



**ESTRATEGIAS DE MARKETING
EXPERIENCIAL QUE PERMITAN LA
FIDELIZACION DEL CLIENTE PARA EL
GEL LAVAPLATOS MARCA QUICKIE EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

AUTORA:
María Lucía Jiménez

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL QUE PERMITAN LA
FIDELIZACION DEL CLIENTE PARA EL GEL LAVAPLATOS MARCA
QUICKIE EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autora: María Lucía Jiménez Quevedo

Tutora: Econ. Elsa Parraga

San Diego, 2020



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N°00046-1-2020

San Diego, 17 de junio del 2020

Ciudadana

MARIA LUCIA, JIMENEZ QUEVEDO

C.I. 25.863.202

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de

Grado, presentado por usted titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL QUE PERMITAN LA FIDELIZACION DEL CLIENTE PARA EL GEL LAVAPLATOS MARCA QUICKIE EN VALENCIA ESTADO CARABOBO”**; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Elsa Parraga, portador(a) de la cédula de identidad N° 5.384.851, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano(a) María Lucía Jiménez Quevedo, portador(a) de la cédula de identidad N°25.863.202, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL QUE PERMITAN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE PARA EL GEL LAVAPLATOS MARCA QUICKIE EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de licenciada 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 ____ días del mes de junio del año dos mil veinte.

Elsa Parraga telf: 0414-4356399

Econ. Elsa Parraga

CI: 5.384.851

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero dedicar todo el esmero que conllevo la realización de este trabajo a Dios, quien ha sido mi guía en todos los momentos de mi vida y me ha mostrado el camino para mi superación.

Igualmente, lo dedico a mis padres y a mi hermana, quienes siempre me han apoyado y motivado a cumplir mis sueños. Mis logros son de ustedes

También, quiero dedicar mi esfuerzo para elaborar este trabajo a la Universidad y a mis profesores. porque todos los conocimientos que me impartieron me ayudaron a formarme profesionalmente y a encontrar mi pasión.

Por último, quiero dedicarle este trabajo de grado a Venezuela. Porque sigo apostando por un mejor futuro en mi país.

María Lucía Jiménez.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por poner en mi camino a personas maravillosas, que fueron mi motor y guía durante este periodo tan importante en mi vida. por todas las bendiciones y oportunidades de superación que he tenido el privilegio de recibir.

Agradezco a mis padres, quienes me han apoyado en todo momento, me han motivado a continuar pese a las dificultades y me han dado todas las herramientas necesarias para poder cumplir mis sueños.

Quiero agradecer a mi hermana, por siempre impulsarme a continuar con mi carrera universitaria, por creer en mi potencial y ayudarme a ser una mejor persona.

También, quiero agradecer a mi tutora, quien me impartió todos sus conocimientos y fue mi guía para plasmar los conocimientos que he adquirido en este trabajo. Igualmente agradezco a la Universidad por admitirme y formarme en su casa de estudio y todas las bonitas experiencias que me permitió vivir en esta etapa de mi vida.

Finalmente, gracias a mi país Venezuela, por dejarme vivir tantos momentos lindos a pesar de las adversidades.

María Lucía Jiménez.

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	LISTA DE CUADROS.....	ix
	LISTA DE GRÁFICOS.....	xi
	LISTA DE IMÁGENES.....	xiii
	RESUMEN INFORMATIVO	xiv
	INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO		
I	El Problema.....	3
	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.....	10
	2.1 Antecedentes.....	10
	2.2 Bases teóricas.....	14
	2.3 Definición de términos básicos.....	25
III	Marco Metodológico.....	26
	3.1 Tipo y diseño de la Investigación.....	26
	3.2 Fases Metodológicas	28
IV	Resultados.....	32
	4.1 Diagnosticar la Situación Actual de la fidelización de los clientes para el gel lavaplatos marca Quickie en Valencia, Edo. Carabobo.....	32
	4.1. Resultados de encuestas aplicadas.....	33

	4.1.1 Resultados de Encuestas Aplicadas a Clientes Externos.....	33
	4.1.2 Resultados de Encuestas Aplicadas a Clientes Internos.....	49
	4.2.1 Entrevista.....	60
	4.3 Diseño de Estrategias de Marketing Experiencial Para Lograr la Fidelización del Cliente con la Marca Quickie.....	69
V	La Propuesta.....	70
	5.1 Presentación de la propuesta.....	70
	5.2 Justificación de la propuesta.....	71
	5.3 Objetivos de la Propuesta	72
	5.3.1 objetivo General de la Propuesta.....	72
	5.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta.....	73
	5.4 Ventajas de la Propuesta.....	73
	5.5 Beneficios de la Propuesta.....	74
	5.6 Factibilidad de la Propuesta.....	75
	5.6.1 Factibilidad Técnica.....	76
	5.6.2 Factibilidad Operativa.....	77
	5.6.3 Factibilidad Económica	77
	5.7 Desarrollo de la Propuesta.....	79
	Conclusiones.....	92
	Recomendaciones.....	94
	Referencias	95
	Anexos.....	98

LISTA DE FIGURAS TABLAS Y CUADROS

FIGURA	pp.
1 Evolución del Marketing.....	19
TABLA	pp.
1 Colores y sus Significado.....	24
CUADRO	pp.
1 Precio.....	34
2 Calidad Precio.....	35
3 Opciones de limpieza.....	36
4 Colores	37
5 Aroma.....	39
6 Envase.....	41
7 Eco-Amigable.....	43
8 Material.....	44
9 Calidad.....	45
10 Promociones.....	47
11 Afinidad.....	48
12 Marketing Experiencial.....	49
13 Motivación.....	50
14 Capacitación.....	51
15 Instalaciones.....	53
16 Identificación.....	54
17 Fidelización.....	55
18 Atención al Cliente.....	56
19 Estrategias.....	57

20 Estrategias de Marketing Experiencial	58
21 Entrevista.....	60
22 Factibilidad Económica.....	78
23 Capacitación del Personal.....	85

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICO	pp.
1 ¿Podría decir que el precio es un factor decisivo para usted a la hora de escoger un producto de limpieza?.....	34
2 ¿Le parece que el precio del gel lavaplatos Quickie va acorde a la calidad y experiencia que obtiene con su uso?.....	35
3 ¿Cuándo piensa en un producto de limpieza, Quickie está en sus principales opciones?.....	36
4 ¿Le parecen atractivos los colores del envase de Quickie?.....	37
5 ¿Le parece agradable el olor de Quickie?	39
6 ¿Considera que el envase de tipo collapsible de Quickie es fácil de usar?...41	
7 ¿Le gusta la idea de que su producto de limpieza sea eco-amigable?.....	43
8 ¿Le agrada que el material del producto sea en gel?.....	44
9 ¿Está conforme con la calidad del producto?.....	45
10 ¿Le gustaría que la marca empleara más promociones?.....	47
11 ¿Siente afinidad por la marca?.....	48
12 ¿sabe usted que es el marketing experiencial?.....	49
13 ¿Se siente motivado trabajando en la empresa?.....	50
14 ¿Considera que esta correctamente capacitado sobre cómo trabajar en la empresa?.....	51
15 ¿Cree que las instalaciones de la empresa son óptimas para el correcto desempeño de su trabajo?.....	52
16 ¿Se siente identificado con la marca?.....	53
17 ¿Considera importante la fidelización de los clientes con la marca?.....	55
18 ¿Considera que la atención al cliente es importante para fidelizar a los clientes?.....	56

19	¿Actualmente utilizan estrategias para interactuar con el cliente?.....	57
20	¿Estaría dispuesto a utilizar estrategias de marketing experiencial para fidelizar al cliente con la marca?.....	58

LISTA DE IMÁGENES

IMAGEN	pp.
1 Bandeja Para Estantes de Supermercados.....	80
2 Bandeja Para Estantes de Supermercados 2.....	80
3 Video para Proyectar en Pantallas.....	81
4 Habladores.....	82
5 Pendones.....	83
6 Franelas.....	84
7 Feed de Instagram.....	87
8 Perfil de Instagram.....	88
9 Tips de Limpieza 1.....	89
10 Tips de Limpieza 2.....	90
11 Interacción con Usuarios	91



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL QUE PERMITAN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE PARA EL GEL LAVAPLATOS MARCA QUICKIE EN VALENCIA ESTADO CARABOBO

Autora: María Lucía Jiménez
Tutora: Econ. Elsa Parraga
Fecha: abril 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objeto Proponer Estrategias de marketing experiencial que permitan lograr la fidelización del cliente para el gel lavaplatos marca Quickie, cuyo mercado meta se ubica geográficamente en Valencia estado Carabobo. Considerando que las empresas están buscando implementar nuevas formas de llegar al consumidor por medio del marketing experiencial. Se estudió la implementación de estrategias de marketing experiencial, y como son aplicadas por grandes marcas para persuadir a los consumidores a elegir sus productos ante la competencia. También se estudia el comportamiento actual del consumidor venezolano y los factores que influyen en el proceso de adquirir un producto. Posteriormente, se analizaron las estrategias utilizadas actualmente por parte de los directivos de la empresa Quickie, para luego, indicar cuales deben ser modificadas. Asimismo, para sustentar la investigación se citan diferentes autores y antecedentes nacionales e internacionales. El proyecto se desarrolló partiendo de la investigación descriptiva y de campo, en donde se destacó la revisión bibliográfica, y el diseño de investigación no experimental. En este orden de ideas, con la intención de encontrar una solución a la propuesta de estudio, la investigación se basó en la identificación de oportunidades de marketing experiencial por medio de las técnicas e instrumentos de recolección de datos y aplicación de encuestas con uso de cuestionarios de tipo dicotómico, que se aplicarán a representantes de la empresa Quickie y consumidores, con una población conformada por 600 individuos, y para finalizar se diseña y se explica detalladamente la propuesta de la investigación.

Descriptores: estrategias, marketing, experiencia

INTRODUCCIÓN

Las condiciones competitivas a las que se enfrentan diariamente los directivos de marketing, están aumentando constantemente a medida que el mundo y la tecnología avanza. Debido a la globalización se ha presentado un aumento significativo de la competencia, así como el incremento de posibilidades de elección por parte de los consumidores. Esto ha provocado que sean más exigentes a la hora de sorprenderse y elegir un producto, por lo que las empresas al enfrentarse a estos retos tienen que innovarse y adaptarse a los cambios constantemente.

Es por ello que las empresas están buscando nuevas formas de atraer clientes y diferenciarse de la competencia, estas se han dado cuenta que los clientes desean más que una simple transacción por lo que se busca crear experiencias memorables por medio de sensaciones que logren fidelizarlo con la marca.

Tomando en cuenta estas afirmaciones, el siguiente trabajo de grado propone estrategias de marketing experiencial que permitan la fidelización del cliente con la marca Quickie.

En este orden de ideas, la estructura del trabajo mencionado, se describe a continuación de la siguiente manera:

Capítulo I: en este capítulo se plantea el problema, en el cual se describe la situación actual y el problema seleccionado a detalle con relación al contexto en el cual el mismo se desenvuelve. De igual manera, se definen los objetivos de la investigación y se justifica en base a la descripción del problema presentado

Capítulo II: en esta sección, se presenta el marco teórico, los antecedentes que sirven de aporte y apoyo a la investigación, y se elaboran las bases teóricas relativas al estudio al igual que se definen los términos básicos del mismo.

Capítulo III: se describe el marco metodológico, compuesto por las técnicas e instrumentos de recolección que se utilizaran en la presente investigación, con el fin de desarrollar cada una de las fases. Previamente, se ven definidos el tipo y diseño de la investigación, de la mano de la población y muestra de la misma. Igualmente se considera la técnica de análisis de datos.

Capítulo IV: en este capítulo se mostraron los resultados de la investigación, se procedió a aplicar los instrumentos de recolección de datos y análisis de los mismos.

Capítulo V: en este capítulo se desarrolló la propuesta de la investigación, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes a la hora de elegir o comprar un producto. Ya no solo buscan adquirir un bien o servicio, sino la experiencia que conseguirán a través de él, provocando que las empresas tengan que innovarse constantemente para no morir en el mercado. Debido a esto el marketing se ha convertido en uno de los factores más importantes dentro de las empresas, esta disciplina se encarga de analizar el comportamiento de los mercados y los consumidores, y así saber lo que quieren y buscan. Este tiene la responsabilidad de explorar, crear contenido constantemente y proporcionar valores para satisfacer las necesidades de un mercado.

Sin embargo, la globalización y la presencia de las nuevas tecnologías en la vida de los consumidores han dado lugar a la creación de nuevos negocios, promociones cada vez más innovadoras y clientes más informados, por lo que el marketing tradicional ha perdido la capacidad de sorprender a los consumidores y ha dificultado a las empresas fidelizar a los clientes.

Así mismo, Elena Alfaro (2012:5) “el comprador pasa de ser un cliente a ser un invitado, y los factores de demanda pasan de ser beneficiosos a sensaciones”. Los consumidores han hecho del proceso de compra una actividad de ocio y entretenimiento, y al escoger un producto del mercado se preguntan como este influirá en sus vidas y en sus relaciones sociales. Es por ello, que el marketing ya no busca

vender productos únicamente, sino, vender una experiencia conectándose con las sensaciones, sentimientos y emociones de los consumidores.

A raíz de esto, aparece el marketing experiencial, donde se considera que el consumidor actual es un ser racional y emocional. Y lo importante en las decisiones de compra son las vivencias que este tenga con la marca. Travis (2000), disponible en <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicia.pdf> menciona que:

En la década de los ochenta se empieza a ver la importancia de las emociones como un factor determinante en el proceso de compra. La introducción de esta visión experiencial en el marketing supone la consideración de las personas como individuos emocionales interesados en lograr unas experiencias de consumo placenteras.

Es importante resaltar que uno de los primeros autores en hablar de marketing experiencial como lo es Schmitt (2006:244) plantea un modelo para promover la experiencia por medio de cinco módulos: en primer lugar, habla de la “experiencia sensorial” (percepción) donde lo que se busca es crear experiencias sensoriales por medio de los sentidos. En segundo lugar, de la “experiencia emocional” (sentimiento) este pretende crear un vínculo entre el consumidor y la marca por medio de experiencias afectivas. En tercer lugar, la “experiencia física y el estilo de vida” (actuación), en cuarto lugar, a través de la “experiencia cognitiva y creativa” (pensamiento). Y por último a través de la “experiencia de identidad social” (relación).

Cabe destacar que, muchas de las empresas más exitosas del mundo han utilizado estrategias de marketing experiencial para poder fidelizar a los clientes, Lenderman y Sánchez (2008:36) en su libro Marketing Experiencial la Revolución de las Marcas, mencionan el caso de la empresa Procter and Gamble (P&G), la cual quiso ofrecerles a sus consumidores una experiencia única por medio del marketing experiencial. Idearon la campaña Potty Palooza para festivales. Consistió en la creación de

instalaciones móviles con veintisiete cuartos de baños sobre un tráiler, pintados de azul con dibujos de nubes esponjosas que pueden verse desde un kilómetro y medio de distancia. Dentro tenían retretes de porcelana, suelos de madera, aire acondicionado, aromaterapia, y un embajador de la marca cuidando que todo estuviera impecable y darles la bienvenida a las personas. Colocaron estas instalaciones al lado de las casetas azules de los festivales. El resultado fue que los consumidores hicieran 20 minutos de cola para entrar a las cabinas de P&G, mientras los otros baños estaban totalmente vacíos. Promocionaban el papel higiénico Charmin, colocando a un empleado disfrazado del oso de Charmin para entretener a las personas durante el festival y limpiaban las cabinas de baño con productos de limpieza de P&G delante de las personas para mostrar la eficacia de estos productos. Más de dos millones de consumidores participaron en la experiencia Potty Palooza en Estados Unidos. El resultado de esta campaña fue que incrementaron las ventas del papel higiénico Charmin un 14 por 100 entre los consumidores que participaron en la campaña. Lo cual motivo a la empresa en seguir participando de estos eventos, dando como resultado que la marca pudiera llegar a su público cautivo y lograr que más de treinta millones de consumidores probaron sus productos.

Luego, Según un estudio global realizado sobre el cuidado del hogar disponible en <https://www.nielsen.com/wpcontent/uploads/sites/3/2019/04/EstudioGlobalHomeCare.pdf> donde se encuestó a más de 30,000 consumidores en línea en 61 países en Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente/África y América del Norte, asegura que los productos de limpieza deben ser efectivos, pero los productos que combinan eficacia con características innovadores ofrecen una solución “ganar-ganar” para los consumidores. En este sentido, los atributos más atractivos para los consumidores que fueron encuestados en el estudio de Nielsen (2015), son: “tres de 10 dicen que un empaque fácil de usar o guardar (29%) y con un tamaño que se ajuste a las necesidades familiares (29%). Que sea ambientalmente amigable. 26% ingredientes 100% naturales, y 24% que su empaque sea biodegradable.”

Por otro lado, según un artículo disponible en <https://elstimulo.com/elinteres/la-crisis-economica-abre-las-puertas-al-antimarketing-en-venezuela/> plantea que en Venezuela “genera un ambiente en el cual el marketing se convierte en anti marketing, porque tenemos mercadeo no para vender sino para que no se consuman algunos de los productos”. Resaltando que las estrategias de marketing consisten en decirle al público que no consuma en exceso para alimentar a la mayor cantidad de clientes posible.

Incluyendo que, la situación económica actual de Venezuela ha dificultado la aplicación de estas a estrategias a las empresas, siendo dificultoso para el éxito de las mismas ya que estas influyen en el posicionamiento de las marcas en el mercado.

Además, diferentes factores económicos como la hiperinflación que ha existido en los últimos años le exige a la población la necesidad de ahorrar, fijándose principalmente en el precio del producto y no en sus atributos. Siendo esto algo muy considerable en el mercado de productos de limpieza, ya que muchas veces, promueve a que no se le dé prioridad a la elección a una oferta cuyo valor principal sea la calidad, sino netamente a un producto de bajo poder adquisitivo, pudiendo llegar a ser un tema delicado para la salud. Ya que estos productos pueden no ser lo más adecuados para desinfectar los hogares, porque al bajar los costos reducen los componentes activos desinfectantes, y no eliminan eficazmente las bacterias. Estos gérmenes pueden suprimir el sistema inmune y ser culpables de enfermedades frecuentemente, por eso, es necesario prestar atención e invertir en productos que cumplan estándares de calidad. Sin embargo, existe un target que está dispuesto a pagar un poco más por un producto con valor agregado, colocando la calidad por encima del precio, y que les genere una experiencia positiva.

En consecuente, la marca Quickie promete una experiencia única al utilizar su gel lavaplatos, combinando componentes como la innovación y la eficacia a la hora de

limpiar, además de un envase diferente a todos los demás productos, con una paleta de colores muy atractiva a la vista de las personas. Sin embargo, la marca actualmente no utiliza dichas estrategias para fidelizar a los clientes con la marca, por lo que no está posicionada en el mercado valenciano, y los consumidores aun no tienen conocimiento o confianza en la misma.

1.1.1. Formulación del Problema

Una vez definida la problemática, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles serán las estrategias de marketing experiencial para lograr la fidelización del cliente con el gel lavaplatos marca Quickie?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing experiencial para lograr la fidelización del cliente con el gel lavaplatos marca Quickie en Valencia, estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la fidelización de los clientes para el gel lavaplatos marca Quickie en Valencia, estado Carabobo.

- Identificar cuáles serán las estrategias de marketing experiencial que puedan lograr fidelizar al cliente.

- Diseñar estrategias de marketing experiencial para lograr la fidelización del cliente con la empresa Quickie en Valencia, estado Carabobo.

1.3. Justificación

Crecer rentablemente en el tiempo es el objetivo principal de cualquier empresa. Según Kotler (1999:58), “sobran productos y escasean los clientes” a esto se le atribuye la importancia de fidelizar a los clientes con la marca, y para esto la empresa debe conocer muy bien a los consumidores, además de mejorar las expectativas y la satisfacción que estos esperaban recibir del producto y así crear en los consumidores amor y respeto por la marca.

Por consiguiente, todas las Lovemarks están compuestas de valor emocional, porque gracias a esto es como se puede conectar con el público objetivo. Actualmente se debe priorizar la experiencia que viven los clientes antes, durante y después de la compra del producto si se quiere subsistir en el mercado competitivo. No basta con el producto sino con las sensaciones que este les hará sentir.

Cabe resaltar, la importancia de tener en cuenta el comportamiento del consumidor, y sus necesidades, antes de lanzar un producto o servicio al mercado. Desde conocer sus características físicas y psicológicas, hasta la cantidad de recursos que posee

Entonces, para que el producto sea la primera elección entre los consumidores se debe ofrecer un valor diferencial, mediante distintas experiencias que les genere emociones, para así, establecer una conexión entre el cliente y la marca, además, se deben despertar sensaciones en las personas como lo son, el olor del producto, que los colores sean agradables a la vista y el tacto.

Agregando que, Según la psicología del color, es fundamental considerar el impacto de los colores en la decisión de compra, en la mayoría de los casos los

consumidores sitúan la apariencia visual y los colores del producto por encima de otros factores, ya que el color ayuda a procesar y almacenar imágenes de manera más eficiente.

En efecto, el gel lava platos Quickie, es un producto innovador por su atractiva fórmula en gel y fácil utilización debido a que puede ser aplicado directamente en la esponja, evitando así la proliferación de bacterias que se acumula en los envases convencionales usados normalmente por las amas de casa. Cabe destacar que contiene un componente antibacterial secreto, que elimina el 99.99% de bacterias. No es agresivo para las manos como los lavaplatos comunes, y tiene un agradable olor a mandarina. Agregando que, viene presentado en un envase de forma cilíndrica colapsible, que puede ser apretado cómodamente, con una paleta de colores muy atractivas a la vista. Resaltando que, los componentes del producto son más amigables con el ambiente que los de otros lavaplatos convencionales.

1.4. Alcance y limitaciones

Las estrategias de mercado de marketing experiencial a aplicar, están dirigidas al personal de la empresa Biocare Group, C.A. específicamente a la marca de gel lavaplatos Quickie, ubicada en el Valencia, estado Carabobo. Y a sus consumidores. Estas contendrán un análisis de estrategias utilizadas actualmente por la marca, para luego precisar cuáles de ellas deben ser subsanadas. Entre las limitaciones para el proceso de investigación, se puede mencionar la gran cantidad de marcas ya posicionadas existentes en el mercado y las condiciones socioeconómicas que presenta actualmente el país.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En toda investigación es importante contar con un sustento teórico, dicho termino, “alude a una comprensión restringida del proceso del conocimiento, en el cual el investigador intenta encajar una realidad en un marco o perspectiva ya dada, de modo que el estudio puede acabar por confirmar paradigmas”. Hurtado (2007:52)

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

Sánchez (2015), en su trabajo titulado “**Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing**” Presentado para optar por el título de Licenciado en publicidad y relaciones públicas en la Universidad de Valladolid (UVA) Segovia, España. Con el objetivo general de: Realizar la investigación, análisis y estudio de esta nueva tendencia de marketing relacional, como es el marketing de experiencia, el cual engloba, entre otros al street marketing. Donde hizo referencia de que ante la saturación de publicidad y marketing intrusivo al que está sometido el

consumidor, las empresas deben tomar otra alternativa al ofrecer sus productos haciendo uso de las nuevas tendencias del marketing. Donde concluyo que el consumidor actualmente es inconformista. De ahí la importancia de centrarse en ellos a través del marketing experiencial, satisfaciendo sus necesidades de una forma emocional. Resaltando hacer partícipe al consumidor de la experiencia de la marca, utilizando principalmente la técnica de la emoción y la experiencia creada a partir de sensaciones fundamentadas en los sentidos. Es por ello que las empresas que ponen en práctica esta técnica, consiguen crear un beneficio en el consumidor, de manera que moviliza el mercado estableciendo comunicación con los clientes de manera más receptiva, y así la marca a su vez saldrá beneficiada obteniendo la fidelización por parte de sus clientes.

En contraste con el trabajo en curso la investigación logro asegurar que las empresas que utilicen las técnicas del marketing experiencial son las que lograran llegar al éxito, y mediante esta tendencia la empresa Quicke C.A. Llegará al cliente de forma innovadora y creara una relación más estrecha, personal y duradera con el consumidor.

Así mismo, Flores (2017), en su investigación titulada **“Marketing experiencial para el incremento de la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Credikasa, ciudad de Guayaquil”** presentado para optar al título de licenciado en mercadeo en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte (ULVR) Guayaquil, Ecuador. Con el objetivo general de: Determinar como el marketing experiencial influye en el incremento de la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Credikasa, ciudad de Guayaquil. Donde el autor realiza una propuesta de una estrategia de marketing experiencial para lograr un aumento de la presencia de marca en el mercado objetivo, así mismo, mediante encuestas a sus clientes antes y después de aplicar la estrategia de marketing experiencial se demostró una aprobación del 90% de sus clientes ante dicha estrategia.

En relación con el presente trabajo, se puede mencionar que la aplicación de estas estrategias por parte de la gerencia de Quicke C.A. proyectará una imagen positiva de la marca, motivará a los distribuidores y ayudará a persuadir a los clientes potenciales, consiguiendo así, incrementar la frecuencia de compra y fidelizar a los clientes.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Forte (2016), en su trabajo de investigación titulado **“Estrategia comunicacional basada en el neuromarketing para mejorar el posicionamiento del emprendimiento Chocolates Andreu.”** presentado para optar al título de Licenciado en comunicaciones publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Caracas, Distrito Capital. Adscrita bajo la modalidad de proyecto factible con apoyo en una investigación de campo. Con el objetivo general de: Diseñar un plan estratégico de comunicación basado en el neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la marca Chocolates Andreu.

Donde la importancia de la propuesta se basa en el uso del neuromarketing como herramienta del mercadeo para impulsar el emprendimiento al éxito y llegar a su público de interés, por medios más económicos y efectivos que los tradicionales. Por lo tanto, como aporte de este antecedente para la presente investigación, se puede resaltar, la elaboración de estrategias de marketing experiencial bajo el enfoque de la neurociencia, que contribuyan al fortalecimiento de la marca y así optimizar los procesos de comercialización del producto.

En este sentido, Araujo y D castro (2015), En su trabajo de grado titulado **“Estrategias de Marketing Experiencial para mejorar el posicionamiento del**

Hotel Los Pirineos en el mercado turístico de San Cristóbal estado Táchira” presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) San Diego, Estado Carabobo. Apoyada en una investigación de campo de tipo descriptiva. Con el objetivo general de: Proponer estrategias de marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de hotel Los Pirineos en el mercado turístico de San Cristóbal, estado Táchira.

De esta manera, exponen la importancia del Marketing visual y Olfativo ante la excesiva presencia que se le otorga a los espacios publicitarios convencionales y que, por otro lado, aprovechando los estímulos se podrá promover la intención de compra del cliente haciendo más gratificante su experiencia. Dicha investigación es de gran relevancia para el presente trabajo debido a que evidencia que los estímulos visuales y olfativos que son aplicados en los establecimientos comerciales modifican de manera positiva la conducta del consumidor venezolano en el proceso de compra.

Gonzales y Morales (2016), en su trabajo de investigación 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) San Diego, Estado Carabobo. bajo un diseño de tipo no experimental con un enfoque transaccional con un apoyo de campo, de tipo descriptivo. Se realizó una lista de cotejo para examinar si la empresa poseía estrategias promocionales, con la técnica de entrevista abierta, donde la población indica la existencia de dos (2) especialistas uno en el área del marketing experiencial y un experto barista.

A través de esta muestra, se implementó 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 Choco&Latte. El aporte de este estudio para la investigación de marketing experiencial en la marca Quickie, demuestra cómo se puede utilizar los instrumentos de recolección de datos para estudiar la factibilidad de las propuestas en el ámbito experiencial, con el propósito 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.

2.2. Bases teóricas

Al mencionar las bases teóricas, Arias (2012:107) “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

2.2.1 Mercado

Según, **Philip Kotler**, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia" (2016) "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo"(p.11). Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean. Es de gran importancia para la marca Quickie, saber cuál es el mercado al que va dirigido, así como tener en claro, cuáles son sus clientes reales y potenciales.

Siendo estos, el activo máspreciado de la empresa, ya que el desarrollo de la misma dependerá de ellos.

2.2.2 Estrategia

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

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

Así mismo, en la actualidad las empresas usan diferentes estrategias para captar clientes potenciales y lograr posicionarse en el mercado. La presente investigación estará apoyada en estrategias para mejorar la calidad del servicio y lograr la fidelización de los clientes con la marca Quickie.

2.2.3 Estrategia de Marketing

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

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

2.2.4 Posicionamiento

Según Kotler, (2002) “...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”. Así mismo, Quickie, para lograr su posicionamiento debe tomar en cuenta todos los aspectos tangibles de la empresa, donde se evaluarán los elementos de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) que contribuyan a que la empresa se posicione entre las mejores del mercado.

2.2.5 Neuromarketing

El neuromarketing es la aplicación de las neurociencias al marketing tradicional, este estudia el efecto que las publicidades tienen en la mente del consumidor.

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

Así pues, a través del neuromarketing la marca Quickie, podrá conocer los diferentes estímulos que presentan los consumidores ante diferentes experiencias o situaciones en el proceso de compra.

2.2.6 Marketing Experiencial

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

2.2.7. Del marketing tradicional al marketing experiencial

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

1. La omnipresencia de la tecnología de la información

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

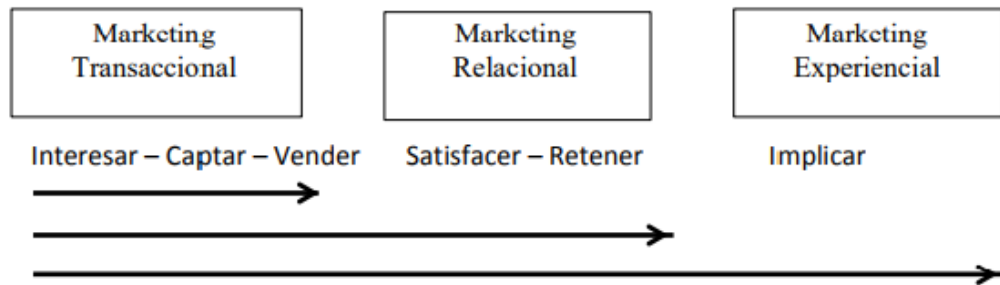
2. La supremacía de la marca

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

3. Predominio de las comunicaciones y el esparcimiento

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

Figura I. Evolución del Marketing



Fuente: Segura y Sábate (2008)

2.2.8 El marketing experiencial de Schmitt

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

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

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

servicios, compran percepciones que tienen de estos, las vivencias que estos les producen.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Marketing de sensaciones: la finalidad de este marketing es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. El elemento diferenciador reside en la atracción del cliente mediante la estimulación de sus sentidos, por medio de nuevas estrategias y procedimientos, distintos a las que habitualmente se utilizan en el marketing.
2. Marketing de sentimientos: tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un determinado producto o servicio.
3. Marketing de pensamientos: el objetivo de este tipo de marketing es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y la marca.
4. Marketing de actuaciones: su objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como experiencias que surjan del resultado de interactuar con otras personas.
5. Marketing de relaciones: este tipo de marketing va más allá de las sensaciones, sentimientos y acciones del individuo, ofreciéndole una profunda experiencia en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia.

2.2.9 Marketing Visual

El autor Abril et al (2010), explica el marketing visual como “la utilización estratégica que las empresas realizan de signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar mensajes a los consumidores”. Por lo tanto, este comprende la elección de los colores, los logotipos, la forma del producto, el diseño interior del punto de venta y la iluminación para conseguir la diferenciación de marca y establecer una relación y experiencia positiva con el consumidor.

Así mismo, la marca Quickie comunicara diferentes mensajes mediante la imagen y los colores del producto, buscado de este modo, transmitir emociones a los consumidores.

2.2.10 Psicología del Color

El científico alemán Goethe (1810), afirmó que “el color depende de los procesos que realiza el cerebro para generar percepciones acerca de las cosas”. A partir de esta teoría, han surgido nuevos pensamientos respecto a la concepción de los colores, de modo tal que ahora, se les asocia con la percepción del ser humano y con la creación de emociones. Heller, (2008), afirma que: “Conocemos muchos más sentimientos que colores, por eso cada color, puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente”

Referente a lo planteado anteriormente. Kotler (2009), describió que la teoría del color ha sido utilizada ampliamente en el marketing, puesto que “para satisfacer los deseos y cubrir las necesidades de los consumidores, se hace necesario agrupar todas las características deseables de cara al consumidor”, es decir, el tamaño, la forma, el

material, el color, entre otras características, lo cual tendrá como fin la determinación de compra de posibles clientes y por consecuencia, que los consumidores logren identificar la marca y así incrementar las ventas.

tabla Nro. 1 Colores y sus significados

Color	Significado
Turquesa	Envolvente, refrescante y tranquilizante, aconsejable para el estrés mental.
Azul cielo	Estabilidad, profundidad, inteligencia, concentración, tranquilidad.
Rosado	Amabilidad, profundidad, protección, cariño.
Naranja	Seguridad, estimula la mente.
Marrón	Estabilidad, aleja la inseguridad, falta de conocimiento.
Amarillo	Alegre, sabiduría, energía, optimismo, creativo.
Dorado	Revitaliza la mente, abundancia de riquezas, sabiduría y conocimiento.
Verde	Naturaleza, vida, libertad, inmortalidad.
Rojo	Agresividad, peligro, ira, felicidad, alerta.
Violeta	Sofisticación, espiritualidad, misterio, sabiduría.
Negro	Seriedad, nobleza, elegancia, formalidad.
Gris	Independencia ,autosuficiencia, autocontrol.
Blanco	Pureza, perfección, paz.

Fuente: Slideshare (2007)

2.3 Definición de Términos básicos

Marketing: es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.

Street Marketing: actividad de Mercadotecnia donde se da a conocer o experimentar un producto / servicio de una manera nada convencional en la calle o en áreas públicas.

Experiencia: es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la participación y de la vivencia de un suceso.

Emociones: sentimiento muy intenso de alegría o tristeza producido por un hecho, una idea, un recuerdo, entre otros.

Estímulos: es aquello que origina una respuesta o una reacción del cuerpo.

Percepción: primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

Cliente: persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

Consumidor: persona que consume bienes y productos en una sociedad de mercado.

Target: publico objetivo.

Mercado objetivo: grupo de clientes que fija la empresa para dirigir de manera específica la oferta de sus productos.

Fidelización: designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Engagement: término utilizado para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tamayo y Tamayo (2014: 37) define al marco metodológico como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” El marco metodológico de la presente investigación, es la sección que permitió enfocar el desarrollo propiamente del trabajo de investigación; para ello fue necesario establecer el tipo de estudio, el diseño, los métodos, técnicas e instrumentos que se requieren en la recolección de datos. De igual manera, se indica la metodología que se realizó en la investigación para lograr los objetivos propuestos, especificando la población donde se encuentra enmarcada dicho estudio, la determinación de la muestra y la manera como se llevó a cabo el muestreo.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Haciendo referencia a los capítulos anteriores, la investigación está adscrita bajo la modalidad de proyecto factible, donde Según Balestrini (2002: 9), los proyectos factibles “son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer”. Por lo tanto, la investigación se enmarca bajo esta modalidad, ya que busca solucionar un problema y propone estrategias de marketing experiencial para fidelizar a los consumidores con la marca Quickie.

así mismo, la presente investigación adopta un diseño de campo, el cual según Arias (2006: 31), 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”. Haciendo referencia a ello, el presente proyecto se enmarca de esta forma, ya que el mismo requiere la aplicación de instrumentos de recolección de datos que están vinculados con los objetivos propuestos en la investigación, además de ello, los datos a recopilar serán obtenidos directamente del objeto de estudio, en este caso, la marca Quickie, sin alterar o manipular las variables del mismo.

Referente al nivel de investigación, se ubica en el nivel descriptivo, donde Sabino, (2007: 62) afirma que “las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de este modo información sistemática”. En tal sentido, 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.

En cuanto al enfoque, es del tipo cuantitativo, Rodríguez Peñuelas (2010: 32), señala que “el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo”. En otras palabras, este método puede ser analizados mediante la estadística para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente.

3.2 Fases Metodológicas

Fase I: Diagnostico de la situación actual de la fidelización de los clientes para el gel lavaplatos marca Quickie.

En relación 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 con la marca Quickie y los factores que le afectan, 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 Arias (2004: 72), el cuestionario “Es una modalidad de encuesta. Se realiza de forma escrita con serie de preguntas”. Es decir, el instrumento o técnica de recolección de datos que conllevará a la verificación del problema planteado, y estará estructurado por preguntas de selección múltiple, además, la información recopilada será de suma importancia para diseñar las estrategias que se van a proponer en la investigación.

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

Seguidamente, se hizo uso de una población de seiscientos finita de (600) consumidores, los cuales son la cantidad aproximada de personas que consumen el gel lavaplatos marca Quickie mensualmente en el supermercado online

www.tuzonamarket.com, además, estos consumidores comparten características muy similares entre ellos, siendo esta una población homogénea. En este sentido, se define la población, 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 presente investigación y la aplicación de las técnicas anteriormente mencionadas, se tomará en primer término los clientes internos y externos de la empresa Quickie.

Definida la población objeto de estudio, se realiza mediante la fórmula estadística de Balestrini el cálculo de la muestra, la cual dio como resultado una muestra de doscientos treinta y cuatro (234) individuos. Esta viene a constituir aquella fracción de la población que representa la conducta del universo; es una parte respecto al todo. Lo que se quiere lograr mediante una muestra es, 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 se define como “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” por lo que, se aplicó la muestra aleatoria simple, de forma que 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

$$n = \frac{(1,96^2) (0,5) (0,5) (600)}{(600) (0,05^2) + (1,96^2) (0,5) (0,5)} = \frac{576.24}{2.46} = 234.24$$

estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas”. Es decir, este busca la obtención de datos de la realidad para analizarlos y comprenderlos para así responder a las preguntas planteadas en la investigación, Por lo tanto, mediante el uso de un análisis cualitativo, se buscó expresar los resultados de forma verbal y descriptiva.

Fase III: Diseño de estrategias de marketing experiencial para lograr la fidelización del cliente con la marca Quickie.

Luego de haber obtenido los resultados de las dos fases anteriormente planteadas, y haciendo uso de diversas técnicas e instrumentos de recolección de datos, la presente fase corresponde a la elaboración de las estrategias de marketing experiencial para lograr la fidelización del cliente con la marca Quickie, generando beneficios a la marca. Por consecuente, la propuesta quedará 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, y desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

El presente capítulo, abarca la presentación de los resultados que surgieron de la aplicación de los instrumentos anteriormente propuestos y el análisis e interpretación de los mismos; según Hurtado (2000, p.181). “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.”

En consecuencia, se analizan e interpretan los resultados obtenidos del cuestionario y la entrevista aplicada, para dar cumplimiento a la primera y segunda fases de la investigación.

4.1 Diagnosticar la situación actual de la fidelización de los clientes para el gel lavaplatos marca Quickie en Valencia, estado Carabobo.

El diagnóstico de la situación actual de la fidelización de los clientes para el gel lavaplatos marca Quickie en Valencia, estado Carabobo, corresponde al primer objetivo de la investigación, donde los datos presentados se obtuvieron a raíz de la aplicación de una encuesta, apoyada en un cuestionario de doce (12) ítems dirigida a los clientes externos, y nueve (09) ítems dirigida a los clientes internos, con preguntas de tipo cerradas y dicotómicas, cuyas opciones de respuesta fueron “SI” y “NO”.

En este orden de ideas, se presentan los resultados de la aplicación del cuestionario, donde la muestra encuestada respondió según su opinión con respecto a las variables de la marca, como: atracción hacia el color, olor, diseño, calidad,

satisfacción con el material y el envase, fidelización con la marca, relación entre el precio y calidad del producto, cumplimiento de las expectativas del cliente, promociones y regalos por parte de la marca Quickie, conocimiento sobre marketing experiencial, identificación con la marca, capacitación e información relacionada con la empresa. Referente a estos aspectos, se presentan a continuación los resultados obtenidos.

4.1.1 Resultados de encuestas aplicadas

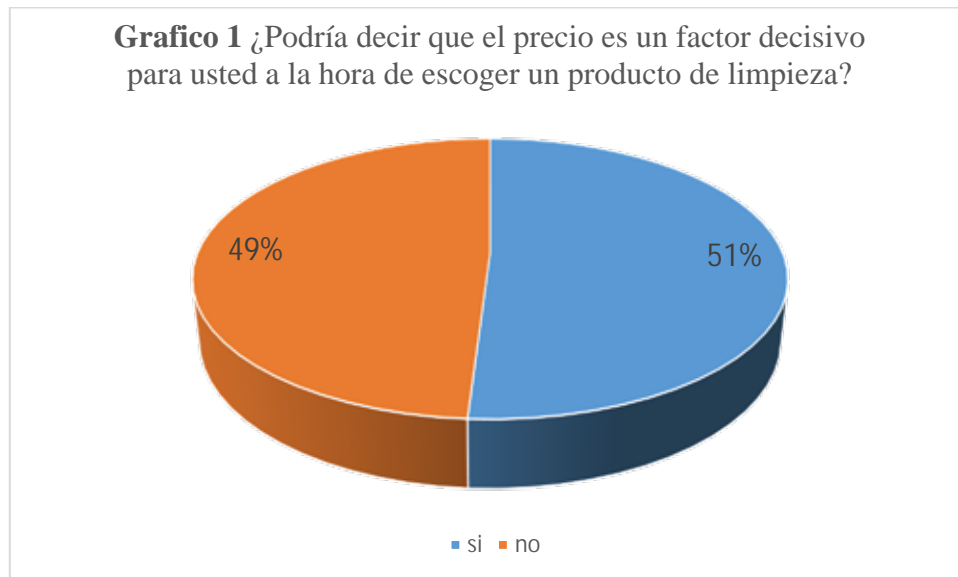
4.1.2 Encuestas Aplicadas a Clientes Externos de Quickie

Item 1: ¿Podría decir que el precio es un factor decisivo para usted a la hora de escoger un producto de limpieza?

Cuadro Nro. 1 Precio

Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	120	51%
NO	114	49%
TOTAL	234	100%

Fuente: Jiménez (2020)



Fuente: Jiménez (2020)

Análisis

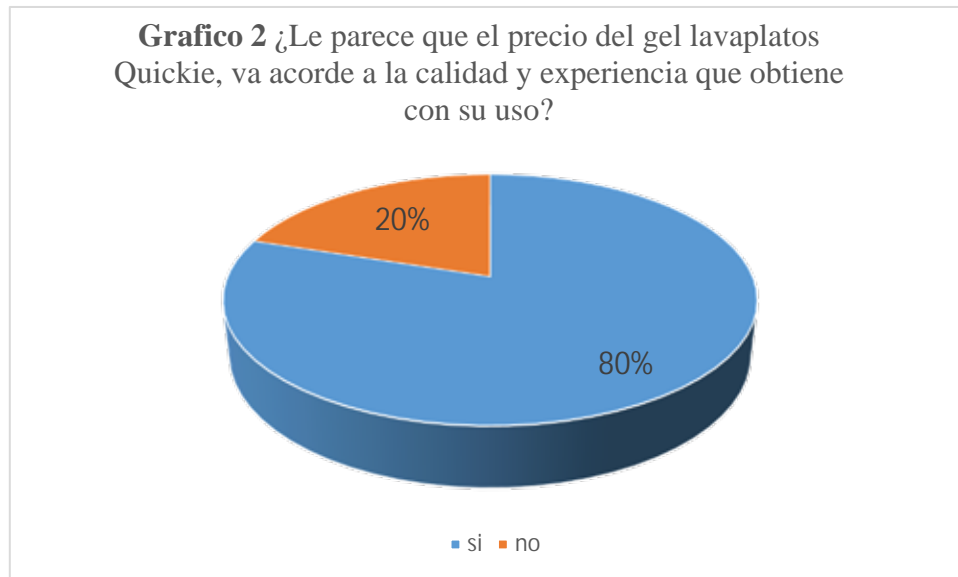
El 51% de los encuestados, afirma que el precio es un factor decisivo a la hora de escoger un producto de limpieza, y el 49% está dispuesto a pagar un poco más por un producto de calidad.

Item 2: ¿Le parece que el precio del gel lavaplatos Quickie, va acorde a la calidad y experiencia que obtiene con su uso?

Cuadro Nro. 2 Calidad-Precio

Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	188	80%
NO	46	20%
TOTAL	234	100%

Fuente: Jiménez (2020)



Fuente: Jiménez (2020)

Análisis

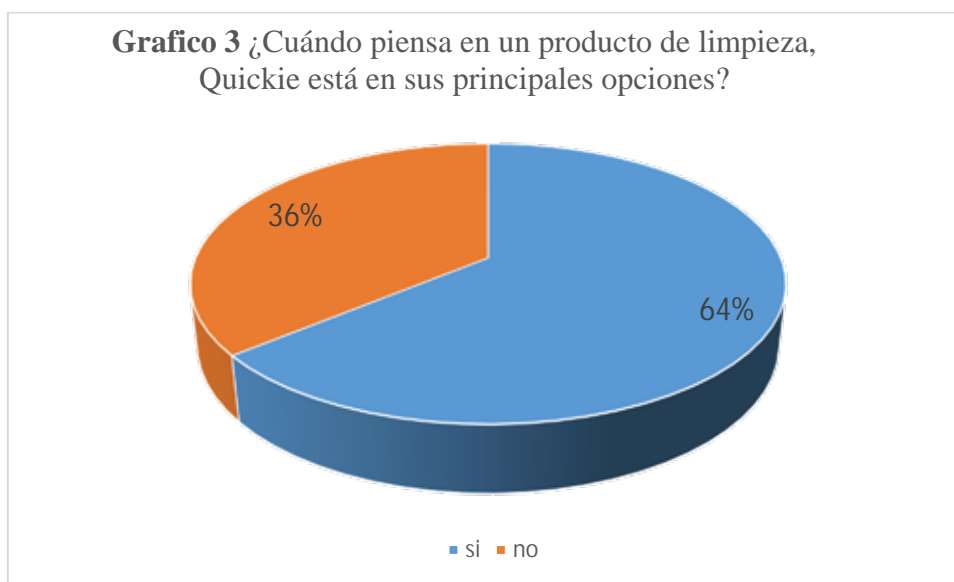
El 80% de los encuestados consideran que el precio del gel lavaplatos marca Quickie, va acorde a la calidad y experiencia que obtienen con su uso, y el 20% considera que deberían pagar un menor precio por el producto.

Item 3: ¿Cuándo piensa en un producto de limpieza, Quickie está en sus principales opciones?

Cuadro Nro. 3 Opciones de Limpieza

Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	149	64%
NO	85	36%
TOTAL	234	100%

Fuente: Jiménez (2020)



Fuente: Jiménez (2020)

Análisis

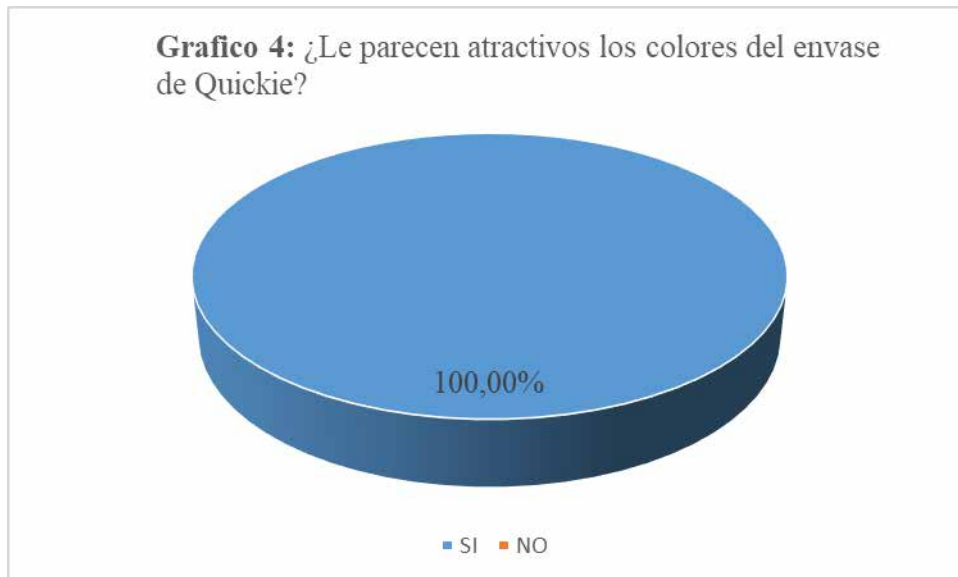
El 64% que corresponde a 149 de los encuestados, piensa en Quickie como su principal opción de limpieza, mientras que el 36% correspondiente a 85 de los encuestados, no piensa en Quickie como su principal opción en productos de limpieza.

Item 4: ¿Le parecen atractivos los colores del envase de Quickie?

Cuadro Nro. 4 Colores

Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	234	100%
NO	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Jiménez (2020)



Fuente: Jiménez (2020)

Análisis

En el grafico número 4, se demuestra que al 100% que corresponde a 234 personas encuestadas, consideran atractivos los colores del envase de Quickie.

Demostrando así que los colores utilizados pueden influenciar o tener un efecto positivo en el proceso de compra de los consumidores. según un artículo sobre cómo influyen los colores en la decisión de compra. Planimedia (2015) [Disponible en línea]. “Pueden llegar a ser más persuasivos que una buena oferta. Las decisiones de compra se realizan a los 90 segundos de ver un producto y el 90% de dicha decisión se hace en base al color que hayamos visto”.

Por lo que implicar los colores de la marca (naranja, azul, verde, blanco) en los puntos de venta y en las redes sociales de la empresa, atraerá la atención de los consumidores hacia la marca y proyectará una imagen fuerte de la misma.

Item 5: ¿Le parece agradable el olor de Quickie?

Cuadro Nro. 5 Aroma

Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	234	100%
NO	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Jiménez (2020)



Fuente: Jiménez (2020)

Análisis

Al 100% correspondiente a los 234 encuestados, le parece agradable el olor a mandarina del gel lavaplatos marca Quickie, por lo tanto, se afirma que el sentido del olfato es uno de los mejores aliados a la hora de promocionar un producto, ya que los

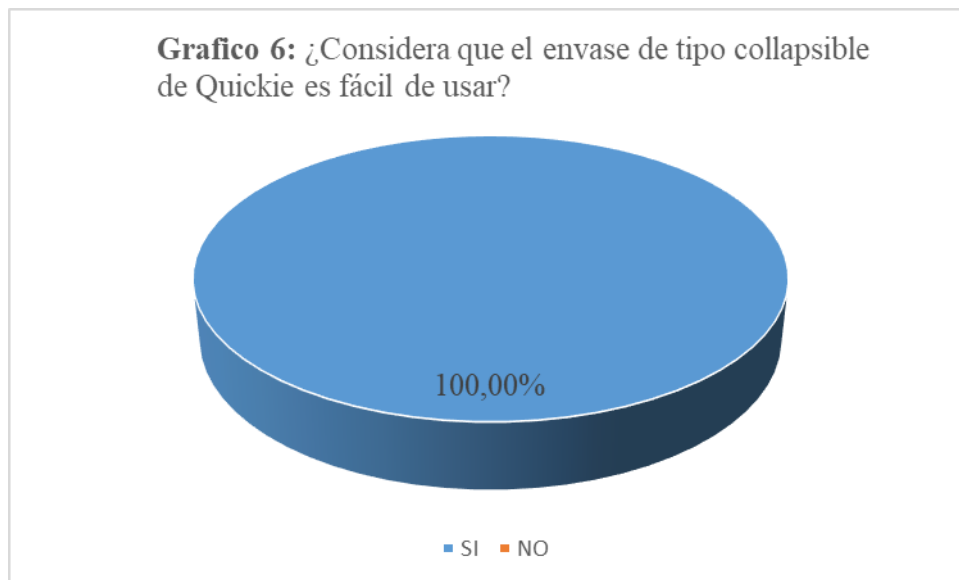
olores son capaces de activar las regiones emocionales del cerebro, y este puede aumentar la capacidad de respuesta.

Item 6: ¿Considera que el envase de tipo collapsible de Quickie es fácil de usar?

Cuadro Nro. 6 Envase

Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	234	100%
NO	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Jiménez (2020)



Fuente: Jiménez (2020)

Análisis

El 100% que corresponde a los 234 encuestados considera, que el envase de tipo collapsible del gel lavaplatos marca Quickie es fácil de usar. Donde expertos afirman que, el packaging, es la mejor estrategia de marketing para diferenciarse de la competencia y atraer clientes potenciales, este representa la imagen corporativa de la

empresa, y es lo que hará que el comprador distinga rápidamente el producto ante la competencia.

Item 7: ¿Le gusta la idea de que su producto de limpieza sea eco-amigable?

Cuadro Nro. 7 Eco-Amigable

Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	234	100%
NO	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Jiménez (2020)



Fuente: Jiménez (2020)

Análisis

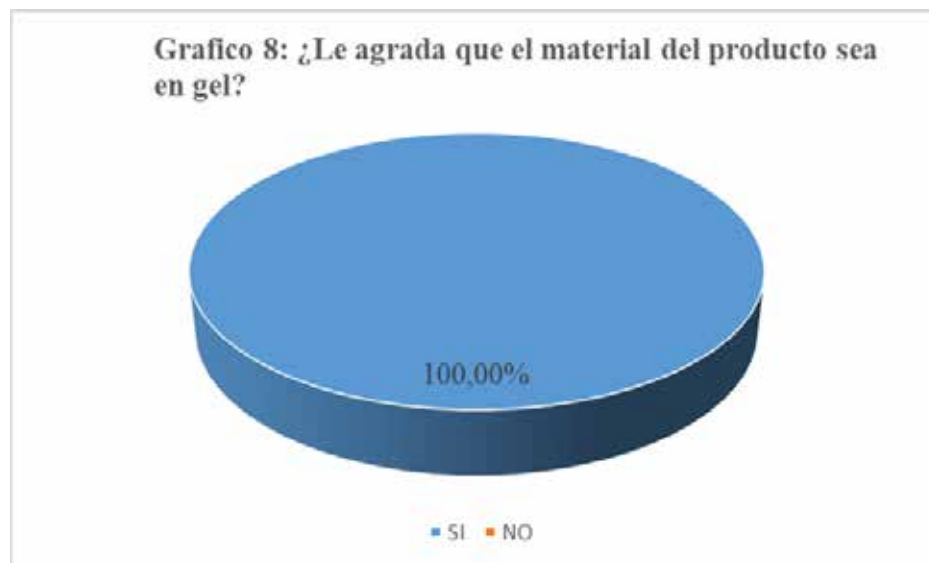
Al 100% que corresponde a 234 de los encuestados le gusta la idea de que su producto de limpieza sea eco-amigable. Afirmando que las personas cada vez están más comprometidas a cuidar el medio ambiente. Por lo que ofrecer el producto Quickie con un valor ambiental agregado, permitirá, mejorar la imagen y posición de la marca en el mercado.

Item 8: ¿Le agrada que el material del producto sea en gel?

Cuadro Nro. 8 Material

Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	234	100%
NO	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Jiménez (2020)



Fuente: Jiménez (2020)

Análisis Al 100% de la población encuestada correspondiente a 234 individuos, le agrada el material en gel del producto. Lo que indica que los consumidores se ven atraídos por la fórmula innovadora que utiliza el gel lavaplatos marca Quickie.

Item 9: ¿Está conforme con la calidad del producto?

Cuadro Nro. 9 Calidad

Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	234	100%
NO	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Jiménez (2020)



Fuente: Jiménez (2020)

Análisis

El grafico numero 9 demuestra que el 100% correspondiente a los 234 encuestados, está conforme con la calidad del producto. Se puede decir entonces, que el gel lavaplatos Quickie es un producto que cumple con las expectativas de los

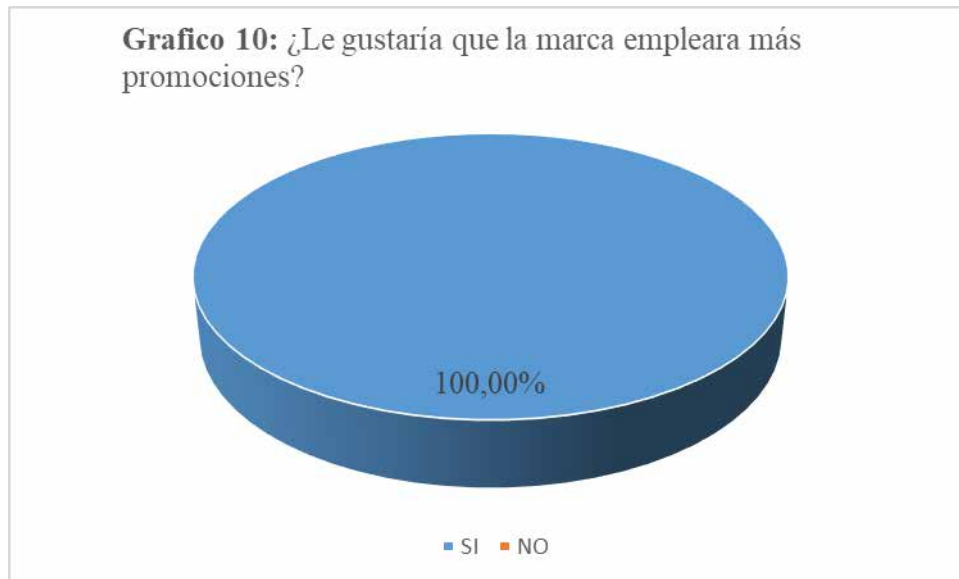
clientes, y logra satisfacer a los consumidores, influyendo a que estos vuelvan a comprar y compartan opiniones positivas de la marca.

Item 10: ¿Le gustaría que la marca empleara más promociones?

Cuadro Nro. 10 Promociones

Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	234	100%
NO	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Jiménez (2020)



Fuente: Jiménez (2020)

Análisis

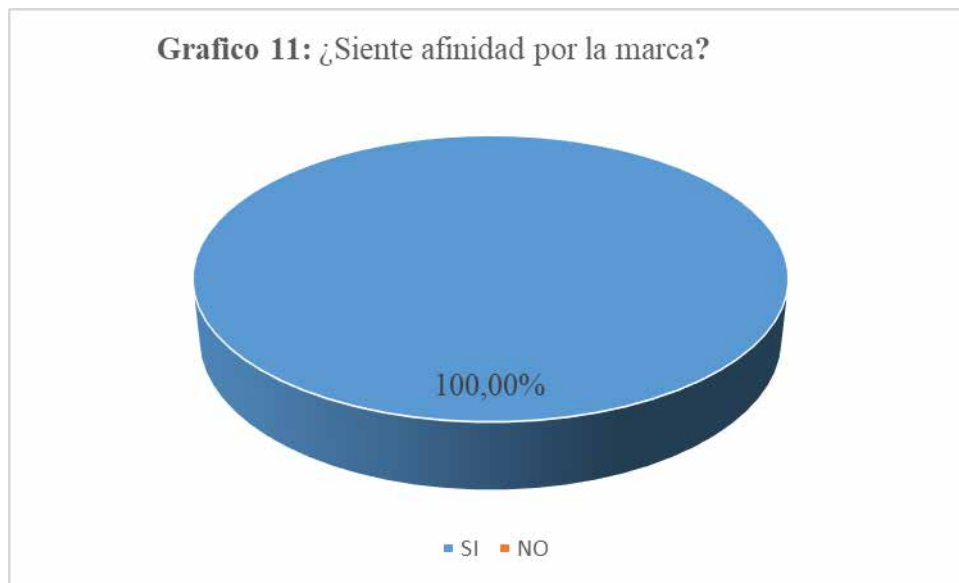
Al 100% de muestra que corresponde a los 234 encuestados, le gustaría que la marca Quickie empleara más promociones. Por lo tanto, la marca deberá invertir en aumentar las promociones en los puntos de venta para captar la atención de los consumidores.

Item 11: ¿Siente afinidad por la marca?

Cuadro Nro. 11 Afinidad

Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	234	100%
NO	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Jiménez (2020)



Fuente: Jiménez (2020)

Análisis

El 100% que corresponde a 234 personas, total de la población encuestada, siente afinidad por la marca, esto se traduce, en que los consumidores comparten valores con la marca, construyendo una relación, lo que los convierte en clientes leales a la marca.

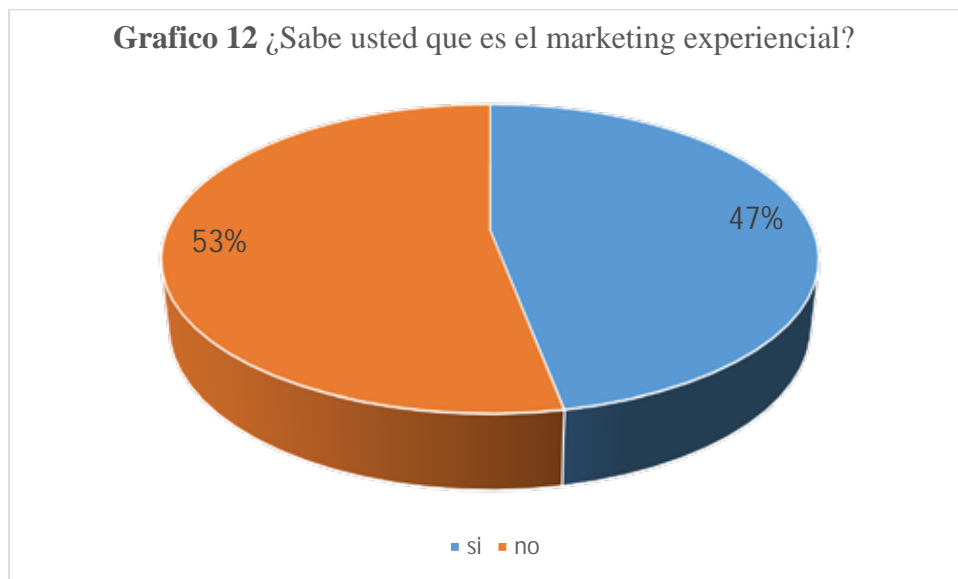
4.1.2. Encuestas Aplicadas a Clientes Internos de Quickie

Item 1: ¿Sabe usted que es el marketing experiencial?

Cuadro Nro.12 Marketing Experiencial

Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	7	47%
NO	8	53%
TOTAL	15	100%

Fuente: Jiménez (2020)



Fuente: Jiménez (2020)

Análisis

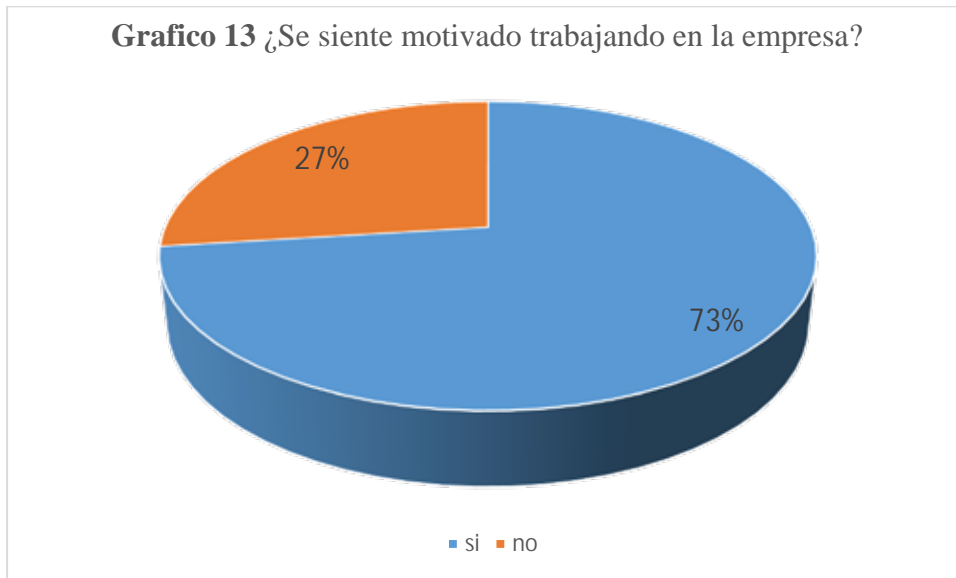
El 53% de las personas encuestadas que corresponde a 8 empleados de la empresa, no tienen conocimiento sobre el marketing experiencial, esto quiere decir que desconocen los beneficios que este puede aportar a la organización, sin embargo, el 47% que corresponde a 7 empleados, si tienen conocimiento sobre la aplicación de estrategias de marketing experiencial, lo cual, le permitirá a la empresa mayor facilidad al momento de implementar dichas estrategias.

Item 2: ¿Se siente motivado trabajando en la empresa?

Cuadro Nro. 13 Motivación

Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	11	73%
NO	4	27%
TOTAL	15	100%

Fuente: Jiménez (2020)



Fuente: Jiménez (2020)

Análisis

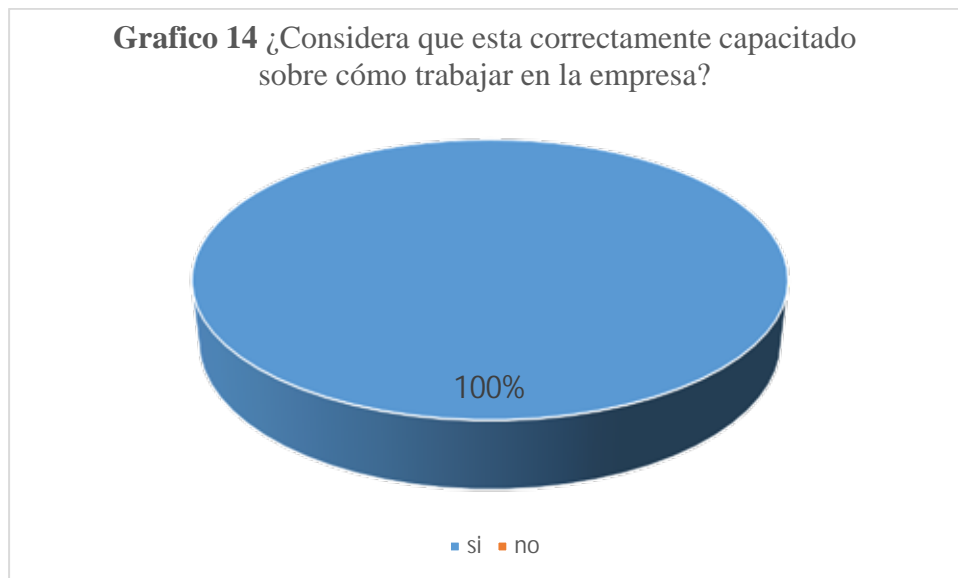
El 73% de los encuestados, que corresponde a 11 empleados, se sienten motivados trabajando en la empresa, reflejando así, su mejor rendimiento y eficacia a la hora de trabajar. Sin embargo, un 27% correspondiente a 4 empleados, no se sienten motivados en sus puestos de trabajo, y por ende su rendimiento se puede ver afectado dentro de la empresa a la hora de realizar sus trabajos correspondientes.

Item 3: ¿Considera que esta correctamente capacitado sobre cómo trabajar en la empresa?

Cuadro Nro. 14 Capacitación

Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Jiménez (2020)



Fuente: Jiménez (2020)

Análisis

El 100% correspondiente a los 15 empleados encuestados, considera que esta correctamente capacitado sobre cómo trabajar en la empresa. Esto indica que, todo el personal está cualificado para desempeñarse correctamente en su área de trabajo, aumentando así la productividad y rentabilidad en la empresa, además de, aportar

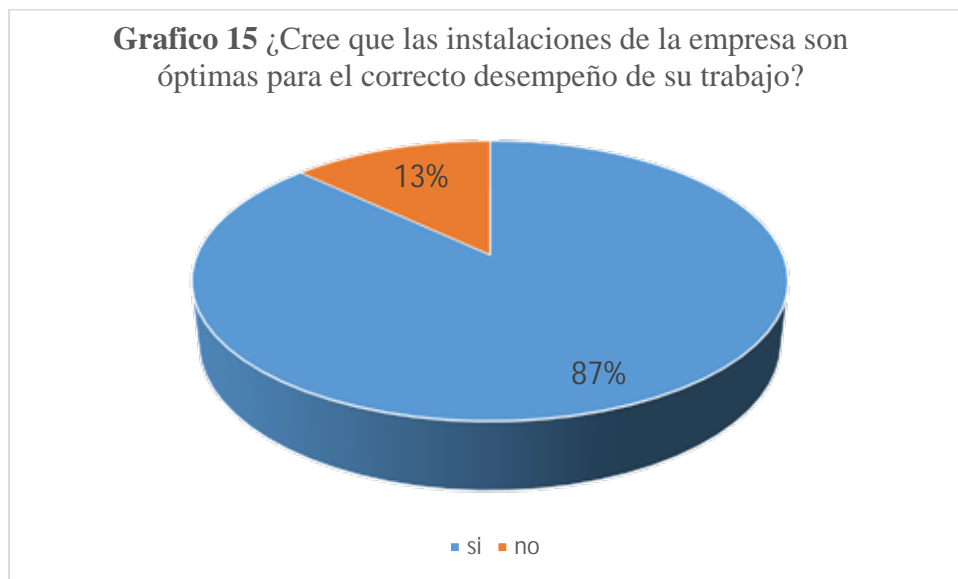
soluciones pertinentes a problemas específicos, para así poder dar cumplimiento a los objetivos planteados por la organización.

Item 4: ¿Cree que las instalaciones de la empresa son óptimas para el correcto desempeño de su trabajo?

Cuadro Nro. 15 Instalaciones

Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	13	87%
NO	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Jiménez (2020)



Fuente: Jiménez (2020)

Análisis

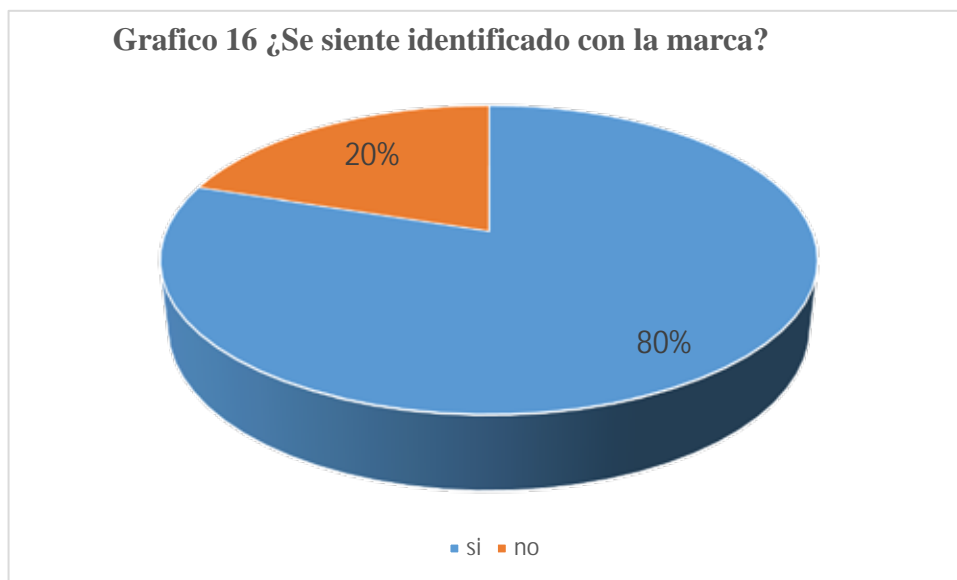
El 87% de las personas encuestadas, que corresponden a 13 empleados, considera que las instalaciones de la empresa Quickie, son óptimas para el correcto desempeño de su trabajo. Afirmando que las instalaciones están diseñadas correctamente para el desarrollo de las actividades dentro de la empresa. Y el 13 % correspondiente a 2 empleados, cree que las instalaciones no son adecuadas para desempeñar correctamente su trabajo.

Item 5: ¿Se siente identificado con la marca?

Cuadro Nro. 16 Identificación

Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	12	80%
NO	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Jiménez (2020)



Fuente: Jiménez (2020)

Análisis

El 80% de los encuestados que representan a 12 empleados, se siente identificado con la marca, esto se traduce en que los mismos sienten compromiso y pasión por lo que hacen en la empresa. Siendo un factor muy importante en la promoción del producto, ya que, estos son los que hablarán bien y recomendarán la marca a terceros. Así mismo, el 20% de los empleados correspondiente a 3 empleados no se siente identificado con la marca.

Item 6: ¿Considera importante la fidelización de los clientes con la marca?

Cuadro Nro. 17 Fidelización

Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Jiménez (2020)



Fuente: Jiménez (2020)

Análisis

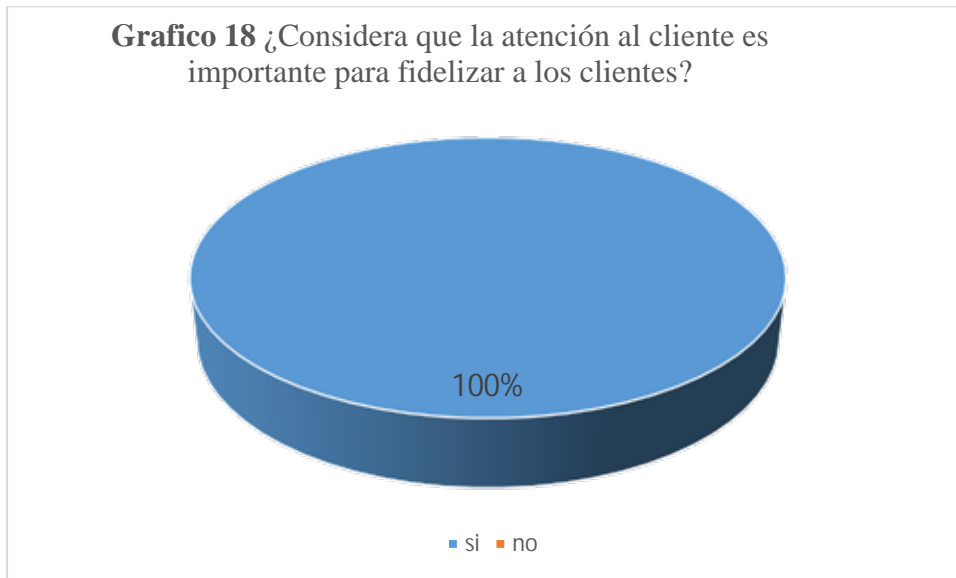
El 100% correspondiente a 15 personas encuestadas, consideran que, si es importante la fidelización del cliente con la marca, lo que indica que, los empleados están conscientes que conseguir la lealtad por parte de los clientes es fundamental para el funcionamiento de la empresa, y que esto se logra mediante de estrategias de fidelización efectivas.

Item 7: ¿Considera que la atención al cliente es importante para fidelizar a los clientes?

Cuadro Nro. 18 Atención al Cliente

Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Jiménez (2020)



Fuente: Jiménez (2020)

Análisis

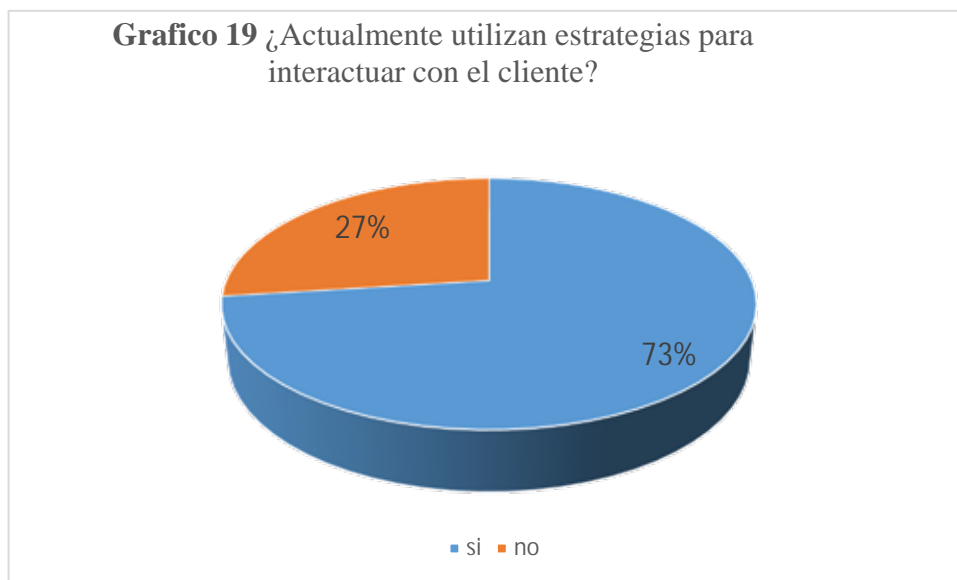
El 100% que corresponde a las 15 personas encuestadas, considera que la atención al cliente es importante para lograr la fidelización del cliente, lo que indica que los empleados están conscientes de la importancia de prestar un buen servicio al cliente a la hora de ofrecer el producto, siendo fundamental para cumplir con las expectativas de los clientes, y así poder aumentar el nivel de ventas y el rendimiento de la empresa Quickie.

Item 8: ¿Actualmente utilizan estrategias para interactuar con el cliente?

Cuadro Nro. 19 Estrategias

Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	11	73%
NO	4	27%
TOTAL	15	100%

Fuente: Jiménez (2020)



Fuente: Jiménez (2020)

Análisis

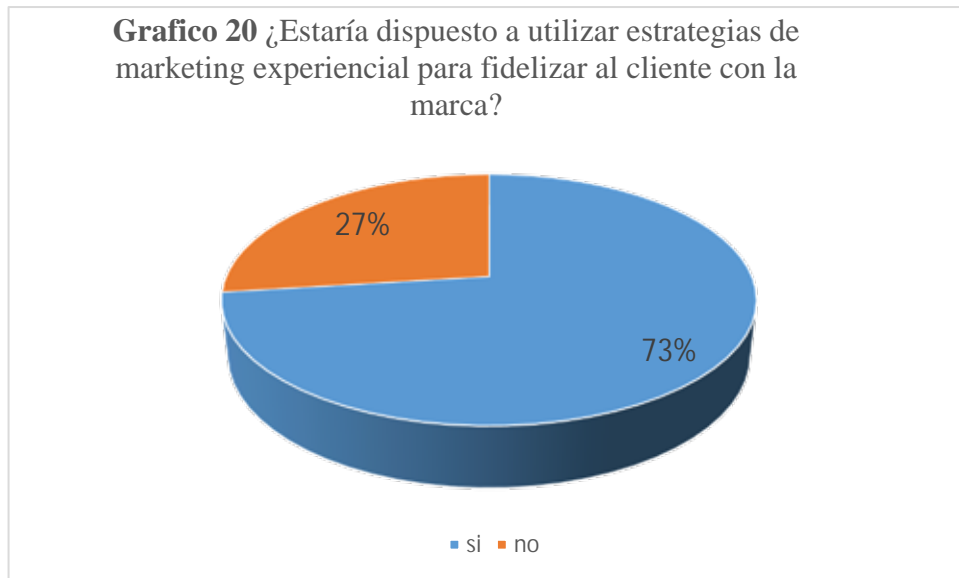
El 73% de los encuestados, correspondientes a 11 empleados actualmente utilizan estrategias para interactuar con el cliente a la hora de promocionar u ofrecer el producto. Lo que indica que tienen conocimiento de cómo aplicarlas, siendo primordial que conozcan las necesidades de los mismos. mientras que el 27% que corresponde a 4 de los encuestados no aplica, o no tiene conocimientos de cómo aplicar dichas estrategias de venta.

Item 9: ¿Estaría dispuesto a utilizar estrategias de marketing experiencial para fidelizar al cliente con la marca?

Cuadro Nro. 20 Estrategias de Marketing Experiencial

Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	11	73%
NO	4	27%
TOTAL	15	100%

Fuente: Jiménez (2020)



Fuente: Jiménez (2020)

Análisis

El 73% de los encuestados que corresponde a 11 empleados, está dispuesto a utilizar estrategias de marketing experiencial para fidelizar al cliente con la marca, donde por medio de estas estrategias se lograra crear una experiencia única con la marca. Sin embargo, el 27% que corresponde a 4 de los empleados no estaría dispuesto a utilizar estas estrategias para promocionar el producto.

4.2 Identificación de cuáles son las estrategias de marketing experiencial que puedan lograr la fidelización del cliente con la marca Quickie.

Luego de ser analizados detalladamente los resultados de la fase anterior, se procedió a aplicar la técnica de entrevista estructurada a dos (02) de los directivos de la empresa Quickie, el gerente general y el gerente en mercadeo, para así identificar cuáles son las estrategias de marketing experiencial que puedan lograr la fidelización del cliente con la marca Quickie. Los datos de la entrevista se obtuvieron de un cuestionario de nueve (09) ítems.

Los resultados mencionados anteriormente se presentan a continuación.

**ENTREVISTA APLICADA A LOS GERENTES DE LA EMPRESA
QUICKIE**

Cuadro Nro. 21 Entrevista

1. ¿Considera importante la aplicación de marketing experiencial en la empresa? ¿Por qué?
2. ¿Cuál cree usted, que es el objetivo de marketing principal dentro de la empresa?
3. ¿Qué experiencia quiere que se lleven los clientes al comprar y utilizar el producto Quickie?
4. ¿Actualmente que estrategias utiliza para crear experiencias positivas hacia la marca?
5. ¿Cómo considera usted que se puede lograr la fidelización del cliente por medio del marketing experiencial?
6. ¿Por medio de que sentidos se puede llegar a recordar mejor la marca?
7. ¿cuál es el significado de los colores de la marca Quickie?
8. ¿Considera que se pueden aplicar promociones de venta a la hora de ofrecer el producto?

Fuente: Jiménez (2020)

Conclusiones

Gerente General A: Andrés Jiménez.

Gerente de Mercadeo B: Pablo Román.

1. ¿Considera importante la aplicación de marketing experiencial en la empresa? ¿Por qué?

Gerente A: Considero que, si es importante aplicar el marketing experiencial dentro de las estrategias de publicidad y promoción de la empresa, para así dar a conocer nuestro producto de una forma fuera de lo tradicional, ya que, cuando creamos Quickie queríamos hacer algo totalmente diferente a lo que se conoce en el mercado, desde el logo, los colores, el envase y hasta la formula en gel del producto, y eso es exactamente lo que queremos reflejar a los clientes cuando vean nuestro producto, y la mejor manera es creando diferentes sensaciones positivas en los consumidores.

Gerente B: Es de gran importancia aplicar estrategias de marketing experiencial dentro de la empresa. Su importancia se la atribuyo a la necesidad de entrar en un mercado ya existente con una gran competencia de marcas ya posicionadas, por lo que tenemos que ser innovadores en todos los aspectos de la marca para despertar sensaciones en los consumidores, y así ser recordados.

Conclusión

Ambos de los encuestados consideran importante la aplicación de estrategias de marketing experiencial en la empresa, para reflejar la esencia de la marca mediante estrategias innovadoras, para captar clientes potenciales generando sensaciones positivas en las mentes de los consumidores y así lograr paccionarse en el mercado.

2. ¿Cuál cree usted, que es el objetivo de marketing principal dentro de la empresa?

Gerente A: El principal objetivo de marketing de Quickie es fidelizar a los clientes, debido a la gran competencia con la que nos enfrentamos en el mercado de productos de limpieza. Lo que buscamos es crear una relación duradera con nuestros clientes para así conservarlos a medida que transcurra el tiempo

Gerente B: Diría que nuestro principal objetivo aparte de fidelizar a los clientes sería captar clientes y lograr el reconocimiento de la marca. Somos una marca nueva en el mercado y no mucha gente nos conoce o tiene la confianza de cambiarse de marca. Por lo que queremos transmitir nuestros valores, y ofrecerles productos de calidad haciendo que las personas experimenten diferentes sensaciones con la marca para que así depositen su confianza en nosotros.

Conclusión

Según las opiniones de los gerentes los principales objetivos de marketing dentro de la empresa son captar y fidelizar clientes además de lograr el reconocimiento de la marca. Creando experiencias en los consumidores que perduren en el tiempo.

3. ¿Qué experiencia quiere que se lleven los clientes al comprar y utilizar el producto Quickie?

Gerente A: Los clientes deben recibir una experiencia grata en todo el proceso no solo durante el momento de comprar el producto, si no, en a postventa. Buscamos que las personas tengan la combinación perfecta de innovación y eficacia. Ofreciéndole exactamente lo que prometemos; limpiar de una manera más fácil y divertida.

Gerente B: Queremos que el cliente se lleve lo que prometemos, queremos superar sus expectativas con el uso del producto y lograr crear emociones positivas hacia el mismo. Conocemos lo que las personas desean y eso mismo es lo que les ofrecemos.

Conclusión

Según las opiniones de los gerentes A y B, lo que busca la marca es ofrecer experiencias positivas antes, durante, y después de la compra. Por lo que se le debe conocer las necesidades de los clientes y ofrecer un producto que supere sus expectativas.

4. ¿Actualmente que estrategias utiliza para crear experiencias positivas hacia la marca?

Gerente A: Cuando creamos la marca queríamos crear algo novedoso, una nueva forma de ver la limpieza. y reflejar una imagen divertida. Implementamos colores llamativos como el naranja, que está asociado con la diversión, entre otros colores. Sabemos que la tarea de lavar los platos puede resultar engorrosa en la mayoría de las veces, además que las amas de casa son multifuncionales, en la actualidad, trabajan, cuidan de sus hijos y hasta tienen tiempo de cocinar, por lo que decidimos facilitar la labor de limpieza con este producto. Se nos ocurrió el nombre Quickie que significa “Rapidito” en inglés. Para que todos puedan fregar de una manera rápida y divertida. Luego pensamos en utilizar un envase totalmente diferente a lo que se haya visto antes. Prestándose a que el producto sea aplicado directamente a la esponja, haciendo aún más rápido el momento de lavar los platos. Todo esto lo reflejamos por medio de las redes sociales de la marca.

Gerente B: Utilizamos las redes sociales para dar a conocer las cualidades del producto, y como utilizarlo. Todos los atributos de la marca, como los colores, el olor a mandarina, el nombre y el envase están pensados para llamar la atención de la gente y despertarle emociones positivas.

Conclusión; Según las opiniones de los entrevistados, utilizan como estrategia, el marketing visual, específicamente la psicología del color, transmitiendo diversión, entre otras cosas. Buscan despertar emociones por medio de diferentes sensaciones como el sentido del olfato y el tacto.

5. ¿Cómo considera usted que se puede lograr la fidelización del cliente por medio del marketing experiencial?

Gerente A: Generando interés en las personas por el producto y creando experiencias que trasciendan en ellos a lo largo del tiempo.

Gerente B: Para fidelizar a los clientes, hay que incentivarlos a experimentar con el producto, y una vez que lo prueben, el producto cumpla con sus expectativas y satisfaga sus necesidades, para que así quieran volver a comprar.

Conclusión

Ambos entrevistados coinciden en la importancia de que los clientes creen experiencias positivas con la marca para así generar un vínculo que perdure en los años. Las cuales se obtendrán, despertando interés hacia el producto, y cumpliendo las expectativas de los consumidores

6. ¿Por medio de que sentidos se puede llegar a recordar mejor la marca?

Gerente A: Estimulando el sentido de la vista por medio de los colores utilizados en el envase. Haciendo una combinación de colores que atraiga la atención de las personas hacia el producto. Y el sentido del olfato, el cual permite que las personas asocien el olor a mandarina que utilizamos con el producto.

Gerente B: El sentido de la vista es el más desarrollado en las personas, y el 83% de la información que el cerebro retiene, se recibe visualmente, por lo que nos enfocamos principalmente, en lo visual del producto, su envase. Para atraer la atención de los consumidores hacia el producto rápidamente. También el sentido del olfato y el tacto, ya que el envase es colapsible y se debe apretar para su uso.

Conclusión

Según las opiniones de los entrevistados, los sentidos por los cuales se puede llegar a recordar mejor la marca, son, el sentido de la vista, el cual estimulan por medio de los colores utilizados en el packaging. Además del sentido del olfato, el cual ayuda al cerebro a retener información y asociar recuerdos con olores.

7. ¿cuál es el significado de los colores de la marca Quickie?

Gerente A: la marca está compuesta por los colores, naranja como protagonista, verde, azul rey y blanco. El naranja representa diversión e innovación. El verde representa, lo natural y orgánico del producto. El azul, fidelidad y confianza. Y el blanco, limpieza.

Gerente B:

Naranja: diversión e innovación.

Verde: naturaleza y ecología.

Azul: Seguridad.

Blanco: limpieza.

Conclusión

La marca cuenta con colores llamativos, (naranja, verde, azul y blanco) pensados específicamente para transmitir diferentes sensaciones en la mente de los consumidores al ver el producto, los cuales tienen un efecto directo en las elecciones de compra en los consumidores.

8. ¿Considera que se pueden aplicar promociones de venta a la hora de ofrecer el producto?

Gerente A: es importante aplicar promociones de venta, sobre todo al principio, cuando se está dando a conocer la marca, para así parecer más atractivos a los consumidores e incrementar las ventas.

Gerente B: Aplicar promociones de venta puede ayudar a la marca a captar nuevos clientes y aumentar la imagen de la marca, por lo que considero que si se debe hacer lo posible por aplicarlas.

Conclusión

Aplicar promociones en el punto de venta puede lograr aumentar la visibilidad de la marca, y hacer que las personas se sientan tentadas a comprar el producto. Lo cual ayudara a la marca a captar clientes potenciales e incrementar el nivel de ventas.

Análisis general

A lo largo del cuestionario, se puede observar que la aplicación de estrategias de marketing es de gran importancia para el éxito de la organización.

Después de aplicar la entrevista a los gerentes de la empresa Quickie, se puede concluir que la marca Quickie tiene gran potencial para atraer la atención de los consumidores, ya que los creadores, pensaron en innovar y crear un producto totalmente diferente en el mercado. Se enfocaron principalmente en estimular el sentido de la vista por medio de la aplicación de una paleta de colores pensados

específicamente para generar diferentes sensaciones en los consumidores, también, agregaron olor al producto para que este se asocie con la naturalidad y frescura. Además de usar un envase diferente a cualquier otro producto, para facilitar su uso.

Sin embargo, todos los atributos que presenta el producto no son suficientes para lograr la fidelización de los clientes, ya que no están posicionados fuertemente en el mercado valenciano, y el producto no es conocido aun por muchos consumidores. Por lo que se deberán enfocar las estrategias principalmente a dar a conocer el producto a la mayor cantidad de personas posibles, creando experiencias positivas en todo el proceso de compra del producto para así lograr su fidelización.

También es importante destacar que, debido a la globalización, el consumidor tiene fácil acceso a cualquier información de productos desde sus celulares, esto presenta una gran oportunidad para la empresa Quickie, ya que compartiendo el contenido indicado tendrán la posibilidad de ampliar su mercado, tener una mayor competitividad y una visión global de la gestión empresarial lo que permitirá que funcionen mejor los procesos empresariales para garantizar el éxito de la empresa.

Tomando en cuenta el comportamiento del consumidor venezolano dentro de las redes sociales, se muestra que los porcentajes de crecimiento de usuarios activos dentro de las redes sociales. Donde Instagram ha tenido un crecimiento de 2.4% dentro de Venezuela. Así mismo, la comunidad está dominada por comunidad femenina representando un 60% y masculino un 40%. Es importante mencionar que estas redes sociales forman parte del día a día de los consumidores en la actualidad, por lo que las empresas deben formar parte de estas comunidades y generar contenido de interés para conectar mejor con los consumidores. (ver anexo C)

4.3 Diseño de estrategias de marketing experiencial para lograr la fidelización del cliente con la marca Quickie.

Luego de obtener los resultados de las dos fases anteriormente explicadas, se procedió a diseñar estrategias de marketing experiencial para lograr la fidelización del cliente con la marca Quickie, como propuesta de la investigación. La cual se presenta en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

En el presente capítulo se desarrolló una propuesta con el fin de proporcionar estrategias de marketing experiencial que deriven en lograr la fidelización del cliente con la marca Quickie C.A. Donde, se buscó presentar de manera clara la propuesta dirigida a la empresa, así mismo, se presentaron el conjunto de acciones en cuanto al diseño de dichas estrategias.

El marketing ha sufrido diferentes adaptaciones a lo largo del tiempo, donde, marketing tradicional ha saturado el mercado y se ha vuelto insuficiente para captar la atención de los consumidores, abriendo paso a la aplicación de estrategias de marketing experiencial, que abarquen los sentidos, emociones y experiencias que una persona pueda vivir con la marca, aplicando estrategias que incorporen innovación y creatividad.

Así mismo, en la actualidad los atributos del producto pierden importancia en el proceso de seleccionar y comprar, por la gran competencia existente en los mercados, por esta razón, cada vez es más difícil vender un producto a los consumidores, obligando a las empresas a buscar nuevas alternativas, así como, escuchar y tomar en cuenta lo que realmente quieren las personas. Y, ofrecerles lo que realmente necesitan y lograr que creen un vínculo con la marca.

5.2 Justificación de la propuesta

El marketing experiencial es el resultado del cambio de hábitos en el comportamiento del consumidor y de la manera en la que retiene la publicidad. Este, se ve atraído por la comunicación efectiva y evita la publicidad que contiene mensajes únicamente comerciales.

García, en una entrevista. Neuromarketing 2013 [Disponible en línea] “las personas tomamos decisiones racional y emocionalmente”. Por lo tanto, los sentidos representan un papel importante en las empresas a la hora de atraer clientes, por lo que se debe buscar estimularlos por medio de diferentes estrategias, donde el Neuromarketing estudia el subconsciente de las personas, así como, sus pensamientos, sentimientos y deseos que son los llevan a la decisión de compra

Se sabe, que el consumidor es un ser racional y emocional, con la capacidad de tomar decisiones y tener sentimientos, los cuales son los que lo impulsan a comprar un producto determinado, motivo por el cual, las marcas, necesitan familiarizarse cada vez más las vidas de sus clientes, para así ofrecerles exactamente lo que necesitan.

Así mismo, El cerebro tiene la capacidad de imaginar lo que no ve o lo que espera que pase, este relaciona los productos que ve con las imágenes que tenemos en el subconsciente. Las empresas se han dado cuenta de la importancia que tiene el subconsciente en las decisiones de compra y por ello, crear experiencias es la manera de atraer el subconsciente a productos y servicios de determinadas marcas.

El consumidor actual busca sensaciones nuevas continuamente y rechaza cada vez más la uniformidad en la comunicación de la publicidad tradicional. No le convence un mensaje destinado a vender, sino que le interesa todo aquello que le transmite algo que le conmueve.

Por lo que la importancia de la propuesta radica en crear estrategias que estimulen específicamente, las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones de los consumidores en el proceso de compra, con el propósito de crear experiencias positivas hacia la marca Quickie.

Gracias a la creación de dichas estrategias, la marca lograra crear una relación de valor con los clientes que contribuirán con su fidelización, para que así la empresa pueda posicionarse en el mercado.

Finalmente, La empresa Quickie C.A. tiene la combinación perfecta en innovación, creatividad y eficacia, creando el primer lavaplatos en gel del país, sin embargo, no están posicionados en el mercado, por lo que la aplicación de estrategias de marketing experiencial, lograra posicionar a la empresa, captar consumidores y aumentar el porcentaje de fidelización con la marca.

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 cliente con el gel lavaplatos marca Quickie.

5.3.2 Objetivos específicos

- Incorporar elementos de merchandising a partir estrategias de marketing visual que incentiven la venta del gel lavaplatos marca Quickie.
- Capacitar al talento humano en el área de marketing experiencial para influir en la experiencia de compra del cliente.
- Adaptar las redes sociales aplicando estrategias de marketing experiencial para crear un vínculo entre el consumidor y la marca Quickie.

5.4 Ventajas de la propuesta

La propuesta tiene como ventaja implementar los aspectos necesarios que permitan estrechar la relación entre el consumidor y la marca Quickie C.A. con el objetivo de captar consumidores y lograr la fidelización de los clientes. Entre las ventajas se mencionan las siguientes.

Crear experiencias de valor que llamen la atención de los clientes potenciales y actuales de Quickie C.A.

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

Satisfacción de los clientes por medio del producto.

Posicionar a la marca Quickie el mercado utilizando estrategias de marketing experiencial.

5.5 Beneficios de la propuesta

- **Incorporar elementos de merchandising a partir de estrategias de marketing visual que incentiven la venta del gel lavaplatos marca Quickie.**

Incorporar elementos de merchandising en los puntos de venta aumentará la visibilidad del producto en los establecimientos comerciales, lo que atraerá a clientes potenciales. La marca podrá reflejar una imagen más positiva, donde el cliente desarrollará un mejor concepto con respecto a la empresa, por verse involucrado con la misma.

- **Capacitar al talento humano en el área de marketing experiencial para influir en el proceso de compra del cliente.**

Capacitar al personal de Quickie C.A. en el área de marketing experiencial permitirá que la empresa obtenga mejores resultados, así como también, lograra que los empleados se sientan más motivados y mejoraran su desempeño dentro de la empresa.

- **Adaptar las redes sociales aplicando estrategias de marketing experiencial para crear un vínculo entre el consumidor y la marca Quickie.**

Adaptar las redes sociales aplicando estrategias de marketing experiencial, aumentara la visibilidad y el tráfico online de la marca, los usuarios podrán estar atentos a las últimas novedades, tips, ofertas y promociones de la marca. Se compartirán,

momentos memorables y personales a los usuarios. Donde estos, pasan de ser consumidores pasivos a interactuar de forma emocional con la marca.

Las diferentes herramientas que ofrece el Marketing digital son el complemento perfecto para potenciar la marca. Donde, La conexión con los usuarios por medio del marketing experiencial es imprescindible, y el Social Media, por su interacción y capacidad de respuesta inmediata, permite crear una conexión mucho más emocional, formando vínculos duraderos.

Así mismo, Se logra mantener la marca en la mente del consumidor por tener fácil acceso a ella. La marca estará presente en los teléfonos celulares de los clientes, lo que hará más eficaz la comunicación entre el cliente y la marca y aumentará el nivel de ventas.

Por medio de las redes sociales, la empresa podrá conocer y segmentar a sus clientes, lo que permitirá familiarizarse con ellos y lograr fidelizarlos con la marca.

Reducirá costes de publicidad, ya que es el método más económico y efectivo para llegar a los consumidores.

5.6 Factibilidad de la propuesta

A continuación, se presenta el análisis de factibilidad técnica, operativa y económica de la propuesta, donde se muestra la viabilidad de estrategias de marketing experiencial que serán implementadas por la marca Quickie para lograr la fidelización de los clientes.

5.6.1 Factibilidad técnica

Baca (2010) [Disponible en línea] El estudio técnico presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

Desde el punto de vista técnico, se hace referencia a los aspectos que benefician el uso eficiente de los recursos que posee la empresa Quickie para la producción del producto y el servicio, en relación, la infraestructura de la empresa ubicada en la torre BOD en Valencia estado Carabobo, permite un óptimo desempeño para las actividades planteadas en el proyecto, donde se facilitara la creación de estrategias de marketing experiencial y la capacitación del personal, además de contar con equipos tecnológicos como computadoras y tablets para el manejo de las redes sociales de la empresa.

Por lo tanto, tomando en cuenta los objetivos de esta propuesta, se determina que los recursos que se necesitan son;

Para las estrategias de merchandising, fabricación de bandejas para colocar en los estantes de los supermercados, pantallas de 32” donde se mostrarán videos y fotos del producto, mini esponjas de regalo, habladores alusivos a la marca, pendones de 1mx1,50m y franelas con logo de Quickie.

Para la capacitación del personal de Quickie, se necesita un (01) profesional que imparta el conocimiento de marketing experiencial.

Para la adaptación de las redes sociales al marketing experiencial, se necesita contratar un (01) community manager, que manejara las redes sociales, creara contenidos constantemente y analizara los datos estadísticos de las Apps.

5.6.2 Factibilidad operativa

El estudio de factibilidad operativa 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

En este sentido, la presente propuesta es factible operativamente ya que Quickie cuenta con un personal, dinámico y comprometido con la empresa, con disposición y entusiasmo para capacitarse en el área de marketing experiencial. Mencionando que la empresa está dispuesta a pagar por dicha capacitación, para tener un mejor rendimiento por parte del personal.

5.6.3 Factibilidad económica

La factibilidad económica es el análisis de los costos e ingresos de un proyecto en un esfuerzo por determinar si resulta o no lógico y posible poder completarlo. Es un tipo de análisis de costo-beneficio del proyecto examinado, que evalúa si es posible implementarlo.

Así mismo, se buscó precios de mobiliario e instrumentos a utilizar para la elaboración de la propuesta, así como también el costo de especialistas en marketing experiencial, contratación de community manager, para la creación de contenido constante y manejo de las cuentas de redes sociales, y equipos tecnológicos. Los precios están expresados en dólares (\$) y fijados en valores aproximados.

A continuación, se pueden observar las estrategias, descripción, cantidad precio por unidad y precio total.

Cuadro Nro. 22 Factibilidad Económica

Estrategia	Descripción	cantidad	Precio (unidad)	TOTAL
Diseñar elementos de merchandising a partir de estrategias de marketing visual que incentiven la venta del gel lavaplatos marca Quickie	Bandejas para estantes	60	5\$	300\$
	Pantallas (32")	20	100\$	2.000\$
	Esponjas de regalo	500	0,20\$	100
	Habladores	120	0,50\$	60\$
	Pendones 1mx1,50m	60	20\$	1.200\$
	Franelas	50	5\$	250\$
Capacitar al talento humano en el área de marketing experiencial para influir en la experiencia de compra.	Expertos en el área	2	200\$/mes	400\$
Adaptar las redes sociales aplicando estrategias de marketing experiencial	Community manager (manejo de redes sociales y creación de contenido)	1	50\$/mes	50\$
Fuente: Jiménez (2020)	Total inversión inicial			4.360\$

5.7 Desarrollo de la propuesta

Para conseguir los objetivos propuestos, se implementaron estrategias de mercado adaptadas al marketing experiencial, las cuales abarcan la creación de acciones precisas que tiene como objetivo fundamental captar clientes potenciales, incrementar las ventas, así como, lograr una ventaja competitiva con el fin de fidelizar a los clientes.

Etapa I: Diseñar elementos de merchandising a partir de estrategias de marketing visual que incentiven la venta del gel lavaplatos Quickie.

Se propone, diseñar elementos de merchandising utilizando estrategias de marketing visual con el objetivo de incentivar la venta de Quickie en cada uno de los establecimientos comerciales donde se comercializará el producto. A continuación, se explican cada uno de estos elementos.

Bandejas para estantes de los supermercados: Se diseñaron sesenta (60) bandejas para colocar dos (2) en los estantes de cada establecimiento comercial donde se vende el producto. El motivo fue, hacer resaltar el producto Quickie ante los demás productos de la competencia. Se crearon con madera reciclada, para hacer alusión a que el producto es eco-amigable, y se les tallo el nombre de “Quickie” además de la palabra “antibacterial”.

Imagen N° 1

Bandejas para estantes de Supermercados



Fuente: Jiménez (2020)

Imagen N° 2

Bandejas para estantes de Supermercados 2



Fuente: Jiménez (2020)

Pantallas: Se instalarán veinte (20) pantallas de 32” en los locales comerciales, que serán rotadas entre ellos semanalmente. Donde se mostrarán videos de cómo utilizar el producto, el motivo es dar a conocer los diferentes usos del producto y captar la atención de los consumidores rápidamente en cada establecimiento.

Imagen N° 3

Video Para Proyectar en Pantallas



Fuente: Jiménez (2020)

Mini esponjas: Se aplicarán promociones de tiempo limitado donde se ofrecerá la cantidad de quinientas (500) mini esponjas de obsequio por la compra del producto. el motivo es despertar el sentido del “FOMO”, el cual, describe el miedo a perderse un acontecimiento emocionante e interesante. Haciendo así, más susceptibles a los usuarios e incentivar la compra del producto.

Habladores: Se crearon 120 habladores para los establecimientos que venden el producto, con los colores (naranja, verde, azul, blanco y negro) y mensajes llamativos. Para influir en el proceso de compra de los consumidores.

Imagen N° 4

Habladores



Fuente: Jiménez (2020)

Pendones: Se colocarán 60 pendones de 1m x 1,50m con el logo de Quickie y paleta de colores de la marca, en los establecimientos comerciales para así dar a conocer la marca a los consumidores.

Imagen N° 5

Pendones



Fuente: Jiménez (2020)

Franclas: Se crearán 50 franclas con el logo de “Quickie” para algunos de los trabajadores de los establecimientos comerciales, con el motivo de que la marca sea recordada por el consumidor.

Imagen N° 6

Franclas



Fuente: Jiménez (2020)

Etapa II: capacitar al talento humano en el área de marketing experiencial para influir en la experiencia de compra.

La segunda acción propuesta es capacitar al talento humano de la empresa Quickie en el área de marketing experiencial, especialmente los que manejan las redes sociales de la empresa. Con el objetivo de lograr un mejor desempeño por parte del personal a la hora de tratar con los clientes, para así proyectar una imagen positiva de la marca y lograr una relación más personal entre la marca y el cliente.

Lo que se pretende es que el personal de la empresa, domine los conocimientos sobre el tema, para hacerlos partícipes de las acciones de la empresa, así mismo, se desarrollara un ambiente de trabajo más dinámico que motivara a los empleados a desarrollar mejor sus actividades dentro de la empresa.

Se convocarán a reuniones dos (2) veces al mes, donde participará todo el personal de la empresa Quickie, y un experto en el área de marketing experiencial, impartirá sus conocimientos sobre el tema en talleres que duraran periodos de tres (3) horas.

Cuadro Nro. 23 Capacitación del Personal

Programación de Contenido de Marketing Experiencial					
Cliente	Producto	Fuerza de Venta	de	Técnica de Venta	MIX de Medios

Fuente: Jiménez (2020)

- **Etapa III: Adaptar las redes sociales para crear un vínculo entre el consumidor y la marca Quickie.**

La tercera acción propuesta adaptar las redes sociales de la marca Quickie usando estrategias de marketing experiencial que promuevan la interacción de los usuarios con la marca, generando un vínculo directo entre el consumidor y la marca, por medio de una experiencia virtual, que creara emociones positivas y lograra fidelizar al cliente.

Se hará uso de las Red Social Instagram ya que en la actualidad es uno de los recursos más poderosos para incrementar rápidamente la visibilidad de la marca y llegar a una audiencia potencial, con la posibilidad de segmentar y orientar los anuncios en función a sus intereses, comportamientos y características. Además de ser un modelo de pago muy rentable y facilitar analíticas detalladas donde se puede saber en todo momento que está pasando con los anuncios en tiempo real

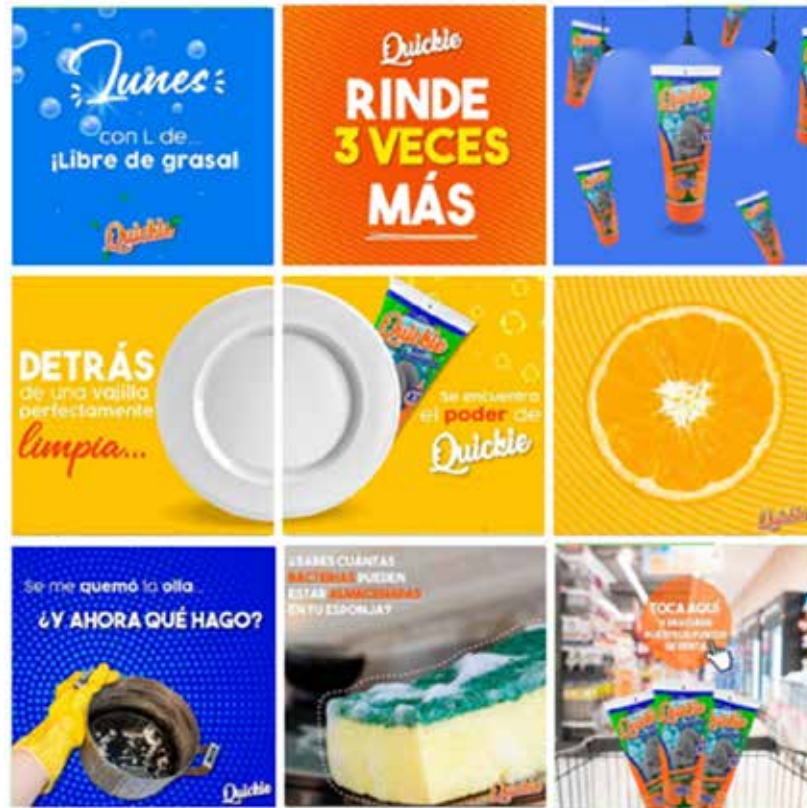
Las redes sociales serán una vía de comunicación directa con los consumidores, donde se compartirán tips de limpieza, información de interés, ofertas y promociones. Lo que esto permitirá es una interacción constante con los mismos y mantenerlos enganchados con la marca, para estar presentes en su mente el mayor tiempo posible. (ver Anexo C)

Se refrescará la página de Instagram de la empresa. Esta contará con los colores de la marca, y mostrará diferentes fotos del producto, además de sus diferentes usos.

Así mismo, los usuarios podrán descargar cupones y acumular puntos por cada compra que hagan del producto y estos tendrán la posibilidad ser canjeados por premios y descuentos, y se realizarán concursos y sorteos mensuales obsequiando artículos con el logo del producto para captar clientes potenciales.

Imagen N° 7

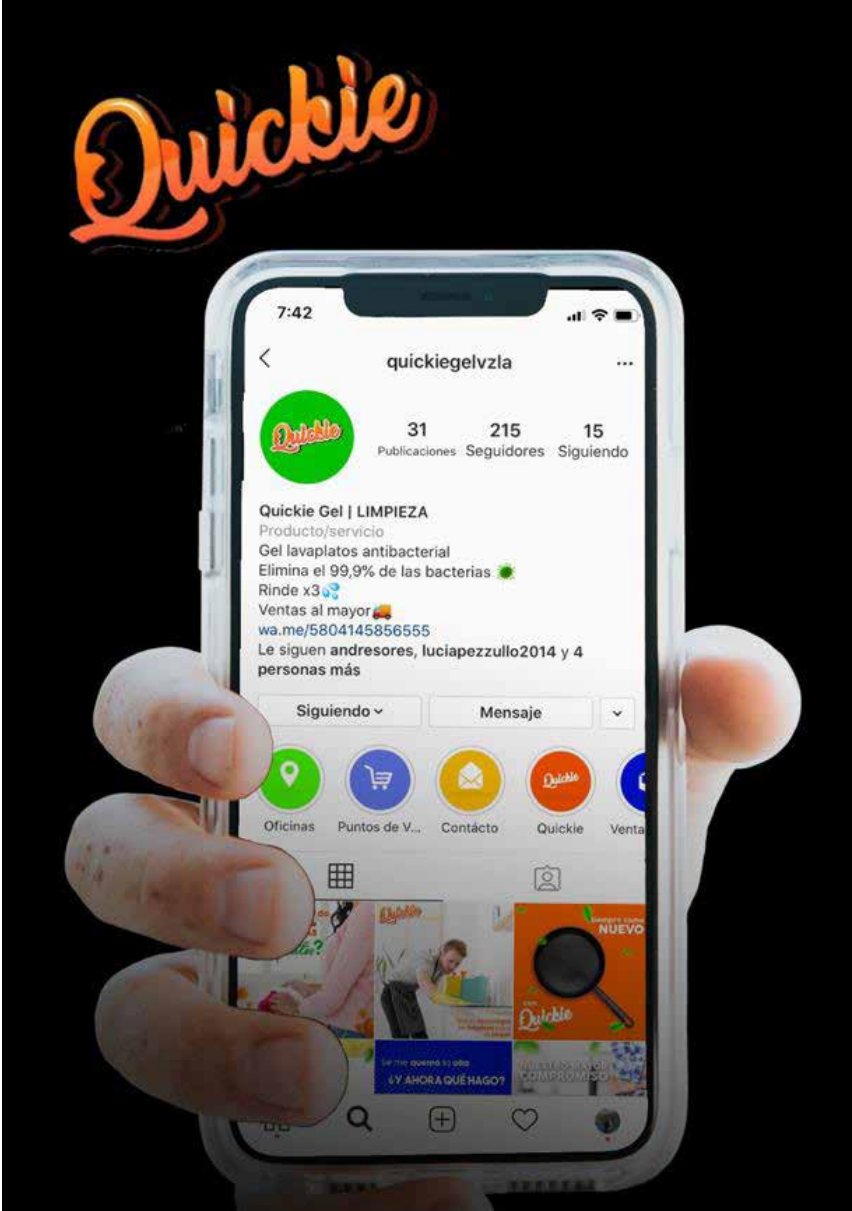
Feed de Instagram



Fuente: Jiménez (2020)

Imagen N° 8

Perfil de Instagram



Fuente: Jiménez (2020)

Imagen N° 9

Tips de Limpieza 1



Fuente: Jiménez (2020)

Imagen N° 10

Tips de Limpieza 2



Fuente: Jiménez (2020)

Imagen N° 11

Interacción con Usuarios



Fuente: Jiménez (2020)

CONCLUSIONES

El marketing tradicional ha sufrido diversas adaptaciones a lo largo del tiempo por ser insuficiente para influir en los consumidores. Así mismo, el consumidor es un ser emocional y racional, por lo cual se debe buscar crear experiencias que le generen emociones.

El mundo actual cambia y se actualiza rápidamente, y los consumidores también, por lo que las empresas deben crear estrategias para captar la atención de los consumidores constantemente. Donde, el principal motivador de compra son las emociones y sentimientos que presenta el consumidor.

El marketing experiencial busca crear un vínculo con los consumidores que perdure en el tiempo, y la aplicación de estrategias de marketing experiencial puede generar múltiples beneficios a las empresas.

Es necesario conocer al consumidor donde, su opinión y experiencias personales con la marca sean de gran importancia, ya que estas, influyen en lograr su permanencia como cliente de la marca.

Las empresas deben transmitir mensajes auténticos y memorables para los consumidores, así como crear valor en la experiencia con los clientes para lograr su fidelización.

El marketing experiencial puede ser la solución empresarial al mundo marcado por nuevas tendencias, con consumidores más exigentes a la hora de satisfacer sus necesidades, que pueden ser cubiertas a través de las experiencias que estos vivan con la marca.

Por medio de la aplicación de estrategias de marketing experiencial, la empresa Quickie podrá captar clientes potenciales y crear experiencias positivas que generen valor a lo largo del tiempo.

RECOMENDACIONES

Conocer los intereses de los clientes para así saber cuáles son sus necesidades
Innovar constantemente, creando estrategias que vayan acordes con el mundo
y sus tendencias.

Crear contenido de valor ya que actualmente no es suficiente solo ofrecer un
producto o servicio para lograr captar clientes.

Se recomienda a la empresa Quickie, el uso de estas estrategias para ser más
competitivos en el mercado, así como revisar las redes sociales y el
cumplimiento de dichas estrategias.

Realizar controles post-venta para valorar el servicio y la aplicación de las
estrategias.

Mantener una comunicación constante con el cliente lo hará sentir importante
para la marca, lo que contribuirá con su fidelización, por lo que se recomienda
compartir contenido constantemente en las redes sociales de la empresa, así
como responder a comentarios, dudas y sugerencias por parte de los usuarios.
Lo que permitirá estar presentes en la vida cotidiana del consumidor.

REFERENCIAS

- Araujo y D castro (2015). **Estrategias de Marketing Experiencial para mejorar el posicionamiento del Hotel Los Pirineos en el mercado turístico de San Cristóbal estado Táchira**” tesis no publicada. Universidad José Antonio Páez (UJAP). San Diego
- Arias (2006). **El Proyecto de Investigación**, Quinta edición. Editorial Episteme. Caracas
- Arias, Fidias G (2004). **El Proyecto de Investigación**. Cuarta Edición. Editorial Episteme. Caracas.
- Arias, Fidias. G (2012). **El proyecto de investigación**. Sexta edición. Editorial Episteme. Caracas
- Baca, Gabril , Estudio Tecnico (2010) [consultado en mayo 2020] disponible en https://issuu.com/jazmindelacruz/docs/gabriel_baca_urbina-evaluacion_de_p
- Balestrini, Mirian (2002). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Sexta edicion. Editorial BL Consultores y Asociados. Caracas.
- Balestrini, Mirian (2006). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Séptima edición. Editorial BL y Asociados. Caracas.
- Blasco Josefa y Pérez José (2007). **Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte. Primera edición**. Editorial Club Universitario. Madrid.
- Flores (2017), **Marketing experiencial para el incremento de la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Credikasa**. Tesis no publicada. Universidad Laica Vicente Rocafuerte (ULVR). Guayaquil
- Forte (2016). **Estrategia comunicacional basada en el neuromarketing para mejorar el posicionamiento del emprendimiento Chocolates Andreu**. Tesis no publicada. Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Caracas.

- García, San Vicente, Miguel (2013) **Neuromarketing**, [consultado en mayo 2020] disponible en: <http://ctic-cita.es/saladeprensa2/sala-de-prensa/entrevistas/2013/1074/>
- Gonzales y Morales (2016). **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**. Tesis no publicada. Universidad José Antonio Páez (UJAP). San Diego
- Hurtado (2010). **El Proyecto de Investigación**, sexta edición. Editorial Episteme. Caracas.
- Hurtado, Jackeline (2000) Metodología de Investigacion Holistica. Tercera edición. Editorial SYPAL. Caracas.
- Kotler, Armstrong (1999), **Principios del Marketing**, quinta edicion. Editorial Prentice Hall. Mexico. D.F.
- Kotler, Philip (2006). **Dirección de Mercadotecnia**. Doceava edición. Editorial Pearson Educación. Madrid.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2002). **Principios del Marketing**.. novena edición. editorial Prentice Hall. Mexico D.F.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary (2017). **Fundamentos de Marketing**. Treceava edición. Editorial Pearson Educaion de Mexico. Mexico D.F.
- Lederman, M., & Sánchez, R. (2008). **Marketing Experiencial, La revolución de las marcas**. editorial Esic. Madrid.
- Lee et al (2007). **Neuromarketing Como Estrategia de Negocios**. Turkia.
- Lenderman, Max y Sánchez, Raul (2008) **Marketing Experiencial la Revolución de las Marcas**. Editorial ESIC. Madrid
- Méndez, Carlos (2007). Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en Ciencias empresariales. Cuarta edición. Editorial Limusa. Mexico D.F
- Mitzberg, Bryan y Boyer (1997). El Proceso Estratégico. Primera edición. Editorial Pearson Educacion. Madrid.

- Navas, Jose y Guerras, Luis (2007). *La Dirección Estratégica de Empresas*. Cuarta edición. Editorial Thomson. Madrid.
- Nielsen (2016). **La suciedad de la Limpieza**, [estudio global] disponible en: https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudioGlobal_HomeCare.pdf
- Paul MacLean (1990). **The Triune Brain in Evolution**, primera edición. editorial Springer Nueva York
- Pintado, Sánchez (2014), p.343. **Nuevas Tendencias en comunicación Estratégica**, tercera edición. Editorial ESIC. Madrid.
- Planimedia (2015) **Como influyen los colores en la decisión de compra**, [consultado en mayo 2020] disponible en: <https://blog.planimedia.es/como-influyen-los-colores-en-la-decision-de-compra/>
- Rodríguez Peñuelas, Marco (2010). **diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales**. Primera edición. Editorial Universidad Autónoma de Sinaloa. Sinaloa
- Sabino, Carlos (2003). **Como Hacer una Tesis**. Editorial Lumen. Buenos Aires
- Sabino, Carlos (2007). **El Proceso de Investigación**. editorial Panapo. Caracas.
- Sánchez (2015), **Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing**. tesis no publicada. Universidad de Valladolid (UVA). Segovia
- Tamayo y Tamayo, Mario (2006). **El Proceso de la Investigación Científica**. Cuarta edición. Editorial Limusa. Caracas
- Tamayo y Tamayo, Mario (2014). **El Proceso de la Investigación Científica**. Quinta edición. Editorial Limusa. Mexico D.F.
- Yi Min Shum, **Situación Digital y Social Media en Venezuela** (2020) [consultado en mayo 2020] disponible en: <https://yiminshum.com/digital-social-media-venezuela-2019/>

ANEXOS

ANEXO A

Encuestas clientes externos

Clientes Externos			
Nro.	Preguntas		
1	¿Podría decir usted que el precio no es un factor restrictivo para usted a la hora de escoger un producto de limpieza?	Si	No
2	¿Le parece que el precio del gel lavaplatos Quickie va acorde a la calidad y experiencia que obtiene con su uso?	Si	No
3	¿Cuándo piensa en un producto de limpieza, Quickie está en sus principales opciones?	Si	No
4	¿Le parecen atractivos los colores del envase de Quickie?	Si	No
5	¿Le parece agradable el olor de Quickie?	Si	No
6	¿Considera que el envase de tipo collapsible de Quickie es fácil de usar?	Si	No
7	¿Le gusta la idea de que su producto de limpieza sea eco-amigable?	Si	No
8	¿Le agrada que el material del producto sea en gel?	Si	No
9	¿Está conforme con la calidad del producto?	Si	No
10	¿Le gustaría que la marca empleara más promociones?	Si	No
11	¿Siente afinidad por la marca?	Si	No

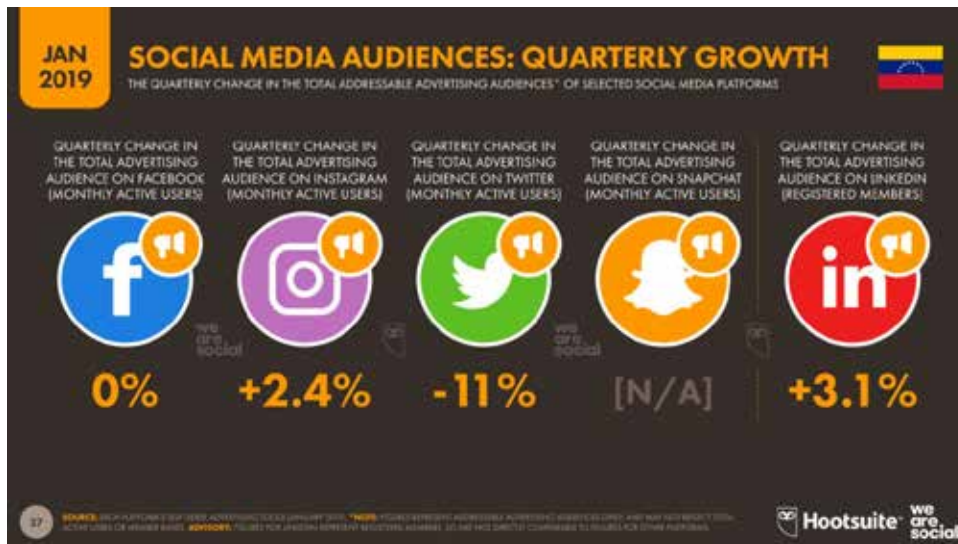
ANEXO B

Encuesta clientes internos

Clientes Internos			
Nro.	Preguntas		
1	¿sabe usted que es el marketing experiencial?	Si	No
2	¿Se siente motivado trabajando en la empresa?	Si	No
3	¿Considera que esta correctamente capacitado sobre cómo trabajar en la empresa?	Si	No
4	¿Cree que las instalaciones de la empresa son óptimas para el correcto desempeño de su trabajo?	Si	No
5	¿Se siente identificado con la marca?	Si	No
6	¿Considera importante la fidelización de los clientes con la marca?	Si	No
7	¿Considera que la atención al cliente es importante para fidelizar a los clientes?	Si	No
8	¿Actualmente utilizan estrategias para interactuar con el cliente?	Si	No
9	¿Estaría dispuesto a utilizar estrategias de marketing experiencial para fidelizar al cliente con la marca?	Si	No

ANEXO C

Crecimiento de Audiencia en Redes Sociales de Venezuela



Fuente: Shum, Yi. (2019) Situación digital en Venezuela 2019. [Disponible en línea]