



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**MARKETING EXPERIENCIAL COMO
ESTRATEGIA DE MERCADO PARA INFLUIR EN
LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CLIENTE:
CASO BAGUETTE'S**

Autor(es): Arrieta Rodríguez, María José
C.I: 26.162.125
Fernández Montico, Orlando Antonio
C.I: 26.899.464

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

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

**MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADO
PARA INFLUIR EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CLIENTE:
CASO BAGUETTE'S**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor(es): Arrieta Rodríguez, María José
Fernández Montico, Orlando Antonio

Tutor(a): Econ. Elsa Párraga

San Diego, febrero 2020



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

ACTA N° 00027-3-2019
San Diego, 31 de Enero del 2020

Ciudadanos
MARIA JOSE, ARRIETA RODRIGUEZ
C.I. 26.162.125
ORLANDO ANTONIO FERNANDEZ MONTICO
C.I. 26.899.464

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: "MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADO PARA INFLUIR EN LA EXPERIENCIA DE COMPRAS DEL CLIENTE: CASO BAGUETTE'S", como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Econ. Elsa C. Párraga**, portador(a) de la cédula de identidad N° **V-5.384.851**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana **María José Arrieta Rodríguez**, portadora de la cédula de identidad N° **V-26.162.125**, y el ciudadano **Orlando Antonio Fernández Montico**, portador de la cedula de identidad N° **V-26.899.464**, titulado **“MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADO PARA INFLUIR EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CLIENTE: CASO BAGUETTE’S”**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciados 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 12 días del mes de febrero del año dos mil veinte



(Firma autógrafa)

Econ. Elsa Párraga
N° V-5.384.851

DEDICATORIA

A Dios padre todo poderoso, por regalarme a diario salud, fortaleza, entendimiento, sabiduría, fuerza y muchos conocimientos para lograr la culminación de esta meta.

A mis padres, quienes son mis pilares. Por darme la vida y acompañarme en este recorrido, por enseñarme siempre que debo ser constante, que no existen los límites, que todo lo que me proponga lo puedo lograr. Gracias por siempre guiarme y educarme con valores y principios. Sin ustedes esto no hubiese sido posible.

A mi novio y compañero de tesis, gracias por tu apoyo incondicional. Sé que ésta meta es solo una muestra de todo lo que podemos lograr. Eres una persona brillante, no dejes que nadie apague tu luz, cree en ti y llegarás muy lejos.

Y a mí tutora académica Econ. Elsa Párraga, por darnos su apoyo absoluto. Por ser una persona profesional en todo lo que hace, por su dedicación y disposición en todo lo referente a la conducción de esta investigación. Mi agradecimiento eterno.

María José Arrieta R.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a todos los profesores por sus conocimientos compartidos y apoyo, y que de alguna u otra manera me dejaron una enseñanza durante toda la carrera.

Agradecida con la Universidad José Antonio Páez por ser el recinto donde me formé, porque tienen docentes capacitados y que me brindó muchos momentos memorables.

Un especial agradecimiento al Prof. Demian Uzcátegui, por su colaboración y asesoría brindada en esta investigación, gracias por habernos guiado y ofrecernos la ayuda necesaria.

A mis amigos y compañeros de la universidad, por apoyarnos en el día a día durante todo este tiempo.

María José Arrieta R.

DEDICATORIA

Principalmente a Dios, por regalarme salud, fortaleza, y entendimiento para lograr la culminación de esta meta.

A mis padres, por haberme apoyado de distintas maneras durante toda mi vida y gracias a esto haber logrado esta meta en mi vida, la culminación de mi carrera.

A mis abuelos que tristemente no me pueden acompañar pero que desde el cielo sé que me acompañaron durante todo este tiempo viendo cada pequeña meta que iba alcanzando y al final culminando esta gran etapa para mí, y sé que están muy orgullosos de lo que he logrado.

A mi novia y compañera de tesis, gracias por ese apoyo incondicional en todo momento, gracias por ser esa persona que me abría los ojos para darme cuenta de las grandes cosas que podía lograr, eres una gran persona con un futuro muy grande por delante, y veras como podrás cumplir todas las metas que te propongas porque eres una simplemente increíble

A mí tutora académica Econ. Elsa Párraga, por apoyarnos. Por demostrarnos como ser profesionales preparados, por su dedicación y disposición en todo lo referente a la conducción de esta investigación. Mi agradecimiento eterno por habernos acompañado en este camino.

Orlando A. Fernández Montico

AGRADECIMIENTO

A mi casa de estudio la Universidad José Antonio Páez por impartir conocimientos dejando una huella de excelencia en mi vida personal como en mi formación como profesional.

A todos los profesores por sus conocimientos compartidos y apoyo, y que de alguna u otra manera me dejaron una enseñanza durante toda la carrera.

Un especial agradecimiento al Prof. Demian Uzcátegui, por su colaboración y asesoría brindada en esta investigación, gracias por habernos guiado y ofrecernos la ayuda necesaria.

A mis amigos y compañeros de la universidad, que de una manera directa o indirecta me apoyaron a lo largo de mi carrera.

Orlando A. Fernández Montico

ÍNDICE GENERAL

	pp.
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN INFORMATIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	7
1.2. Objetivos de la Investigación	7
1.2.1. Objetivo General.....	7
1.2.2. Objetivos Específicos.....	7
1.3. Justificación de la Investigación.....	8
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes.....	9
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	9
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	11
2.2. Bases Teóricas	13
2.2.1. Mercado.....	13
2.2.2. Estrategia.....	13
2.2.3. Estrategia de Marketing.....	14
2.2.4. Posicionamiento.....	14
2.2.5. Neuromarketing.....	15
2.2.6. Marketing Experiencial.....	15
2.2.7. Del marketing tradicional al marketing experiencial.....	16
2.2.8. El marketing experiencial de Schmitt.....	17
2.3. Definición de Términos.....	21

III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	23
	3.3. Fases Metodológicas.....	24
IV	RESULTADOS	
	4.1 Fase I: Diagnosticar la experiencia de compra de los consumidores en Baguette´s Coffee & Lunch y los factores que le afectan.....	29
	4.2 Fase II: Identificar cuáles son los sentidos más receptivos a información para lograr la recordación de la marca Baguette´s Coffee & Lunch por medio del marketing experiencial.....	67
	4.3 Fase III: Diseñar estrategias de marketing experiencial para lograr la fidelización del consumidor con la marca Baguette's Coffee & Lunch.....	79
V	LA PROPUESTA	
	5.1 Presentación de la propuesta.....	80
	5.2 Justificación de la propuesta.....	81
	5.3 Objetivos de la propuesta.....	82
	5.3.1 Objetivo general de la propuesta.....	82
	5.3.2 Objetivos específicos.....	82
	5.4 Ventajas de la propuesta.....	83
	5.5 Beneficios de la propuesta.....	83
	5.6 Factibilidad de la propuesta.....	84
	5.6.1 Factibilidad técnica.....	85
	5.6.2 Factibilidad operativa.....	85
	5.6.3 Factibilidad económica.....	86
	5.7 Desarrollo de la propuesta.....	87
	5.8 Resumen de la propuesta.....	94
	CONCLUSIONES	96
	RECOMENDACIONES	98
	REFERENCIAS	99
	ANEXOS	101

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Encuestas aplicadas a clientes externos de Baguette’s Coffee & Lunch.....	31
2	Ítem 1: Diseño y distribución.....	32
3	Ítem 2: Calidez y comodidad.....	34
4	Ítem 3: Espacio e instalaciones.....	36
5	Ítem 4: Confianza y satisfacción.....	38
6	Ítem 5: Atención del personal.....	40
7	Ítem 6: Atención personalizada.....	42
8	Ítem 7: Precio competitivo.....	44
9	Ítem 8: Relación precio-calidad.....	46
10	Ítem 9: Expectativa de productos.....	48
11	Ítem 10: Promociones atractivas.....	50
12	Ítem 11: Diversidad de productos/ calidad y atención.....	52
13	Encuestas aplicadas a clientes internos de Baguette’s Coffe & Lunch	54
14	Ítem 1: Marketing experiencial.....	55
15	Ítem 2: Identificación con la marca.....	56
16	Ítem 3: Motivación.....	57
17	Ítem 4: Capacitación.....	59
18	Ítem 5: Empresa líder.....	61
19	Ítem 6: Instalaciones.....	62
20	Ítem 7: Condiciones aptas.....	63
21	Ítem 8: Calidad del servicio.....	64
22	Ítem 9: Implementa estrategias.....	65
23	Ítem 10: Fidelizar.....	66
24	Factibilidad económica.....	87
25	Programa de formación del talento humano.....	91
26	Resumen de la propuesta.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO		pp.
	Encuestas aplicadas a clientes externos de Baguette's Coffee & Lunch	
2	Ítem 1: Diseño y distribución.....	32
3	Ítem 2: Calidez y comodidad.....	34
4	Ítem 3: Espacio e instalaciones.....	36
5	Ítem 4: Confianza y satisfacción.....	38
6	Ítem 5: Atención del personal.....	40
7	Ítem 6: Atención personalizada.....	42
8	Ítem 7: Precio competitivo.....	44
9	Ítem 8: Relación precio-calidad.....	46
10	Ítem 9: Expectativa de productos.....	48
11	Ítem 10: Promociones atractivas.....	50
12	Ítem 11: Diversidad de productos/ calidad y atención.....	52
	Encuestas aplicadas a clientes internos de Baguette's Coffe & Lunch	
14	Ítem 1: Marketing experiencial.....	55
15	Ítem 2: Identificación con la marca.....	56
16	Ítem 3: Motivación.....	57
17	Ítem 4: Capacitación.....	59
18	Ítem 5: Empresa líder.....	61
19	Ítem 6: Instalaciones.....	62
20	Ítem 7: Condiciones aptas.....	63
21	Ítem 8: Calidad del servicio.....	64
22	Ítem 9: Implementa estrategias.....	65
23	Ítem 10: Fidelizar.....	66

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

**MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADO
PARA INFLUIR EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CLIENTE:
CASO BAGUETTE'S**

Autor(es): Arrieta Rodríguez, María José
Fernández Montico, Orlando Antonio
Tutora: Econ. Elsa Párraga
Fecha: Septiembre 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo fundamental proponer estrategias de marketing experiencial para la fidelización de los consumidores con Baguette's Coffee & Lunch, con la finalidad de incrementar su posicionamiento dentro del mercado, principalmente en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, ya que la misma se fundamenta en el diseño de nuevas estrategias que contribuyen a la fidelización de los clientes del restaurante, para el mejoramiento de sus servicios y la atención al cliente, ayudando así a aumentar el nivel de sus ventas y la productividad empresarial. En cuanto al análisis de la problemática del presente trabajo, se considera que los consumidores son de vital importancia, ya que hoy en día éstos suelen ser cada vez más exigentes en cuanto a lo que quieren y como lo quieren, es decir sus gustos y preferencias. El soporte teórico se basó en conceptos relacionados con la mercadotecnia, técnicas de posicionamiento bajo la aplicación de experiencias y emociones. Por otra parte, metodológicamente fue un estudio bajo la modalidad de proyecto factible. Se aplicaron encuestas a una muestra de 248 personas de una población de 700, asimismo, una observación directa y estructurada para identificar cuáles son los sentidos más receptivos para lograr la recordación por medio del marketing experiencial. Con estos instrumentos se pudieron obtener los resultados que permitieron determinar las estrategias factibles para cumplir con el objetivo establecido. Al final del trabajo, ya con la información recolectada, se procederá a dar la propuesta de marketing experiencial para el restaurante Baguette's Coffee & Lunch.

Descriptor(es): Mercadeo, marketing experiencial, posicionamiento, fidelización.

INTRODUCCIÓN

Los avances del siglo XXI han hecho que el marketing tradicional no sea suficiente para atraer y satisfacer a los clientes. Para diferenciarse necesitan experiencias, cautivar, interesar y sorprender a los consumidores finales. Cabe destacar que, han quedado obsoletas las antiguas técnicas de marketing que se basan en reducir precios y tener al usuario satisfecho realizando promociones, es aquí donde hay que hacer que el cliente viva una experiencia única y valiosa.

Cuando un cliente compra un producto o servicio lo que busca es disfrutar de él, es decir, lo que está comprando, es la experiencia que le proporciona el producto o servicio comprado. Dicha experiencia va a ser la que va a determinar el precio que puede llegar a pagar el cliente por un mismo producto, la satisfacción resultante de su compra y la probabilidad de que nos vuelva a comprar.

En Venezuela, son pocas las empresas que tienen estudios relacionados a nuevas tendencias de marketing, producto que la mayoría de las organizaciones se enfocan en estrategias tradicionales para el proceso de comercialización de sus productos, bienes y servicios, trayendo como consecuencia la insatisfacción de los clientes, cambiando las decisiones en sus procesos de compra. Esto obedece a que la mayoría de las empresas no logran desarrollar planes estratégicos que estimulen a los trabajadores que laboran en el área de ventas y mercadeo a proponer estrategias de publicidad que motiven a los consumidores para crear fidelidad hacia sus productos o servicios.

En este sentido, la investigación surge porque existe la necesidad de proponer estrategias de marketing experiencial para que los clientes sean fieles a la marca

Baguette's Coffee & Lunch ubicado en Valencia, estado Carabobo. Por lo tanto, el presente trabajo de grado tiene una estructura de cinco (05) capítulos, los cuales son:

Capítulo I El Problema: En este segmento de la investigación se presenta la problemática de la investigación, los objetivos específicos y el objetivo general junto con la justificación de la misma.

Capítulo II Marco Teórico: Se establecen los fundamentos y argumentos teóricos y conceptuales que sustentan la investigación, divididos de la siguiente manera: antecedentes de la investigación, bases teóricas y términos básicos.

Capítulo III Marco Metodológico: Éste capítulo está compuesto por la descripción del tipo y diseño de investigación, la técnica a emplear y los instrumentos de recolección de datos a utilizar, así como también la población y la muestra.

Capítulo IV Resultados: Se muestra la presentación y análisis de los resultados de la presente investigación, así como el análisis de los mismos.

Capítulo V Propuesta: Se presenta la propuesta, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Se cree que de la mano del comercio tuvo lugar el marketing. Con frecuencia asignan a los babilónicos la "invención" debido al uso que daban a las embarcaciones como medio de transporte y distribución de los productos capaces de satisfacer deseos y necesidades tanto de oferentes como demandantes. Pero el gran desencadenante en la implantación del marketing fue la Revolución industrial del siglo XIX la cual trajo consigo un incremento de medios productivos dejando atrás la producción manual de años anteriores, donde las cantidades producidas eran muy superiores. En esta época el marketing tenía una clara orientación hacia la producción. Lo importante era producir y poder dar salida a esos productos ya elaborados, teniendo a su favor la escasa competencia que había en los mercados.

Con el paso del tiempo la competencia en los mercados se fue incrementando. Los medios de producción se encontraban en una continua evolución, lo que fue puliendo el desequilibrio entre oferta y demanda de los pasados años. La persistente innovación productiva dejó de lado la producción en masa siendo ahora el punto más importante dentro de la empresa, el producto y su calidad. Dicha importancia sobre el producto hizo desarrollar los canales de distribución, planificación y dirección de ventas, puesto que los clientes ya no estaban situados a pie de fabricante, sino que por distintos motivos su situación geográfica cada vez estaba más alejada del nicho de la producción, por ello se comenzaron a desarrollar estos canales de distribución teniendo como principal objetivo poder llegar de manera más eficaz y eficiente al consumidor final.

De esta manera, la globalización de los años 90 ayudó de forma muy positiva a la evolución del marketing, siendo una de las principales fortalezas en esta época la creación de las bases de datos, las cuales ayudaron de una forma muy significativa a obtener información sobre los clientes y poder almacenarla. Estas bases de datos se convirtieron en uno de los activos empresariales más importantes, ya que el aumento de la competencia exigía un elevado conocimiento de cada cliente a partir del cual se pudiesen diseñar acciones adaptadas y encaminadas a la mejora de su satisfacción con el producto y con la empresa. Este cambio estratégico supuso un paso de gigante en la evolución del marketing tal y como hoy lo conocemos.

Así mismo, el surgimiento del marketing experiencial es fruto de la evolución en el campo del marketing que comienza con la aparición del comercio y con ello el marketing tradicional. La constante competencia en los mercados ha provocado esta persistente evolución, lo cual ha dado lugar a diferentes métodos de estudio del cerebro humano para después sorprenderle con experiencias que le acerquen a la marca. Así, a mediados del siglo XX se pasa del marketing transaccional basado en la venta aislada del producto, a un marketing de relaciones, centrado en la relación con el cliente como elemento clave del intercambio y como factor esencial en el logro de la fidelidad.

Donde Schmitt (2003), dice que:

El marketing experiencial está por donde quiera. En una diversidad de mercados y sectores (bienes de consumo, servicios, tecnología e industrial). Una amplia variedad de organizaciones ha derivado a la aplicación de técnicas de marketing experiencial para desarrollar nuevos productos (p.9).

Esto hace referencia a que, las empresas pueden lograr desarrollarlo, siempre y cuando tengan una visión mucho más amplia y puedan ver más allá de las

expectativas de los consumidores y que las mismas dejen a un lado el marketing tradicional.

Es entonces que, a partir de la concepción del cliente como centro de la estrategia, los esfuerzos de la empresa se centraron en conocerle mejor: qué compra, por qué compra, dónde etc. Pero poco a poco, el mercado se dio cuenta de que el cliente es emoción en un alto grado y ello implica que muchas de las decisiones de compra que se adoptan son inconscientes.

En consecuencia, esta concepción del cliente como centro de todo, las grandes empresas se encargaron de desarrollar experiencias únicas para los consumidores, despertando así su lado más emocional y receptivo, de las estrategias de marketing experiencial con mayor impacto se puede mencionar a Coca-Cola a través de la campaña “Comparte una Coca-Cola” mediante esta, logró crear una experiencia diferente entre los usuarios.

La campaña consistió en imprimir los nombres de los consumidores en las latas del producto, haciéndola personalizada, sin duda todos querían tener la lata que tenía su nombre grabado, fue una campaña de marketing experiencial muy atractiva y dinámica, que arrojó estadísticas de más de un millón de botellas de Coca-Cola personalizadas para compartir. Ellos afirmaron que esta estrategia de marketing experiencial, le dio la oportunidad de llegar a muchísimos consumidores, que además de ya ser fieles a su marca, querían compartir esta maravillosa experiencia.

Por otra parte, tenemos el caso de Dove con su campaña “Eres más guapa de lo que crees” que estaba dirigida a mujeres, con el objetivo de iniciar una conversación global sobre una definición más amplia de la belleza. Para la campaña han utilizado a siete mujeres de diferentes edades y etnias que fueron dibujadas por un retratista del FBI. Primero, y sin que él pudiese verlas en ningún momento (les separaba una

cortina), las mujeres describen al especialista sus rasgos con términos neutrales. Después, unos desconocidos, con los que han compartido la mañana, son los encargados de hacer una descripción sobre las protagonistas de la campaña. ¿El resultado? La comparación entre las dos descripciones; la descripción del desconocido es mucho más dulcificada y bella que la de la protagonista.

Así mismo, se tiene el caso de la empresa de juguetes Mattel “Pictionary, sorpresa en el centro comercial” Aprovechando un cartel publicitario ubicado en un punto importante dentro de un centro comercial en Canadá, Mattel creó una interesante y sorprendente actividad en la que la persona que se encontraba en el anuncio interactuaba con las personas que transcurrían por el sitio. De esta manera las personas podían jugar con el hombre dentro del anuncio, las personas que respondieran correctamente cada uno de los retos podían ganar interesantes premios. Todo ello ayudó a crear toda una experiencia única y diferente para un público familiar y muy afín al target al que la marca busca llegar con este tipo de productos.

Actualmente en Venezuela existe una problemática muy marcada, dando como resultado que no se ha implementado con mayor rigor este tipo de estrategias de marketing, lo que resulta una necesidad imperiosa al considerar que este tipo de tácticas contribuye al posicionamiento del mercado y fidelización del mismo, todo esto se debe a que Venezuela sufre un gran proceso de recesión económica, resultado de una mala administración por parte del estado en las políticas económicas actuales, lo que ha causado una hiperinflación que no permite la expansión del comercio, trayendo como consecuencia que los consumidores no se sienten atraídos al producto por sus atributos o experiencias que puedan ofrecerles, si no que se basan netamente en el precio del mismo.

Lo que se pretende entonces, explorar a fondo el marketing experiencial, como también el nivel de influencia que puede llegar a generar en los consumidores para

lograr penetrar más a fondo en la mente de los mismos, hasta el punto de convertirlos no solo en consumidores fieles de la marca, sino también en amantes de la marca y adquirirla como un estilo de vida, como un requisito, una necesidad, la cual se traduzca en una carencia para satisfacer sus requerimientos y necesidades.

1.1.1. Formulación del Problema

Una vez definida la problemática, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing experiencial en la fidelización del cliente en Baguette's Coffee & Lunch?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing experiencial para la fidelización del consumidor con la marca Baguette's Coffee & Lunch, Valencia, estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la experiencia de compra de los consumidores en Baguette's Coffee & Lunch y los factores que le afectan.
- Identificar cuáles son los sentidos más receptivos a información para lograr la recordación de la marca Baguette's Coffee & Lunch por medio del marketing experiencial.
- Diseñar estrategias de marketing experiencial para lograr la fidelización del consumidor con la marca Baguette's Coffee & Lunch.

1.3. Justificación

En la actualidad, los empresarios están frente a la indispensable y obligada exigencia de adaptarse a los cambios tan drásticos como una condición esencial para la sobrevivencia. Por ello, deben alcanzar y mantener una competitividad cada día más elevada y, principalmente, deben apegarse con mucha firmeza a la adaptación de su organización hacia las nuevas tendencias que se asocian con los bienes o servicios que comercializan, a fines de alcanzar un alto nivel de satisfacción en el cliente. Para toda empresa es crucial mantener fidelizados a sus clientes, dado esta situación resulta importante tomar medidas a fin de exceder sus expectativas y garantizar una percepción favorable por parte del cliente hacia la empresa.

Bajo este contexto, el desarrollo de la investigación va a permitir a la empresa mejorar su nivel de gestión estratégica empresarial y competitividad orientado hacia el liderazgo en el sector, además es importante ya que ofrecerá una serie de estrategias de mercadeo a la empresa Baguette's Coffee & Lunch, lo cual permitirá conocer los factores que inciden en el proceso decisorio de los clientes de esta entidad, optimizando entonces, aquellas áreas dedicadas a las satisfacción de sus principales necesidades, entre ellas están: entrega a tiempo, calidad del servicio, atención al cliente, la eficiencia logísticas y otras determinantes para la fidelización del cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico, tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y vinculado de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema. Hernández Sampieri (1994: 25) “Se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útil a nuestra tarea”.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Según Fidias Arias (2006: 130) “Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.”. Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hayan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador.

2.1.1 Antecedentes internacionales

Bustamante (2018), en su trabajo titulado “**Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos Nutrifol de la empresa Agro-A S.A.C. Chiclayo.**” Presentado para optar por el título de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipan (USS) Pimentel, Perú. Su objetivo general: Determinar estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos Nutrifol de la empresa Agro A- Chiclayo.

Finalmente concluye que, las estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos son que la empresa debería conocer la forma de vida del cliente, ofrecer productos que sean adecuados para el consumo de sus clientes y que la empresa deba estimular emocionalmente y creativamente a sus clientes. Dicha investigación aportó una valiosa e importante información con respecto a las estrategias de posicionamiento de marketing experiencial y su uso, para así lograr alcanzar la lealtad del cliente hacia la marca y posicionarse como una buena opción en la preferencia de compra por los clientes.

Así mismo, Loyola y Villanueva (2017), en su trabajo titulado “**Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de MAIA Salón Spa & Boutique en la ciudad de Trujillo.**” Presentado para optar por el título de Licenciado en Marketing en la Universidad Privada del Norte (UPN) Trujillo, Perú. La metodología que se utilizó para obtener los datos del análisis, consiste en el método de investigación de campo a través de entrevistas y análisis de registros históricos.

Se hizo una comparación acerca de la fidelización de clientes con el marketing tradicional, empleado por MAIA Salón Spa & Boutique versus la fidelización de clientes con el marketing experiencial basado en las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Se concluyó que la aplicación del marketing experiencial influye positivamente en la fidelización de clientes en un salón spa, lo que ha permitido validar la hipótesis planteada. Por consiguiente, como aporte a la investigación de marketing experiencial en Baguette’s Coffee & Lunch, es de gran importancia para la realización de esta investigación, la cual nos hace visualizar claramente que a través del marketing experiencial se pueden lograr los objetivos de este proyecto, ya que el mismo estudia las emociones, sensaciones y experiencias de los consumidores y clientes.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Gonzales y Morales (2016), en su trabajo titulado **“Cabina de marketing experiencial ambientada en el café como estrategia promocional para posicionar la empresa Choco&Latte ubicada en el municipio San Diego Estado Carabobo.”** Presentado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP). La investigación se enmarca en un diseño de tipo no experimental bajo un enfoque transaccional con un apoyo de campo, de tipo descriptivo. Se realizó una lista de cotejo para observar las estrategias promocionales de la empresa si las poseía o no, la población muestra dos (2) especialistas uno en el área del marketing experiencial y un experto en barismo, la técnica implementada fue una entrevista abierta.

Por medio de esta muestra se obtuvieron los resultados para saber si la propuesta de una cabina y el empleo del marketing experiencial son factibles y confiables. Obteniendo como resultado, una propuesta que consta del diseño de una Cabina Experiencial, dirigida a la población del Municipio San Diego estado Carabobo, para lograr el posicionamiento que se desea en la empresa Choco&Latte.

El aporte de este estudio para la investigación de marketing experiencial en Baguette’s Coffee & Lunch, demuestra cómo se puede hacer uso de los instrumentos de recolección de datos para estudiar la factibilidad de las propuestas en el ámbito experiencial, con el fin de diseñar estrategias de marketing innovadoras para la persuasión y la transmisión del mensaje, logrando así llamar la atención del usuario y estimular sus sentidos por medio de la experiencia obtenida.

Por otra parte, Gonzales (2015), en su trabajo titulado **“Marketing experiencial para el posicionamiento de Interpark en San Diego Estado Carabobo.”** Presentado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la

Universidad José Antonio Páez (UJAP). Metodológicamente es un estudio bajo la modalidad de proyecto factible con apoyo de una investigación de campo; se aplicaron encuestas a una muestra de 285 personas a una población de 1000, como también se realizó una observación estructurada, donde se fijó una guía prediseñada a través de una lista de cotejo, donde se obtuvo como resultado el diseño de diversas estrategias de marketing experiencial para el parque de diversiones Interpark incrementando de esta manera su posicionamiento en el mercado venezolano.

Como aporte de este antecedente para la investigación de Baguette's Coffee & Lunch, es de gran apoyo para la realización de esta investigación, ya que argumenta y profundiza el cómo las estrategias de marketing experiencial pueden crear un impacto que genere interés donde se brinda una vivencia o experiencia inolvidable despertando emociones en el usuario.

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

El aporte fundamental de este estudio a nuestra investigación, es que demuestra como los factores involucrados en el marketing sensorial permiten generar la fidelización de los clientes mediante sus sentidos, los cuales van de la mano de las experiencias y emociones que se buscan producir con el marketing experiencial.

2.2. Bases teóricas

Al hablar de bases teóricas Ramírez (2007: 65) “Aquí se ilustra al lector sobre el conjunto de teorías que se han elaborado para interpretar el objeto de estudio y sus relaciones con otros fenómenos de realidad”, por ende, a continuación, se muestra cual es el soporte teórico de la presente investigación.

2.2.1 Mercado

Según el Diccionario de Marketing (1999), define que los mercados son "...todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo" (p.208). Es evidente y de suma importancia para Baguette's Coffee & Lunch tener claro y bien definido el mercado al que se dirige, ya que el mismo lo conforman los clientes reales y los potenciales, siendo ellos la razón de ser del negocio, ya que consumen nuestros servicios y pagan por ello, generando así ingresos a la empresa.

2.2.2 Estrategia

Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Mitzberg, Bryan y Boyer (1997), mencionan que:

Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y a asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas (p. 7).

En la actualidad son muchas las empresas que aplican estrategias para mantenerse en el mercado, y tener de alguna manera la fidelidad de sus clientes. El presente estudio se apoyará en estrategias que mejoren la calidad del servicio y haga crecer la fidelidad de los clientes.

2.2.3 Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing, son tácticas referentes al mercado elaboradas con el fin de satisfacer al consumidor, haciendo un análisis previo de tal manera que sea la base que permita que las mismas se puedan diseñar. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Teniendo a su vez mayor rentabilidad y mejor inversión.

Dentro de esta perspectiva, Soriano (1990: 5), describe las estrategias de marketing como: “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”. Es por ello que de esta manera las estrategias de marketing ayudarán a mejorar los procesos en materia de servicios, llevando a cabo acciones claras que permitan el posicionamiento de Baguette’s Coffee & Lunch dentro del mercado haciéndolos más competitivos.

2.2.4 Posicionamiento

Según Kotler, (2002), señala que:

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen en la mente de los

posibles consumidores de manera tal que lo haga diferenciarse de los productos o servicios de la competencia (p.141).

Teniendo en cuenta dicha definición, es importante que Baguette's Coffee & Lunch considere para el logro de su posicionamiento todos aquellos aspectos tangibles de la empresa, donde se evaluará el producto, plaza, precio, y promociones que contribuyan a hacer que la empresa alcance el liderazgo.

2.2.5 Neuromarketing

Aplicar técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. De la perspectiva más general, Kelly Eamonn(2006), señala que:

El neuromarketing usa la FMRI para revelar las actitudes inconscientes que determinan las preferencias de compra de los clientes. La máquina monitoriza el flujo de sangre en el cerebro y observa la manera como este cambia a medida que una persona reacciona ante diferentes estímulos, como una marca, un avance cinematográfico o un sorbo de coca cola (p. 148).

Es evidente que, a través del neuromarketing Baguette's Coffee & Lunch puede conocer los diferentes estímulos de los consumidores ante diferentes experiencias o situaciones en su entorno.

2.2.6 Marketing Experiencial

Es donde el producto, bien o servicio a ofrecer al consumidor ha pasado de ser un elemento tangible o intangible a una experiencia gratificante, con el propósito de crear un lazo emocional entre la marca y el consumidor que procure una relación

mutuamente benéfica a lo largo del tiempo, traducida en fidelidad entre las partes. Lederman, (2008: 50), considera “...que el marketing experiencial es una disciplina que tiene como centro al consumidor”. Por medio del marketing experiencial, se desea entonces brindar un valor agregado a los usuarios, por lo tanto, uno de los objetivos del mismo, es una experiencia que trascienda en el tiempo y se asiente en la mente de los consumidores.

2.2.7. Del marketing tradicional al marketing experiencial

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

1. La omnipresencia de la tecnología de la información

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

2. La supremacía de la marca

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

3. Predominio de las comunicaciones y el esparcimiento

Se impondrán unas comunicaciones fluidas entre la empresa y el cliente fruto de una mayor orientación de las organizaciones hacia el cliente final. En efecto, la industria del entretenimiento ha venido evolucionando en los últimos años, pasando

de técnicas de marketing tradicional, que se enfocaba principalmente en el producto, su distribución, promoción, precio, y de cómo administrar y llevar esta logística, a algo más allá gracias al marketing experiencial.

2.2.8 El marketing experiencial de Schmitt

No se puede hablar de marketing experiencial sin nombrar a uno de los autores más reconocido en la dirección de experiencias de clientes y marketing experiencial, Bernd Schmitt. Así mismo, el propio concepto tiene su origen en sus obras “Experiential marketing” y “Customer experience management”

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

Schmitt (2003: 24) resalta la importancia de fijar la atención no solo en la satisfacción y retención del cliente, sino, además, de la necesidad de “implicar” al consumidor mediante la vinculación emocional de tal modo, que se preocupe por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado producto o servicio. Es decir, los consumidores y clientes no compran productos y servicios, compran percepciones que tienen de estos, las vivencias que estos les producen.

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

Los SEM son aquellos que aportan las experienciales claves requeridas para transmitir información a los clientes, lograr que ellos interactúen con las mismas y que interioricen dicha información., Schmitt (2006:240) nos propone cinco estrategias diferentes según se basen en unas áreas experienciales o en otras:

Percibir: La experiencia del consumidor está constituida por unos estímulos sensoriales percibidos a través de los sentidos. De este modo, es necesario entender los elementos que perciben el consumidor y cómo los percibe en su mente.

Sentir: La experiencia del consumidor está vinculada estrechamente a las propias sensaciones de los consumidores y a sus emociones. El objetivo principal es crear experiencias afectivas que generen un vínculo afectivo hacia la marca o empresa. Este segundo método es el que utiliza Amazon con sus clientes. Alrededor de su página web crea toda una experiencia de compra positiva para los consumidores, en la cual éstos ven satisfechas todas sus necesidades de una forma rápida y eficaz.

Pensar: La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de los procesos mentales que sirvan de estímulo basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo. Requieren el desarrollo de un pensamiento creativo de los clientes hacia la empresa y sus marcas. Además, Schmitt diferencia entre dos formas de pensar:

ü *De manera convergente:* Se emplea para resolver problemas bien definidos, cuya característica es tener una solución única. Por ejemplo, cuando en un establecimiento el consumidor pregunta al vendedor las razones por las que un producto determinado es superior a otro, éste responde de una manera convergente.

Ü *De manera divergente:* Este tipo de pensamiento, se caracteriza por mirar desde diferentes perspectivas y encontrar más de una solución frente a un desafío o problema. Por ejemplo, campañas publicitarias que hayan sido muy controversiales. Con este tipo de actuación, lo que se pretende conseguir es que el consumidor sea parte de la campaña, que tenga que tomar una determinada postura, sea positiva o negativa, pero que le cree una serie de experiencias y sensaciones.

Actuar: Está relacionado con las conductas, los estilos de vida o las percepciones personales. Proponen a los consumidores alternativas de diversas formas de hacer las cosas e inspiran cambios en los estilos de vida fruto de una espontaneidad natural, por inspiración, por motivación o por adquisición de otros modelos o roles. Un claro ejemplo es el caso de Nike, con su eslogan “*Just do it*”, (“simplemente hazlo”).

Relacionarse: Tiene que ver con los grupos de referencia, los roles sociales, los valores culturales o las afiliaciones a grupos. En este módulo, se hace referencia a dos términos: el deseo individual de superación personal y la necesidad de ser aceptados en sociedad por el resto de los individuos. Un ejemplo de ello, es la marca de carros Lamborghini, que relaciona a las personas un determinado rol social.

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

1. Marketing de sensaciones: La finalidad de este marketing es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. El elemento diferenciador reside en la atracción del cliente mediante la estimulación de sus sentidos, por medio de

nuevas estrategias y procedimientos, distintos a las que habitualmente se utilizan en el marketing.

2. Marketing de sentimientos: Tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un determinado producto o servicio.
3. Marketing de pensamientos: El objetivo de este tipo de marketing es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y la marca.
4. Marketing de actuaciones: Su objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como experiencias que surjan del resultado de interactuar con otras personas.
5. Marketing de relaciones: Este tipo de marketing va más allá de las sensaciones, sentimientos y acciones del individuo, ofreciéndole una profunda experiencia en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia.

Por consiguiente, resulta de suma importancia tener en cuenta estos cinco módulos experienciales de manera tal que, estas experiencias no sean creadas al azar, o por hacer parte de las tendencias de consumo; deben ser coherentes con la estrategia de comunicación y marketing de la empresa, teniendo en cuenta el análisis del contexto de nuestros clientes, tanto a nivel cultural como sociológico. Además, debe generar relaciones entre los diferentes canales para poder crear y diseñar las más

adecuadas, que cumplan con nuestros objetivos y que lleguen directo a nuestra audiencia.

Así mismo, cabe destacar la importancia de las emociones y de las experiencias del consumidor. Por un lado, nos encontramos con las emociones como instrumento de guía del comportamiento de compra, originando una serie de emociones en los consumidores. Por otro lado, nos encontramos con la experiencia como instrumento generador, es decir, la experiencia es el elemento que va a hacer al individuo querer hablar bien o mal de ella, es decir, representa un núcleo más allá del propio producto o servicio.

Es por esto que, para el cumplimiento del objetivo de esta investigación, se debe estudiar (de los elementos mencionados anteriormente), cuál o cuáles son los adecuados para implementar en Baguette's Coffee & Lunch, y como ejecutarlos a corto, mediano o largo plazo.

2.3 Definición de Términos básicos

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Consumidor: persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Emociones: reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos ambientales o de uno mismo.

Engagement: es la capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear relaciones sólidas y un compromiso a largo plazo que les acabe llevando a convertirse en clientes e influya de manera positiva en los objetivos de la empresa.

Estímulos: factor externo o interno capaz de provocar una reacción en una célula u organismo. Este influye efectivamente sobre los aparatos sensitivos de un organismo viviente, incluyendo fenómenos físicos internos y externos del cuerpo.

Percepción: incluye la interpretación de esas sensaciones, dándolos significado y organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no sólo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestro cerebro.

Posicionamiento del mercado: se entiende como la posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia que también actúa en el mismo terreno de juego, ya sea con los mismos productos o con productos sustitutivos.

Satisfacción al cliente: se define como el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida

Servicio: es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad, su producción pueden o no vincularse a un producto físico.

Target: es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico, según Palella y Martins (2006: 87) se entiende como “Una guía procedimental, producto de la reflexión, que provee pautas lógicas generales pertinentes para desarrollar y coordinar operaciones destinadas a la consecución de objetivos intelectuales o materiales del modo más eficaz posible”. Es por ello, que en este capítulo se exponen los métodos, técnicas y procedimientos que se adoptarán para el logro de los objetivos planteados en el trabajo investigativo.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

En correspondencia a los capítulos anteriores, la investigación está adscrita bajo la modalidad de proyecto factible, donde la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2006: 21), señala que el proyecto factible: “Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías métodos o procesos”. En otras palabras, la investigación se enmarca bajo esta modalidad, ya que busca dar una solución y propone estrategias de marketing experiencial para la fidelización de los consumidores en Baguette’s Coffee & Lunch.

Continuando con lo citado, ésta investigación adopta un diseño de campo, el cual es definido por Arias (2006: 31), como: “Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. En virtud de ello, el presente proyecto se enmarca de esta forma, ya que el mismo requiere la aplicación de

instrumentos de recolección de datos que tienen coordinación y vinculación con los objetivos propuestos en la investigación, además de ello, los datos a recopilar serán obtenidos directamente del objeto de estudio, en este caso, Baguette's Coffee & Lunch, sin alterar o manipular las variables presentes en el mismo.

En cuanto al nivel de la investigación, se ubica en el nivel descriptivo. Los escritores Hernández, Fernández y Baptista, (2006: 102) definen el nivel descriptivo de la siguiente forma: “Buscan especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis para así describir lo que se investiga”. Por lo tanto, en esta investigación se describen los hechos que se están investigando y los elementos que intervienen de una u otra manera en la realización del proyecto.

3.2 Fases Metodológicas

Fase I: Diagnóstico de la experiencia de compra de los consumidores en Baguette's Coffee & Lunch y los factores que le afectan.

Con base a las técnicas de recolección de datos según Tamayo (2006: 89) “constituyen estrategias que permiten el levantamiento de la información, lo cual hace posible determinar las necesidades de la problemática objeto de la investigación”. En esta fase, para realizar el diagnóstico de la experiencia de los consumidores en Baguette's y los factores que le afectan, se desarrolló la técnica de recolección de datos denominada como “observación externa o no participante”, la cual consta en registrar la información presente en el fenómeno que se esté estudiando, sin involucrarse o implicarse en el mismo.

Así mismo, se utilizó la técnica de encuesta, como técnica de recolección de datos. En cuanto a la encuesta, es precisa la elaboración de un cuestionario que reúna

las preguntas a utilizar. Para Hernández (1994), el cuestionario es "... el conjunto de preguntas y respuestas respecto a una o más variables a medir". Es decir, el instrumento o técnica de recolección de datos nos llevó a la verificación del problema planteado, y estará estructurado por preguntas de selección múltiple, además, la información recopilada fue de suma importancia para diseñar las estrategias que se van a proponer en dicha investigación.

Éstos instrumentos constaron de preguntas cerradas, de tipo dicotómicas (Sí y No) y para validarlos se usó la validación de contenido, con respecto a la técnica de análisis de datos, se aplicó la tabulación, definida por Balestrini (2006), así: "Consiste en el recuento de la información, a fin de determinar el número de casos que se ubican en las diferentes categorías". (p. 179).

Así pues, se hizo uso de una población de setecientos (700) consumidores, los cuales son la cantidad de personas que consumen en Baguette's Coffee & Lunch mensualmente, además, estos consumidores comparten características muy similares entre ellos, siendo esta una población homogénea, como también a los veinticinco (25) empleados que desarrollan sus labores en el establecimiento. En tal sentido, es necesaria la definición de la población, que de acuerdo con Balestrini (2006):

Es un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes de los cuales pretenden indagar y conocer todos o uno de ellos. Conjunto formado por todos los valores posibles que puede tomar la variable a estudiar. (p.137).

Para la investigación que aquí se condujo y la aplicación de las técnicas mencionadas, se tomó en primer término los clientes internos y externos de Baguette's Coffee & Lunch.

Definida la población objeto de estudio, se establece la muestra, realizando el cálculo mediante una fórmula estadística, la cual dio como resultado una muestra de doscientos cuarenta y ocho (248) consumidores. La muestra viene a constituir aquella fracción de la población que representa la conducta del universo; es una parte respecto al todo. Lo que se busca emplear con una muestra es, evidentemente, lograr que, de una porción relativamente reducida de unidades, se pueda obtener conclusiones semejantes a las que se lograría si se estudiara el universo total. Para Sabino C (2003: 25), la muestra “es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres de la totalidad de una población, universo o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada” De forma tal que, se aplicó la muestra aleatoria simple, de esta manera cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser encuestado.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

N= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

p=Probabilidad de ocurrir el evento

q= Probabilidad de no ocurrir el evento

N= tamaño de la población

E= Precisión o error

$$n = \frac{(1,96^2) (0,5) (0,5) (700)}{(700) (0,05^2) + (1,96^2) (0,5) (0,5)} = \frac{672.28}{2.71} = 248.07$$

Fase II: Identificación de cuáles son los sentidos más receptivos a información para lograr la recordación de la marca Baguette's Coffee & Lunch por medio del marketing experiencial.

Para identificar cuáles son los sentidos más receptivos a información para lograr la recordación, se utilizó como técnica la entrevista estructurada. De acuerdo a Méndez (2007:64) señala que “El entrevistador se rige por una guía de entrevista abierta o cerrada, previamente diseñado y se apega a él estrictamente” por lo tanto, como instrumento de recolección de datos se empleó una guía de entrevista abierta, que para Bogdan y Taylor (2000: 119) definen como:

En los proyectos de entrevistas en gran escala algunos investigadores utilizan una guía de la entrevista. La guía de la entrevista no es un protocolo estructurado. Se trata de una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante. En la situación de entrevista el investigador decide como enunciar las preguntas y cómo formularlas. La guía de entrevista sirve solamente para recordar que se deben hacer preguntas de ciertos temas. (p119).

En ese contexto, luego de recoger y transcribir la información se procedió a realizar la categorización de cada entrevista y se realizó un análisis cualitativo; ya que desde la óptica de Hernández, Fernández y Baptista (2006:583), este tipo de análisis busca obtener datos “... con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimientos” Por lo tanto, se consideró llevar a cabo un análisis cualitativo, ya que se desglosó la información obtenida para cotejarla con la teoría relacionada con la investigación desarrollada, es decir, los resultados se expresaron de forma verbal y descriptiva.

Fase III: Diseño de estrategias de marketing experiencial para lograr la fidelización del consumidor con la marca Baguette's Coffee & Lunch.

Una vez obtenido los resultados de las dos fases previas ya explicadas, y haciendo uso de diversas técnicas e instrumentos de recolección de datos, ésta fase corresponde a la elaboración propiamente dicha de las estrategias de marketing experiencial para lograr la fidelización del cliente con la marca Baguette's Coffee & Lunch, lo cual representa la propuesta de estudio, generando así beneficios a la marca mencionada. Por lo tanto, la propuesta quedó conformada por los siguientes elementos: Presentación de la propuesta, justificación de la propuesta, objetivos de la propuesta, ventajas de la propuesta, beneficios de la propuesta, factibilidad de la propuesta, desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se exponen los datos que surgieron de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos utilizados en cada una de las etapas de la investigación, los cuales representan los insumos informativos que los investigadores procesarán para la elaboración de la propuesta de estudio. El análisis e interpretación de los resultados es definido por Balestrini (2006), como:

La fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados. Esta etapa, debe asegurar de manera efectiva, según el tipo de investigación de que se trate, la descripción, el análisis y la explicación real del problema que es objeto de estudio, atendiendo al contexto donde se sitúa, a fin de evaluar los principales hallazgos vinculados a las variables o hipótesis que se han delimitado. (p. 170).

En función de lo expuesto por Balestrini (2006), se analizan e interpretan los resultados obtenidos del cuestionario y entrevista aplicada, para dar cumplimiento a la primera y segunda fases de la investigación.

A continuación, se presentan los resultados con sus respectivos análisis:

4.1 Fase I: Diagnostico de la experiencia de compra de los consumidores en Baguette´s Coffee & Lunch y los factores que le afectan.

El diagnóstico de la experiencia de compra de los consumidores en Baguette's Coffee & Lunch y los factores que le afectan corresponde al primer objetivo de investigación, cuyos datos se obtuvieron de la aplicación de una encuesta apoyada en un cuestionario de once (11) ítems dirigida a los clientes externos, y diez (10) ítems dirigida a los clientes internos, con preguntas de tipo cerradas y dicotómicas, donde las alternativas de respuesta fueron “SÍ” y “NO”

La muestra encuestada respondió conforme a su opinión los aspectos asociados a variables tales como: atracción sobre el color, el diseño, la estructura y distribución de los departamentos de Baguette's, familiaridad, confianza, apego y satisfacción al visitar las instalaciones de Baguette's, atención al cliente, relación entre el precio y calidad de los productos ofrecidos, cumplimiento de las expectativas del cliente, promociones y regalos por parte de Baguette's, conocimiento sobre marketing experiencial, identificación con la marca, capacitación e información relacionada con la empresa, fidelización del cliente con la marca o el servicio prestado. De allí que, con base a estos aspectos, se presentan a continuación los resultados relacionados con el diagnóstico antes mencionado.

**ENCUESTAS APLICADAS A CLIENTES EXTERNOS DE BAGUETTE'S
COFFEE & LUNCH**

Cuadro 1

Nro.	Preguntas		
1	¿Considera usted que es atrayente el color, el diseño, la estructura y distribución de los departamentos de la tienda?	Sí	No
2	¿Considera usted que la iluminación y la decoración le brinda calidez y comodidad?	Sí	No
3	¿Considera usted que el espacio y las instalaciones de Baguette's están diseñados pensando en su comodidad?	Sí	No
4	¿Siente familiaridad, confianza, apego y satisfacción al visitar las instalaciones de baguettes?	Sí	No
5	¿Considera usted que la atención del personal de Baguette's es buena?	Sí	No
6	¿Usted percibe que la atención al cliente de Baguette's es personalizada?	Sí	No
7	¿El precio que ofrecen en los productos que vende Baguette's es competitivo en el mercado?	Sí	No
8	¿Considera usted que la relación precio - calidad de los productos son aceptados por los clientes de Baguette's?	Sí	No
9	¿Considera usted que los productos cumplen con las expectativas?	Sí	No
10	¿Considera usted que es atractivo las promociones y regalos de la tienda?	Sí	No
11	¿Las fortalezas que tiene Baguette's son: diversidad de productos / calidad y atención?	Diversidad de productos	Calidad y Atención

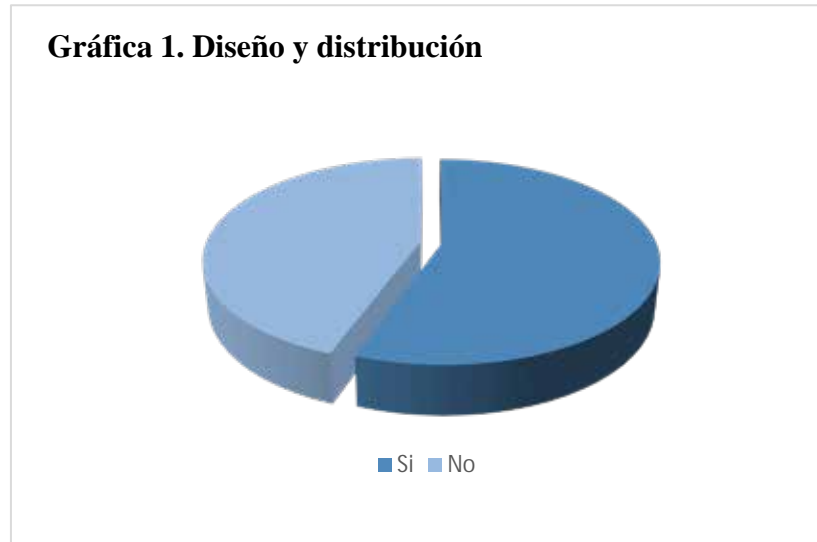
Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Ítem 1: ¿Considera usted que son atractivos el color, el diseño, la estructura y distribución de los departamentos de la tienda?

Cuadro 2. Diseño y distribución

Pregunta	Sí		No	
	F	%	F	%
1	138	55.6	110	44.4

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)



Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Análisis

El 55,6% de los clientes encuestados que corresponde a 138 personas considera que si son atractivos el color, diseño, estructura y distribución de los departamentos de Baguette's, sin embargo un 44,4% que corresponde a 110 personas no considera atractivo ninguno de estos aspectos, en consecuencia se hace énfasis entonces de la importancia de los espacios y su distribución, ya que por medio de ella se logra un adecuado orden y manejo de las áreas de trabajo y equipos, con el fin de minimizar tiempo, espacios y costos. Además de ello, los colores poseen significados ya que son

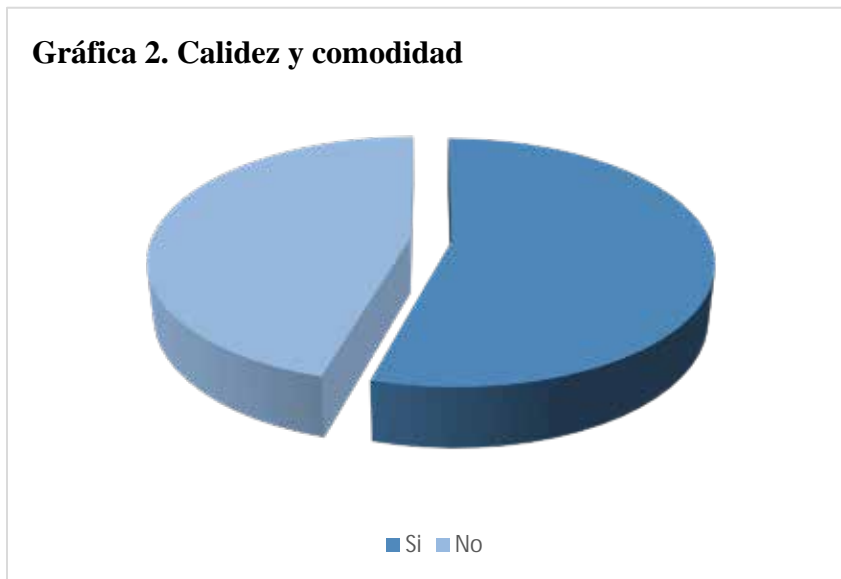
seleccionados para influir en el consumidor en función del producto y el servicio prestado en Baguette´s. En definitiva, estos aspectos hacen referencia al módulo de percepción ya que, por medio de los sentidos, creamos experiencias a través de la vista y el tacto, proporcionando un placer estético.

Ítem 2: ¿Considera usted que la iluminación y la decoración le brindan calidez y comodidad?

Cuadro 3. Calidez y comodidad

Pregunta	Sí		No	
	F	%	F	%
2	135	54.4	113	45.6

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)



Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Análisis

El 54,4% de los clientes encuestados que corresponde a 135 personas considera que la iluminación y la decoración si le brinda calidez y comodidad, considerándolo como un ambiente interesante, agradable, acogedor donde se sienten relajados, cómodos y con buen ánimo, estimulando así el módulo de percepción o sensaciones, así mismo un 45,6% que corresponde a 113 personas no considera atrayente ninguno de estos aspectos, cabe destacar entonces que la luz y la decoración influye en la impresión que tienen de la marca, de la comida y hasta la permanencia de los

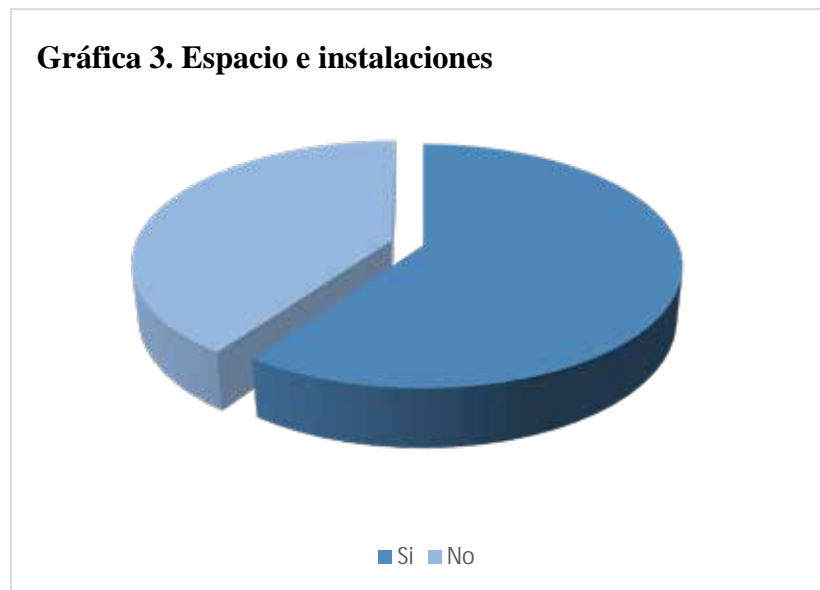
cliente en el interior del local, creando así la atmósfera deseada para mantener a los clientes a gusto y en confianza en cada momento.

Ítem 3: ¿Considera usted que el espacio y las instalaciones de Baguette's están diseñados pensando en su comodidad?

Cuadro 4. Espacio e instalaciones

Pregunta	Sí		No	
	F	%	F	%
3	148	59.7	100	40.3

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)



Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Análisis

El 59,7% de los clientes encuestados que corresponde a 148 personas si considera que los espacios y las instalaciones de Baguette's están diseñados para brindarles comodidad, donde consiguen disfrutar sus experiencias más intensas y al máximo, sin embargo un 40,3% que corresponde a 100 personas no considera que Baguette's haya creado sus espacios pensando en la comodidad de los mismos, de ello resulta necesario resaltar entonces que el diseño de un local debe tener un

equilibrio entre funcionalidad y estética, es decir el diseño tiene que estar en sintonía con los demás aspectos del negocio. Por consiguiente, éstos aspectos pertenecen al módulo de sensaciones, ya que el elemento diferenciador reside en la atracción del cliente mediante la estimulación de sus sentidos.

Ítem 4: ¿Siente familiaridad, confianza, apego y satisfacción al visitar las instalaciones de Baguette's?

Cuadro 5. Confianza y satisfacción

Pregunta	Sí		No	
	F	%	F	%
4	132	53.2	116	46.8

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)



Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Análisis

El 53,2% de los clientes encuestados que corresponde a 132 personas considera que si siente familiaridad, confianza, apego y satisfacción cuando visita las instalaciones de Baguette's, dejando en evidencia que si el consumidor conoce bien una marca se elimina la incertidumbre y se genera confianza hacia la misma, además de tener conocimiento previo y claro sobre dicho producto o servicio, igualmente estimula el módulo de sentimientos, ya que evoca en los consumidores sentimientos positivos durante las situaciones de consumo, sin embargo un 46,8% que corresponde

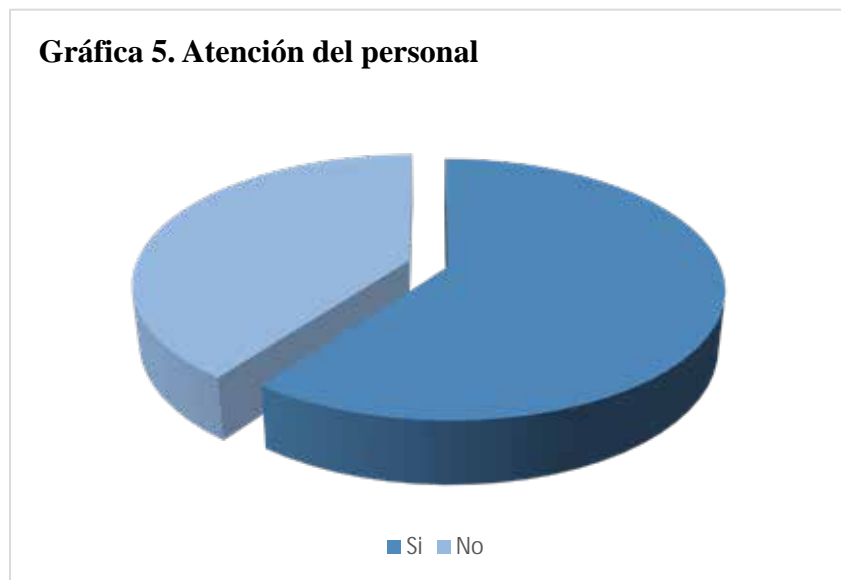
a 116 personas no se siente identificado con ninguno de estos aspectos, esto significa que la gente no solo está preocupada por los productos, servicios, y las instalaciones, ni con la capacidad de respuesta ante un problema, sino también con la manera en que las enfrentan, y la información proporcionada por parte de Baguette's en cuanto a su marca, productos y servicio.

Ítem 5: ¿Considera usted que la atención del personal de Baguette's es buena?

Cuadro 6. Atención del personal

Pregunta	Sí		No	
	F	%	F	%
5	149	60.1	99	39.9

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)



Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Análisis

El 60,1% de los clientes encuestados que corresponde a 149 personas considera que la atención del personal que labora en Baguette's es el adecuado, comprensivo y servicial, sin embargo un 39,9% que corresponde a 99 personas, no se lleva una buena experiencia brindada por el personal, destacando entonces que si esto continúa así, la organización perderá clientes y su participación disminuirá, pues un cliente insatisfecho es un cliente perdido, lo que trae como consecuencia una mala reputación hacia la empresa. Se puede decir entonces que está vinculado y forma parte del

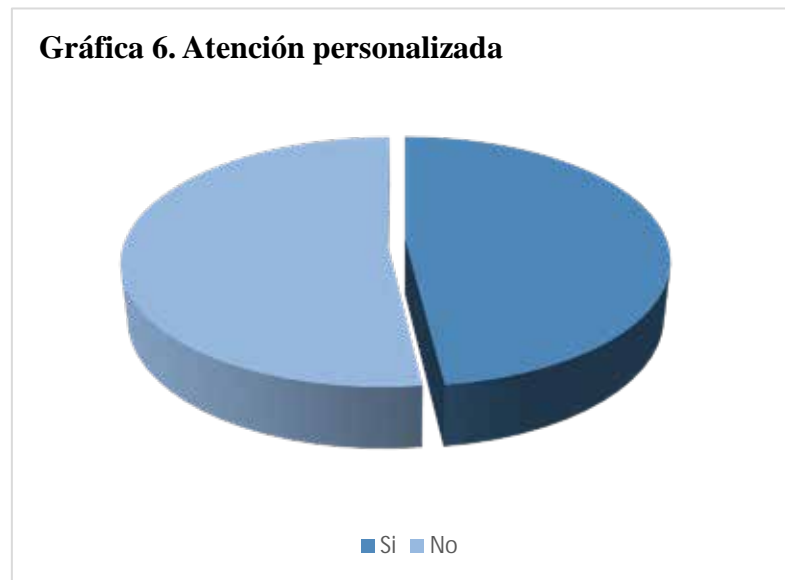
módulo de relaciones, ya que va más allá de sensaciones y sentimientos, sino que implica una conexión con otras personas.

Ítem 6: ¿Usted percibe que la atención al cliente de Baguette's es personalizada?

Cuadro 7. Atención personalizada

Pregunta	Sí		No	
	F	%	F	%
6	119	48	129	52

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)



Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Análisis

El 52% de los clientes encuestados que corresponde a 129 personas, considera que la atención al cliente en Baguette's no es personalizada, es decir no encontraron empatizar ni conectar con el personal, teniendo en cuenta que la fidelidad de un cliente depende de la atención recibida y esto es fundamental para el módulo de relaciones, ya que éste se centra en empatizar con otras personas, sin embargo un 48% que corresponde a 119 personas, afirma que si ha recibido una buena atención

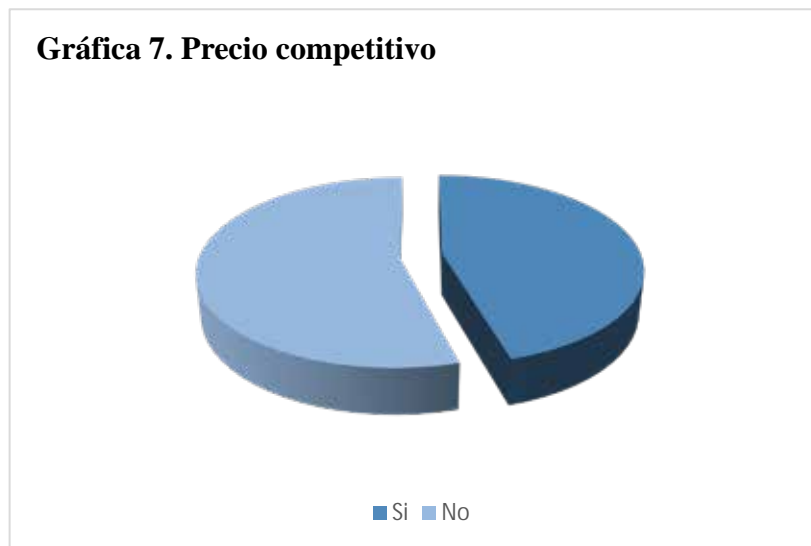
por parte de los empleados, basada en la receptividad y resolución de problemas de manera inmediata por parte de los mismos, actuando de manera empática y respetuosa.

Ítem 7: ¿El precio que ofrecen en los productos que vende Baguette's es competitivo en el mercado?

Cuadro 8. Precio competitivo

Pregunta	Sí		No	
	F	%	F	%
7	113	45.6	135	54.4

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)



Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Análisis

El 54,4% de los clientes encuestados que corresponde a 135 personas, considera que los precios de los productos son más elevados en relación a otras empresas que ofrecen los mismos productos, es decir tienen las mismas características y por tal motivo no pueden ser líderes ya que no tienen ninguna ventaja competitiva, sin embargo un 45,6% que corresponde a 113 personas, prefiere los productos de Baguette's sin importar el precio, ya que consideran que prestan un buen servicio. En

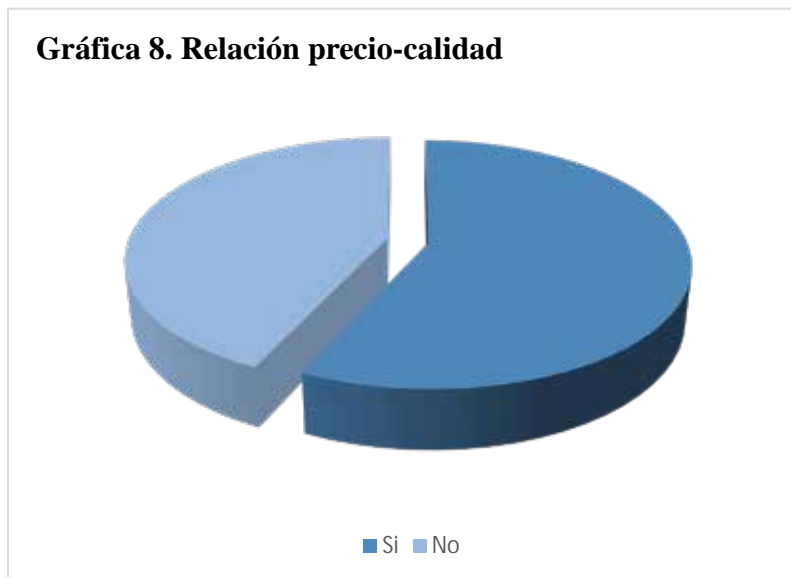
conclusión, el precio es el motivo de la pérdida de clientes, ya que no presentan una ventaja competitiva.

Ítem 8: ¿Considera usted que la relación precio - calidad de los productos son aceptados por los clientes de Baguette's?

Cuadro 9. Relación precio-calidad

Pregunta	Sí		No	
	F	%	F	%
8	141	56.9	107	43.1

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)



Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Análisis

El 56,9% de los clientes encuestados que corresponde a 141 personas, si acepta y considera que el precio que están pagando por el producto o servicio recibido vale la pena y es de calidad, sin embargo un 43,1% que corresponde a 107 personas no está de acuerdo, se puede decir que una de las causas de esta situación sería que los productos no cubren todas las expectativas del cliente, además de ello Baguette's no expone de manera clara las características del producto y servicio que ofrece dando

como resultado que el cliente no esté suficientemente convencido para adquirirlo, en ese caso la empresa y el producto pierden credibilidad.

Ítem 9: ¿Considera usted que los productos cumplen con las expectativas?

Cuadro 10. Expectativa de productos

Pregunta	Sí		No	
	F	%	F	%
9	143	57.7	105	42.3

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)



Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Análisis

El 57,7% de los clientes encuestados que corresponde a 143 personas, si considera que los productos cumplen con sus expectativas, consiguiendo su satisfacción y también su fidelidad con la marca, logrando que la excelencia y el cuidado de cada detalle del producto y servicio sea su prioridad al momento de impresionar al cliente, esto se logra a través del módulo de sentimientos ya que los consumidores buscan situaciones de consumo de un determinado producto o servicio que estimule una serie de sentimientos positivos en ellos, sin embargo un 42,3% que

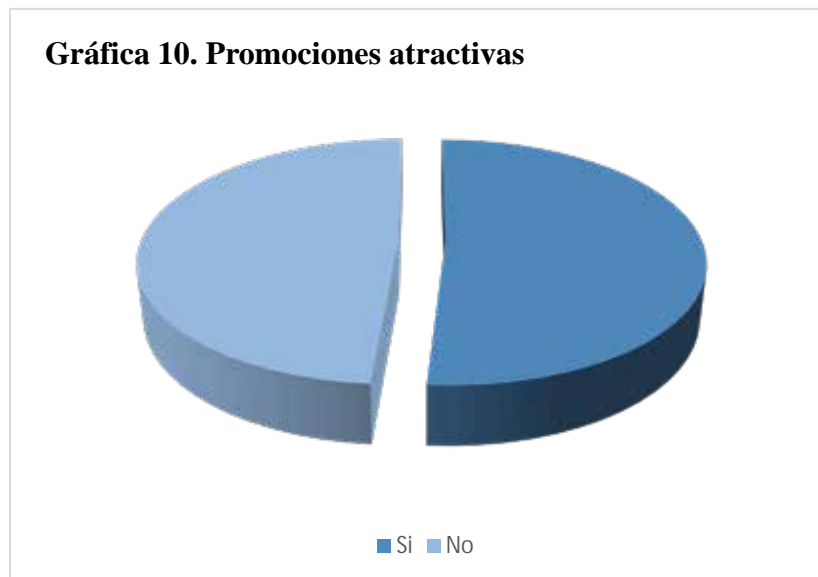
corresponde a 105 personas no está de acuerdo, de esta manera se puede concluir que la identificación de necesidades es de suma importancia, ya que permitirá a la empresa superar las expectativas de sus clientes, resolver los conflictos y solucionar los problemas, ocuparse de las quejas, comunicarse mejor, y enfocarse verdaderamente en sus consumidores quienes son la razón de ser de la empresa.

Ítem 10: ¿Considera usted que son atractivas las promociones y regalos de la tienda?

Cuadro 11. Promociones atractivas

Pregunta	Sí		No	
	F	%	F	%
10	127	51.2	121	48.8

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)



Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Análisis

El 51,2% de los clientes encuestados que corresponde a 127 personas, si considera que las promociones y regalos que ofrece Baguette's son atractivas estimulando e impulsando la compra y venta de los productos y servicios, perteneciendo al módulo de actuaciones ya que propone a los consumidores alternativas de diversas formas de hacer las cosas. De esta manera, se fortalecen las actividades de publicidad y se facilita la venta personal, sin embargo un 48,8% que

corresponde a 121 personas opina lo contrario, dejando en evidencia que las promociones e incentivos son necesarias para marcar una diferencia entre la competencia, pero también deben ser llamativas y claras en cuanto a lo que se ofrece, saber persuadir a los compradores y proporcionar más información dirigida al proceso de decisión de la compra, además no solo debe estar enfocada en los consumidores sino también a los intermediarios, para que estos conozcan el producto.

Ítem 11: ¿Las fortalezas que tiene baguettes son: diversidad de productos / calidad y atención?

Cuadro 12. Diversidad de productos/ calidad y atención

Pregunta	Diversidad de productos		Calidad y Atención	
	F	%	F	%
11	139	56	109	44

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)



Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Análisis

El 56% de los clientes encuestados que corresponde a 139 personas, considera que la fortaleza principal es la “Diversidad de productos”, dejando en evidencia que los mismos, valoran y consideran importante que la empresa tenga una variedad de productos, ya que no todos los clientes son iguales ni buscan lo mismo. La diversidad de productos aparte de ser aceptada por los clientes, consideran importante también que se mantiene actualizada, sin embargo, un 44% que corresponde a 109 personas, opina que la fortaleza de Baguette’s es la “Calidad y atención” siendo este el

indicador diferencial ante la competencia, razón por la cual los clientes se inclinan y prefieren la marca, dando como resultado mayor lealtad, más clientes nuevos captados, mejor imagen y reputación. Por ende, se relacionan distintos módulos de marketing experiencial como lo son sentimiento, actuaciones y relaciones, ya que están vinculadas estrechamente a las propias sensaciones de los consumidores y a sus emociones, y a las diversas alternativas de hacer las cosas.

**ENCUESTAS APLICADAS A CLIENTES INTERNOS DE BAGUETTE'S
COFFEE & LUNCH**

Cuadro 13

Nro.	Pregunta	Sí	No
1	¿Usted ha oído hablar de estrategias de marketing experiencial?		
2	¿Se siente usted identificado con la marca?		
3	¿Usted se siente motivado en su sitio de trabajo?		
4	¿Considera usted que está bien capacitado e informado sobre la empresa?		
5	¿Considera usted que Baguettes es una empresa líder?		
6	¿Usted considera que el cliente se siente cómodo en las instalaciones de Baguettes?		
7	¿Considera usted que las instalaciones de Baguettes tienen las condiciones aptas para el desarrollo del servicio?		
8	¿Considera usted que la calidad del servicio hace que la fidelización del cliente sea alta?		
9	¿En la actualidad Baguettes implementa estrategias para interactuar con el cliente?		
10	¿Estaría usted dispuesto a utilizar estrategias de marketing experiencial con el fin de fidelizar a los clientes con la marca?		

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

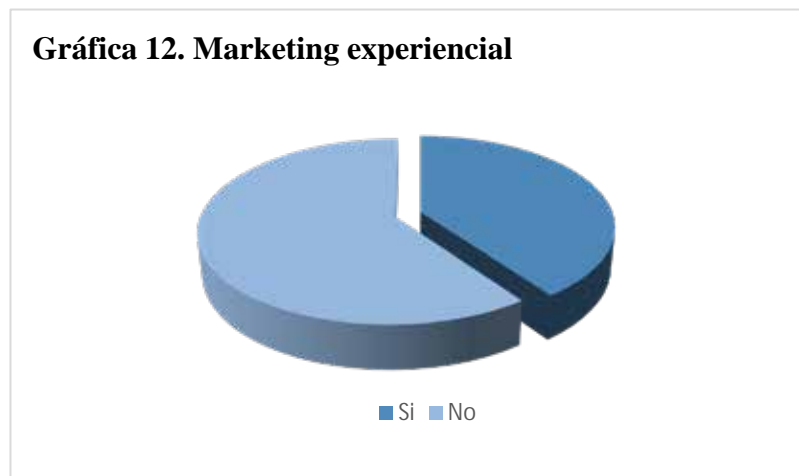
Ítem 1: ¿Usted ha oído hablar de estrategias de marketing experiencial?

Cuadro 14. Marketing experiencial

Pregunta	Sí		No	
	F	%	F	%
1	10	40	15	60

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Gráfica 12. Marketing experiencial



Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Análisis

El 60% de los empleados que corresponde a 15 personas, no ha oído hablar nunca de lo que son las estrategias de marketing experiencial, es decir, estos no están al tanto ni tienen ningún conocimiento sobre este tipo de estrategias de marketing y por tal motivo desconocen las funciones y beneficios que estas podrían aportar a la empresa. Sin embargo, un 40% que corresponde a 10 personas, si ha oído hablar de este tipo de marketing, esto le permite a la empresa una mayor facilidad al momento de implementarlas ya que los empleados tienen conocimiento sobre el tema y pueden aportar de una manera más positiva.

Ítem 2: ¿Se siente usted identificado con la marca?

Cuadro 15. Identificación con la marca

Pregunta	Sí		No	
	F	%	F	%
2	14	56	11	44

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)



Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Análisis

El 56% de los empleados encuestados que corresponde a 14 personas, si se sienten identificados con la marca, es decir se sienten comprometidos con la empresa para así poder alcanzar las metas y objetivos, y la creatividad alcanza altos niveles y los resultados son superiores a los esperados, dando como resultado la vinculación con el módulo de sentimientos, donde su objetivo es crear experiencias afectivas que generan vínculos hacia la marca, sin embargo un 44% que corresponde a 11 personas opina lo contrario, por lo que se puede concluir que cuando el trabajo se realiza por obligación existe presión, desmotivación y es factible la ausencia de calidad para prestar un servicio por parte del empleado.

Ítem 3: ¿Usted se siente motivado en su sitio de trabajo?

Cuadro 16. Motivación

Pregunta	Sí		No	
	F	%	F	%
3	15	60	10	40

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)



Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Análisis

El 60% de los empleados encuestados que corresponde a 15 personas, se sienten motivados en su sitio de trabajo, dando como resultado mejor rendimiento en su tarea asignada y mayor eficacia, además de ello es importante que los trabajadores se sientan valorados y motivados ya que, son capaces de tener nuevas ideas y transmitir las a la empresa, despertando así el módulo de actuaciones ya que se relaciona con las conductas e inspiran cambios en los estilos de vidas, sin embargo un 40% que corresponde a 10 personas se sienten desmotivados, en efecto su rendimiento empieza a verse reducido y la calidad del trabajo que realiza queda

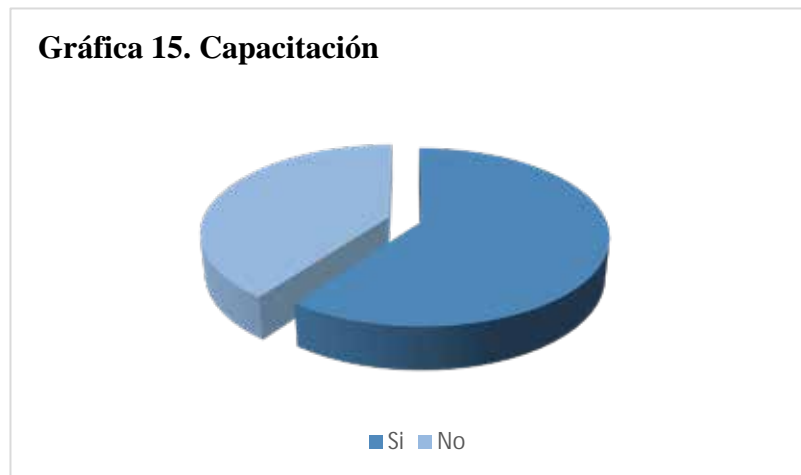
afectado y por lo tanto empiezan a cometer ineficiencias por la falta de atención hacia las tareas a realizar.

Ítem 4: ¿Considera usted que está bien capacitado e informado sobre la empresa?

Cuadro 17. Capacitación

Pregunta	Sí		No	
	F	%	F	%
4	15	60	10	40

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)



Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Análisis

El 60% de los empleados encuestados que corresponde a 15 personas considera que están bien capacitado e informado sobre la empresa, ayudando así en la mejora de la productividad y aumentando la rentabilidad de la organización, también brindando soluciones a la empresa, de esta manera los empleado adquieren nuevos conocimientos que les permite satisfacer sus propias necesidades y alcanzar las metas u objetivos que plantea la empresa, dando como resultado que esté estrechamente relacionado con el módulo de pensamientos de manera convergente, ya que con ello se pueden resolver problemas bien definidos cuya característica es tener una solución única, sin embargo un 40% que corresponde a 10 personas opina lo

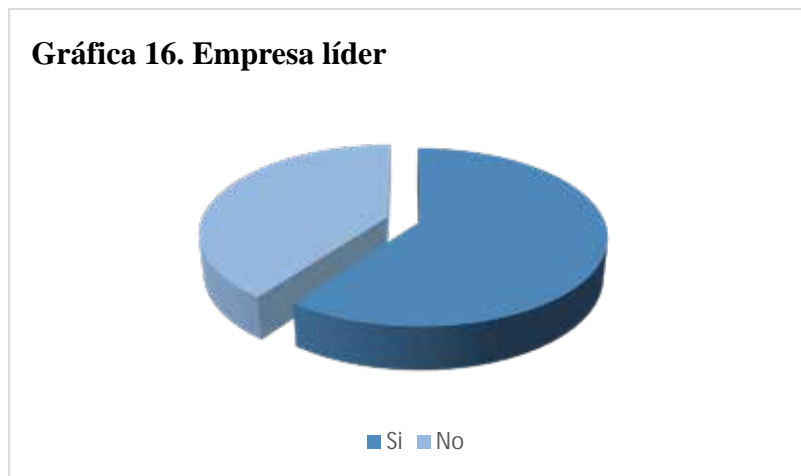
contrario, de forma tal que la capacitación en las organizaciones es de vital importancia porque contribuye al desarrollo de los colaboradores tanto personal como profesional. Por ello, la empresa debe encontrar mecanismos que den a su personal los conocimientos, habilidades y actitudes que se requiere para lograr un desempeño óptimo durante toda la estadía del trabajador dentro de la empresa.

Ítem 5: ¿Considera usted que Baguette's es una empresa líder?

Cuadro 18. Empresa líder

Pregunta	Sí		No	
	F	%	F	%
5	15	60	10	40

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)



Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Análisis

El 60% de los empleados que corresponde a 15 personas considera que Baguette's es una empresa líder en el mercado, esto beneficia a la empresa ya que los empleados se mantienen motivados en su lugar de trabajo, esto es de gran utilidad porque puede desembocar en un aumento de las ventas al ser una empresa posicionada en el mercado, sin embargo un 40% que corresponde a 10 personas parece no estar de acuerdo con esto, se puede deber a una falta de motivación en el personal, o una falta de sentido de pertenencia hacia la empresa o marca, trayendo como consecuencia un bajo nivel en el desarrollo de las actividades de trabajo de cada uno de ellos.

Ítem 6: ¿Usted considera que el cliente se siente cómodo en las instalaciones de Baguette's?

Cuadro 19. Instalaciones

Pregunta	Sí		No	
	F	%	F	%
6	14	56	11	44

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)



Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Análisis

El 56% de los empleados que corresponde a 14 personas afirma que los clientes se sienten cómodos y en confianza dentro de las instalaciones, ya sea causa de la distribución del establecimiento como también los colores e iluminación del mismo, por ese motiva se estimula el módulo de sentimientos, ya que busca generar sentimientos positivos durante las situaciones de consumo, sin embargo, el 44% que corresponde a 11 personas, no considera que los clientes se sientan cómodos, lo que indica que se debe mejorar la funcionalidad y estética del mismo, para así brindar una mejor experiencia para el cliente.

Ítem 7: ¿Considera usted que las instalaciones de Baguettes tienen las condiciones aptas para el desarrollo del servicio?

Cuadro 20. Condiciones aptas

Pregunta	Sí		No	
	F	%	F	%
7	16	64	9	36

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)



Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Análisis

El 64% de los empleados que corresponde a 16 personas, considera que las instalaciones son aptas para un desarrollo adecuado del servicio, éstos afirman que el establecimiento cuenta con todos los aspectos que permiten un ambiente de trabajo apto para desempeñar sus tareas además que se estimulan los sentidos del consumidor que son percibidos por su mente, perteneciendo, al módulo de percepción, sin embargo, un 36% que corresponde a 9 personas, no siente que las instalaciones sean aptas para el desarrollo de sus labores, lo que trae como consecuencia un mal desempeño por parte de los empleados, lo cual se reflejaría directamente en un trato inadecuado hacia los consumidores.

Ítem 8: ¿Considera usted que la calidad del servicio hace que la fidelización del cliente sea alta?

Cuadro 21. Calidad del servicio

Pregunta	Sí		No	
	F	%	F	%
8	16	64	9	36

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)



Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Análisis

El 64% de los empleados que corresponde a 16 personas afirma que la fidelización de los clientes está relacionada directamente con prestar un buen servicio, ya que esto es un pilar fundamental para la empresa, teniendo en cuenta que de esto puede depender si el cliente se siente satisfecho y decida volver, generando un vínculo afectivo y despertando el módulo de sensaciones, sin embargo un 36% que corresponde a 9 personas, no considera que la calidad del servicio que presta esté relacionada con la fidelización de los clientes, esto puede traer como consecuencia que se pierdan clientes, debido a la falta de atención por parte de estos empleados al momento de prestarles el servicio.

Ítem 9: ¿En la actualidad Baguettes implementa estrategias para interactuar con el cliente?

Cuadro 22. Implementa estrategias

Pregunta	Sí		No	
	F	%	F	%
9	13	52	12	48

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)



Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Análisis

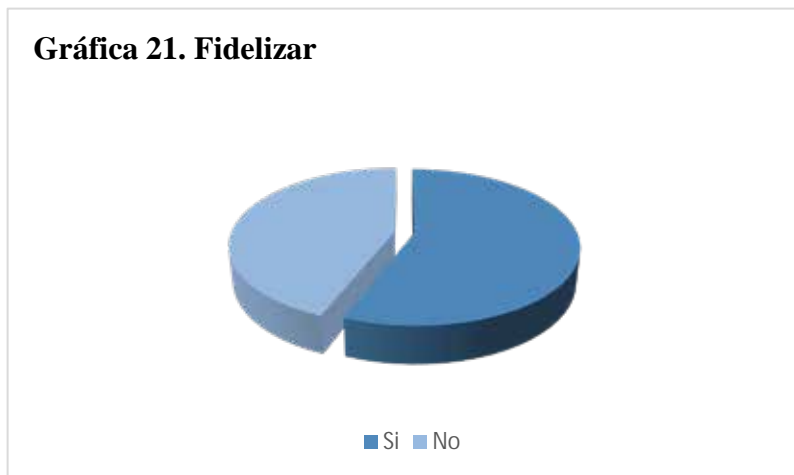
El 52% de los empleados encuestados que corresponde a 13 personas, opina que Baguette's si interactúa con el cliente, ya que consideran que la fórmula del éxito es centrarse en el diálogo y escuchar al consumidor. Hoy en día los factores de mayor relevancia tienen que ver con que las redes sociales de una marca, ya que son el único canal de comunicación entre ambas partes, por ello es crucial interactuar con nuestros clientes para que sientan que verdaderamente son tomados en cuenta, sin embargo, un 48% que corresponde a 12 personas dice lo contrario.

Ítem 10: ¿Estaría usted dispuesto a utilizar estrategias de marketing experiencial con el fin de fidelizar a los clientes con la marca?

Cuadro 23. Fidelizar

Pregunta	Sí		No	
	F	%	F	%
10	14	56	11	44

Fuente: Arrieta y Fernández (2019)



Fuente: Arrieta y Fernández (2019)

Análisis

El 56% de los empleados encuestados que corresponde a 14 personas considera y está dispuesto a utilizar estrategias de marketing experiencial, ya que saben que las emociones son uno de los factores que más influyen en las decisiones de compra. Por eso, para que Baguette's se diferencie de la competencia, es necesario conectar con el consumidor a través de ellas, para establecer lazos duraderos con la marca, sin embargo, un 44% que corresponde a 11 personas dice lo contrario, podemos concluir entonces que en alguna ocasión han escuchado el término, pero no saben exactamente en qué consiste ni lo dominan.

4.2 Fase II: Identificar cuáles son los sentidos más receptivos a información para lograr la recordación de la marca Baguette's Coffee & Lunch por medio del marketing experiencial.

Una vez detallado y analizado los resultados obtenidos en la fase anterior, para la identificación de los sentidos más receptivos a información para lograr la recordación de la marca Baguette's Coffee & Lunch por medio del marketing experiencial, se procedió a realizar una entrevista estructurada a expertos en el área de neuromarketing y marketing experiencial conformada por dos (2), los datos se obtuvieron de la aplicación de una encuesta apoyada en un cuestionario de ocho (8) ítems.

A continuación, se presentan los resultados relacionados con el diagnóstico antes mencionado.

ENTREVISTA APLICADA A EXPERTOS EN NEUROMARKETING Y MARKETING EXPERIENCIAL

- 1) ¿En qué consiste el Marketing Experiencial?
- 2) ¿Cuál considera usted que es el objetivo del Marketing Experiencial actualmente?
- 3) ¿Es lo mismo experiencia de cliente que atención al cliente?
- 4) ¿Es posible y de qué manera se pueden medir emociones y reacciones del cerebro a través del Marketing experiencial?
- 5) ¿Considera usted que una acción de marketing experiencial puede ayudar a fidelizar a los clientes con una marca/producto?
- 6) ¿Cómo y por qué puede el Marketing experiencial afectar en la toma de decisiones del consumidor y en su comportamiento? Y ¿Cuáles serían los sentidos que más afectan o intervienen en las decisiones y comportamiento del consumidor?
- 7) ¿Cuáles son los sentidos más receptivos a información para lograr la recordación de una marca?
- 8) ¿Sería beneficioso para un restaurant/café aplicar estrategias relacionadas con el marketing experiencial? ¿Por qué?

Conclusiones

Experto A: Demian Uzcátegui

Experto B: Arelis González

1) ¿En qué consiste el Marketing Experiencial?

Experto A: “El marketing experiencial es aquel que permite, a través de módulos experienciales estratégicos, donde se toca a las experiencias sensoriales, como lo son las sensaciones, las experiencias afectivas (sentimientos), experiencias cognitivas (pensamientos), experiencias físicas y de estilo de vida (actuaciones), grupos de referencia (relaciones interpersonales), éstas cinco palabras son la base fundamental dentro del marketing experiencial.”

Experto B: “El marketing experiencial consiste en crear un conjunto de estrategias que están orientadas a impactar de forma directa las emociones del cliente, éste consiste en crear conexiones afectivas entre la marca y el consumidor.”

Análisis/Conclusión

Teniendo esto en cuenta, se puede decir que el marketing experiencial es un conjunto de estrategias que tienen como centro de todo al consumidor, con este se desea brindar un valor agregado a los usuarios, con el objetivo de crear una experiencia y de esta forma posicionarse en la mente del consumidor.

2) ¿Cuál considera usted que es el objetivo del Marketing Experiencial actualmente?

Experto A: “El objetivo principal del marketing experiencial es activar estos cinco módulos como son: las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones interpersonales, con el fin de generar una experiencia al cliente bien sea de servicio, de producto, o de una marca, todo ello con la firme convicción de crear una

mentalización para así lograr que el cliente piense en nosotros, incluso yo llamaría al marketing experiencial como un marketing holístico, un marketing que abarca todo, de hecho el marketing sensorial estaría inmerso dentro de unos de los módulos internos del marketing experiencial.”

Experto B: “Es precisamente eso, crear experiencias que produzcan a su vez en el cliente emociones positivas, de tal manera que estas emociones que se generan a través de estas experiencias lo vinculen de alguna manera con el producto o la marca.”

Análisis/Conclusión

Entendiendo esto, se puede llegar a la conclusión que en la actualidad el objetivo del marketing experiencial es crear una experiencia que trascienda en el tiempo y se asiente en la mente de los consumidores. No se trata simplemente de exponerle al cliente una marca, sino de permitirles experimentar con ella.

3) ¿Es lo mismo experiencia de cliente que atención al cliente?

Experto A: “Para mí no es lo mismo experiencia del cliente con atención al cliente, sin embargo, hay una relación debido a que se pueden generar experiencias de consumo de un producto que no tenga nada que ver con atención al cliente, un ejemplo de esto puede ser una empresa de productos para el cabello que va a la playa a promocionar un shampoo ofreciendo lavar el cabello de las mujeres, se está generando una experiencia de un shampoo, mas sin embargo no tiene nada que ver con la atención al cliente, porque ahí se está promocionando es un producto, el uso del mismo y lo que puede ofrecerte, por otra parte cuando se habla de servicio, se puede tomar como ejemplo un restaurante o un café, que ahí la atención al cliente si tiene una vinculación importante, pero entonces nos preguntamos nosotros ¿qué módulo de experiencia está siendo referencia para poder incluir la atención al cliente?

ahí se habla de las relaciones, pero por qué relaciones, porque la atención al cliente es una relación interpersonal entre el servicio que se presta y el cliente que va, entonces se pudiera relacionar de esta forma, pero fijándonos en ese proceso de atención al cliente solo necesitaríamos un solo módulo de los cinco que se tocan en el marketing experiencial, por supuesto, la atención al cliente pudiese generar alguna experiencia afectiva y se estaría también hablando de un sentimiento, como también podría generar una experiencia cognitiva y ya estaríamos hablando de un pensamiento, allí se tendría que ver más detalladamente cuál es la relación que piensan hacer de la atención al cliente con respecto a la experiencia del cliente, pero para mí, atención al cliente vendría siendo el módulo de relaciones dentro del marketing experiencial.”

Experto B: “No es lo mismo atención al cliente que experiencia del cliente, sin embargo, ambas están vinculadas debido a que un cliente bien atendido se puede aprovechar para que de una manera deliberada se pueda influir y generar una experiencia en él, si un cliente necesita ser atendido bien sea por una queja, reclamo o simplemente porque va a nuestro establecimiento, ese momento de atención es un momento separado de lo que es la experiencia del cliente.

Y la experiencia del cliente es aquella conexión que se produce a partir de la buena atención, si ésta es agradable, bien planificada y con el trato adecuado, el cliente va a vivir una experiencia, trayendo como resultado que el cliente quiera volver al establecimiento, son dos cosas diferentes, pero a su vez están enmarcadas en el mismo objetivo del marketing experiencial, atender bien al cliente es el primer paso para crear una experiencia.”

Análisis/Conclusión

En definitiva, no es lo mismo, aunque van muy de la mano, y debemos tener muy claro el significado para diseñar correctamente las estrategias para cada una.

La atención al cliente es la base y un factor clave, es lo que todo usuario o cliente espera de la asistencia y el asesoramiento proporcionado por parte de la

empresa hacia el cliente que ha comprado un producto o servicio, debemos tener claro que su función principal es generar apoyo, mientras que experiencia del cliente, es la suma de todas las experiencias que tiene un cliente con su proveedor de bienes o servicios antes, durante y después mientras dure su relación con este proveedor.

Sin duda, el servicio de atención al cliente es un factor clave y es la base, pero la experiencia es el factor determinante de diferenciación y hace que toda la empresa gire en torno a que la experiencia del cliente y su percepción sea satisfactoria.

4) ¿Es posible y de qué manera se pueden medir emociones y reacciones del cerebro a través del Marketing experiencial?

Experto A: “A través del marketing experiencial no se puede medir nada, el marketing experiencial es como yo lo llamaría un marketing vivencial, nosotros como mercadólogos generamos y creamos la experiencia de nuestros clientes, ya al momento de medir entraríamos en otro mundo, vamos a suponer, tú puedes medir unas emociones, pero debemos tener claro y en cuenta que, emoción y sentimiento son dos cosas distintas, emoción y pensamiento son otras cosas distintas, emoción es diferente que sensación, aunque en los módulos experienciales ellos dicen que las experiencias sensoriales vienen de las sensaciones, ahí pudiese ser que en mi caso particular Demian Uzcátegui piensa que los canales receptores de información son por supuesto los canales sensoriales, nuestros cinco sentidos que todos los conocemos ¿Pero eso como llega al cerebro? Eso llega al cerebro y se convierte en sensación, porque el cerebro lo que hace es transformar esas señales que entran a través de nuestros sentidos, este hace una decodificación de esas ondas e impulsos nerviosos. Para ir cerrando la pregunta podemos medir estas emociones y reacciones a través del neuromarketing, podemos utilizar electromiografía, resonancia magnética funcional por imágenes, otros dispositivos como los trackings, algunos módulos de última

generación, pero el marketing experiencial no mide nada este solo genera emociones, genera esos sentimientos o pensamientos y si se quisiera medir algo seria luego de la aplicación de las estrategias de marketing experiencial.”

Experto B: “Por supuesto, es medible, lo puedes medir por su conducta de, si compra y la cantidad de veces que lo hace, para ello, nosotros podemos llevar un registro de los clientes que compran, de los que más compran al mes y en esa base de datos obtenemos la constancia de los mismos. Si un cliente está satisfecho con nuestro producto va a volver, y la base de datos nos va a arrojar esa información, es decir, su frecuencia de compra. Otra manera de verlo es a través de su conducta, podemos simplemente colocar a alguien que observe o vigile a través de cámaras la conducta de los compradores, si hay alguna sonrisa, si va de una manera relajada, contenta, enojado, etc., sus emociones nos pueden indicar que el marketing experiencial o el marketing de experiencias está dando resultados. También hay otra manera, que es a través de mecanismos, aparatos tecnológicos donde se puede medir en el cerebro directamente el nivel de alegría o que tanto le pudo haber gustado una experiencia a un cliente o no, que tanto le pudo haber gustado ver un comercial, por ejemplo, probar una comida o cierto producto. En conclusión, si se puede medir, hay pruebas de que si se puede medir e indicar el nivel de aceptación y de placer que produce un determinado producto.”

Análisis/Conclusión

Como vemos, la emoción no tiene que ser positiva para captar la atención y potenciar la memoria. Pero esta cualidad va a ser determinante en la ordenación de la acción, en qué tipo de reacción, qué comportamiento va a generar en el consumidor. Hay dos sistemas motivacionales primarios: apetitivo y aversivo. El primero hace que nos aproximemos a las cosas, el segundo que nos alejemos de ellas.

La emoción no se puede observar directamente, pero los cambios que se producen en el organismo durante una experiencia emocional sí. Hoy en día, se

pueden medir una serie de fenómenos neurofisiológicos y bioquímicos que nos van a permitir precisar las características de esa experiencia emocional.

5) ¿Considera usted que una acción de marketing experiencial puede ayudar a fidelizar a los clientes con una marca/producto?

Experto A: “Por supuesto que sí, puedes mentalizar y fidelizar a través del marketing experiencial por supuesto logramos hacer ello, que el cliente fidelice con la marca, producto o servicio.”

Experto B: “Si es totalmente posible, si las experiencias son positivas, si las experiencias evocan en el cliente momentos agradables, el cliente va a sentirse atraído y va a ser fiel a esa marca, ya una vez que el cliente guardó en su cerebro esa relación positiva, esas emociones positivas y recuerda el producto con esas emociones, va a sentir cierta preferencia, siempre lo va a preferir, no importa el precio, ni donde esté, ni lo que le digan los demás. Él se siente satisfecho con su producto y lo ha internalizado en su cerebro. Y si, es totalmente posible hacer que un cliente a través de las emociones se sienta satisfecho y sea fiel.”

Análisis/Conclusión

Es por ello entonces que, las empresas que quieran triunfar y estar en las preferencias de los consumidores, tendrán que aplicar una conexión cognitiva favorable, es decir, hacer que las personas puedan recolectar lo beneficioso del producto mediante percepciones y experiencias positivas.

6) ¿Cómo y por qué puede el Marketing experiencial afectar en la toma de decisiones del consumidor y en su comportamiento? Y ¿Cuáles serían los sentidos que más afectan o intervienen en las decisiones y comportamiento del consumidor?

Experto A: “Ahí hay algo interesante, el comportamiento del consumidor y la toma de decisión pudiese verse en una estrecha relación, una relación íntima, pero son cosas distintas, que pasa, que el comportamiento viene dado por patrones de referencia, patrones culturales o por la parte económica, social, es decir, por infinidad de cosas, que hacen que nosotros nos comportemos de la forma en que nos comportamos y por supuesto tomamos decisiones en función a eso, pero qué sucede, cuando hablamos de toma de decisiones a nivel de mercadeo, de patrones de consumo, nosotros vamos genéticamente cambiando nuestros patrones de consumo y por supuesto al cambiar nuestros patrones de consumo vamos cambiando nuestra toma de decisiones para adquirir productos, pero eso viene dado por un comportamiento, viene dado porque nuestros patrones de consumo los cambiamos en función a cómo vamos nosotros avanzando en nuestra vida, nuestra universidad, nuestras relaciones interpersonales, etc.

Ahora si el marketing experiencial puede afectar la toma de decisiones, por supuesto que sí, por qué, porque tú a través del marketing experiencial puedes generar un sentimiento, un pensamiento, puedes entrar en los estilos de vida que es lo que ellos llaman actuaciones, porque tu marca, lo que tu usas, lo que tu consumes, donde haces tus reuniones es tu estilo de vida, es lo que a ti te gusta, es por lo que tú estás tomando tus decisiones, ya allí hay que tener una diferencia bien clara entre tomas de decisiones del consumidor y comportamiento del consumidor, ahora tu ahí mismo me preguntas cuales serían los sentidos que más afectan, ahí ya nos estaríamos yendo a marketing sensorial donde unos de los sentidos que más afecta y con mayor receptividad es el olfato, el olfato es algo que dentro de marketing sensorial marca la pauta, pero es marketing sensorial que es otra cosa, hay que saber diferenciar al marketing experiencial y marketing sensorial, a pesar de que hay un módulo por lo menos que dentro de las experiencias sensoriales en la que ellos dicen que eso significa son sensaciones para el marketing experiencial, pero en definitiva nuestros

canales receptores, nuestros sentidos, son los que nos permiten generar las experiencias, son los que nos permiten generar un pensamiento, una relación, un estilo de vida, a través de una experiencia física, una experiencia afectiva, una experiencia sensorial.”

Experto B: “Una vez que ya el ser humano siente esa conexión afectiva con un producto, tiende a querer tenerlo o a ser fiel a ese producto. Y todos los sentidos intervienen en este tipo de marketing, todos son involucrados. Cada uno en medidas y grados distintos, pero todos pueden ser influenciados. Es decir, somos influenciados por estrategias bien montadas desde el punto de vista auditivo, visual, táctil y aunado a eso las experiencias que se sienten al tocar, comer, oler todos los productos, se crea esa conexión y eso obviamente hace que la decisión de compra sea más espontánea, más rápida. Es como si no tuvieses tiempo de pensar, te sientes cautivado y puedes hacer compras compulsivas. Este tipo de marketing experiencial ayuda muchísimo a que las personas hagan compras compulsivas y es muy efectivo. Las personas terminan comprando los productos solamente porque les gustó cómo los trataron, como se siente el producto, sentirlo, olerlo, probarlo. En definitiva, va a producir ese efecto de compra compulsiva. Y puede generar que se incrementen las ventas, que es el objetivo final de todo marketing, que el cliente compre, que el producto se venda o que se incrementen las ventas.”

Análisis/Conclusión

Se puede decir entonces, que el marketing emite constantemente mucha comunicación ya sea por teléfono, correo, internet, televisión, las redes sociales, etc., hacia el consumidor, el cual se siente influenciado por ellas y se crea una imagen respecto a los productos. La mayoría de las personas se dejan llevar más por los instintos e impulsos que por la razón, y estos impulsos son afectados por los estados de ánimos, sentimientos y experiencias que puedan tener los consumidores.

El proceso de compra ya es más que la simple adquisición de algo. Lo que antes era solo una actividad comercial, ahora, en muchos casos, se convierte en un acto comunicativo o en una actividad interactiva.

7) ¿Cuáles son los sentidos más receptivos a información para lograr la recordación de una marca?

Experto A: “Esta pregunta tiene una vinculación con la seis en la parte de los sentidos, como te comenté el sentido del olfato es un el sentido que más prevalece al momento de la recordación de una marca o un servicio.”

Experto B: “Se tienen estudios en donde se prueba que todos los sentidos tienen un papel fundamental. Se dice que el sentido del olfato es el que permite que en el tiempo se recuerde más, aunque el primer impacto no es olfativo, pero es el que va a permitirle a la memoria recordar a largo plazo ese producto. Por eso te digo, que todos los sentidos tienen un papel importante. En una primera instancia es lo visual, luego lo táctil pero el que logra que recuerdes con mayor facilidad la marca es el olfato, según los estudios que se han hecho hasta ahora.”

Análisis/Conclusión

Se puede decir entonces que, el consumidor es seducido a través de los sentidos, por lo tanto, cuantos más involucremos, más poderoso será el mensaje. Si logramos desarrollar nuevos y originales elementos que involucren a los sentidos, el consumidor creará en su mente un lazo de recordación que los ate al producto o servicio. Además, cuanto más agradable y divertido sea el mensaje que comunicamos, mayor probabilidad hay de que nos recuerden.

8) ¿Sería beneficioso para un restaurant/café aplicar estrategias relacionadas con el marketing experiencial? ¿Por qué?

Experto A: “Sería muy beneficioso, muy positivo generar en un restaurante/café estrategias de marketing experiencial, y lo interesante del marketing experiencial es que es amplio, es holístico como ya lo mencionaba anteriormente, en él se toman muchas consideraciones, es tan amplio que esas cinco variables que ya te mencione: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, es la columna vertebral del marketing experiencial, y de cada una de éstas variables pueden salir una infinidad de estrategias, unas por supuesto están ligadas con otras, desde mi punto de vista puede ser una transformación a nivel de mejorar los entornos y contornos de un restaurante/café y todo ello dependerá de lo que nosotros queramos mejorar, me parece dentro del marco estratégico para una empresa de servicio el marketing experiencial sería muy ventajoso ya que nos permite generar experiencias para nuestros clientes, así podemos ampliar y asociar nuestro servicio con cualquier sentimiento, con cualquier pensamiento, con cualquier experiencia física, por supuesto yo digo “con cualquier”, pero tienes que tener bien definido el target, el estilo de vida o el estilo que tú quieres promover en tu servicio.”

Experto B: “Para todo lo que es el sector de alimentos el marketing de experiencia es casi que apropiado, el ideal, porque las personas tienen el impacto visual, ven, huelen, sienten el producto y de alguna manera tú puedes hacer que con tus estrategias nos vinculen con el café, la marca, el establecimiento, el lugar, brindarnos una experiencia súper agradable y eso en definitiva hace que el cliente se sienta atraído, seducido, y enamorado, crear una experiencia donde la marca se convierte en una marca amada, en definitiva es lo que se busca, no tanto vender sino que sean fieles y nos vuelvan a comprar.”

Análisis/Conclusión

Podemos concluir entonces, que aplicar este tipo de estrategias genera engagement, compromiso con la marca, un universo común de experiencias y sensaciones y la posibilidad de identificarse uno con el otro.

Desde hace unos años, la sociedad ha cambiado, ha ido evolucionando. Los consumidores ya no son los mismos; les gusta lo interactivo, lo moderno, lo que les hace vivir una experiencia única o conecta con sus sentimientos.

4.3 Fase III: Diseñar estrategias de marketing experiencial para lograr la fidelización del consumidor con la marca Baguette's Coffee & Lunch.

Según los resultados de la fase número uno y fase número dos que anteriormente se explicaron y describieron, en el capítulo que precede se desarrolla la presentación de la propuesta.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

En el presente capítulo se dan a conocer el conjunto de acciones, tácticas y actividades en cuanto al diseño de estrategias de marketing experiencial para lograr la fidelización del consumidor con la marca Baguette's Coffee & Lunch. Esto se realizó para demostrar de manera clara y sencilla la propuesta que va dirigida a dicho establecimiento comercial, con la finalidad de proporcionar estrategias que contribuyan a la fidelización de los consumidores.

Es importante destacar la importancia que tiene el marketing experiencial, ya que, hoy en día el consumidor elige un determinado producto o servicio por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo, más que por su evaluación costo-beneficio.

El hecho que una marca proporcione un producto o servicio, no es garantía alguna de obtener fidelidad por parte del cliente. Si la relación que existe con la marca está basada únicamente en la oferta comercial, en cuanto aparezca otra que ofrezca mejores beneficios, el cliente estará tentado a probarla y compararla.

De esta manera, en la actualidad, los beneficios o características de los productos pierden importancia en el proceso de compra. Alrededor del 70% a 80% de los productos son percibidos por los consumidores, es decir, muy parecidos a los de los competidores. Es por esta razón, que es cada vez más difícil vender un producto y obtener la preferencia de los consumidores, llevando a las empresas a buscar nuevas

alternativas al marketing tradicional. Para cambiar esta situación, la clave está en demostrar a los clientes atención, afecto, y de esta manera se genera un vínculo emocional con la marca, para que su agradecimiento se manifieste en más beneficio y no en más costo.

5.2 Justificación de la propuesta

El marketing tradicional en el transcurso de los años ha perdido relevancia ya que actualmente el público muestra poco interés. Por este motivo los expertos del mundo del mercadeo han creado nuevas tendencias para impactar en el mercado, una de éstas tendencias corresponde al marketing experiencial, que busca convertir un elemento tangible o intangible en una experiencia gratificante.

Hoy en día el consumidor tiene el poder más que nunca, ya no solo le sirve el anuncio convencional de televisión, prensa, radio, etc., sino que necesita un valor añadido para tomar la decisión de compra. Los futuros clientes se informan, buscan fuentes para saber más del producto, comparan para tomar una decisión, es decir, el cliente tiene un mercado gigante a su disposición y en ese mar de productos es donde nosotros debemos llamar su atención.

La importancia de la propuesta radica principalmente que, el marketing experiencial se centra en cinco módulos fundamentales como lo son: las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones interpersonales. Éste se concentra en estimular alguno de estos módulos durante todo el proceso de compra, generando así una sensación placentera para el cliente, haciendo que éste vuelva nuevamente al local para la adquisición de los productos o servicios que ofrece Baguette's Coffee & Lunch.

Ahora bien, reconociendo que hay elementos que impulsan tanto de manera racional como emocional el consumo, es preciso recalcar la importancia de generar y elaborar estrategias de marketing experiencial que contribuyan a la fidelización del cliente (considerando las necesidades de los mismos como oportunidades de crecimiento y desarrollo, a través de la creación de un vínculo que va más allá de la relación netamente comercial con los consumidores), y a su vez que la tienda logre posicionarse cada día más en el mercado de manera competitiva.

Baguette's Coffee & Lunch es un local de referencia, ya que se destaca en la calidad y variedad de los productos que ofrece, posee buena reputación y una fluida clientela, sin embargo, para no declinar en el ciclo de vida del producto se hace necesario crear estrategias de fidelización hacia los clientes que frecuentan el lugar, no solo conformarse con una visita por lo novedoso, sino que dicha visita se vuelva regular y que esto aumente no solo su reputación sino sus ventas.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo general de la propuesta

Diseño de estrategias de marketing experiencial para lograr la fidelización del consumidor con la marca Baguette's Coffee & Lunch.

5.3.2 Objetivos específicos

- Reorganizar la distribución de los espacios y áreas de trabajo Baguette's Coffee & Lunch.
- Formar el talento humano en el área de marketing experiencial para influir en la experiencia de compra del cliente.

- Implementar un menú de realidad aumentada para crear una experiencia en el consumidor y así fidelizarlos con la marca.

5.4 Ventajas de la propuesta

Esta propuesta tiene como ventaja implementar aspectos necesarios que permitan estrechar la relación entre el consumidor con la marca Baguette's Coffee & Lunch para lograr la fidelización. Las ventajas detectadas fueron las siguientes:

Retener a los clientes potenciales y actuales como compradores habituales de Baguette's Coffee & Lunch.

Lograr la recordación de la marca y que sea la preferida por los clientes.

Satisfacción de los clientes a través de los productos, espacios y servicios ofrecidos.

Reforzar el posicionamiento de Baguette's Coffee & Lunch en el mercado utilizando estrategias de marketing experiencial.

5.5 Beneficios de la propuesta

Re-organización de los espacios y áreas de trabajo Baguette's Coffee & Lunch.

Permite que los clientes se sientan “como en casa” cada vez que visiten el lugar, brindándole calidez y comodidad, considerándolo como un ambiente interesante, agradable, acogedor donde se sienten relajados, y con buen ánimo. Además, la creación de áreas de trabajo para empresarios y emprendedores permite que se sientan

en un ambiente apto para el desenvolvimiento de cualquier actividad económica o empresarial, despertando su creatividad y habilidades.

Formar el talento humano en el área de marketing experiencial

La capacitación del talento humano mejora el rendimiento y desempeño de los mismos, aumentando así la productividad de la compañía. Sin embargo, teniendo un personal apto y que tenga conocimiento sobre el marketing experiencial, ayuda al desarrollo de las estrategias de éste tipo, ya que, al estar capacitado, permite que formen parte activa de las mismas teniendo como resultado un impacto positivo.

Implementar un menú de realidad aumentada

Es una tecnología interactiva, que incentivará al cliente a realizar una acción y generar una experiencia personalizada, donde se asocian elementos reales con elementos visuales. Éste atraerá a público más joven y ayudará a cambiar la percepción que se tiene de la marca, generará viralidad, lo que permite tener mayor visibilidad de la empresa o producto.

5.6 Factibilidad de la propuesta

A continuación, se presenta el análisis de factibilidad de esta propuesta tanto en el aspecto técnico, económico y operativo para observar la viabilidad de estrategias de mercadeo orientadas al marketing experiencial para lograr la fidelización por parte de los consumidores que serán implementadas por Baguette's Coffee & Lunch.

5.6.1 Factibilidad técnica

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado, y en el cual se analiza la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

Desde el punto de vista técnico, se hace referencia a los aspectos que justifiquen y beneficien el uso eficiente de los recursos que posee Baguette's Coffee & Lunch para la producción del bien o servicio, en este sentido la infraestructura del establecimiento permite un desenvolvimiento óptimo para el proyecto ya que cuenta con áreas amplias y en condiciones para la propuesta, sin embargo, se requiere de recursos tecnológicos para el desarrollo de las estrategias planteadas enfocadas hacia el marketing experiencial.

Así mismo, y tomando en cuenta los objetivos de esta propuesta, se determina que los recursos a los que se refiere éste están compuesto por la suscripción y servicio de mantenimiento del software, los dispositivos inteligentes requeridos que estarán a disposición de los consumidores y el personal del establecimiento, de esta manera Baguette's Coffee & Lunch posee los recursos necesarios para la implementación de la propuesta.

5.6.2 Factibilidad operativa

El estudio operativo corresponde a la administración de recursos humanos, no es más que resaltar a las personas como individuos que participan en las organizaciones, poseedoras de un increíble don de crecimiento y desarrollo, no obstante, las organizaciones requieren integrar la conducta de sus empleados para

evitar caos y mantener un equilibrio y orden dentro de las mismas, así también su funcionalidad y estructura.

Por consiguiente, esta propuesta se considera factible operativamente ya que Baguette's Coffee & Lunch cuenta con talento joven, dinámico, comprometida y abierta a las posibilidades de formarse y capacitarse en el área de marketing experiencial. Es necesario que existan mecanismos que faciliten el fortalecimiento y crecimiento, esto con la finalidad de desarrollar al personal en nuevas áreas, que les permita un desempeño óptimo de las estrategias, cabe destacar además que la empresa cuenta con los recursos económicos para este tipo de acciones.

5.6.3 Factibilidad económica

El estudio económico corresponde al cálculo de los recursos financieros necesarios para la elaboración de la propuesta, de manera de verificar su disponibilidad y analizar el costo- beneficio que incluye la misma.

En tal sentido, la investigación ubicó precios de mobiliario y artículos para decorar, así como también el costo de contratación de arquitecto, diseñador de interiores, especialistas en marketing experiencial, suscripción a la aplicación, tabletas. Los precios están expresados en dólares (\$) y fijados en valores aproximados.

Cuadro 24: Presupuesto de la propuesta

Estrategia	Descripción	Precio (\$)
Reorganizar la distribución de los espacios y áreas de trabajo Baguette's Coffee & Lunch.	Materiales de construcción	3000 \$
	Mobiliario	5000\$
	Decoración	4000 \$
	Iluminación	2500 \$
	Ambientación musical	300 \$
	Contratación de arquitecto	1500 \$
	Contratación de diseñador de interiores	1000 \$
Formar el talento humano en el área de marketing experiencial para influir en la experiencia de compra del cliente.	Expertos en el área	800 \$
	Material P.O.P	375 \$
Implementar un menú de realidad aumentada para crear una experiencia en el consumidor y así fidelizarlos con la marca.	Tabletas	5000 \$
	Suscripción a la app	500 \$
Total		23.975 \$

Fuente: Arrieta y Fernández (2020)

5.7 Desarrollo de la propuesta

En relación a las estrategias de mercado éstas consisten en la creación de acciones o tácticas claras y precisas que tiene como objetivo fundamental captar el mayor número de clientes, incrementar y estimular las ventas, lograr una ventaja competitiva y obtener la mayor exposición de los productos o servicios que se ofrece a fin de satisfacer las necesidades y deseo de los clientes.

Etapa I: Reorganizar la distribución de los espacios y áreas de trabajo Baguette's Coffee & Lunch.

La primera acción propuesta es reorganización de los espacios y áreas de trabajo de Baguette's Coffee & Lunch, con esto se busca crear un mejor ambiente para los consumidores y trabajadores en general, de manera que éstos se sientan en un ambiente cómodo, que los haga sentir como en casa y decidan pasar mayor tiempo en el establecimiento.

Las áreas de trabajo se reorganizarán de manera que los empleados puedan desempeñar sus actividades de una manera más fluida y eficiente, esto sería mediante una distribución más específica de las áreas de trabajo principales como lo son: la cocina, cafetería, bar y caja; se separarán los departamentos con el fin de que cada uno de ellos pueda estar concentrado en su trabajo sin tener que intervenir en otras actividades o tareas que no le corresponden ni mucho menos tener que interrumpir el trabajo de otros.

A nivel de la distribución y creación de nuevas áreas para los clientes, se tendrá un ambiente más cómodo y atractivo tanto visual como funcionalmente, de manera que los consumidores se sientan en un área diseñada especialmente para ellos, este nuevo ambiente estará compuesto por diferentes aspectos:

Iluminación: se tendrá una iluminación más cálida, donde se resaltarán los toques en el diseño del establecimiento, como también, incidir en el comportamiento y proporcionarle al consumidor una sensación adecuada que lo haga sentir en confianza.

Diseño y distribución del mobiliario: el mobiliario se centrará en un estilo moderno y minimalista, con tonos en color madera y negro buscando representar a la

marca, y que permitan agregar toques de diseño únicos y elegantes para la ambientación del establecimiento, como también hacerlo más acogedor para los clientes.

Tonos y colores: éstos deben representar la identidad e imagen que queremos dar de nuestra marca. Se ha comprobado que el color tiene una influencia muy importante en la decisión de compra y el aumento de las ventas, es por esto que se definirán los tonos y colores adecuados a la imagen que se va a transmitir, nos centraremos en los tonos negros, blancos, grises y tonos en color madera, ya que estos representan elegancia, lujo, carácter y notoriedad.

Ambientación musical: La música es un componente perfecto para hacer de una comida rápida un deleite gastronómico, mediante éste se puede crear una experiencia memorable, será el elemento acompañante, presente pero invisible que dará lugar a los protagonistas como lo son la gastronomía, la cocina y el servicio. Basándonos en esto, se mantendrá un ambiente musical en todo momento, a un tono moderado que el cliente sepa que este está presente pero que no sea una molestia para el mismo.

Nuevas áreas para empresarios y emprendedores: la creación de una nueva zona que vaya dirigida exclusivamente a empresarios y trabajadores tiene como objetivo que, los mismos puedan tener un lugar para socializar con otras personas, se sientan a gusto, donde fluyan las ideas y la creatividad y además puedan trabajar de una manera más eficaz, sin embargo, se debe destacar que ésta área no estará muy recargada en cuanto a decoración, para evitar así mayores distracciones.

(Ver Anexo A)

De forma tal, que esta estrategia propuesta da respuesta y se vincula con diferentes módulos del marketing experiencial, como lo son la percepción, actuaciones y sentimientos, generando en el consumidor satisfacción por medio de los sentidos, creando experiencias a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, además se centra en generar experiencias que tengan que ver con sus estilos de vida, comportamientos, acciones corporales e interpersonales que enriquezcan la vida de nuestros consumidores.

Etapa II: Formar el talento humano en el área de marketing experiencial para influir en la experiencia de compra del cliente.

La segunda acción propuesta es la formación y capacitación del talento humano, esto permite mejorar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal. Capacitarlos creará individuos mucho más eficientes en sus puestos, como también conseguirá que estén más preparados y cuenten con mayor conocimiento sobre esta nueva área en particular como lo es el marketing experiencial, esto también otorga una mejor imagen empresarial, ya que la empresa cuenta con empleados formados y que son capaces de integrarse en el proceso, permitiendo que sean parte activa en la toma de decisiones y las estrategias que se desempeñan.

Ésta formación se realizará mediante un programa formado por cuatro módulos de estudio, los cuales hace referencia a un aspecto diferente del marketing experiencial. Cada módulo tiene una duración de cinco (5) horas cada uno, para un total de veinte (20) horas del programa en general, cada módulo se realizará en un periodo de cada quince días entre cada uno, para una duración total del programa de dos (2) meses, a continuación, se presenta el cuadro de contenido del programa:

Programa de formación del talento humano

Cuadro 25

Módulo	Objetivos	Contenidos	Horas	Evaluación
1	Aspectos teóricos del marketing experiencial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Historia del marketing 2. Que es marketing experiencial 3. Impacto del marketing experiencial en una organización 	5 horas	Formativa y sumativa
2	Conocer cómo funciona, y las ventajas que este representa	<ol style="list-style-type: none"> 1. El cliente como centro de todo 2. Como se conecta con las emociones 3. Transmisión de los valores de la marca 	5 horas	Formativa y sumativa
3	Estudiar estrategias de marketing experiencial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejemplos de estrategias de marketing experiencial 2. Marcas que se han posicionado mediante estas estrategias 	5 horas	Formativa y sumativa
4	Investigar las técnicas de ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. El cliente 2. Persuasión 3. Negociación 4. El comportamiento del consumidor 5. Seguimiento y control de clientes 	5 horas	Formativa y sumativa

Fuente: Arrieta y Fernández (2020)

Esta estrategia está directamente vinculada con el módulo de relaciones, ya que va más allá de las sensaciones, sentimientos y acciones del individuo, ofreciéndole una profunda experiencia en un amplio contexto social y cultural, reflejado en la marca, la relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales u organización.

Etapas III: Implementar un menú de realidad aumentada para crear una experiencia en el consumidor y así fidelizarlos con la marca.

La tercera acción propuesta, es la implementación de un menú de realidad aumentada, generando una experiencia al consumidor que lo envuelva en un entorno digital, para así ocasionar en ellos una serie de emociones y momentos que los haga fidelizar con la marca.

No siempre es sencillo saber qué plato escoger del menú al momento de visitar un restaurante, pues los nombres no informan mucho acerca de su aspecto, y sabor, ¿La solución? En lugar de tener que explicar a cada cliente, lo que es cada plato del menú, éste puede ser mostrado perfectamente mediante una aplicación de realidad aumentada. Los platos del menú pueden aparecer en la mesa, justo delante de los clientes, simplemente con la ayuda de una tableta, asistiendo a los consumidores a tomar una decisión sobre qué quieren comer, y de paso, dando un giro radical y digital a la visión clásica que se tiene de los menús tradicionales.

Además, también es una oportunidad y experiencia culinaria única, distinta, capaz de entusiasmar a los clientes y los haga volver, ya que es algo que no esperan, que los sorprende, para los consumidores es casi como un juguete o una atracción.

Este menú de realidad aumentada funciona mediante una aplicación instalada en tabletas inteligentes que le suministrará el establecimiento a los consumidores,

cada uno de éstos contará con una tableta ubicada frente a ellos, en ésta podrán visualizar la aplicación y luego procederían a iniciarla, la cual de manera inmediata mostrará un instructivo en pantalla sobre su correcto uso, el consumidor procederá a levantar el dispositivo de la mesa de manera que éste pueda escanear el área seleccionada de la mesa.

Posteriormente la aplicación abrirá un menú al costado izquierdo de la pantalla donde aparecerán los distintos platos que conforman el menú, seguidamente éstos seleccionarán el plato de su preferencia y la aplicación se encargará de mostrarles el plato seleccionado en pantalla, de manera que el consumidor pueda observar las proporciones e ingredientes del mismo, dándole una vista detallada de los platos que conforman el menú previamente a realizar su orden.

Esta aplicación funciona a través de un software adquirido por Baguette's Coffee & Lunch, mediante una suscripción anual a la aplicación, los representantes y equipos de éste visitan el restaurante afiliado con el fin de capturar las imágenes de cada plato del menú, para crear las imágenes tridimensionales que lo conforman, además de eso incluye; la autorización para el uso de la aplicación en múltiples dispositivos, y el servicio técnico de la app.

(Ver Anexo B)

Esta última estrategia propuesta, está estrechamente vinculada con los módulos de marketing experiencial de pensamiento divergente ya que éste se caracteriza por mirar desde diferentes perspectivas y encontrar más de una solución frente a un desafío o problema, con este tipo de actuaciones lo que se pretende conseguir es que el consumidor sea parte de la marca, y de sensaciones ya que su elemento diferenciador reside en la atracción del cliente mediante la estimulación de sus

sentidos por medio de nuevas estrategias distintas a las que habitualmente se utilizan en el marketing

5.8 Resumen de la propuesta

Cuadro 26: Cuadro resumen de la propuesta

Objetivo general	Objetivo específicos	Actividad	Táctica	Responsables	Indicadores	Limitantes
Diseño de estrategias de marketing experiencial para lograr la fidelización del consumidor con la marca Baguette's Coffee & Lunch.	Reorganizar la distribución de los espacios y áreas de trabajo Baguette's Coffee & Lunch.	Separación de espacios de trabajo.	Iluminación. Diseño y distribución del mobiliario. Tonos y colores. Ambientación musical.	Diseñador interiores. Arquitectos.	Efectividad y ejecución de la reorganización.	Disposiciones gubernamentales (Alcaldía)
	Formar el talento humano en el área de marketing experiencial para influir en la experiencia de compra del cliente.	Curso de capacitación.	Aspectos teóricos del marketing experiencial. Conocer cómo funciona, y las ventajas que éste representa. Estudiar estrategias de marketing experiencial.	Expertos/facilitadores en marketing experiencial. Expertos/comportamiento del consumidor.	Tiempo de duración del curso 20 horas. Efectividad del cliente interno al aplicar las herramientas suministradas.	Disposición de los trabajadores. Tiempo disponible para la realización del curso.
	Implementar un menú de realidad aumentada para crear una experiencia en el consumidor y así fidelizarlos con la marca.	Experiencia para la fidelización de los clientes con la marca.	Promoción. Persuasión del cliente.	Clientes internos	Facturación mensual. Número de visitas al local. Comentarios por parte de los clientes.	Internet en el establecimiento. Mantenimiento de la app.

Fuente: Arrieta y Fernandez (2020)

CONCLUSIONES

En virtud de la problemática planteada al inicio del presente trabajo y con base al estudio realizado, se exponen a continuación las siguientes conclusiones:

El factor más importante que motiva una compra, no son los beneficios racionales (enfoque del marketing tradicional) de la oferta, sino la emoción y los sentimientos que evocan al consumidor (enfoque del marketing experiencial).

El marketing experiencial busca perdurar en el tiempo, creciendo e innovando de acuerdo a los cambios sociales, económicos y en tendencias que la sociedad del momento.

El marketing experiencial genera grandes beneficios para la marca que lo aplica, debido a que crea ventajas competitivas sostenibles, permite diferenciarse en un mercado saturado como el de hoy, incrementa valor a la marca, crea recordación y genera emoción.

Las empresas deben procurar que los clientes adquieran experiencias de compra positivas, pues un conjunto de buenas experiencias puede traducirse en un incremento de la fidelidad del cliente, y como consecuencia del nivel de ingresos para las mismas.

El comportamiento del cliente cambia, y es por esto que las empresas deben satisfacer y crear nuevas necesidades y nuevas experiencias, de acuerdo a lo que el cliente demande, es decir, deben enfocarse en sus percepciones y exigencias.

Crear valor es prioridad en la experiencia del cliente, las empresas deben usar herramientas innovadoras, creativas y de fácil recordación, generando diferenciación frente a la competencia y posicionando su marca.

Con la propuesta planteada Baguette's Coffee & Lunch podría tener mayor presencia en el mercado.

RECOMENDACIONES

Innovar y permanecer actualizado de acuerdo a las tendencias.

Mantener los recursos de Baguette's Coffee & Lunch en óptimas condiciones.

Se recomienda a las empresas venezolanas, ya sean grandes o pymes, utilizar esta estrategia para ser más competitivas en el mercado, generando siempre valor, diferenciación, calidad y satisfacción en la experiencia de compra de los clientes.

Utilizar y revisar con frecuencia los medios de comunicación, para dar a conocer nuestros productos y /o servicios, hacer publicidad y además poder percibir y comprender los comentarios de nuestros clientes y motivarlos a nuevas experiencias.

Se debe interactuar con el cliente durante y después de la experiencia de consumo, para así determinar el nivel de satisfacción que tuvo el cliente y su percepción de dicha experiencia.

Evaluar los resultados del marketing experiencial anualmente.

REFERENCIAS

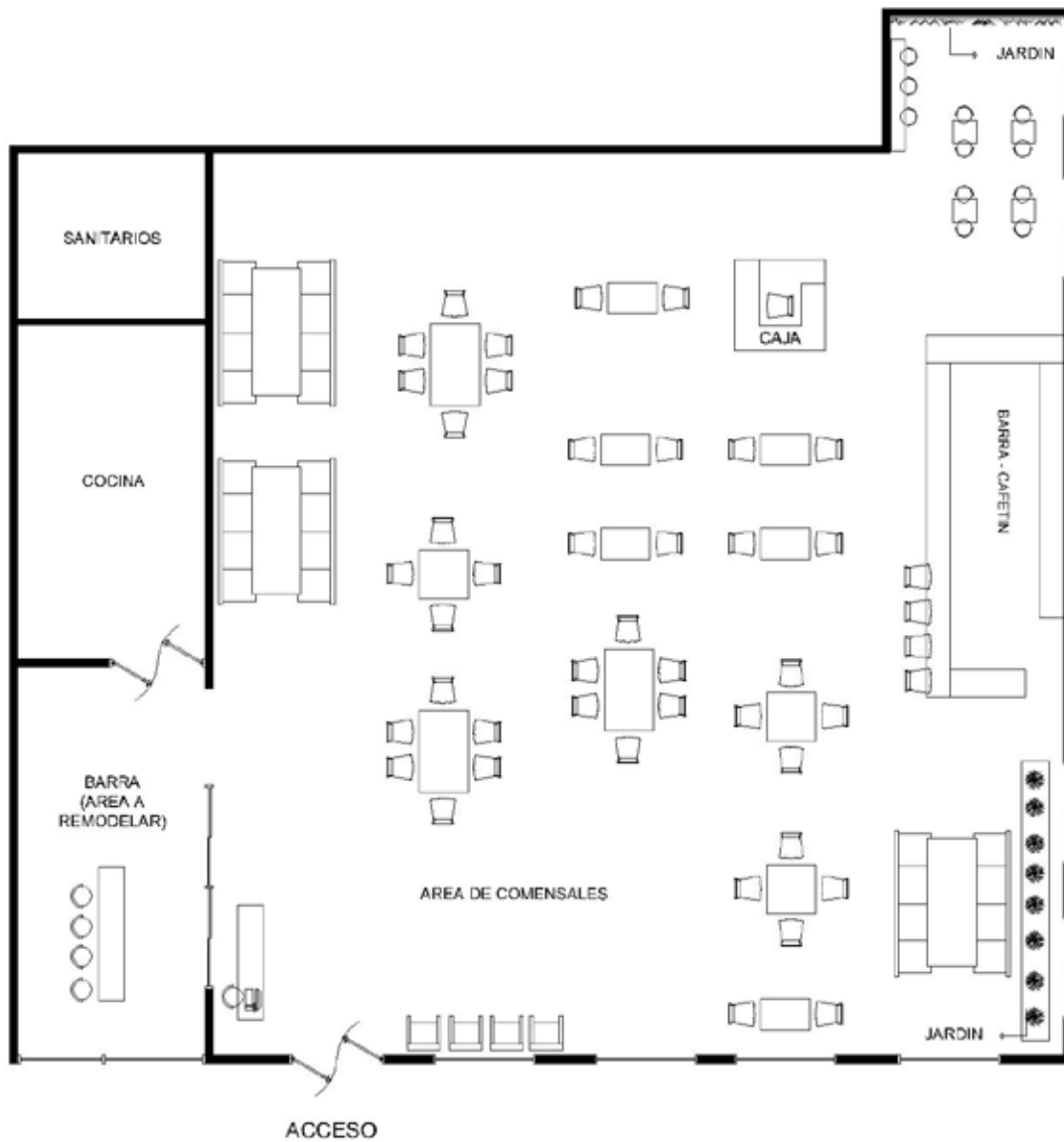
- Arias, F. (2006).** El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Quinta Edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Balestrini, M (2006).** Cómo se elabora el proyecto de investigación. Séptima edición. Consultores asociados, servicio editorial. Caracas, Venezuela.
- Bernd Schmitt (2003),** Experiential marketing y Customer experience management. Editorial Deusto S.A Ediciones
- Bernd Schmitt. (2006),** Experimental Marketing. Editorial Deusto S.A Ediciones.
- Bogdan R, y S. J. Taylor (2000),** Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Tercera edición. Editorial Paidós.
- Bustamante (2018),** en su trabajo titulado “Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos Nutrifol de la empresa Agro-A S.A.C. Chiclayo.”
- Diccionario de Marketing (1999),** Editorial Cultural, S.A. España.
- Eamonn K. (2006),** La década decisiva. Editorial Norma. Colombia.
- Gonzales (2015),** en su trabajo titulado “Marketing experiencial para el posicionamiento de Interpark en San Diego Estado Carabobo.”
- Gonzales y Morales (2016),** en su trabajo titulado “Cabina de marketing experiencial ambientada en el café como estrategia promocional para posicionar la empresa Choco&Latte ubicada en el municipio San Diego Estado Carabobo.”
- Hernández Sampieri y otros. (1994)** “Metodología de la Investigación” Colombia, Editorial. Mc.Graw-Hill.
- Hernández R.; Fernández C.; Baptista P. (2006).** Metodología de la Investigación. Editorial. McGraw-Hill. Cuarta Edición. México.
- Kotler, P. (2002);** Manual de Mercadotecnia. 6ta Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Lenderman. M. Sánchez, R (2008)** Marketing Experiencial. La revolución de las marcas. ESIC, Madrid.

- Loyola y Villanueva (2017)**, en su trabajo titulado “Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de MAIA Salón Spa & Boutique en la ciudad de Trujillo.”
- Mendez, A (2007)**. Metodologías y técnicas de investigación aplicadas a la comunicación. Colección Textos Universitarios. Universidad del Zulia. Edición del Vice Rectorado Académico. Zulia, Venezuela.
- Mintzberg, Bryan y Boyer (1997)**, El Proceso Estratégico, Edición Pentice Hall Hispanoamérica.
- Palella, S.; Martins, F. (2006)**. Metodología de la Investigación Cuantitativa. Segunda Edición. Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDEUPEL). Caracas, Venezuela.
- Ramirez, T (2007)**: Cómo hacer un proyecto de investigación. Caracas, Venezuela.
- Schmitt, B.H (2003)**: Experiential Marketing. Deusto, Barcelona.
- Sabino, C. (2003)**. Metodología de la investigación científica. Quinta edición. Caracas.
- Soriano, C. (1990)**. La estrategia básica del marketing. Ediciones diez de Santos, S.A.
- Tamayo. M (2006)**. El Proceso de Investigación Científica. (Segunda Edición). México. Editorial Limusa.
- Tamayo y Tamayo, M. (1995)**; El Proceso de la Investigación Científica. Limusa México.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006)**. Manual de trabajo de grado de especialización de maestrías y tesis doctorales. Caracas, Venezuela.
- Urrieche (2015)**, en su trabajo titulado “Marketing sensorial para generar fidelización en el restaurante Capo’s Rest & Bar en San Felipe estado Yaracuy.”

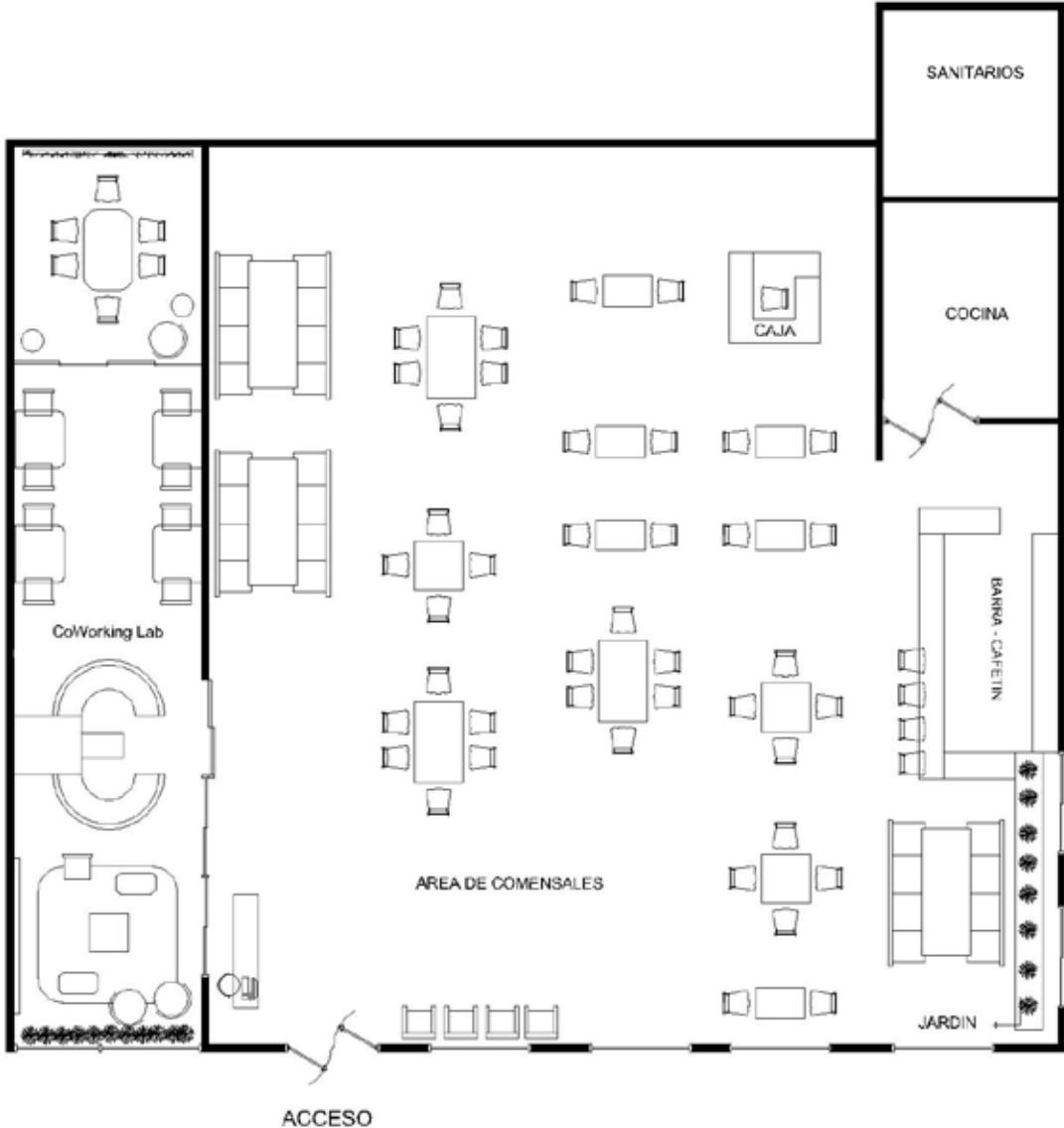
ANEXOS

ANEXO A

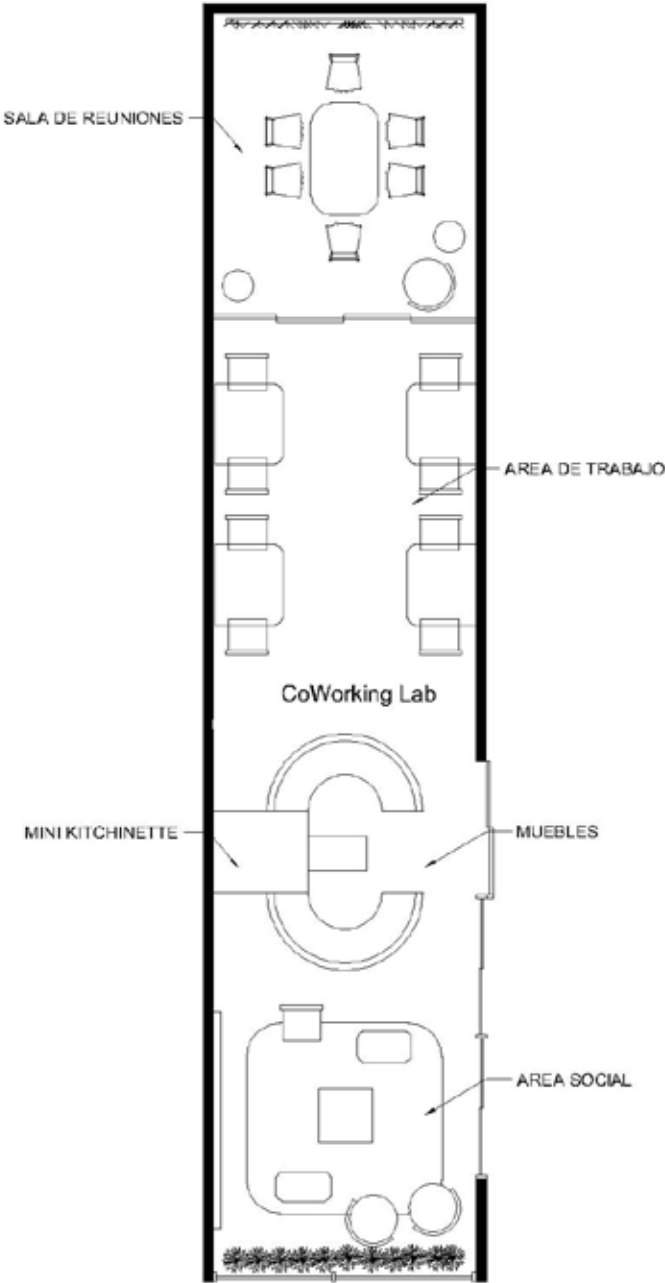
Distribución actual de los espacios de Baguette's Coffee & Lunch



Distribución propuesta para la reorganización de los espacios de Baguette's Coffee & Lunch



Nuevas áreas para emprendedores y empresarios: Coworkinglab



ANEXO B

Capturas de pantalla aplicación de menú de realidad aumentada

