCo, se procede al aporte de las siguientes recomendaciones:

Inicialmente, se sugiere la renovación de la página web de Lipton Ice Tea Venezuela, para que esta esté más actualizada y sea más atractiva al público joven que la visite, siendo así más didáctica y entretenida, generando una relación más directa con el consumidor al agregar mayor información sobre los productos, ya que actualmente la imagen que proyecta la página web es poco llamativa y no permite ningún tipo de conexión con este tipo de consumidor.

Por otra parte, se propone la creación de páginas en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, dirigidas al público joven venezolano, que posean una imagen atractiva, fresca y alegre, que ayude a crear afición con el producto Lipton Ice Tea. A su vez, se sugiere, que las mismas generen una interacción con el público por medio de concursos, premios y promociones que creen experiencias gratas relacionadas con el producto.

Cabe destacar que Lipton Ice Tea actualmente solo posee publicidades televisivas, pero que las mismas no generan ningún tipo de emoción hacia el producto, estas no permiten que el consumidor lo recuerde ni afiance su relación con él. Lipton debe comprender que el mundo se mueve por los sentimientos, y que, si desea dirigirse a un público joven, debe destinar sus esfuerzos comunicacionales a provocar en ellos sentimientos a largo plazo hacia el producto.

Para concluir, la empresa PepsiCo debe evaluar las anteriores recomendaciones logrando así una mayor fidelización del producto Lipton Ice Tea. A pesar de contar con una gama de productos de alta calidad, la empresa debe tomar

medidas respecto al mercadeo de sus productos en general y no solo del producto estrella, para así aumentar las ventas y a su vez ampliar la fidelización del público joven y reafirmar la del público adulto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, Juan (2010). **Fidelización de los Clientes**. Editorial Esic.
- Arias, Fidas (2004). **El Proyecto a la Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Editorial Episteme
- Day, George (1999). **Comprender, captar y fidelizar a los clientes**. Editorial Gestión 2000 S.A.
- Kotler, Phillip (1996). **Dirección de Mercadotecnia**. Editorial Prentice Hall
- Kotler, Phillip (2003). **Dirección de Mercadotecnia II**. Editorial Prentice Hall
- Kotler, Phillip. Armstrong, Gary (2004). **Marketing**. Editorial Prentice Hall
- Lenderman, Max. Sanchez, Raul (2008). **Marketing experiencial: La revolución de las marcas**. Editorial Esic.
- Mercado, Salvador (2004). **Mercadotecnia Programada**. Editorial Limusa S.A.
- Porter, Michael (2006). **Administración de Negocios**. Editorial Pearson Education
- Rodríguez, Ckathery (2013). **Estrategias de marketing experiencial bajo la perspectiva del Neuromarketing para la tienda Fitness Point**. Universidad José Antonio Páez, Venezuela.
- Sierra, Restituto (1994). **Técnicas de investigación Social**. Editorial Madrid.
- Soriano, Claudio (1990). **La estrategia básica del marketing**. Editorial Diez de Santos S.A.
- Stanton, William. Etzel, Michael. Walker, Bruce (2004). **Fundamentos de Marketing**. Editorial McGraw Hill

- Barrios, Marcelo (2012). **Marketing de la experiencia. Principales conceptos y características.** Documento en línea. Disponible en: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Cervantes, Aura (2009). **Segmento de lujo y oferta de hoteles boutique en Puebla.** Universidad de las Américas. México. Documento en línea. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo_2.pdf
- Córdova, Alejandra (2015). **La experiencia de marca sus efectos sobre el consumidor y la empresa.** Universidad de Chile. Chile. Documento en línea. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136584/La%20experiencia%20de%20marca%20sus%20efectos%20sobre%20el%20consumidor%20y%20la%20empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- EAE Business School (2017). **Que es la fidelización y ¿por qué es importante?** Documento en línea. Disponible en: <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Fernández, María. Moral, María (2012). **Nuevas tendencias del Marketing: El marketing experiencial.** Documento en línea. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/243963003>
- Thompson, Iván (2006). **Definiciones de marketing. Según diversos expertos en la materia.** Documento en línea. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Thompson, Iván (2005). **Definiciones de Producto.** Documento en línea. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>