



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**



**APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING  
EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ  
TAMAWI JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. FIORELA CELENI CCAHUA ARPI**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING  
EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ  
TAMAWI JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. FIORELA CELENI CCAHUA ARPI**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:

  
M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO

:

  
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO

:

  
M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

ASESOR DE TESIS

:

  
Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



"Año del Bicentenario, de la Consolidación de Nuestra Independencia, y de la Conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

## RESOLUCIÓN N° 065-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 30 de julio de 2024.

### VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-9087 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 16 de julio de 2024 y el expediente: 2024-CU-9085 (título) de fecha 16 de julio de 2024, del (la) bachiller **FIGRELA CELENI CCAHUA ARPI** quien solicita *nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada **APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TAMAWI JULIACA 2024**, conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de **INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**.

### CONSIDERANDO:

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 079-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 075-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y**, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO** para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TAMAWI JULIACA 2024**, del bachiller **FIGRELA CELENI CCAHUA ARPI**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS** para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

Presidente : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.

Primer miembro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.

Segundo miembro : M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO.

Asesor: : Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ.

**ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

Modalidad, Lugar : Virtual , Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet) .

Fecha, Hora : 02 de agosto de 2024, 14:00 Horas.

**ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Cc  
Arch 2024  
JCHM/v1.5  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

Ciudad Universitaria Urbanización Taperachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

## RESOLUCIÓN N° 075-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 29 de Mayo de 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: 2024-CU-6363 de fecha 28 de Mayo de 2024, del Bach. **FIGRELA CELENI CCAHUA ARPI**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) Bach. FIGRELA CELENI CCAHUA ARPI, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TAMAWI JULIACA 2024, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, corrobora el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ,

**Estando**, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN** (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TAMAWI JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. FIGRELA CELENI CCAHUA ARPI, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ.

**ARTICULO TERCERO. - DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
Dr. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

C.c  
Arch 2024  
JCHM/ v1.1  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Teparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



## RESOLUCIÓN N° 079-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 09 de mayo de 2024

### VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-4517 de fecha 18 de abril de 2024, del (la) Bach. **FIGRELA CELENI CCAHUA ARPI**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) Bach. FIGRELA CELENI CCAHUA ARPI, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TAMAWI JULIACA 2024; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulada: APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TAMAWI JULIACA 2024, presentado por el (la) Bach. FIGRELA CELENI CCAHUA ARPI, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER**, como ASESOR al Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ.

**ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

C.c  
Arch 2024  
JCHM/ v1.1  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



## APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TAMAWI JULIACA 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Colegio Columbia Trabajo del estudiante	4%
2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	3%
3	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
5	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%




Metadatos Complementarios



<b>Título de la tesis</b>	
<b>APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TAMAWI JULIACA 2024</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Fiorela Celeni Ccahua Arpi
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73740161
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0008-8104-8765">https://orcid.org/0009-0008-8104-8765</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Oscar Gonzalo Apaza Perez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-2464-5730">https://orcid.org/0000-0002-2464-5730</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Herrera Miranda
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Richard Condori Cruz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Pinto Larico
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41742156



<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Localidad: Juliaca Latitud: S 15° 29' 27" Longitud: O 70° 07' 37"
	 <a href="https://maps.app.goo.gl/DMqHJ62L6xaf6KWd6">https://maps.app.goo.gl/DMqHJ62L6xaf6KWd6</a>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Mayo 2023 – Julio 2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<b>Ingeniería de sistemas y comunicaciones</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</a> <b>Ingeniería de procesos</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</a>



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DIRECTOR (e)  
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo FIORELA CELENI CCAHUA ARPI, identificado con DNI Nro. 73740161, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA

LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

AUTOMOTRIZ TAMAWI JULIACA 2024

Asesorado por: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Es un tema original.

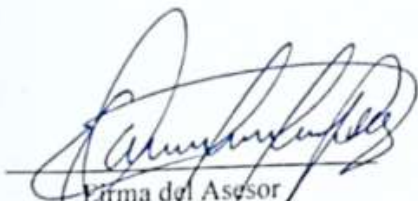
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 10 de octubre del 2024

  
Firma del Asesor  
(obligatoria)

  
Firma del Estudiante  
(obligatoria)

  
Huella



## **DEDICATORIA**

Primeramente, dedico el presente trabajo de tesis a nuestro divino creador por darme salud, de igual forma dedico este presente trabajo de tesis a mis padres hermanos y docentes, ya que gracias a ellos pude concluir con mi carrera profesional.



## AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la escuela profesional de ingeniería empresarial e informática, gracias a cada docente quienes con su apoyo.



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA..... i**

**AGRADECIMIENTO ..... ii**

**ÍNDICE GENERAL ..... iii**

**INDICE DE TABLAS..... vii**

**INDICE DE FIGURAS..... x**

**RESUMEN..... xiii**

**ABSTRACT ..... xiv**

**INTRODUCCIÓN ..... xv**

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

**1.1 Análisis de la situación problemática..... 16**

**1.2 Planteamiento del problema ..... 18**

    1.2.1 Problema general ..... 18

    1.2.2 Problemas específicos..... 18

**1.3 Objetivos de la investigación..... 18**

    1.3.1 Objetivo general..... 18

    1.3.2 Objetivos específicos ..... 18

**1.4 Justificación de la investigación..... 19**

    1.4.1 Justificación técnica..... 19

    1.4.2 Justificación económica..... 19

    1.4.3 Justificación social..... 19

**1.5 Hipótesis de la investigación ..... 19**

    1.5.1 Hipótesis general ..... 19

    1.5.2 Hipótesis específicas..... 19

**1.6 Variables e indicadores ..... 20**

    1.6.1 Variable independiente ..... 20

    1.6.2 Variable dependiente ..... 20

**1.7 Operacionalización de variables..... 21**



CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación ..... 22
2.1.1 Antecedentes internacionales..... 22
2.1.2 Antecedente nacional..... 23
2.1.3 Antecedente local..... 25
2.2 Bases teóricas ..... 26
2.2.1 Marketing..... 26
2.2.2 Evolución del marketing tradicional al marketing experiencial ..... 29
2.2.3 Diferencia entre el marketing tradicional y el marketing experiencial ..... 32
2.2.4 Marketing experiencial ..... 34
2.2.5 Objetivo del marketing experiencial..... 37
2.2.6 Características del marketing experiencial ..... 39
2.2.7 Dimensiones del marketing experiencial ..... 42
2.2.7.1 Marketing de sensaciones ..... 43
2.2.7.2 Marketing de sentimientos ..... 44
2.2.7.3 Marketing de pensamientos ..... 45
2.2.7.4 Marketing de actuaciones ..... 47
2.2.7.5 Marketing de relaciones..... 48
2.2.8 Fidelización de clientes..... 49
2.2.9 Efectos de la fidelización de clientes ..... 50
2.2.10Objetivos de la fidelización de clientes ..... 51
2.2.11Beneficios de la fidelización de clientes ..... 51
2.2.12Importancia de la fidelización de clientes..... 52
2.2.13Tipos de Fidelización de clientes..... 54
2.2.14Característica de la fidelización del cliente ..... 55
2.2.15Factores de la fidelización del cliente..... 56
2.3 Marco conceptual..... 60
2.3.1 Marketing..... 60
2.3.2 Marketing experiencial ..... 60
2.3.3 Fidelización ..... 61
2.3.4 Fidelización de clientes..... 61



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1 Diseño de la investigación..... 62**
- 3.2 Método de la investigación ..... 63**
- 3.3 Nivel y tipo de la investigación..... 63**
  - 3.3.1 Nivel de la investigación ..... 63
  - 3.3.2 Tipo de la investigación ..... 64
- 3.4 Población y muestra ..... 64**
  - 3.4.1 Población ..... 64
  - 3.4.2 Muestra..... 65
- 3.5 Descripción de la empresa a desarrollarse ..... 65**
- 3.6 Técnicas e instrumentos de investigación ..... 66**
  - 3.6.1 Técnicas de la Investigación ..... 66
  - 3.6.2 Instrumentos de la investigación..... 66
- 3.7 Validez y confiabilidad del instrumento ..... 66**
  - 3.7.1 Validación de los instrumentos..... 66
  - 3.7.2 Confiabilidad de los instrumentos. .... 67
- 3.8 Plan de recolección y procesamiento de datos..... 68**
  - 3.8.1 Desarrollo del plan de investigación..... 68
  - 3.8.2 Procesamiento y análisis de datos..... 71

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

- 4.1 Resultados..... 75**
  - 4.1.1 Situación actual del marketing experiencial de la empresa automotriz Tamawi .... 75
  - 4.1.2 Aplicación de las estrategias del marketing experiencial en la empresa Tamawi .. 94
  - 4.1.3 Incidencia de la fidelización del cliente tras la aplicación de estrategias de marketing experiencial en la empresa automotriz Tamawi ..... 117
- 4.2 Discusión de Resultados ..... 148**
- CONCLUSIONES..... 150**
- RECOMENDACIONES..... 151**



**REFERENCIAS ..... 152**  
**ANEXOS..... 155**



## INDICE DE TABLAS

**Tabla 1** *Operacionalización de variables*..... 21

**Tabla 2** *Clientes que frecuentan* ..... 65

**Tabla 3** *Validez de los expertos* ..... 67

**Tabla 4** *Confiabilidad del Marketing experiencial* ..... 67

**Tabla 5** *Confiabilidad de la Fidelización*..... 68

**Tabla 6** *Estudio de percepción sobre el marketing experiencial*..... 69

**Tabla 7** *Cuestionario sobre la fidelización de clientes.* ..... 69

**Tabla 8** *ME – Sensaciones – Sección 1* ..... 77

**Tabla 9** *ME – Sensaciones – Sección 2* ..... 78

**Tabla 10** *ME – Sentimientos – Sección 3* ..... 79

**Tabla 11** *ME – Sentimientos – Sección 4* ..... 80

**Tabla 12** *ME – Relaciones – Sección 5* ..... 81

**Tabla 13** *ME – Relaciones – Sección 6* ..... 82

**Tabla 14** *ME – Pensamientos – Sección 7*..... 83

**Tabla 15** *ME – Pensamientos – Sección 8*..... 84

**Tabla 16** *ME – Actuaciones – Sección 9* ..... 85

**Tabla 17** *ME – Actuaciones – Sección 10* ..... 86

**Tabla 18** *Resultado general del marketing experiencial - antes* ..... 87

**Tabla 19** *Indicadores del aspecto sensaciones*..... 88

**Tabla 20** *Indicadores del aspecto sentimientos*..... 89

**Tabla 21** *Indicadores del aspecto relaciones* ..... 90

**Tabla 22** *Indicadores del aspecto pensamientos* ..... 91

**Tabla 23** *Indicadores del aspecto actuaciones*..... 92

**Tabla 24** *Nivel alcanzado del marketing experiencial* ..... 93

**Tabla 25** *Conocimientos previos antes de aplicar estrategias del marketing experiencial* ..... 95



<b>Tabla 26</b> <i>ME – Sensaciones – Sección 1 - después</i> .....	100
<b>Tabla 27</b> <i>ME – Sensaciones – Sección 2 - después</i> .....	101
<b>Tabla 28</b> <i>ME – Sentimientos – Sección 3 - después</i> .....	102
<b>Tabla 29</b> <i>ME – Sentimientos – Sección 4 - después</i> .....	103
<b>Tabla 30</b> <i>ME – Relaciones – Sección 5 - después</i> .....	104
<b>Tabla 31</b> <i>ME – Relaciones – Sección 6 - después</i> .....	105
<b>Tabla 32</b> <i>ME – Pensamientos – Sección 7 - después</i> .....	106
<b>Tabla 33</b> <i>ME – Pensamientos – Sección 8 - después</i> .....	107
<b>Tabla 34</b> <i>ME – Actuaciones – Sección 9 - después</i> .....	108
<b>Tabla 35</b> <i>ME – Actuaciones – Sección 10 - después</i> .....	109
<b>Tabla 36</b> <i>Resultado general del marketing experiencial - después</i> .....	110
<b>Tabla 37</b> <i>Indicadores del aspecto sensaciones - después</i> .....	111
<b>Tabla 38</b> <i>Indicadores del aspecto sentimientos - después</i> .....	112
<b>Tabla 39</b> <i>Indicadores del aspecto relaciones - después</i> .....	113
<b>Tabla 40</b> <i>Indicadores del aspecto pensamientos - después</i> .....	114
<b>Tabla 41</b> <i>Indicadores del aspecto actuaciones - después</i> .....	115
<b>Tabla 42</b> <i>Nivel alcanzado del marketing experiencial - después</i> .....	116
<b>Tabla 43</b> <i>Cuestionario de la fidelización de clientes</i> .....	117
<b>Tabla 44</b> <i>FC – comunicación – Sección 1 - antes</i> .....	118
<b>Tabla 45</b> <i>FC – comunicación – Sección 2 - antes</i> .....	119
<b>Tabla 46</b> <i>FC – comunicación – Sección 3 - antes</i> .....	120
<b>Tabla 47</b> <i>FC – comunicación – Sección 4 - antes</i> .....	121
<b>Tabla 48</b> <i>FC – satisfacción – Sección 5 - antes</i> .....	122
<b>Tabla 49</b> <i>FC – satisfacción – Sección 6 - antes</i> .....	123
<b>Tabla 50</b> <i>FC – satisfacción – Sección 7 - antes</i> .....	124
<b>Tabla 51</b> <i>FC – lealtad – Sección 8 - antes</i> .....	125
<b>Tabla 52</b> <i>FC – lealtad – Sección 9 - antes</i> .....	126
<b>Tabla 53</b> <i>FC – lealtad – Sección 10 - antes</i> .....	127



<b>Tabla 54</b> <i>Resultado general de la fidelización del cliente - antes</i> .....	128
<b>Tabla 55</b> <i>Indicadores del aspecto comunicación - antes</i> .....	129
<b>Tabla 56</b> <i>Indicadores del aspecto satisfacción - antes</i> .....	130
<b>Tabla 57</b> <i>Indicadores del aspecto lealtad - antes</i> .....	131
<b>Tabla 58</b> <i>Nivel alcanzado de la fidelización del cliente - antes</i> .....	132
<b>Tabla 59</b> <i>FC – comunicación – Sección 1 - después</i> .....	133
<b>Tabla 60</b> <i>FC – comunicación – Sección 2 - después</i> .....	134
<b>Tabla 61</b> <i>FC – comunicación – Sección 3 - después</i> .....	135
<b>Tabla 62</b> <i>FC – comunicación – Sección 4 - después</i> .....	136
<b>Tabla 63</b> <i>FC – satisfacción – Sección 5 - después</i> .....	137
<b>Tabla 64</b> <i>FC – satisfacción – Sección 6 - después</i> .....	138
<b>Tabla 65</b> <i>FC – satisfacción – Sección 7 - después</i> .....	139
<b>Tabla 66</b> <i>FC – lealtad – Sección 8 - después</i> .....	140
<b>Tabla 67</b> <i>FC – lealtad – Sección 9 - después</i> .....	141
<b>Tabla 68</b> <i>FC – lealtad – Sección 10 - después</i> .....	142
<b>Tabla 69</b> <i>Resultado general de la fidelización del cliente - después</i> .....	143
<b>Tabla 70</b> <i>Indicadores del aspecto comunicación - después</i> .....	144
<b>Tabla 71</b> <i>Indicadores del aspecto satisfacción - después</i> .....	145
<b>Tabla 72</b> <i>Indicadores del aspecto lealtad - después</i> .....	146
<b>Tabla 73</b> <i>Nivel alcanzado de la fidelización del cliente - después</i> .....	147



## INDICE DE FIGURAS

**Figura 1** *Ejes del marketing experiencial*..... 39

**Figura 2** *Dimensiones del marketing experiencial*..... 42

**Figura 3** *Las estrategias sensoriales* ..... 43

**Figura 4** *ME – Sensaciones – Sección 1*..... 77

**Figura 5** *ME – Sensaciones – Sección 2*..... 78

**Figura 6** *ME – Sentimientos – Sección 3*..... 79

**Figura 7** *ME – Sentimientos – Sección 4*..... 80

**Figura 8** *ME – Relaciones – Sección 5*..... 81

**Figura 9** *ME – Relaciones – Sección 6*..... 82

**Figura 10** *ME – Pensamientos – Sección 7*..... 83

**Figura 11** *ME – Pensamientos – Sección 8*..... 84

**Figura 12** *ME – Actuaciones – Sección 9*..... 85

**Figura 13** *ME – Actuaciones – Sección 10*..... 86

**Figura 14** *Indicadores del aspecto sensaciones* ..... 88

**Figura 15** *Indicadores del aspecto sentimientos* ..... 89

**Figura 16** *Indicadores del aspecto relaciones*..... 90

**Figura 17** *Indicadores del aspecto pensamientos* ..... 91

**Figura 18** *Indicadores del aspecto actuaciones* ..... 92

**Figura 19** *Nivel alcanzado del marketing experiencial*..... 93

**Figura 20** *Aplicación de estrategias de la dimensión sensaciones* ..... 96

**Figura 21** *Aplicación de estrategias de la dimensión sentimientos*..... 97

**Figura 22** *Aplicación de estrategias de la dimensión relaciones* ..... 98

**Figura 23** *Aplicación de estrategias de la dimensión pensamientos*..... 98

**Figura 24** *Aplicación de estrategias de la dimensión actuaciones facebook* ..... 99

**Figura 25** *ME – Sensaciones – Sección 1 - después*..... 100



<b>Figura 26</b> <i>ME – Sensaciones – Sección 2 - después</i> .....	101
<b>Figura 27</b> <i>ME – Sentimientos – Sección 3 - después</i> .....	102
<b>Figura 28</b> <i>ME – Sentimientos – Sección 4 - después</i> .....	103
<b>Figura 29</b> <i>ME – Relaciones – Sección 5 - después</i> .....	104
<b>Figura 30</b> <i>ME – Relaciones – Sección 6 - después</i> .....	105
<b>Figura 31</b> <i>ME – Pensamientos – Sección 7 - después</i> .....	106
<b>Figura 32</b> <i>ME – Pensamientos – Sección 8 - después</i> .....	107
<b>Figura 33</b> <i>ME – Actuaciones – Sección 9 - después</i> .....	108
<b>Figura 34</b> <i>ME – Actuaciones – Sección 10 - después</i> .....	109
<b>Figura 35</b> <i>Indicadores del aspecto sensaciones - después</i> .....	111
<b>Figura 36</b> <i>Indicadores del aspecto sentimientos – después</i> .....	112
<b>Figura 37</b> <i>Indicadores del aspecto relaciones - después</i> .....	113
<b>Figura 38</b> <i>Indicadores del aspecto pensamientos - después</i> .....	114
<b>Figura 39</b> <i>Indicadores del aspecto actuaciones - después</i> .....	115
<b>Figura 40</b> <i>Nivel alcanzado del marketing experiencial - después</i> .....	116
<b>Figura 41</b> <i>FC – comunicación – Sección 1 - antes</i> .....	118
<b>Figura 42</b> <i>FC – comunicación – Sección 2 - antes</i> .....	119
<b>Figura 43</b> <i>FC – comunicación – Sección 3 - antes</i> .....	120
<b>Figura 44</b> <i>FC – comunicación – Sección 4 - antes</i> .....	121
<b>Figura 45</b> <i>FC – satisfacción – Sección 5 - antes</i> .....	122
<b>Figura 46</b> <i>FC – satisfacción – Sección 6 - antes</i> .....	123
<b>Figura 47</b> <i>FC – satisfacción – Sección 7 - antes</i> .....	124
<b>Figura 48</b> <i>FC – lealtad – Sección 8 - antes</i> .....	125
<b>Figura 49</b> <i>FC – lealtad – Sección 9 - antes</i> .....	126
<b>Figura 50</b> <i>FC – lealtad – Sección 10 - antes</i> .....	127
<b>Figura 51</b> <i>Indicadores del aspecto comunicación - antes</i> .....	129
<b>Figura 52</b> <i>Indicadores del aspecto satisfacción - antes</i> .....	130
<b>Figura 53</b> <i>Indicadores del aspecto lealtad - antes</i> .....	131



<b>Figura 54</b> Nivel alcanzado de la fidelización del cliente - antes.....	132
<b>Figura 55</b> FC – comunicación – Sección 1 - después .....	133
<b>Figura 56</b> FC – comunicación – Sección 2 - después .....	134
<b>Figura 57</b> FC – comunicación – Sección 3 – después.....	135
<b>Figura 58</b> FC – comunicación – Sección 4 - después .....	136
<b>Figura 59</b> FC – satisfacción – Sección 5 - después.....	137
<b>Figura 60</b> FC – satisfacción – Sección 6 - después.....	138
<b>Figura 61</b> FC – satisfacción – Sección 7 - después.....	139
<b>Figura 62</b> FC – lealtad – Sección 8 - después.....	140
<b>Figura 63</b> FC – lealtad – Sección 9 - después.....	141
<b>Figura 64</b> FC – lealtad – Sección 10 - después.....	142
<b>Figura 65</b> Indicadores del aspecto comunicación - después.....	144
<b>Figura 66</b> Indicadores del aspecto satisfacción - después .....	145
<b>Figura 67</b> Indicadores del aspecto lealtad - después .....	146
<b>Figura 68</b> Nivel alcanzado de la fidelización del cliente - después.....	147



## RESUMEN

El presente estudio, titulado “Aplicación de estrategias de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de la empresa automotriz Tamawi Juliaca 2024”, tiene como propósito desarrollar y aplicar estrategias de marketing experiencial para aumentar la fidelización de los clientes en la empresa automotriz Tamawi, ubicada en la ciudad de Juliaca. El diseño de investigación utilizado fue cuasi-experimental, con un enfoque cuantitativo de nivel explicativo y aplicado. La población objetivo fueron los clientes de la empresa, con una muestra de 80 individuos. Los resultados obtenidos revelaron que el marketing experiencial en Tamawi se encontraba en un estado tradicional y carecía de presencia en redes sociales. La percepción de los clientes reflejó un nivel bajo de marketing, con un 63% de los encuestados indicando insatisfacción. Las estrategias implementadas incluyeron la remodelación del taller, la creación de una zona de entretenimiento para los clientes, la venta de productos relacionados con el mantenimiento vehicular y la inclusión de redes sociales para fomentar la interacción. Estas acciones lograron un impacto positivo, incrementando la percepción de los clientes, quienes señalaron un aumento en la calidad del marketing experiencial. El resultado fue un nivel alto del 69%. Las estrategias de marketing experiencial mostraron ser clave en la fidelización, logrando que un 73% de los clientes calificara el marketing de la empresa en un nivel alto, lo que generó un incremento del 53% en la percepción favorable hacia la empresa.

**Palabras claves:** Estrategias, Marketing experiencial, Fidelización de clientes, Encuesta.



## ABSTRACT

This study, titled “Application of experiential marketing strategies for customer loyalty at the automotive company Tamawi Juliaca 2024,” aims to develop and implement experiential marketing strategies to boost customer loyalty at the Tamawi automotive company, located in the city of Juliaca. The research design used was quasi-experimental, with a quantitative approach that is explanatory and applied. The target population was the company's customers, with a sample of 80 individuals. The results showed that experiential marketing at Tamawi was in a traditional state and lacked a presence on social media. Customer perception reflected a low level of marketing, with 63% of respondents indicating dissatisfaction. The implemented strategies included renovating the workshop, creating an entertainment area for customers, selling products related to vehicle maintenance, and incorporating social media to encourage interaction. These actions had a positive impact, increasing customer perception, as they noted an improvement in the quality of experiential marketing. The result was a high level of 69%. The experiential marketing strategies proved to be key in fostering loyalty, with 73% of customers rating the company's marketing at a high level, resulting in a 53% increase in favorable perception towards the company.

**Key words:** Strategies, Experiential Marketing, Customer Loyalty, Survey.



## INTRODUCCIÓN

En un entorno globalizado, las empresas no pueden prosperar solas brindando un servicio superior o competir en un mercado altamente competitivo y en rápida expansión, tanto a nivel local como global, ya que los supermercados encuentran consumidores que desean calidad y valor excepcionales.

El marketing experiencial es una estrategia contemporánea diseñada para cultivar encuentros favorables con los clientes utilizando marcos estructurados, estableciendo así una memoria que asocie la conexión con la organización. El objetivo es establecer un vínculo entre el producto y el cliente, ya que así se cultivará la fidelidad a la marca. Es fundamental conocer las percepciones de los clientes sobre el marketing experiencial. Es esencial reconocer los determinantes que influyen en el comportamiento del cliente.

El marketing experiencial es una técnica novedosa que se aleja de la publicidad convencional, buscando establecer una relación personalizada con los consumidores durante todo el proceso de compra y fidelizarlos a través de métodos que dejen impresiones duraderas. “El marketing experiencial cultiva una memoria emocional positiva duradera, involucrando efectivamente al cliente a través de su interacción con la marca”, afirma (Pontaza, 2015) (p. 9).

Este campo emergente enfatiza la creación de experiencias distintivas que distinguen a una empresa de sus competidores, fomentan relaciones profundas de los clientes con la marca y alientan su participación en las actividades diarias. El marketing experiencial se basa en las limitaciones del marketing tradicional, poniendo énfasis en el cliente y sus experiencias durante todo el proceso de compra.

Y por último tenemos lo que es la conclusión, recomendación, bibliografía y por los anexos.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Análisis de la situación problemática

A nivel internacional, Valles (2023) “CARNELA EXPRESS” es una empresa nueva en el mercado que nace en el año 2019 por la señora Carolina Guarnizo, quien es la gerente general de la misma. Se dedica a la importación de artículos por compras online desde los Estados Unidos de Norteamérica hacia Ecuador y ha ido ganándose espacio dentro del mercado, donde vio una oportunidad de negocio y la implemento. Es por ese motivo y la novedad del modelo de negocio, que la empresa observó la necesidad de fidelizar a los clientes mediante estrategias de marketing que permitan el objetivo plateado, a través de la aplicabilidad de las mismas, evaluando desde luego los entornos que giran alrededor de la empresa, la competencia, y otros factores externos que influyen en el desenvolvimiento normal y desarrollo operativo de la misma.

A nivel nacional, Quispe (2018) La tienda minorista Now está ubicada en CC Plaza San Miguel, Distrito de San Miguel. Se centra en la venta de ropa juvenil, dirigiéndose a un público proactivo y consciente de las tendencias, por lo que utiliza una estrategia inmersiva. La tienda Now pretende influir en las decisiones de los consumidores a través del compromiso emocional, es decir, los sentimientos relacionados con la compra. Los sistemas



de audio y fragancias de la tienda Now fallan a menudo, lo cual es esencial para que los clientes tengan una excelente experiencia de compra. Se ha observado que no todos los clientes reciben la atención suficiente durante los saludos, charlas y despedidas; por lo tanto, si no se forman experiencias positivas en el punto de venta, los consumidores se muestran reacios a repetir las compras. Actualmente, existen problemas con la codificación precisa de los precios, lo que irrita a los clientes durante todo el proceso de pago. Si estos problemas continúan, la tienda Now enfrentará consecuencias sustanciales que afectarán continuamente la rentabilidad y la imagen de la empresa.

A nivel local, el marketing experiencial va más allá del simple intercambio de información; permite un compromiso personalizado, mejorando la comunicación y la interacción entre el producto o servicio y el consumidor, mejorando en última instancia la imagen de la marca o la empresa a través de un servicio al cliente excepcional. Asimismo, varias organizaciones priorizan el marketing experiencial para mejorar el desarrollo de productos, cultivar las relaciones con los clientes, agilizar el proceso de ventas y mejorar la experiencia del consumidor.

La presente investigación se llevará a cabo en la empresa automotriz Tamawi Sac, ubicada en la ciudad de Juliaca, dentro del departamento de Puno. Las tácticas de marketing experiencial han sido insuficientes para promover la participación del cliente u ofrecer incentivos. Como resultado, la lealtad de los clientes disminuye, lo que puede afectar negativamente las ventas y la participación de mercado. Por lo tanto, sostenemos que las empresas invierten un esfuerzo considerable diariamente para crear diferenciación en todas las áreas comerciales esenciales y brindar una experiencia única; por lo tanto, es imperativo utilizar las estrategias y técnicas del marketing experiencial para mejorar el compromiso corporativo con los clientes.



## 1.2 Planteamiento del problema

### 1.2.1 *Problema general*

¿Cómo se desarrollará las estrategias del marketing experiencial para poder mejorar la fidelización del cliente en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca?

### 1.2.2 *Problemas específicos*

1. ¿Cómo se encontrará la situación actual del marketing experiencial en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca?
2. ¿Cuáles serán las estrategias del marketing experiencial en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca?
3. ¿Cuál será la incidencia de la fidelización del cliente tras la aplicación de estrategias de marketing experiencial en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca?

## 1.3 Objetivos de la investigación

### 1.3.1 *Objetivo general*

Desarrollar las estrategias del marketing experiencial para mejorar la fidelización del cliente en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca.

### 1.3.2 *Objetivos específicos*

1. Determinar la situación actual del marketing experiencial en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca.
2. Aplicar las estrategias del marketing experiencial en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca.
3. Determinar la incidencia de la fidelización del cliente tras la aplicación de estrategias de marketing experiencial en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca.



## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Justificación técnica**

La investigación posee una justificación técnica ya que se desarrollará distintas estrategias que estarán relacionados al marketing experiencial para mejorar la fidelización de los clientes.

### **1.4.2 Justificación económica**

La investigación posee una justificación económica ya que al desarrollar estrategias tendrá un costo relativo cuyo costo será por el bienestar y la mejoría de la empresa.

### **1.4.3 Justificación social**

La investigación posee una justificación social ya que al mejorar la fidelización de clientes aumentará la lealtad y se promoverá un entorno laboral más favorable en la empresa.

## **1.5 Hipótesis de la investigación**

### **1.5.1 Hipótesis general**

El desarrollo de las estrategias de marketing experiencial será favorable en la fidelización de clientes en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca.

### **1.5.2 Hipótesis específicas**

1. La situación actual en la que se encuentra el marketing experiencial en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca será Mayormente Bajo.
2. La aplicación de estrategias de marketing experiencial será positiva en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca.



3. La incidencia de la fidelización del cliente tras la aplicación de estrategias de marketing experiencial en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca será muy favorable.

## **1.6 Variables e indicadores**

### **1.6.1 Variable independiente**

#### **Marketing experiencial**

##### Dimensiones

- Sensaciones
- Sentimientos
- Relaciones
- Pensamientos
- Actuaciones

### **1.6.2 Variable dependiente**

#### **Fidelización del cliente**

##### Dimensiones

- Comunicación
- Satisfacción
- Lealtad



### 1.7 Operacionalización de variables

Tabla 1

*Operacionalización de variables.*

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICION
<b>MARKETING EXPERIENCIAL</b>	Los autores definen el marketing experiencial como una estrategia que integra componentes sensoriales, emocionales, cognitivos, pragmáticos, de estilo de vida y relacionales en la experiencia del cliente.	Sensaciones	Variables de las dimensiones del marketing experiencial	Cuestionario
		Sentimientos		
		Relaciones		
		Pensamientos		
		Actuaciones		
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICION
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	La fidelización de clientes como la capacidad de una empresa para retener a sus clientes y convertirlos en promotores leales. Enfatiza que los clientes leales no solo vuelven a comprar, sino que también recomiendan la empresa a otros.	Comunicación	Variables de las dimensiones de la fidelización del cliente	Cuestionario
		Satisfacción		
		Lealtad		



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

Según, Palma et al (2021) En su artículo “Marketing Experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las Pymes hoteleras de Manabí - Ecuador”, El propósito de esta investigación es analizar cómo el marketing experiencial influye en la fidelización de clientes en las pequeñas y medianas empresas (pymes) hoteleras de Manabí, Ecuador. El enfoque se centra en el ámbito turístico, subrayando la relevancia del marketing experiencial en el sector hotelero. Dado que este tipo de marketing busca generar sensaciones y emociones en los clientes, es un aspecto fundamental para captar su atención y establecer una conexión emocional, lo cual resulta crucial en la actualidad. En un entorno globalizado con un acceso a la información cada vez más amplio, las estrategias tradicionales de marketing no son suficientes para retener a los clientes. La investigación es de carácter bibliográfico y documental, además de descriptiva, con un enfoque cuantitativo. Se utilizó un diseño transversal no experimental, dado que las variables no fueron manipuladas, y los datos se recopilaron en un único momento. Se aplicó una encuesta con escala de Likert,



validada por el coeficiente de Cronbach (0.978), con un total de 40 preguntas. La población de estudio incluyó 686 pymes hoteleras de Manabí, con una muestra de 246 empresas. A través del uso del software SPSS, se analizaron las correlaciones entre las principales variables y se comprobaron las hipótesis planteadas, obteniendo resultados significativos. Los hallazgos confirmaron que las experiencias sensoriales, emocionales, intelectuales, conductuales y relacionales tienen un impacto positivo en la fidelización de los clientes de estas empresas hoteleras.

Según, Guarnizo (2023) en su tesis “Marketing experiencial para la fidelización de clientes en la empresa “Carnela express” en la ciudad de guayaquil”. Carnela es una empresa que se especializa en brindar servicios de entrega de paquetería. Con el tiempo, la empresa ha establecido una reputación como una de las mejores de la industria, lo que ha impulsado su expansión y éxito continuo. Debido a la importancia que tiene la experiencia del cliente en el momento de la compra en el desarrollo y desempeño de la empresa, el marketing experiencial se ha utilizado ampliamente. Por esta razón, el presente trabajo fue creado con el fin de identificar el problema y desarrollar soluciones que ayudarán en la expansión del negocio. A través de los datos recopilados durante la investigación, se llega a la conclusión de que es crucial realizar cambios en la experiencia de compra que tiene el cliente, ya que este es un factor que está directamente relacionado con la lealtad del cliente. Por ello se propuso el modelo de Marketing Experiencial, que permite a la empresa CARNELA EXPRESS decidir estrategias de experiencias positivas hacia el cliente y fidelizarlo.

### ***2.1.2 Antecedente nacional***

Según, Urbina y Rosas (2019) en su artículo “Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo collage e.i.r.l.”, La investigación tuvo como finalidad analizar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes. El



objetivo central fue determinar el impacto del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de la empresa Grupo Collage E.I.R.L. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel correlacional. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario compuesto por 36 preguntas, dirigido a una muestra de 126 clientes de la empresa. Los resultados mostraron que el marketing experiencial tiene un efecto significativo sobre la fidelización, ya que el valor de significancia fue menor a 0.05. Además, se observó que el marketing experiencial fue percibido de manera positiva y que el nivel de fidelización de los clientes era elevado.

Además, Delgado (2018) El presente estudio "Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018". El objetivo principal de este estudio fue desarrollar estrategias de marketing experiencial para mejorar la fidelización de los clientes de un supermercado en San Isidro, en 2018. Se identificó que las promociones tradicionales no estaban cumpliendo con su propósito de crear relaciones duraderas con los clientes, por lo que se propuso implementar un programa de marketing experiencial para abordar este desafío. La investigación adoptó un enfoque mixto, utilizando un método inductivo-deductivo. Para los datos cuantitativos, se aplicaron encuestas a 139 clientes, mientras que para los datos cualitativos se realizaron entrevistas a 3 expertos en contacto directo con los consumidores. Los hallazgos revelaron problemas relacionados con la falta de conexión entre el supermercado y sus clientes, así como la percepción negativa de las promociones. Como solución, se sugirió un programa de marketing experiencial que busca mejorar tanto la experiencia de compra como la postventa, reforzar la imagen de la marca y establecer mejores canales de comunicación con los clientes.



### 2.1.3 *Antecedente local.*

Según, Calsin (2020) en su tesis “Análisis del marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en la cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca - 2019”. El objetivo principal era examinar la percepción del marketing experiencial en el comportamiento del consumidor. Este diagnóstico reveló la percepción del marketing experiencial en el comportamiento del consumidor, con el objetivo de proponer direcciones de mejora que aprovechen el marketing experiencial para influir positivamente en el comportamiento del consumidor. El estudio empleó una metodología cuantitativa, utilizó un diseño no experimental y se centró en proporcionar un análisis descriptivo. Este estudio empleó un método de muestreo probabilístico, garantizando que todos los elementos de la población tuvieran las mismas posibilidades de ser seleccionados. Se realizó una encuesta a un total de 251 clientes utilizando un cuestionario como instrumento de investigación. Una vez finalizada la recogida de datos, se analizaron y se extrajeron los resultados subsiguientes: El comportamiento del consumidor hacia el marketing experiencial en la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca es predominantemente negativo. Por el contrario, en base a los resultados obtenidos, se concluye que el elemento psicológico y el aspecto personal son los que más influyen en el comportamiento del cliente.

Además, Adco (2021) En su tesis “La influencia del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de los clientes de movilandia s.r.l., Juliaca - 2020”. La investigación tiene como objetivo evaluar la influencia del marketing sensorial en los procesos de toma de decisiones de Movilandia S.R.L. clientes en Juliaca, 2020. Además, se dice que el marketing sensorial tiene una influencia restringida en los procesos de toma de decisiones de los clientes. La investigación emplea un enfoque cuantitativo caracterizado por un marco explicativo y un diseño transversal no experimental. La población estuvo



conformada por 140 clientes auténticos de Movilandia S.R.L., y la muestra es no probabilística, ya que no es opinativa ni intencional. Un cuestionario sirvió como herramienta para la encuesta. El estudio permitió identificar el vínculo causal entre las variables, dimensiones e indicadores analizados. El proceso de toma de decisiones se ve significativamente afectado por el marketing sensorial ( $R^2=0,741$ ), siendo el marketing auditivo ( $\beta=0,802$ ,  $R^2=0,642$ ) el que ejerce el mayor efecto y el marketing táctil ( $\beta=0,739$ ,  $R^2=0,546$ ) el menor. Estos hallazgos son relevantes para la investigación. En consecuencia, Movilandia S.R.L. debe rectificar varias debilidades, incluida una infraestructura inadecuada, investigación técnica, inversiones y un compromiso auténtico con el problema, para sostener o mejorar su base de clientes.

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Marketing

El marketing es un campo integral que incluye actividades, estrategias y procesos destinados a crear, comunicar y entregar valor a los clientes, satisfaciendo sus deseos y objetivos mientras se cultiva una relación de beneficio mutuo para la empresa. Básicamente, el marketing necesita un conocimiento profundo del mercado, es decir, del público objetivo, para ofrecer productos o servicios que satisfagan sus expectativas. Esto incluye todos los elementos, desde la investigación de mercado para identificar oportunidades hasta el desarrollo de una propuesta atractiva que atraiga eficazmente a los clientes y cumpla con sus expectativas.

Un aspecto esencial del marketing es su énfasis en el cliente. Las organizaciones que utilizan un marketing eficaz reconocen la necesidad de trascender la mera venta de productos o servicios; se esfuerzan por crear experiencias valiosas que atraigan nuevos clientes y al mismo tiempo mantengan y fortalezcan las relaciones con los clientes actuales. Por tanto, el



marketing funciona como una herramienta esencial para fomentar la lealtad y desarrollar relaciones duraderas, que son necesarias para el éxito sostenido de una empresa en un entorno competitivo. Esto se logra a través de varias estrategias, incluido el marketing relacional, que busca cultivar vínculos duraderos con los clientes, y el marketing de experiencias, que apunta a evocar pensamientos y emociones positivas a lo largo de la interacción del cliente con la marca.

El proceso de marketing incluye la segmentación del mercado, que consiste en clasificar a los clientes en grupos más pequeños y especializados en función de variables como demografía, conducta, intereses o necesidades. Esto permite a las organizaciones personalizar sus productos, precios, métodos de distribución y mensajes promocionales según las distintas características de cada segmento, asegurando que las ofertas sean relevantes y atractivas para cada grupo objetivo. La segmentación precisa es crucial para mejorar la eficacia de las estrategias de marketing y optimizar la distribución de recursos.

Asimismo, el marketing moderno se ha visto profundamente transformado por los avances tecnológicos y el auge del dominio digital. El marketing digital se ha vuelto esencial, permitiendo a las empresas utilizar nuevas tecnologías para interactuar directamente con los consumidores a través de plataformas como las redes sociales, los motores de búsqueda, el correo electrónico y el comercio electrónico. Estas tecnologías digitales permiten a las empresas recopilar grandes cantidades de datos sobre la actividad de los consumidores, lo que facilita una segmentación del mercado más precisa y la personalización de mensajes de marketing basados en las preferencias individuales.

En este contexto, el análisis de datos se ha convertido en un elemento esencial del marketing. Las empresas ahora pueden monitorear y evaluar el comportamiento de los clientes en tiempo real, lo que les permite ajustar rápidamente sus estrategias y mejorar la efectividad de la comunicación. La personalización, que alguna vez fue difícil de



implementar a gran escala, ahora es posible gracias a los avances tecnológicos, lo que permite a las organizaciones entregar mensajes y ofertas adaptadas a las necesidades únicas de cada consumidor, mejorando así la experiencia del usuario y aumentando las tasas de conversión y la lealtad.

El marketing trasciende los roles tradicionales de promoción y ventas, ocupando una posición estratégica dentro de la organización. Las decisiones de marketing están interrelacionadas con otras áreas organizacionales, como el desarrollo de productos, la administración financiera y la estrategia operativa. Por tanto, el marketing cultiva la ventaja competitiva al identificar oportunidades de mercado y alinear los productos de la empresa con las expectativas del cliente. En un entorno empresarial cada vez más globalizado, las organizaciones que se distinguen son aquellas que posicionan hábilmente su marca y sus productos, en la mayoría de los casos a través de un plan de marketing eficiente.

Además, el marketing es crucial para crear y mantener la identidad de marca. Las estrategias de marketing utilizadas influyen directamente en las impresiones de los consumidores sobre una empresa o producto. La comunicación constante y un mensaje claro en marketing establecen una identidad de marca sólida y confiable, fortaleciendo así las relaciones emocionales con los clientes. Las empresas más exitosas no sólo promocionan productos, sino que también fomentan un entorno emocional y valores que resuenan en sus clientes, aumentando así la lealtad y la probabilidad de referencias.

En conclusión, el marketing es una disciplina esencial para toda empresa que busque competir y prosperar en la economía moderna. El marketing moderno supera los métodos tradicionales al requerir una comprensión profunda del cliente, un uso tecnológico estratégico y una colaboración integrada con otros sectores empresariales. Las organizaciones que utilizan hábilmente el marketing para crear valor y fomentar relaciones



duraderas con sus clientes están mejor posicionadas para abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el entorno dinámico y globalizado de hoy.

## ***2.2.2 Evolución del marketing tradicional al marketing experiencial***

El cambio del marketing tradicional al marketing experiencial ha sido gradual y refleja cambios en el comportamiento del consumidor, mejoras tecnológicas y una creciente rivalidad en el mercado. El marketing tradicional, centrado en gran medida en la promoción y venta de productos o servicios, dependía de principios como la publicidad extensiva, la comunicación unidireccional y una relación más transaccional con los consumidores. Este modelo veía al cliente como un receptor pasivo de información, destacando las características, el costo y la accesibilidad del producto. Este enfoque ha demostrado eficacia durante décadas, especialmente en contextos caracterizados por poca rivalidad y acceso limitado de los consumidores a la información.

En el marketing tradicional, el objetivo principal era captar la atención de una amplia audiencia a través de medios como la televisión, la radio, la prensa escrita o la publicidad exterior. Las empresas utilizaron mensajes estandarizados dirigidos a audiencias amplias para alentar a un segmento de ellas a realizar compras. Este enfoque incluía limitaciones. A medida que el mercado se saturó y los consumidores se volvieron más exigentes, las estrategias de marketing centradas únicamente en la persuasión a través de la publicidad masiva comenzaron a perder eficacia. La falta de interacción entre la empresa y el cliente, junto con la poca personalización de las ofertas, requirió la investigación de estrategias innovadoras para forjar relaciones con los consumidores.

Los consumidores progresivamente se vuelven más involucrados y discriminativos. La disponibilidad de acceso a Internet y el auge de las redes sociales han facilitado a los consumidores obtener información, realizar comparaciones y expresar sus opiniones sobre



productos y servicios, transformando así profundamente sus relaciones con las empresas. En este contexto, el marketing experiencial surgió como una estrategia que prioriza al cliente, buscando no sólo satisfacer sus deseos sino también brindarle experiencias memorables que cultiven una conexión emocional duradera con la marca. El marketing experiencial va más allá de las características de los productos o servicios, destacando las respuestas emocionales de los consumidores durante las interacciones con la marca, cultivando así una relación más profunda e íntima.

El marketing experiencial afirma que los consumidores no sólo quieren productos o servicios tangibles, sino también experiencias que evoquen emociones positivas, como sorpresa, alegría o satisfacción. Esto se logra mediante estrategias que estimulan los sentidos, las emociones, el intelecto y el compromiso. A través de esta técnica, las marcas buscan crear entornos que permitan a los clientes participar en experiencias únicas, mejorando la memoria de la marca y, eventualmente, la preferencia sobre sus rivales. Este método mejora la fidelidad del cliente y promueve el boca a boca positivo y las referencias, que son factores esenciales en las decisiones de compra en la era digital.

La diferencia fundamental entre el marketing tradicional y el marketing de experiencias está en el tipo de compromiso que se establece entre la empresa y el consumidor. El marketing tradicional se centraba en una relación transaccional diseñada para la venta rápida y eficiente de un producto o servicio, mientras que el marketing experiencial busca fomentar una conexión recíproca más cercana. El marketing experiencial ve al cliente no sólo como un destinatario, sino también como un contribuyente activo a la creación de valor. Las marcas utilizan eventos, experiencias interactivas, información personalizada y plataformas digitales para fomentar la participación continua del consumidor que fortalece la lealtad y la preferencia por la marca.



Además, el marketing experiencial emplea tecnologías emergentes para brindar experiencias más profundas e inmersivas. Tecnologías como la realidad aumentada, la realidad virtual y las redes sociales permiten a las corporaciones crear entornos interactivos donde los consumidores pueden interactuar con productos y servicios de maneras sin precedentes. La combinación de experiencias digitales con personalización basada en análisis de datos permite a las organizaciones brindar experiencias únicas y relevantes que mejoran la conexión emocional con los consumidores.

Un aspecto crucial del avance del marketing experiencial es la alteración del enfoque en las métricas de desempeño. El marketing tradicional dependía principalmente de criterios como el volumen de ventas y el alcance de la publicidad, pero el marketing experiencial prioriza la calidad de la conexión con el cliente y su impacto duradero. Las empresas se centran cada vez más en evaluar la satisfacción del cliente, la lealtad y la probabilidad de recomendación, entre otras medidas, para medir la efectividad de sus estrategias. Esto ha llevado a un enfoque más holístico y centrado en el cliente, en el que el éxito se evalúa no sólo por indicadores financieros sino también por la capacidad de la marca para brindar experiencias valiosas y memorables.

La transición del marketing tradicional al marketing experiencial representa un cambio sustancial en la forma en que las empresas abordan sus estrategias de comunicación y compromiso con los clientes. El marketing experiencial enfatiza la creación de una conexión emocional y personal con los clientes en lugar de centrarse únicamente en las ventas y la publicidad masiva, ofreciendo experiencias atractivas que fortalecen la lealtad a la marca. Este proceso, mejorado por la creciente tecnología y el acceso a una gran cantidad de datos, ha permitido a las empresas adaptarse a un mercado más competitivo y a clientes más exigentes, que valoran no sólo el producto sino también la experiencia asociada.



### 2.2.3 *Diferencia entre el marketing tradicional y el marketing experiencial*

La distinción entre marketing convencional y marketing de experiencias reside principalmente en sus enfoques para atraer, retener y generar valor para los clientes. El marketing tradicional enfatiza principalmente la publicidad y venta de artículos o servicios, pero el marketing experiencial busca cultivar encuentros significativos y memorables que establezcan una conexión emocional con los clientes. Esta diferencia significa un cambio significativo en la forma en que las organizaciones interactúan con sus clientes, pasando de una conexión transaccional a una más personal y dedicada.

El marketing tradicional se define por su énfasis en la eficacia del producto y una comunicación amplia. Esta técnica de marketing se basa en el concepto de que los clientes suelen tomar decisiones de compra basándose en atributos físicos, como el precio, la calidad o la conveniencia del producto. Los enfoques convencionales a menudo dependen de los medios de comunicación, incluidos la televisión, la radio, los periódicos y la publicidad exterior, para atraer simultáneamente a una amplia audiencia. Este método implica principalmente una comunicación unilateral, cuando las empresas transmiten mensajes publicitarios a una audiencia pasiva, anticipando que una parte reaccionará con una compra. El objetivo principal es convencer al comprador de que complete la transacción rápidamente, enfatizando las ventajas concretas del producto o servicio.

Por el contrario, el marketing experiencial prioriza al consumidor dentro del plan, buscando satisfacer no sólo sus necesidades funcionales sino también sus aspiraciones emocionales, intelectuales y sensoriales. El marketing experiencial prioriza el desarrollo de experiencias que estimulen los sentidos, las emociones y el intelecto del consumidor, en lugar de concentrarse únicamente en los atributos del producto. Esta estrategia reconoce que los clientes quieren no sólo bienes o servicios sino también experiencias que fomenten una conexión más profunda y significativa con la marca. El marketing experiencial va más allá



de la mera venta de productos; su objetivo es brindar una experiencia buena y memorable que mejore las relaciones con los consumidores y fomente la lealtad a largo plazo.

Una distinción significativa ocurre en el establecimiento de la conexión entre la organización y el cliente. El marketing convencional se basa en una conexión transaccional, en gran medida dirigida a lograr una venta rápida. En esta situación, la participación del cliente después de la transacción a menudo cesa o, al menos, disminuye notablemente. Por el contrario, el marketing experiencial tiene como objetivo cultivar un compromiso sostenido e interactivo, permitiendo al consumidor contribuir activamente al desarrollo de la marca. Las organizaciones que utilizan el marketing experiencial tienen como objetivo no sólo vender sino también involucrar a los clientes, brindando oportunidades de interacción, intercambio de opiniones y experiencias que fomenten conexiones emocionales con la marca.

El marketing tradicional depende de indicadores estándar como el volumen de ventas, el alcance de la publicidad y la participación de mercado para evaluar su eficacia. El marketing experiencial prioriza la resonancia emocional y la calidad de la experiencia del consumidor. Las organizaciones que utilizan el marketing experiencial dan prioridad a métricas como la felicidad del cliente, la lealtad, las referencias y el valor de vida del cliente, reconociendo que una conexión emocional fuerte puede proporcionar más ventajas a largo plazo que una simple transacción.

Además, el marketing experiencial es más individualizado y dirigido que el marketing convencional. Los comerciales tradicionales a menudo apuntan a audiencias amplias con mensajes uniformes, mientras que el marketing experiencial utiliza tecnología digital y datos del consumidor para brindar experiencias personalizadas adaptadas a los intereses y requisitos únicos de cada cliente. Las marcas utilizan eventos, publicidad



interactiva, redes sociales y tecnología inmersiva como la realidad aumentada para cultivar experiencias memorables y valiosas para los clientes.

También se observa una divergencia notable en la función de la tecnología. El marketing tradicional emplea los medios de comunicación, pero el marketing experiencial depende significativamente de la tecnología contemporánea, incluido el análisis de datos, el marketing digital, las redes sociales y las aplicaciones móviles. Estas tecnologías permiten a las empresas interactuar directamente y en tiempo real con sus consumidores, brindándoles experiencias personalizadas y relevantes basadas en sus comportamientos, preferencias y requisitos. Las tecnologías emergentes permiten a las empresas mejorar la agilidad y adaptar su estrategia en respuesta a los rápidos cambios en el comportamiento de los clientes.

La principal distinción entre marketing convencional y marketing experiencial está en el énfasis en el consumidor y el tipo de relación que se pretende cultivar con él. El marketing tradicional enfatiza las transacciones, la publicidad masiva y los atributos físicos del producto, mientras que el marketing experiencial prioriza la creación de encuentros personalizados y emocionales que mejoran las relaciones duraderas con los clientes. Las organizaciones que implementan esta estrategia experiencial reconocen que, en un mercado denso en información, el factor esencial para la diferenciación y el fomento de la lealtad es la capacidad de entregar más que un simple producto: ofrecer una experiencia distintiva y memorable que establezca una conexión emocional con el consumidor. consumidor.

#### **2.2.4 *Marketing experiencial***

El marketing experiencial es una técnica destinada a establecer experiencias significativas e inolvidables entre organizaciones y clientes, con el objetivo de cultivar una conexión emocional profunda y promover una lealtad duradera. A diferencia de los métodos de marketing convencionales que enfatizan los atributos funcionales de un producto o



servicio, el marketing experiencial trasciende los aspectos físicos y apunta a provocar respuestas sensoriales, emocionales, intelectuales y sociales de los consumidores (Schmitt, 1999). Esta estrategia postula que los clientes obtengan no sólo artículos sino también experiencias que mejoren sus vidas y fomenten recuerdos felices vinculados a la marca.

Un atributo fundamental del marketing experiencial es su capacidad para fomentar la participación activa del consumidor en la relación con la marca. Pine y Gilmore (1998) afirman que los consumidores aprecian mucho las experiencias que fomentan el compromiso personal e interactivo, mejorando así su impresión de valor y placer. Esto difiere del marketing convencional, que se limita a entregar mensajes unidireccionales sin compromiso emocional con el cliente. El marketing experiencial emplea eventos, activaciones de marca, tecnología interactiva y entornos digitales para aumentar la participación y el compromiso, generando así experiencias inmersivas y memorables que establecen una conexión duradera entre la marca y el cliente.

El marketing experiencial está intrínsecamente ligado a la generación de valor emocional. Kotler y Keller (2016) afirman que los clientes buscan cada vez más experiencias que proporcionen más valor a través de buenas emociones, sensaciones y recuerdos, en lugar de solo artículos y servicios. Las marcas que utilizan el marketing experiencial reconocen que las experiencias pueden servir como un diferenciador crucial en un mercado inundado de artículos comparables. Esta singularidad depende no sólo de los productos sino también de la percepción y experiencia del consumidor sobre el compromiso con la marca, lo que posiblemente fomente una mayor lealtad y compras repetidas.

Un elemento vital del marketing experiencial es la capacidad de personalizar los encuentros en función del perfil y los intereses del consumidor. Al utilizar nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de big data, las organizaciones pueden ofrecer experiencias altamente personalizadas adaptadas a los intereses y comportamientos



únicos de cada consumidor. Gentile, Spiller y Noci (2007) afirman que las experiencias personalizadas mejoran la felicidad del consumidor y fortalecen la conexión emocional con la marca, ya que los consumidores perciben que la organización comprende y atiende sus demandas específicas. Es difícil lograr este grado de personalización con los métodos de marketing convencionales, que suelen estar más estandarizados y dirigidos a audiencias más amplias.

El marketing experiencial tiene como objetivo atraer a los clientes y cultivar su lealtad a largo plazo facilitando interacciones continuas que profundicen una conexión significativa. Estudios recientes indican que las empresas que utilizan tácticas de marketing experiencial fomentan una mayor lealtad de los clientes, ya que los clientes tienen una conexión emocional más profunda con la marca (Haeckel, Carbone y Berry, 2003). Un beneficio del marketing experiencial es su capacidad para generar un buen boca a boca, ya que los clientes suelen compartir experiencias excepcionales con amigos, familiares y redes sociales, ampliando así el alcance de la marca y mejorando su reputación.

Además, el marketing experiencial utiliza muchas tecnologías digitales para mejorar su eficacia. Las redes sociales brindan comunicación inmediata e intercambio de experiencias entre los clientes, mejorando así la visibilidad de la marca y fomentando el desarrollo comunitario. Esto se alinea con las afirmaciones de Zarantonello y Schmitt (2010), quienes sostienen que el marketing experiencial en contextos digitales puede mejorar la identificación de la marca al involucrar a los clientes en experiencias colectivas, fomentando así un sentimiento de pertenencia y lealtad.

En este contexto, los especialistas en marketing utilizan técnicas centradas en experiencias sensoriales, emociones y compromiso. Schmitt (2011) afirma que el marketing experiencial debe involucrar los cinco sentidos del consumidor para crear una experiencia inmersiva y memorable. Los estímulos sensoriales, incluido el diseño ambiental, elementos



auditivos, fragancias y texturas, mejoran la profundidad y la inmersión de la percepción de la marca, aumentando así la probabilidad de que el cliente recuerde y la propensión a replicar la experiencia. Esta estrategia multisensorial mejora la identificación de la marca y la distingue de sus rivales al establecer una identidad distintiva arraigada en las emociones provocadas durante los encuentros con el producto o servicio.

El marketing experiencial está fundamentalmente ligado a la formación de comunidades de marca. Cova y Dalli (2009) afirman que los clientes contemporáneos eligen cada vez más alinearse con empresas que encarnan sus intereses y creencias. El marketing experiencial permite el establecimiento de entornos interactivos donde los clientes interactúan con la marca y entre sí. Este sentimiento de comunidad cultiva una lealtad y un compromiso duraderos, ya que los consumidores reconocen que la marca proporciona valor más allá de sus productos o servicios a través de experiencias compartidas y relaciones personales.

En resumen, el marketing experiencial significa un avance sustancial en la forma en que las organizaciones interactúan con los clientes. Al crear experiencias inolvidables que cautiven a los consumidores, las empresas pueden distinguirse en una industria ferozmente competitiva y impulsada por las emociones. El marketing experiencial mejora la lealtad del consumidor, amplifica la visibilidad de la marca y cultiva conexiones profundas y duraderas a través de la personalización, la interacción y la generación de valor emocional.

### **2.2.5 *Objetivo del marketing experiencial***

El objetivo principal del marketing experiencial es crear un vínculo emocional y memorable entre los clientes y la marca mediante el diseño de eventos que involucren sus sentidos, emociones e intelecto. A diferencia del marketing convencional, que enfatiza los atributos funcionales de un producto o servicio, el marketing experiencial tiene como



objetivo cultivar encuentros que trascienden lo físico, permitiendo a los consumidores forjar una conexión más profunda con la marca. Esta conexión emocional no sólo atrae nuevos clientes, sino que también fortalece una lealtad duradera.

El marketing experiencial enfatiza la creación de experiencias significativas que fomenten una imagen de marca favorable y duradera. Schmitt (1999) afirma que el objetivo trasciende simplemente la venta del producto; Implica proporcionar una experiencia completa que provoque sentimientos, ideas y conexiones agradables. Esto tiene como objetivo distinguir la marca en un mercado saturado, cuando la mera competencia en precio y funcionalidad no logra captar el interés del cliente.

Además, el marketing experiencial pretende convertir la experiencia de compra en un medio para fomentar vínculos más estrechos y genuinos entre la marca y el consumidor. El marketing experiencial busca transformar a los clientes en defensores de la marca involucrándolos a través de eventos, activaciones, campañas interactivas y entornos inmersivos, fomentando así el intercambio de sus experiencias favorables con otros (Pine y Gilmore, 1998). Esto permite que la empresa obtenga no solo ingresos instantáneos sino también una expansión orgánica a través del boca a boca y referencias.

Un elemento crucial del marketing experiencial es la personalización. Al comprender las preferencias y hábitos de los clientes, las empresas pueden ofrecer experiencias personalizadas que se alineen más estrechamente con las expectativas individuales, lo que resulta en un mayor placer y una conexión emocional más sólida (Gentile, Spiller y Noci, 2007). El marketing experiencial busca atraer audiencias extensas mediante la orquestación de eventos que resuenan de manera personal y significativa con cada consumidor individual.

El objetivo del marketing experiencial es cultivar una experiencia emotiva y personalizada que distinga a la empresa en el mercado, mejore la participación del cliente y promueva una lealtad duradera. Esta noción postula que las empresas deben proporcionar

no sólo bienes o servicios sino también experiencias impactantes y memorables para los clientes.

**Figura 1**

*Ejes del marketing experiencial*



Nota. Composición propia

## 2.2.6 Características del marketing experiencial

El marketing experiencial se distingue por ciertas características fundamentales que lo diferencian de los métodos de marketing tradicionales, centrándose en la creación de experiencias significativas y duraderas para los consumidores. Estos atributos permiten a las organizaciones establecer una conexión emocional profunda con su audiencia, mejorando así la lealtad y el compromiso duraderos. Las siguientes son las principales características del marketing de experiencias:

**Resaltar la emoción:** El marketing experiencial busca establecer una conexión emocional con los individuos, cultivando asociaciones positivas con la marca. Cuando una marca provoca efectivamente emociones como alegría, asombro o satisfacción, el cliente está más inclinado a recordar la experiencia. Schmitt (1999) afirma que las organizaciones que conectan con las emociones humanas cultivan relaciones más fuertes con los clientes, aumentando así la probabilidad de lealtad.



Compromiso activo del consumidor: a diferencia del marketing tradicional, donde los consumidores reciben información pasivamente, el marketing experiencial involucra activamente al cliente. Las experiencias buscan mejorar el compromiso del consumidor, promover la conexión y desarrollar un sentimiento de lealtad hacia la empresa. Este compromiso se puede lograr a través de eventos en vivo, activaciones de marca, experiencias inmersivas o tecnología interactiva que promueva la participación. Pine y Gilmore (1998) sostienen que las experiencias más valoradas surgen cuando el cliente se involucra en la creación de valor.

Multisensorial: el marketing experiencial se basa en estimular los cinco sentidos del consumidor para brindarle una experiencia más holística e inmersiva. Las estrategias efectivas de marketing experiencial buscan involucrar los sentidos visual, auditivo, táctil, olfativo y gustativo para aumentar la memorabilidad de las interacciones con la marca. Schmitt (2011) afirma que un mayor compromiso sensorial en la experiencia de marca amplifica la probabilidad de formar una conexión emocional.

Personalización: una característica fundamental del marketing experiencial es su capacidad de personalizarse según las distintas preferencias y necesidades de los consumidores. Al utilizar herramientas técnicas y análisis de datos, las organizaciones pueden brindar experiencias personalizadas que se ajusten más a las preferencias de los consumidores, mejorando así la satisfacción del cliente. Gentile, Spiller y Noci (2007) sostienen que las experiencias personalizadas son cruciales para fortalecer las conexiones emocionales y fomentar la lealtad a la marca.

El marketing experiencial enfatiza el desarrollo de relaciones duraderas con los clientes en lugar de generar solo ganancias inmediatas. Al fomentar experiencias significativas y memorables para los clientes, las organizaciones pueden crear una relación duradera que va más allá de simples transacciones. Esto permite a los consumidores actuar



como embajadores de la marca, respaldando orgánicamente productos y servicios en sus círculos sociales y familiares (Haeckel, Carbone y Berry, 2003).

**Cocreación de valor:** el marketing experiencial involucra a los consumidores en el proceso de generación de valor. Implica no sólo ofrecer un producto o servicio, sino también involucrar a los clientes en la experiencia, fomentando así su participación activa en el desarrollo interactivo de la marca. Esto fomenta un sentido de conexión y lealtad hacia la empresa, ya que los consumidores consideran que se valora su participación y sus perspectivas (Prahalad y Ramaswamy, 2004).

**Utilización de tecnología innovadora:** las técnicas de marketing experiencial utilizan tecnologías avanzadas, como realidad virtual, realidad aumentada y aplicaciones móviles, para brindar experiencias inmersivas que atraigan a los clientes en entornos digitales. Estas tecnologías permiten a las empresas interactuar con los consumidores en tiempo real, ofreciendo experiencias personalizadas y adaptativas (Zarantonello & Schmitt, 2010). Estas tecnologías aumentan la influencia de la experiencia y proporcionan una evaluación en tiempo real de su eficacia.

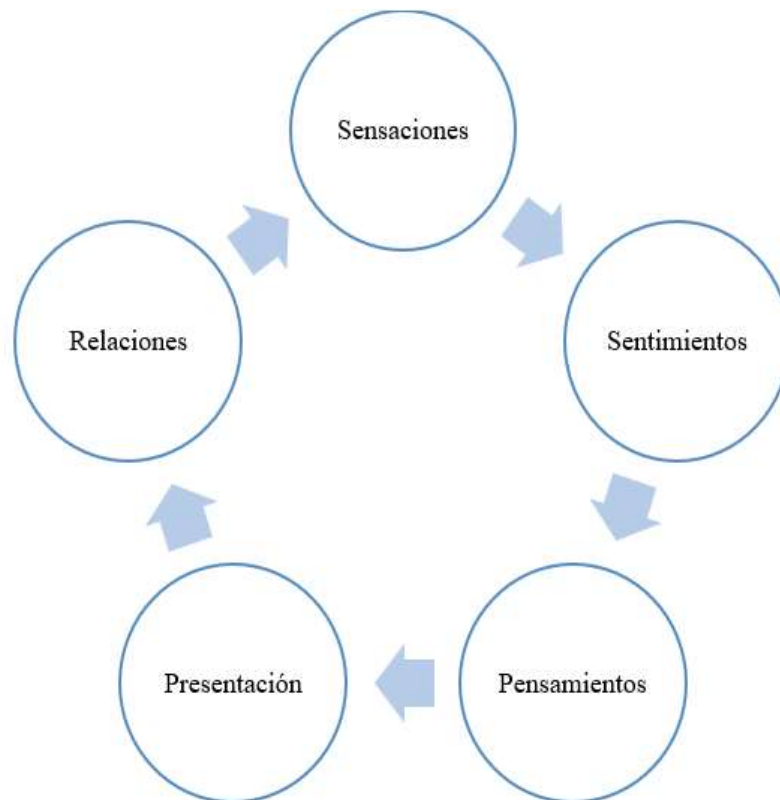
En conclusión, las características del marketing experiencial ilustran un enfoque creativo y centrado en las emociones hacia el cliente. El marketing experiencial diferencia a las organizaciones en un panorama competitivo al involucrar a los clientes, ofrecer experiencias multisensoriales y personalizadas y cultivar vínculos duraderos basados en la co-creación de valor. Estas características proporcionan al marketing experiencial una herramienta potente para cultivar la lealtad y forjar conexiones significativas con los clientes.

## 2.2.7 Dimensiones del marketing experiencial

El estudio realizado por González, Acosta, Flores, Cachicatari y Menacho en 2020. Los cinco componentes principales del marketing de experiencias son emociones, sensaciones, ideas, acciones y relaciones. Todos estos elementos mejoran las ventas y fomentan la lealtad a la marca entre los clientes.

**Figura 2**

*Dimensiones del marketing experiencial*

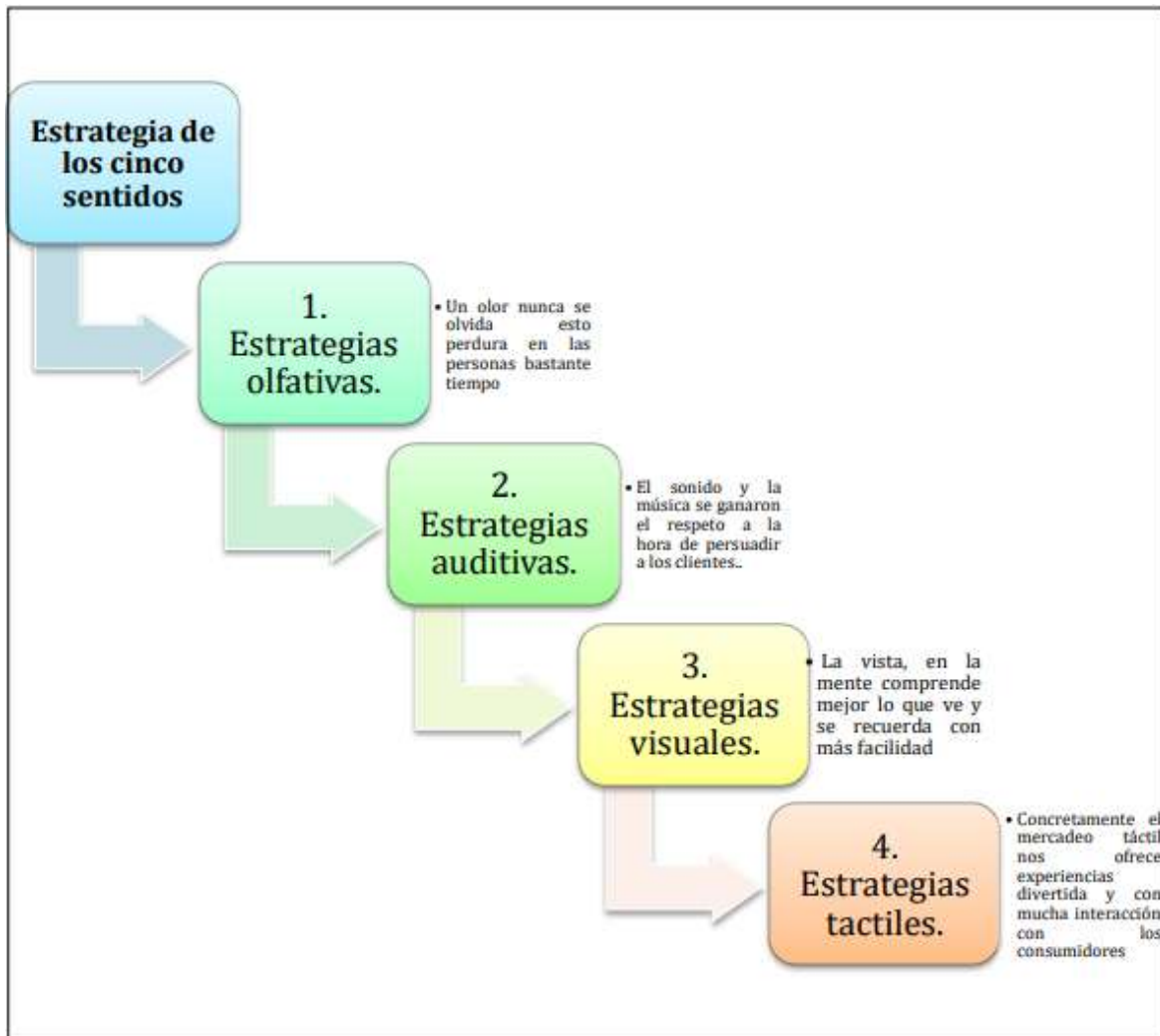


*Nota.* (González, Acosta, 2020)

## 2.2.7.1 Marketing de sensaciones

**Figura 3**

*Las estrategias sensoriales*



Nota. Aguilar (2021)

Hoy en día, una forma de atraer a los clientes es mediante el uso del marketing sensorial, que consiste en crearles una experiencia mientras compran. Esta estrategia trata de despertar sus sentidos del olfato, el gusto, la vista y el oído para que sean más receptivos al producto. (González & Acosta, 2020).

El objetivo es provocar emociones y sensaciones que creen una experiencia estimulante para los consumidores cuando utilizan productos o servicios. Mediante la



participación de los cinco sentidos, la organización pretende satisfacer las necesidades del cliente a través de técnicas innovadoras. Además, al hablar de marketing sensorial, es importante tener en cuenta los cinco sentidos de los consumidores. Carroll y Kachersky (2019) destacan la importancia y el valor de cada sentido. Las experiencias sensoriales tienen un impacto positivo en la satisfacción del consumidor, ya que implican el uso de los sentidos para buscar e identificar estímulos placenteros. Por lo tanto, es crucial estudiar a fondo y comprender el papel y la importancia de cada sentido.

### **2.2.7.2 Marketing de sentimientos**

Una persona puede experimentar simultáneamente un espectro de emociones, incluidos sentimientos desagradables como la tristeza o el miedo, junto con sentimientos positivos como el optimismo y la felicidad. Estas emociones son fundamentales para la experiencia humana, permiten a los individuos percibir diversas circunstancias de la vida y sirven como medio para la libre expresión en entornos sociales o en respuesta a eventos (Bedoya, 2019).

Conforme a lo que explica el autor, indica que las emociones se clasifican como la base para expresar emociones o necesidades, y en las estrategias de marketing que se utilizan para mejorar la experiencia del consumidor, las emociones se utilizan para expresar emociones y emociones, que pueden ser emociones sobre una marca, producto o servicio, todo depende de cómo lograrlo. El modelo mental de un solo objetivo, hoy en día en los negocios, las empresas luchan por proteger su marca, pero lo hacen de una manera diferente a la tradicional porque la utilizan para enamorar a los clientes no solo satisfechos de sus necesidades, sino también proporcionar una experiencia valiosa antes, durante y después de la compra.



El marketing de sentimientos está ampliamente reconocido como una técnica valiosa para mejorar la experiencia del cliente durante el proceso de realización de ventas o adquisiciones, donde (Migdalia, Castillo, & Hernández, 2015) El objetivo del marketing emocional es captar las emociones de los consumidores para crear una experiencia significativa al ofrecer un producto o servicio. Esto implica evocar estados de ánimo positivos y establecer una conexión directa entre el producto y el cliente, lo que provoca fuertes sentimientos de alegría y placer. En definitiva, el objetivo de esta estrategia de marketing es servir de poderoso estímulo para despertar las emociones deseadas.

El marketing sentimental se dirige a las distintas emociones y sentimientos de los consumidores para crear experiencias afectivas con la marca o el producto. Esto incluye tanto los estados de ánimo alegres como los malos, que generan relaciones emocionales con los consumidores. (Villalobos & Vergara, 2017)

### **2.2.7.3 Marketing de pensamientos**

El marketing intelectual, o liderazgo intelectual, es un enfoque estratégico destinado a establecer a un individuo u organización como experto en un determinado dominio mediante la difusión de conceptos e información únicos que dan forma a los juicios de la audiencia. Esta estrategia hace hincapié en proporcionar valor a través de la distribución de información relevante que muestre experiencia y liderazgo intelectual, en lugar de centrarse en las ventas directas de artículos o servicios. Holliman y Rowley (2014) afirman que el marketing estratégico permite a las empresas o profesiones desarrollar credibilidad y confianza, esenciales para atraer y mantener una audiencia comprometida y devota.

Un componente central del marketing de ideas es la generación y difusión de contenido superior que aborde temas particulares o proporcione conocimientos novedosos sobre temas pertinentes de la industria. Este contenido puede incluir artículos, blogs,



documentos técnicos, estudios de casos, conferencias o seminarios web, entre otros formatos. Pulizzi y Barrett (2009) afirman que el objetivo es informar a la audiencia, fomentando así una relación profunda y de confianza que, en última instancia, transforma a la audiencia en clientes devotos. Este método contrasta con el marketing convencional al enfatizar la creación de valor a través del conocimiento en lugar de resaltar únicamente los atributos de un producto o servicio.

El marketing de pensamiento opera según el principio de que, en un mundo saturado de información, las personas buscan dirección y validación de fuentes autorizadas. Esto lo convierte en un instrumento formidable para las empresas que buscan distinguirse de sus competidores. Ramaswamy y Ozcan (2014) afirman que las empresas que se establecen como líderes de opinión mejoran su reputación y tienen más influencia en el comportamiento del consumidor y la dinámica del mercado. Las empresas exitosas atraen la atención y fomentan una mayor lealtad y compromiso de su audiencia al brindar información relevante y beneficiosa.

Además, el marketing de pensamiento puede cultivar una comunidad centrada en las creencias y valores defendidos por la empresa. Edmiston (2014) afirma que al facilitar el intercambio de ideas y fomentar la participación de la audiencia, las organizaciones pueden mejorar las conexiones con los clientes y convertirlos en embajadores de la marca. Las comunidades fundadas en la confianza y la confiabilidad pueden influir profundamente en el desempeño a largo plazo de una organización, ya que los clientes no solo quieren conocimiento sino también el sentimiento de pertenencia derivado de interactuar con una marca o un experto que proporciona valor intelectual.

Esencialmente, el marketing intelectual es una estrategia centrada en el liderazgo intelectual y el establecimiento de confianza a través de la producción de información relevante y significativa. Holliman y Rowley (2014) afirman que esta estrategia es esencial



para las empresas que buscan diferenciarse en un mercado competitivo mostrando su conocimiento y capacidad para influir en la selección de audiencia. El marketing de pensamiento mejora la reputación corporativa y fomenta conexiones duraderas con los clientes mediante el suministro de soluciones y conceptos únicos.

#### **2.2.7.4 Marketing de actuaciones**

Los métodos de marketing de resultados tienen como objetivo cultivar experiencias directamente relacionadas con el cuerpo físico, fomentando patrones de comportamiento y estilos de vida duraderos, junto con encuentros satisfactorios para el usuario. En el sector textil es habitual utilizar este tipo de técnicas; Las corporaciones promueven no sólo prendas visualmente distintivas que las diferencian de sus competidores, sino que también transmiten un estilo de comportamiento cuando se usan, lo que sirve como una característica diferenciadora para el consumidor. Acompañado de otro individuo, motivando al cliente a asociarse con un colectivo que tenga como objetivos y principios (Moreno, 2021).

Lo explicado anteriormente, deja claro que al momento de realizar una venta, la calidad de la oferta no es suficiente para tener éxito en el mercado, en el entorno actual es necesario entender psicológicamente la necesidad de encontrar un patrón para seguir sus acciones y el marketing de acción permite ofrecer a los clientes un comportamiento de la serie plasmado en un producto o servicio, es necesario no olvidar que el cliente puede tener a veces gestos y motivaciones conscientes o a veces subconscientes, y es ahí donde se deben gestionar estas emociones. y centrado en la creación de conceptos relevantes para la multitud de los productos y servicios están dirigidos.

Lo que se deduce es que una marca es el resultado de lo que piensa y dice una audiencia o clientela, y al utilizar una experiencia de acción o desempeño, las empresas deben entender que los productos y servicios deben evolucionar a partir de la semiótica del



cliente, y estos deben crear una experiencia de valor frente a otros productos que se encuentran en un mercado dado, diferente, cuando este factor se incorpore al desarrollo del cuerpo y la mente, educando a los clientes para que al consumir los productos, puedan experimentar los factores multilaterales que genera a través del consumo, obviamente dada la dinámica del mercado y con la mercado con necesidades cambiantes, implementar una ventaja competitiva se vuelve cada día más complejo.

Para Barrios (2012) El marketing de resultados incluye comportamientos tangibles, impactos medioambientales, acciones impulsadas por un propósito y comportamientos no verbales o tácitos. Según Moral & Fernández (2012) Ofrece espectáculos experienciales que abarcan aspectos físicos y corporales, atendiendo a diversos estilos de vida. Estos espectáculos pretenden mejorar la vida de los consumidores presentando enfoques alternativos a las actividades cotidianas y facilitando la interacción con personas de todos los orígenes.

### **2.2.7.5 Marketing de relaciones**

El marketing relacional es un enfoque estratégico cuyo objetivo es cultivar y mantener interacciones mutuamente beneficiosas con los clientes o las partes interesadas. Resulta especialmente innovador en el contexto de los mercados de consumo extensivo y hace hincapié en el marketing de masas. El objetivo principal del marketing relacional es fomentar la fidelidad de los clientes y establecer redes de relaciones interconectadas. (Gómez & Uribe, 2016)

Para Sarmiento (2017) El marketing relacional es un enfoque sistemático para identificar, establecer, mantener y desarrollar conexiones entre una empresa y sus consumidores o partes interesadas. El objetivo es satisfacer las necesidades y lograr ventajas mutuas a través de un contacto permanente.



## 2.2.8 Fidelización de clientes

- La lealtad es una estrategia comercial destinada a mantener el compromiso continuo de un cliente con una empresa, protegiéndolo así contra amenazas competitivas. El objetivo principal del marketing relacional es retener a los consumidores existentes dentro de la organización.
- Las empresas contemporáneas priorizan no sólo la adquisición de nuevos clientes sino también la retención de los existentes. Se reconoce ampliamente que la retención de clientes es diez veces más rentable que la adquisición de clientes; no obstante, la eficacia de un programa de fidelización depende de la estrategia utilizada.
- Este temor entre las empresas surge no sólo de la competencia sino también de la necesidad de una base de clientes dedicada para lograr un éxito duradero. El liderazgo en cuota de mercado se logra garantizando la satisfacción del cliente, lo que requiere el establecimiento de conexiones que permitan a los clientes ver sus intereses como prioritarios dentro de las operaciones de la empresa.
- Un programa de fidelización eficaz tiene muchos componentes esenciales:
- La corporación debe delinear las expectativas del cliente a cambio de su lealtad. Esto se logra entendiendo su perfil, junto con sus intereses y preferencias. Si las razones de su lealtad no son atractivas, el objetivo previsto seguirá siendo inalcanzable.
- Los beneficios que se aportan al consumidor por su fidelidad deben ser alcanzables. Se produciría el efecto contrario, disuadiendo al comprador si sus expectativas no se cumplen.
- Comunicación de la empresa al cliente. Facilitar la comunicación con el consumidor mitiga la ambigüedad y, por lo tanto, disminuye la desvinculación del programa de fidelización.



- La capacidad de la organización para cambiar y adaptarse. Introducir promociones, juegos y sorteos a intervalos regulares para alterar la rutina y aliviar así el hastío y la falta de incentivos de los consumidores con el tiempo. • Gobernanza efectiva. Esto garantiza al cliente que su confianza en la empresa está garantizada. Además, junto con los cinco factores antes mencionados, críticos para alcanzar los objetivos deseados, las empresas deben cultivar y sostener ventajas competitivas que proporcionen consistentemente un mayor valor al cliente.

### **2.2.9 Efectos de la fidelización de clientes**

- La retención de clientes reduce los costos de marketing.
- La corporación aumenta su participación de mercado a través de su base de clientes leales y transacciones repetidas.
- Los costos relacionados con la adquisición de clientes se minimizan mediante la optimización, lo que resulta en menores gastos.
- La tasa de retención de empleados aumenta debido al orgullo y la satisfacción laboral. Por lo tanto, un mejor servicio por parte de los empleados de contenido promueve la retención de clientes.
- Las ganancias se logran mediante la reducción de costos y el aumento de ingresos.
- Estos beneficios proporcionan a la organización recursos para invertir en personal y nuevos proyectos, aumentando así su valor y competitividad.
- Se fortalece la visión duradera de la empresa.



## **2.2.10 *Objetivos de la fidelización de clientes***

La ejecución de iniciativas de fidelización a veces conlleva una incertidumbre significativa, y el director de marketing a menudo se encuentra con un grupo importante de escépticos acostumbrados a los métodos convencionales.

Además, cada iniciativa de fidelización conlleva gastos sustanciales, cuyos resultados pueden cuantificarse y evaluarse fácilmente en relación con los recursos utilizados. Las formas alternativas de participación, como la atención y la propuesta de valor, a veces obtienen menos reconocimiento.

Sin embargo, un programa de fidelización será examinado minuciosamente por toda la organización y, a menudo, genera un entusiasmo temprano que debe regularse para evitar el establecimiento de expectativas poco realistas. En consecuencia, los objetivos de fidelización deben comunicarse explícitamente a todas las partes interesadas. Es esencial aclarar que el objetivo va más allá del simple aumento de los ingresos o la prestación de servicios. El objetivo es garantizar que las empresas alcancen la estabilidad en el medio plazo.

## **2.2.11 *Beneficios de la fidelización de clientes***

La lealtad del cliente proporciona ventajas significativas para las empresas, particularmente en términos de ingresos y reputación. Una ventaja crucial es la mejora del valor de vida del cliente (CLV). Esta idea denota el gasto acumulativo en el que incurrirá un consumidor con una empresa durante la duración de su lealtad. Reichheld y Schefter (2000) afirman que los consumidores leales a menudo aumentan su frecuencia y volumen de compras con el tiempo, lo que resulta en un flujo de ingresos constante. Además, estos clientes muestran menos sensibilidad a las fluctuaciones de precios, lo que permite a las empresas mantener márgenes de beneficio elevados con una menor dependencia de



descuentos o promociones. La mejora del valor de vida del cliente (CLV) aumenta inmediatamente la rentabilidad de la empresa, ya que mantener a los clientes actuales es más lucrativo que ganar nuevos, optimizando así los recursos e impulsando el crecimiento a largo plazo.

Una ventaja significativa de la lealtad es su capacidad para ofrecer una promoción favorable de boca en boca. Los clientes que tienen una experiencia positiva y se consideran valorados por la empresa tienden a compartir sus opiniones con amigos, familiares y colegas, ampliando así orgánicamente el alcance de la empresa. Kotler y Keller (2016) afirman que el boca a boca es uno de los métodos más exitosos y creíbles para la adquisición de clientes, ya que las sugerencias de los pares se consideran más confiables que los esfuerzos publicitarios convencionales. Al fomentar la lealtad, las empresas no sólo retienen a los clientes existentes, sino que también los convierten en defensores de la marca que promocionan sus productos o servicios sin costo adicional, disminuyendo así los gastos relacionados con la publicidad y la adquisición de clientes.

En conclusión, la fidelización de los clientes aporta ventajas sustanciales tanto en el aspecto financiero como en el reputacional. Al mejorar el valor de vida del cliente y fomentar el buen marketing de boca en boca, las organizaciones aseguran un crecimiento sostenible y lucrativo, optimizando la rentabilidad de sus conexiones con los clientes.

### ***2.2.12 Importancia de la fidelización de clientes***

La lealtad del cliente es una estrategia crucial para el éxito duradero de cualquier empresa, ya que cultiva el establecimiento de conexiones duraderas y ventajosas con los clientes. La lealtad es crucial ya que mejora la rentabilidad corporativa, considerando que mantener a los clientes existentes es más rentable que obtener otros nuevos. Kumar y Reinartz (2016) afirman que los costos relacionados con la obtención de nuevos



consumidores, incluida la publicidad y las promociones, a menudo superan los gastos de retener a los clientes existentes. La lealtad no sólo reduce los costos, sino que también permite a las empresas concentrarse en mejorar la experiencia del cliente, aumentando así la probabilidad de repetir compras y generar ingresos recurrentes.

Un elemento vital de la lealtad del consumidor es su influencia en el fomento de un compromiso duradero. Los consumidores que cultivan una conexión favorable con una marca suelen estar menos inclinados a hacer la transición hacia un rival, incluso cuando existen otras alternativas en el mercado (Hennig-Thurau et al., 2015). Esto se debe a que las personas valoran no solo los productos o servicios sino también toda la experiencia y la conexión emocional formada con la marca. Al cultivar la lealtad, las empresas no sólo aseguran ventas futuras, sino que también refuerzan su base de clientes, estableciendo así una ventaja competitiva duradera en un mercado cada vez más saturado.

Además, la fidelidad del consumidor influye directamente en el crecimiento orgánico de la marca a través del marketing boca a boca favorable. Verhoef y Lemon (2016) afirman que los consumidores leales y de contenido a menudo difunden sus experiencias entre amigos y familiares, sirviendo como una especie de promoción confiable y sin costo. Las recomendaciones de boca en boca confieren más legitimidad que la publicidad convencional, facilitando la adquisición de nuevos clientes sin incurrir en importantes gastos de marketing. La lealtad sostiene a la clientela existente y al mismo tiempo sirve como mecanismo para atraer nuevos clientes, mejorando así el desarrollo y la reputación de la marca.

Es crucial enfatizar que la lealtad del cliente mejora la resiliencia de las organizaciones a las fluctuaciones del mercado. Durante períodos de inestabilidad económica o competencia intensa, una base sólida de consumidores devotos garantiza un flujo de ingresos constante. Lemon y Verhoef (2016) afirman que los clientes



comprometidos muestran más tolerancia hacia las empresas durante períodos difíciles, lo que promueve la estabilidad y mejora la capacidad de superar obstáculos transitorios. Esto subraya que la lealtad es crucial no sólo para el éxito financiero inmediato sino también para la viabilidad duradera de las empresas.

En conclusión, la lealtad del cliente es crucial para toda empresa que busque un desarrollo sostenible y rentable. Disminuye los gastos de adquisición de clientes al tiempo que cultiva la lealtad, mejora la promoción de boca en boca y refuerza la resistencia contra la volatilidad del mercado. Al priorizar la lealtad, las empresas pueden cultivar una base de clientes más comprometida y dedicada, lo cual es esencial en el entorno empresarial contemporáneo.

### ***2.2.13 Tipos de Fidelización de clientes***

**Recompensa:** Son los más frecuentes. Se parecen mucho al descuento por volumen convencional, aunque de forma más refinada. Se destacan los sistemas de puntos canjeables por recompensas, la emisión de vales de descuento al superar un determinado umbral de consumo y la distribución de premios correlacionados con el volumen de compras, entre otros. Para priorizar al cliente con éxito, estos sistemas deben considerar sus hábitos, intereses y preferencias.

**Servicios exclusivos:** estos programas son más avanzados, por lo que enfatizan la participación del cliente.

El programa de fidelización debe ser claro, garantizando que todos los usuarios comprendan los requisitos para alcanzar el estatus VIP y las acciones necesarias para conseguirlo. Como cliente VIP, tienes derecho a determinados servicios que garantizan la exclusividad.



Invitación a eventos: un programa de fidelización exitoso incluye invitaciones a eventos especiales para ciertos clientes, como conciertos, fiestas, ferias o reuniones similares.

Este programa es un reconocimiento excepcional de la importancia del cliente para la firma.

### ***2.2.14 Característica de la fidelización del cliente***

- Una vez que la organización ha elegido el programa de fidelización o la combinación de programas a implementar, debe delinear sus atributos únicos. Las alternativas a evaluar comprenden:
- Exclusividad: Evaluar si el programa estará reservado para clientes de élite o será accesible a todos los consumidores interesados. Desde el punto de vista de LCM, el programa debería ser exclusivo; sin embargo, su transparencia permitiría a los clientes sin acceso obtener el estatus de membresía dentro del programa.
- Segmentación: Evaluación de la clasificación del programa como segmentado o genérico. Las empresas que atienden tanto a clientes corporativos como individuales establecen dos tipos distintos de programas de fidelización adaptados a cada sector.
- Acceso: El tipo de acceso al programa, ya sea gratuito o mediante suscripción. El autor sostiene que imponer una tarifa por un programa de fidelización es ilógico, dado que el programa tiene como objetivo incentivar a los clientes que participan constantemente en actividades de compra. Un programa de fidelización pagado es sólo un producto complementario dentro de la cartera. Este tema requiere un examen cuidadoso, ya que no implica que estos productos, a menudo lucrativos, deban ignorarse. El énfasis está claramente en los productos más que en los clientes; por lo



tanto, las metas deben priorizar el aumento de las ventas de un producto o servicio específico por encima de la mejora de la calidad de la cartera.

- **Soporte:** La asistencia que se ofrece al programa (tarjeta, PIN o número de teléfono). Apoyar el programa es siempre ventajoso. El problema es que las cartas llaman bastante la atención. Es esencial cultivar la innovación y desarrollar un soporte óptimo adaptado al perfil del cliente y al modelo de compromiso con la empresa, garantizando al mismo tiempo que la asistencia facilite el seguimiento de la relación del cliente con la empresa y siga siendo beneficiosa para el cliente.
- **Socios:** Potencial implicación de colaboradores en la iniciativa. Ejemplos comunes son los grupos de comerciantes locales. El principal problema de esta estrategia es que vincular el programa a la marca se vuelve más desafiante, ya que la participación de varios socios puede llevar a una distorsión del posicionamiento.

### ***2.2.15 Factores de la fidelización del cliente***

La fidelización del cliente es un objetivo estratégico crucial para toda organización que busque aumentar los ingresos y crear relaciones duraderas con su clientela. Mejorar la lealtad del cliente más allá de las transacciones recurrentes; requiere el desarrollo de una conexión emocional y de confianza con la empresa. Para lograr este objetivo, es crucial evaluar ciertos factores que influyen significativamente en la fidelidad del cliente. Los factores, como la calidad del producto o servicio y la implementación de programas de incentivos, permiten a las empresas desarrollar estrategias más efectivas y sostenibles en el tiempo.

#### **Calidad de los productos o servicios**

La calidad del producto o servicio ofrecido es una base crucial para la fidelidad del cliente. Cuando un producto cumple o supera las expectativas del cliente, es más probable



que se mantenga la lealtad a la marca. Chen et al. (2018) sugieren que la percepción de mejor calidad es un factor crucial en la lealtad del consumidor. La calidad incluye los atributos físicos de un producto, como su longevidad y utilidad, junto con la confiabilidad y consistencia del servicio brindado. En industrias como la alimentaria, la tecnología o los servicios de lujo, la calidad funciona como un diferenciador crucial que influye directamente en la decisión del consumidor de seguir favoreciendo una marca sobre sus rivales.

Además, la percepción de la calidad es crucial en el entorno competitivo actual. En un mercado lleno de opciones, los consumidores quieren productos y servicios que satisfagan sus necesidades inmediatas y al mismo tiempo brinden una mejor experiencia al cliente. Las marcas que no cumplen con los estándares de calidad corren el riesgo de retener clientes frente a competidores que ofrecen mejores alternativas. Por lo tanto, es vital mantener la calidad de manera constante para garantizar la retención de clientes y reforzar la lealtad.

### **Experiencia del cliente**

Un componente esencial de la lealtad del cliente es la experiencia del consumidor a lo largo de su interacción con la empresa. Este concepto incluye todas las etapas de la experiencia del cliente, desde el primer contacto con la empresa hasta la asistencia postventa. Lemon y Verhoef (2016) sostienen que las interacciones positivas fortalecen la conexión emocional con la marca y aumentan la probabilidad de repetir compras. Una experiencia gratificante para el cliente depende no sólo de los productos sino también de factores como la facilidad de compra, la calidad del servicio y el soporte posventa.

Una excelente experiencia del cliente puede convertir una simple compra en un evento memorable que fomente una lealtad duradera. Por ejemplo, un servicio al cliente excelente y personalizado puede diferenciar a un cliente satisfecho de uno frustrado por una atención o respuestas inadecuadas a sus problemas. Las organizaciones que enfatizan la



creación de experiencias únicas y personalizadas fomentan un sentimiento de valor y comprensión en los clientes, aumentando así significativamente la lealtad. Las marcas que mejoran la experiencia del cliente a través de plataformas digitales inteligentes u ofertas personalizadas poseen una ventaja competitiva considerable en el mercado.

### **Valor evaluado**

El valor percibido es un factor vital en la fidelización del cliente. Este concepto se relaciona con la relación entre el gasto del cliente y las ventajas obtenidas, incluyendo aspectos tanto tangibles como intangibles del producto o servicio. Es más probable que los clientes mantengan la lealtad a la marca cuando ven un valor significativo por su gasto. Liu y cols. (2015) concluyen que el valor percibido influye directamente en la intención de recompra, ya que los consumidores evalúan no solo el precio sino también la calidad, los beneficios adicionales y toda la experiencia de marca.

El valor percibido también puede verse influenciado por la singularidad de la marca. Las empresas que ofrecen un producto, servicio o experiencia únicos elevan la percepción de valor del consumidor, fomentando así una preferencia sostenida de la marca sobre sus rivales. Este valor puede expresarse de varias formas: descuentos, promociones, programas de recompensas o el prestigio y reputación de la marca. Las organizaciones que comprenden la generación y transmisión del valor percibido logran una mejor retención de clientes y un crecimiento más sostenible.

### **Garantía en la marca**

La confianza en la marca es esencial para cultivar la lealtad, ya que crea una base sólida para que los consumidores desarrollen una relación duradera con la empresa. La confianza se desarrolla cuando los individuos ven a una corporación como confiable, consistente y basada en principios en sus relaciones con los consumidores. Chaudhuri y Holbrook (2018) sostienen que la confianza en la marca amplifica la lealtad y aumenta la



probabilidad de que los consumidores recomienden la marca a otros. Es más probable que los clientes que confían en una marca ignoren a sus rivales y mantengan una relación comercial estable, ya que valoran la seguridad que ofrece la empresa.

El establecimiento de confianza depende de varios factores, incluida la transparencia de la marca, la responsabilidad social corporativa y la coherencia en la comunicación y el desempeño. Las organizaciones que siguen la ética y mantienen una comunicación honesta con sus clientes tienen más probabilidades de fomentar niveles más altos de confianza. Además, las empresas que cumplen sistemáticamente sus obligaciones de calidad y servicio cultivan una confianza más sólida, lo que conduce a una mayor lealtad a largo plazo.

### **Iniciativas de fidelización de clientes**

Los programas de fidelización son una estrategia común utilizada para fomentar la repetición de compras y, así, fomentar la fidelidad de los clientes. Estos programas brindan incentivos como descuentos, puntos acumulables o beneficios exclusivos para los clientes que realizan compras recurrentes. Zhang y Breugelmans (2018) sostienen que los programas de fidelización bien diseñados pueden aumentar sustancialmente la fidelidad del cliente al proporcionar valor adicional con cada interacción con la marca. Estas iniciativas no sólo fomentan el comportamiento de compra, sino que también fomentan una relación duradera entre la marca y el cliente, mejorando así la retención a largo plazo.

Los programas de fidelización permiten a las empresas diferenciarse en el mercado ofreciendo a los clientes un trato preferencial que fomenta la repetición de compras. Además, estos programas cultivan la lealtad emocional, ya que los clientes ven que la empresa los valora brindándoles recompensas y privilegios reservados para un grupo determinado. Los programas de recompensas mejoran la retención de clientes y brindan información valiosa sobre los patrones de compra, lo que permite a las empresas optimizar sus estrategias para servir mejor a sus clientes más leales.



## **Evaluación concluyente**

En conclusión, la lealtad del consumidor es un fenómeno multifacético en el que influyen muchos factores clave, incluida la calidad de los productos o servicios y la implementación de planes de incentivos. Las organizaciones que reconocen la importancia de estos factores pueden desarrollar estrategias más efectivas para retener a los clientes y fomentar relaciones duraderas beneficiosas tanto para el consumidor como para la empresa. La calidad, la experiencia del cliente, el valor percibido, la confianza en la marca y los programas de fidelización son componentes fundamentales que las organizaciones deben considerar para fomentar una lealtad sólida y duradera.

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1 *Marketing***

El marketing abarca las acciones, procesos y tácticas utilizadas por las organizaciones para descubrir, predecir y satisfacer los requisitos y deseos de los clientes, proporcionando así valor y fomentando conexiones duraderas con su público objetivo (Kotler & Armstrong, 2018).

### **2.3.2 *Marketing experiencial***

El marketing experiencial enfatiza el establecimiento de conexiones emocionales y sensoriales con los clientes a través de experiencias memorables. El objetivo es involucrar a los consumidores más allá del producto o servicio, fomentando una conexión que fortalezca la lealtad y el compromiso con la marca (Pine & Gilmore, 2019).



### **2.3.3 Fidelización**

La fidelización es el proceso mediante el cual una empresa busca mantener y fortalecer la lealtad de sus clientes a largo plazo, asegurando que continúen eligiendo sus productos o servicios a través de estrategias que generen satisfacción y compromiso.

### **2.3.4 Fidelización de clientes**

Kotler, enfatiza que la fidelización del cliente no solo se mide por la repetición de compras, sino también por la actitud positiva y la disposición del cliente a recomendar la marca a otros. La satisfacción del cliente es un precursor fundamental de la lealtad.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Diseño de la investigación

Definen el diseño de investigación como "un plan y una estructura para la investigación de las relaciones entre variables, que tiene como propósito obtener respuestas a preguntas de investigación". (Hernandez & Baptista, 2018).

El diseño de la investigación se refiere a la planificación detallada que guía cómo se llevará a cabo el estudio para responder a las preguntas de investigación o validar las hipótesis planteadas. En este caso, se emplea un diseño experimental, que implica la manipulación deliberada de una o más variables independientes (en este caso, las estrategias de marketing experiencial) con el objetivo de observar su impacto en una variable dependiente (la fidelización de los clientes). Este diseño permite establecer relaciones causales entre las intervenciones y los resultados obtenidos, lo que resulta fundamental para probar la efectividad de las estrategias aplicadas.



### 3.2 Método de la investigación

Según, (Hernandez & Baptista, 2018, pág. 92), define el método de investigación como un conjunto de procedimientos utilizados para la recolección, análisis e interpretación de datos.

El método de investigación alude al enfoque que se utiliza para la recolección y análisis de datos. En esta investigación, se adopta un método cuantitativo, lo que implica la recopilación de datos numéricos, generalmente a través de encuestas, experimentos o mediciones estructuradas. Posteriormente, se aplicarán técnicas estadísticas para analizar los resultados, permitiendo medir de manera precisa la influencia de las estrategias de marketing experiencial sobre la fidelización de los clientes. Este enfoque es ideal para obtener resultados generalizables y objetivos.

### 3.3 Nivel y tipo de la investigación

#### 3.3.1 Nivel de la investigación

Según, Hernández y Baptista (2018), El nivel de investigación es la profundidad con la que se aborda el estudio de un fenómeno o problema.

El nivel de investigación indica la profundidad con la que se estudiará el fenómeno. En este caso, el estudio tiene un nivel explicativo, lo que significa que busca identificar y entender las relaciones de causa y efecto entre las variables. El propósito no es solo describir o relacionar variables, sino explicar cómo y por qué las estrategias de marketing experiencial impactan en la fidelización de los clientes en el contexto de la empresa automotriz TAMAWI. El objetivo es descubrir los mecanismos detrás de los efectos observados.



### 3.3.2 *Tipo de la investigación*

Según (Arias, 2020), se refiere a la naturaleza y enfoque del estudio que se realiza, y puede clasificarse de diversas maneras según sus objetivos, métodos y procedimientos.

El tipo de investigación se refiere a su finalidad principal. En este estudio, se trata de una investigación aplicada, ya que se enfoca en resolver un problema práctico en un entorno específico: mejorar la fidelización de los clientes a través de la implementación de estrategias de marketing experiencial en la empresa automotriz TAMAWI. Este tipo de investigación busca resultados concretos que puedan aplicarse directamente en la práctica empresarial, orientados a la mejora y optimización de procesos comerciales.

## 3.4 Población y muestra

### 3.4.1 *Población*

La población es "el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones". Se refiere a todos los individuos, objetos o eventos que tienen ciertas características en común y sobre los cuales se desea hacer inferencias. (Hernandez & Baptista, 2018).

La población objetivo de esta investigación estará compuesta por los clientes que frecuentan la empresa automotriz Tamawi S.A.C., ubicada en la ciudad de Juliaca. Estos clientes serán el grupo de interés para el estudio, ya que sus experiencias y percepciones proporcionarán información clave para evaluar los aspectos investigados en relación con los servicios ofrecidos por la empresa.

**Tabla 2***Clientes que frecuentan*

<b>Día</b>	<b>Clientes</b>
Lunes	29
Martes	21
Miércoles	15
Jueves	27
Viernes	18
Sábado	23
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>

*Nota.* Compilación de la empresa

### 3.4.2 Muestra

La muestra es "un subgrupo de la población del cual se recolectan datos y que debe ser representativo de dicha población". La representatividad de la muestra es crucial para la validez de los resultados de la investigación. (Hernandez & Baptista, 2018, pág. 173).

La muestra de la investigación se desarrollará mediante la fórmula que se aplicó a 140 clientes y teniendo una muestra finita, la muestra se desarrolla mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.95 * 0.05 * 133}{0.03^2(133 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$N= 80.315=80 \text{ personas.}$$

## 3.5 Descripción de la empresa a desarrollarse

Para el desarrollo de la investigación la empresa escogida es la empresa automotriz Tamawi S.A.C. de la ciudad Juliaca, obteniendo las siguientes descripciones:



## 3.6 Técnicas e instrumentos de investigación

### 3.6.1 Técnicas de la Investigación

Las técnicas de investigación son "herramientas y procedimientos específicos utilizados para recolectar y analizar datos de manera sistemática". (Arias, 2019, pág. 85) .

- **Observación Directa:** Permitirá que los clientes interactúen con la empresa y servicios que se desarrolla y ayuda a identificar las reacciones emocionales.
- **Análisis documentario:** Sera de suma importancia ya que se requerirá informes sobre el marketing experiencial para poder aplicarlos en la empresa.
- **Encuesta:** La encuesta será muy importante para determinar cual es la situación en la que se encuentra la empresa.

### 3.6.2 Instrumentos de la investigación.

Definen los instrumentos de investigación como herramientas específicas diseñadas para recolectar datos sobre las variables de interés de un estudio. (Arias, 2019, pág. 85).

- ❖ **Entrevistas:** Se le realizo al gerente de la empresa para medir y ver la situación actual en la que se encontraba la empresa y hacerle llegar la propuesta de mejorar y aplicarla.
- ❖ **Cuestionario:** Definen los cuestionarios como "instrumentos de recolección de datos en los que el sujeto responde a preguntas que han sido previamente preparadas".

## 3.7 Validez y confiabilidad del instrumento

### 3.7.1 Validación de los instrumentos.

Definen la validación de instrumentos como el proceso de evaluación de un instrumento para determinar en qué medida mide realmente el concepto que se pretende medir. Este proceso incluye la validación de contenido, la validación de constructo y la validación criterial. Sampieri (2014)



La investigación se aplicará estrategias para mejorar la fidelización de clientes y se procedió de igual manera al sometimiento a través del juicio de 3 expertos:

**Tabla 3**

*Validez de los expertos*

N.º	Especialidad	Validez	Opinión
1	Exp.	4.5	Apl.
2	Exp.	4.6	Apl.
3	Exp.	4.8	Apl.

*Nota.* Especialistas consultados

**3.7.2 Confiabilidad de los instrumentos.**

Según (Hernandez & Baptista, 2014) La confiabilidad se define como el grado en que un instrumento proporciona hallazgos consistentes y coherentes en varias aplicaciones. Un instrumento se considera confiable si sus resultados son consistentes en entornos comparables.

La aplicabilidad de los instrumentos, caracterizada por la variabilidad específica observada en las investigaciones relevantes y los datos proporcionados en sus hojas de datos independientes, influye sustancialmente en la confiabilidad de los instrumentos.

**Tabla 4**

*Confiabilidad del Marketing experiencial*

Alfa de Cronbach	Nº encuestas
<b>,761</b>	<b>10</b>



**Tabla 5**

*Confiabilidad de la Fidelización*

Alfa de Cronbach	Nº encuestas
,763	10

### 3.8 Plan de recolección y procesamiento de datos

El plan de recolección y procesamiento de datos en una investigación es una parte fundamental del diseño metodológico que detalla cómo se obtendrán los datos y cómo se gestionarán para su análisis.

#### 3.8.1 Desarrollo del plan de investigación.

- **FASE I.** Para empezar con el desarrollo primero se localizó la empresa a desarrollarse y en este caso sería la empresa automotriz Tamawi S.A.C.
- **Fase I.1:** Luego se tiene la revisión bibliográfica que consiste en la recopilación de información sobre el tema.
- **Fase I.2:** Se tuvo las coordinaciones con el gerente de la empresa para hacer llegar la propuesta y aplicarla. Luego de haber obtenido la autorización para la recabación de datos.
- **Fase I.3:** Luego se procedió a revisar la situación actual en la que se encuentra la empresa para luego realizar una encuesta tanto sobre el marketing experiencial y la fidelización de clientes, con una calificación del 1 al 5 obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 6**

*Estudio de percepción sobre el marketing experiencial*

N <sup>o</sup>	Marketing Experiencial	Íntegramente conforme	Conforme	Neutro	Desacuerdo	Íntegramente No conforme
	<b>Dimensión: Sensaciones</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	¿Cree que la imagen de este local es satisfactoria?					
2	¿El ambiente del taller de automóviles parece agradable a primera vista?					
	<b>Dimensión: Sentimientos</b>	<b>Íntegramente conforme</b>	<b>Conforme</b>	<b>Neutro</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Íntegramente No conforme</b>
3	¿Está satisfecho con el servicio que le ofrecemos?					
4	¿Ha tenido alguna vez sentimientos de rabia o angustia hacia nuestros servicios?					
	<b>Dimensión: Relaciones</b>	<b>Íntegramente conforme</b>	<b>Conforme</b>	<b>Neutro</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Íntegramente No conforme</b>
5	¿Establece la empresa una conexión personal a través de las experiencias vividas durante el servicio?					
6	¿Se consideran exclusivas las marcas de productos que ofrece la empresa?					
	<b>Dimensión: Pensamientos</b>	<b>Íntegramente conforme</b>	<b>Conforme</b>	<b>Neutro</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Íntegramente No conforme</b>
7	¿Considera que ha tenido experiencias satisfactorias durante las diferentes etapas del proceso de atención?					
8	¿Cree que la empresa fomenta positivamente sus valores al momento de adquirir el servicio?					
	<b>Dimensión: Actuaciones</b>	<b>Íntegramente conforme</b>	<b>Conforme</b>	<b>Neutro</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Íntegramente No conforme</b>
9	¿Está Conforme en que es beneficioso para la empresa interactuar con sus clientes a través de las redes sociales?					
10	¿Percibe que existe una comunicación efectiva entre la empresa y sus clientes?					

**Tabla 7**

*Cuestionario sobre la fidelización de clientes.*

N <sup>o</sup>	Fidelización de Clientes	Íntegramente conforme	Conforme	Neutro	Desacuerdo	Íntegramente No conforme
	<b>Dimensión: Comunicación</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	¿Se contratan los servicios de la empresa porque se prestan tal y como se anuncian?					
2	¿Es fiable la calidad del servicio que ofrece la empresa?					
3	¿Es de su agrado el servicio personalizado de la empresa?					



<p>4 ¿Le orientan los expertos de la empresa teniendo en cuenta sus necesidades específicas?</p>	<p><b>Dimensión: Satisfacción del cliente</b></p>	<p>Íntegramente conforme</p>	<p>Conforme</p>	<p>Neutro</p>	<p>Desacuerdo</p>	<p>Íntegramente No conforme</p>
<p>5 En su opinión, ¿han cumplido los servicios de mantenimiento sus expectativas como cliente?</p>						
<p>6 Teniendo en cuenta su experiencia en el taller, ¿está deseando volver a visitar el establecimiento?</p>						
<p>7 Si no está satisfecho con alguno de los servicios prestados, ¿desea recibir una solución urgente por parte de la administración?</p>	<p><b>Dimensión: Lealtad</b></p>	<p>Íntegramente conforme</p>	<p>Conforme</p>	<p>Neutro</p>	<p>Desacuerdo</p>	<p>Íntegramente No conforme</p>
<p>8 ¿Cree que la empresa le ofrece premios e incentivos por ser un cliente fiel?</p>						
<p>9 ¿Tiene confianza en la marca de los productos o servicios que compra en el taller? Basándose en la calidad del servicio ofrecido,</p>						
<p>10 ¿recomendaría el servicio de la empresa a sus conocidos?</p>						

- **Fase I.4:** Tras obtener los resultados de la situación actual y realizar las encuestas se procede a aplicar estrategias de marketing experiencial en la empresa.
- **Fase I.5:** Se tiene algunos aspectos antes de aplicar estrategias de marketing.
- ♣ Esta estrategia de marketing experiencial se basa en pilares esenciales: un compromiso de los sentidos, emociones y sentimientos que fortalece la conexión emocional entre la marca y el consumidor, permitiendo a la empresa obtener información valiosa de las experiencias ofrecidas a la audiencia. Al evaluar estos principios se deben considerar los siguientes aspectos:
  - ♣ Metodología centrada en el cliente: Esta técnica de marketing prioriza al consumidor por encima del producto o marca. Las tácticas utilizadas utilizan principalmente componentes emocionales y sensoriales, y las empresas se concentran en la experiencia del cliente para establecer una huella cognitiva duradera y promover la memoria a largo plazo arraigada en las emociones evocadas.



- ♣ La generación de emociones y experiencias duraderas: Las experiencias son cruciales para el planteamiento de provocar emociones que capten la atención del cliente. Una visita a una tienda de Lush ilustra que el personal involucra activamente a los clientes mostrándoles constantemente sus productos y fomentando la participación. Estas interacciones garantizarán que los clientes recuerden su marca, quieran comprar y, en última instancia, desarrollen una lealtad duradera debido a las emociones provocadas por sus productos.
- ♣ La integración de los sentidos es esencial para los individuos, ya que las experiencias sensoriales se retienen inherentemente en la memoria. El marketing experiencial, utilizado como estrategia de marca, utiliza todos los sentidos para crear una experiencia emocional memorable que la gente quiere volver a visitar.
- ♣ Compromiso del consumidor y participación activa: esta estrategia de marketing inmersiva y emocional implica que las corporaciones incluyan a los clientes en actividades para captar su atención. La marca y el consumidor interactúan durante el evento, fomentando un vínculo emocional significativo, ya que los clientes pueden preevaluar el producto, participar en la experiencia y determinar su idoneidad para sus necesidades. Sus requisitos.

### 3.8.2 *Procesamiento y análisis de datos.*

El procesamiento de datos es una etapa esencial en la investigación, ya que garantiza que el material recopilado a lo largo del estudio esté sistemáticamente estructurado y preparado para el análisis. La investigación titulada “Aplicación de Estrategias de Marketing Experiencial para la Fidelización de Clientes de la Empresa Automotriz TAMAWI Juliaca 2024” abarca un conjunto de métodos metódicos y exactos que inician con la recolección de datos, muchas veces a través de encuestas, cuestionarios u observaciones directas de los



clientes. El procesamiento de datos abarca varias actividades, como validar la calidad de los datos, corregir errores, gestionar datos faltantes o inconsistentes y organizar los datos en un formato que facilite el acceso y la gestión simples.

Este estudio puede incluir la recopilación de datos tanto cuantitativos como cualitativos. Los comentarios de los clientes sobre sus experiencias con las tácticas de marketing experiencial utilizadas en TAMAWI pueden incluir tanto métricas de satisfacción cuantitativas como comentarios abiertos cualitativos. Las respuestas cuantitativas se conservan para un análisis estadístico adicional, mientras que las respuestas cualitativas se clasifican para identificar patrones o temas recurrentes en los encuentros con los clientes.

Además, es fundamental garantizar la integridad y precisión de los datos procesados. Esto implica reconocer y rectificar anomalías, discrepancias o datos faltantes que puedan sesgar los resultados. El uso de aparatos técnicos y software especializado, como Excel, SPSS o R, mejora la gestión eficaz y sistemática de cantidades sustanciales de datos. Al finalizar esta etapa, los datos procesados están listos para su interpretación, lo que permite realizar investigaciones posteriores sobre una base sólida y confiable.

### **Análisis de datos**

El análisis de datos es la etapa en la que se dilucidan las implicaciones y consecuencias de la información procesada. El estudio titulado “Aplicación de Estrategias de Marketing Experiencial para la Fidelización de Clientes de la Empresa Automotriz TAMAWI Juliaca 2024” analiza datos para evaluar la influencia de los métodos de marketing experiencial implementados en la lealtad y satisfacción de los clientes. Clientes de TAMAWI. Análisis que trasciende el examen de datos básicos, utilizando herramientas estadísticas y métodos interpretativos para descubrir correlaciones y patrones significativos dentro de la información recopilada.



El análisis de datos puede incluir el uso de estadísticas descriptivas e inferenciales. Las estadísticas descriptivas, incluidas medias, medianas y desviaciones estándar, proporcionan una descripción general concisa de los datos cuantitativos derivados de encuestas o cuestionarios sobre la experiencia del cliente. Se puede determinar la proporción de consumidores que consideran adecuadas las técnicas de marketing de experiencias de la empresa. La estadística inferencial proporciona predicciones para una población mayor derivada de la muestra investigada, evaluando si las técnicas utilizadas influyen significativamente en la lealtad del consumidor.

Para realizar un estudio más completo, se pueden utilizar metodologías como el análisis de regresión o correlación para evaluar el vínculo entre las actividades de marketing experiencial y la lealtad del consumidor. Estos instrumentos determinarán si existe una correlación directa y sustancial entre los factores independientes (tácticas de marketing experiencial) y las variables dependientes (lealtad del cliente). Este estudio busca determinar si las mejoras en la lealtad del cliente pueden estar directamente relacionadas con las experiencias brindadas por la empresa, como eventos personalizados, servicios distintivos o conexiones emocionales con la marca.

El análisis de datos cualitativos implica la clasificación y categorización del material. Los comentarios de los clientes pueden clasificarse en función de las emociones que provocan o de los aspectos particulares del marketing experiencial a los que pertenecen, como el servicio al cliente, el entorno minorista o el compromiso con el producto. Este estudio cualitativo ofrece información importante sobre los factores emocionales que afectan la fidelidad del cliente, facilitando una comprensión profunda del tema estudiado.

En última instancia, el análisis de datos permite extraer conclusiones basadas en evidencia relevantes para los objetivos del estudio. Mediante el análisis de patrones y tendencias de datos, los investigadores pueden evaluar la eficacia de las técnicas de



marketing experiencial de TAMAWI y posteriormente brindar sugerencias para mejorar la lealtad del consumidor. Estos resultados pueden proporcionar a la empresa conocimientos prácticos sobre la eficacia de su estrategia e identificar áreas que requieren modificación para mejorar su impacto.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Resultados

Tras haber obtenido los capítulos anteriores ahora procederemos a realizar los resultados y la discusión en base a los objetivos planteados, obteniendo los siguientes resultados:

##### 4.1.1 *Situación actual del marketing experiencial de la empresa automotriz Tamawi*

Para el desarrollo de la situación actual del marketing experiencial de la empresa automotriz Tamawi se aplicará el estado actual a simple vista y el estado actual mediante una encuesta a los clientes.

- a) Estado actual relacionado al marketing experiencial
- b) Situación actual del marketing experiencial mediante una encuesta

##### a) Estado actual relacionado al marketing experiencial

La falta de lealtad de los clientes se debe principalmente a estrategias de gestión de marketing obsoletas y a un compromiso inadecuado por parte del propietario del taller para mejorar su presencia en las redes sociales y otras plataformas relevantes. El compromiso



insuficiente con el marketing experiencial dio como resultado pocos resultados debido a la presentación inconexa del taller y la falta de una identidad de marca coherente. La calidad del servicio era deficiente y se caracterizaba por el desorden, lo que obligaba a los consumidores a adquirir componentes de repuesto en otros concesionarios de automóviles. La estrategia de mantenimiento fue caótica, ofrecía una comodidad inadecuada a los consumidores y faltaban plataformas de redes sociales para la interacción del consumidor con la empresa. Se utilizaron técnicas de marketing experiencial para aumentar la fidelidad de los clientes en las instalaciones de producción de automóviles de Tamawi en Juliaca.

## **b) Situación actual del marketing experiencial mediante una encuesta**

Para la determinación de la situación actual del marketing experiencial se realizará una encuesta a los clientes que frecuentan la empresa automotriz Tamawi, con 10 preguntas divididos en 5 dimensiones, la encuesta se les realizara a 80 clientes, teniendo los siguientes resultados:

- ✓ **Marketing experiencial – Dimensión Sensaciones - Sección 1:** ¿Cree que la imagen de este local es satisfactoria?

**Tabla 8**

*ME – Sensaciones – Sección 1*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	2	3%
Conforme	4	5%
Neutro	16	20%
No conforme	27	34%
Íntegramente no conforme	31	39%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 3%, Conforme 5%, Neutro 20%, No conforme 34% y Íntegramente No conforme 39%.

**Figura 4**

*ME – Sensaciones – Sección 1*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 3%, Conforme 5%, Neutro 20%, No conforme 34% y Íntegramente No conforme 39%.

- ✓ **Marketing experiencial – Dimensión Sensaciones - Sección 2:** ¿El ambiente del taller de automóviles parece agradable a primera vista?

**Tabla 9**

*ME – Sensaciones – Sección 2*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	3	4%
Conforme	5	6%
Neutro	18	23%
Desacuerdo	26	33%
Íntegramente No conforme	28	35%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 4%, Conforme 6%, Neutro 23%, No conforme 33% y Íntegramente No conforme 35%.

**Figura 5**

*ME – Sensaciones – Sección 2*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 4%, Conforme 6%, Neutro 23%, No conforme 33% y Íntegramente No conforme 35%.

- ✓ **Marketing experiencial – Dimensión Sentimientos - Sección 3: ¿Está satisfecho con el servicio que le ofrecimos?**

**Tabla 10**

*ME – Sentimientos – Sección 3*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	1	1%
Conforme	7	9%
Neutro	19	24%
Desacuerdo	22	28%
Íntegramente No conforme	31	39%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 1%, Conforme 9%, Neutro 24%, No conforme 28% y Íntegramente No conforme 39%.

**Figura 6**

*ME – Sentimientos – Sección 3*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 1%, Conforme 9%, Neutro 24%, No conforme 28% y Íntegramente No conforme 39%.

- ✓ **Marketing experiencial – Dimensión Sentimientos - Sección 4:** ¿Ha tenido alguna vez sentimientos de rabia o angustia hacia nuestros servicios?

**Tabla 11**

*ME – Sentimientos – Sección 4*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	15	19%
Conforme	13	16%
Neutro	19	24%
Desacuerdo	17	21%
Íntegramente No conforme	16	20%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 19%, Conforme 16%, Neutro 24%, No conforme 21% y Íntegramente No conforme 20%.

**Figura 7**

*ME – Sentimientos – Sección 4*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 19%, Conforme 16%, Neutro 24%, No conforme 21% y Íntegramente No conforme 20%.

- ✓ **Marketing experiencial – Dimensión Relaciones - Sección 5:** ¿Establece la empresa una conexión personal a través de las experiencias vividas durante el servicio?

**Tabla 12**

*ME – Relaciones – Sección 5*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	6	8%
Conforme	9	11%
Neutro	16	20%
Desacuerdo	23	29%
Íntegramente No conforme	26	33%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 8%, Conforme 11%, Neutro 20%, No conforme 29% y Íntegramente No conforme 33%.

**Figura 8**

*ME – Relaciones – Sección 5*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 8%, Conforme 11%, Neutro 20%, No conforme 29% y Íntegramente No conforme 33%.

- ✓ **Marketing experiencial – Dimensión Relaciones - Sección 6:** ¿Se consideran exclusivas las marcas de productos que ofrece la empresa?

**Tabla 13**

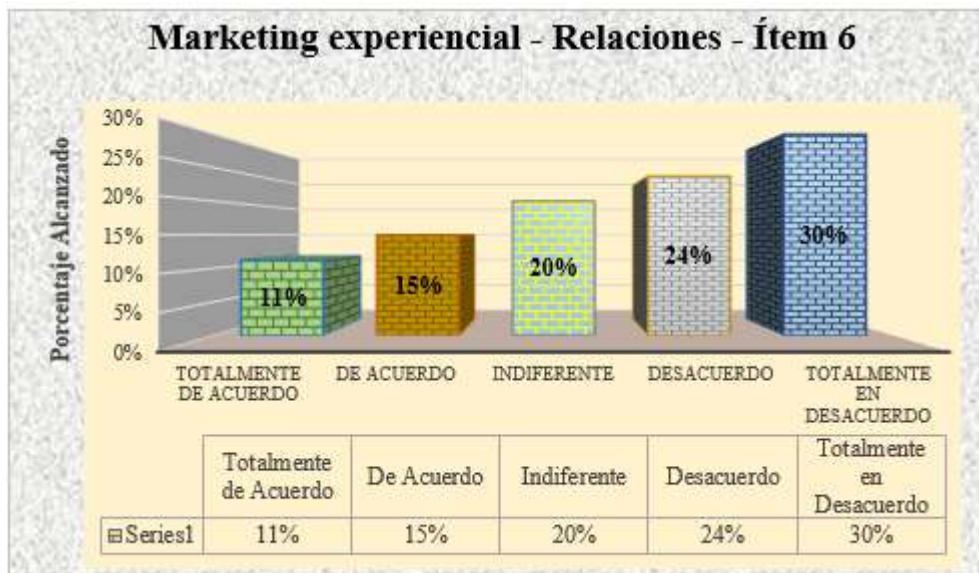
*ME – Relaciones – Sección 6*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	9	11%
Conforme	12	15%
Neutro	16	20%
Desacuerdo	19	24%
Íntegramente No conforme	24	30%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 11%, Conforme 15%, Neutro 20%, No conforme 24% y Íntegramente No conforme 30%.

**Figura 9**

*ME – Relaciones – Sección 6*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 11%, Conforme 15%, Neutro 20%, No conforme 24% y Íntegramente No conforme 30%.

- ✓ **Marketing experiencial – Dimensión Pensamientos - Sección 7:** ¿Considera que ha tenido experiencias satisfactorias durante las diferentes etapas del proceso de atención?

**Tabla 14**

*ME – Pensamientos – Sección 7*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	6	8%
Conforme	8	10%
Neutro	12	15%
Desacuerdo	19	24%
Íntegramente No conforme	35	44%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 8%, Conforme 10%, Neutro 15%, No conforme 24% y Íntegramente No conforme 44%.

**Figura 10**

*ME – Pensamientos – Sección 7*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 8%, Conforme 10%, Neutro 15%, No conforme 24% y Íntegramente No conforme 44%.

- ✓ **Marketing experiencial – Dimensión Pensamientos - Sección 8:** ¿Cree que la empresa fomenta positivamente sus valores al momento de adquirir el servicio?

**Tabla 15**

*ME – Pensamientos – Sección 8*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	5	6%
Conforme	9	11%
Neutro	15	19%
Desacuerdo	19	24%
Íntegramente No conforme	32	40%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 6%, Conforme 11%, Neutro 19%, No conforme 24% y Íntegramente No conforme 40%.

**Figura 11**

*ME – Pensamientos – Sección 8*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 6%, Conforme 11%, Neutro 19%, No conforme 24% y Íntegramente No conforme 40%.

- ✓ **Marketing experiencial–Dimensión Actuaciones-Sección 9:** ¿Está Conforme en que es beneficioso para la empresa interactuar con sus clientes a través de las redes sociales?

**Tabla 16**

*ME – Actuaciones – Sección 9*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	7	9%
Conforme	9	11%
Neutro	12	15%
Desacuerdo	18	23%
Íntegramente No conforme	34	43%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 9%, Conforme 11%, Neutro 15%, No conforme 23% y Íntegramente No conforme 43%.

**Figura 12**

*ME – Actuaciones – Sección 9*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 9%, Conforme 11%, Neutro 15%, No conforme 23% y Íntegramente No conforme 43%.

- ✓ **Marketing experiencial–Dimensión Actuaciones-Sección 10:** ¿Percibe que existe una comunicación efectiva entre la empresa y sus clientes?

**Tabla 17**

*ME – Actuaciones – Sección 10*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	4	5%
Conforme	8	10%
Neutro	13	16%
Desacuerdo	17	21%
Íntegramente No conforme	38	48%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 5%, Conforme 10%, Neutro 16%, No conforme 21% y Íntegramente No conforme 48%.

**Figura 13**

*ME – Actuaciones – Sección 10*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 5%, Conforme 10%, Neutro 16%, No conforme 21% y Íntegramente No conforme 48%.

## ⊕ Resultado general de la encuesta del marketing experiencial

**Tabla 18**

*Resultado general del marketing experiencial - antes*

N <sup>o</sup>	Marketing Experiencial	Íntegramente conforme	Conforme	Neutro	Desacuerdo	Íntegramente No conforme
	<b>Dimensión: Sensaciones</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	¿Cree que la imagen de este local es satisfactoria?	3%	5%	20%	34%	39%
2	¿El ambiente del taller de automóviles parece agradable a primera vista?	4%	6%	23%	33%	35%
	<b>Dimensión: Sentimientos</b>	<b>Íntegramente conforme</b>	<b>Conforme</b>	<b>Neutro</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Íntegramente No conforme</b>
3	¿Está satisfecho con el servicio que le ofrecemos?	1%	9%	24%	28%	39%
4	¿Ha tenido alguna vez sentimientos de rabia o angustia hacia nuestros servicios?	19%	16%	24%	21%	20%
	<b>Dimensión: Relaciones</b>	<b>Íntegramente conforme</b>	<b>Conforme</b>	<b>Neutro</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Íntegramente No conforme</b>
5	¿Establece la empresa una conexión personal a través de las experiencias vividas durante el servicio?	8%	11%	20%	29%	33%
6	¿Se consideran exclusivas las marcas de productos que ofrece la empresa?	11%	15%	20%	24%	30%
	<b>Dimensión: Pensamientos</b>	<b>Íntegramente conforme</b>	<b>Conforme</b>	<b>Neutro</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Íntegramente No conforme</b>
7	¿Considera que ha tenido experiencias satisfactorias durante las diferentes etapas del proceso de atención?	8%	10%	15%	24%	44%
8	¿Cree que la empresa fomenta positivamente sus valores al momento de adquirir el servicio?	6%	11%	19%	24%	40%
	<b>Dimensión: Actuaciones</b>	<b>Íntegramente conforme</b>	<b>Conforme</b>	<b>Neutro</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Íntegramente No conforme</b>
9	¿Está Conforme en que es beneficioso para la empresa interactuar con sus clientes a través de las redes sociales?	9%	11%	15%	23%	43%
10	¿Percibe que existe una comunicación efectiva entre la empresa y sus clientes?	5%	10%	16%	21%	48%

⊕ **Resultados sobre el marketing experiencial de la dimensión sensaciones:** Los siguientes resultados muestran la conglomeración de la encuesta realizada de la dimensión sensaciones:

**Tabla 19**

*Indicadores del aspecto sensaciones*

Rango	Promedio
Íntegramente conforme	3%
Conforme	5%
Neutro	22%
Desacuerdo	33%
Íntegramente No conforme	37%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Según la conglomeración de la dimensión sensaciones se tiene: Íntegramente conforme 3%, Conforme 5%, Neutro 22%, No conforme 33% y Íntegramente No conforme 37%.

**Figura 14**

*Indicadores del aspecto sensaciones*



Según la conglomeración de la dimensión sensaciones se tiene: Íntegramente conforme 3%, Conforme 5%, Neutro 22%, No conforme 33% y Íntegramente No conforme 37%.

⊕ **Resultados sobre el marketing experiencial de la dimensión sentimientos:** Los siguientes resultados muestran la conglomeración de la encuesta realizada de la dimensión sentimientos:

**Tabla 20**

*Indicadores del aspecto sentimientos*

Rango	Promedio
Íntegramente conforme	10%
Conforme	12%
Neutro	24%
Desacuerdo	24%
Íntegramente No conforme	30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Según la conglomeración de la dimensión sentimientos se tiene: Íntegramente conforme 10%, Conforme 12%, Neutro 24%, No conforme 24% y Íntegramente No conforme 30%.

**Figura 15**

*Indicadores del aspecto sentimientos*



Según la conglomeración de la dimensión sentimientos se tiene: Íntegramente conforme 10%, Conforme 12%, Neutro 24%, No conforme 24% y Íntegramente No conforme 30%.

⊕ **Resultados sobre el marketing experiencial de la dimensión relaciones:** Los siguientes resultados muestran la conglomeración de la encuesta realizada de la dimensión relaciones:

**Tabla 21**

*Indicadores del aspecto relaciones*

Rango	Promedio
Íntegramente conforme	9%
Conforme	13%
Neutro	20%
Desacuerdo	26%
Íntegramente No conforme	32%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Según la conglomeración de la dimensión relaciones se tiene: Íntegramente conforme 9%, Conforme 13%, Neutro 20%, No conforme 26% y Íntegramente No conforme 32%.

**Figura 16**

*Indicadores del aspecto relaciones*



Según la conglomeración de la dimensión relaciones se tiene: Íntegramente conforme 9%, Conforme 13%, Neutro 20%, No conforme 26% y Íntegramente No conforme 32%.

⊕ **Resultados sobre el marketing experiencial de la dimensión pensamientos:** Los siguientes resultados muestran la conglomeración de la encuesta realizada de la dimensión pensamientos:

**Tabla 22**

*Indicadores del aspecto pensamientos*

Rango	Promedio
Íntegramente conforme	7%
Conforme	10%
Neutro	17%
Desacuerdo	24%
Íntegramente No conforme	42%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Según la conglomeración de la dimensión pensamientos se tiene: Íntegramente conforme 7%, Conforme 10%, Neutro 17%, No conforme 24% y Íntegramente No conforme 42%.

**Figura 17**

*Indicadores del aspecto pensamientos*



Según la conglomeración de la dimensión pensamientos se tiene: Íntegramente conforme 7%, Conforme 10%, Neutro 17%, No conforme 24% y Íntegramente No conforme 42%.

⊕ **Resultados sobre el marketing experiencial de la dimensión actuaciones:** Los siguientes resultados muestran la conglomeración de la encuesta realizada de la dimensión actuaciones:

**Tabla 23**

*Indicadores del aspecto actuaciones*

Rango	Promedio
Íntegramente conforme	7%
Conforme	10%
Neutro	16%
Desacuerdo	22%
Íntegramente No conforme	45%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Según la conglomeración de la dimensión actuaciones se tiene: Íntegramente conforme 7%, Conforme 10%, Neutro 16%, No conforme 22% y Íntegramente No conforme 45%.

**Figura 18**

*Indicadores del aspecto actuaciones*



Según la conglomeración de la dimensión actuaciones se tiene: Íntegramente conforme 7%, Conforme 10%, Neutro 16%, No conforme 22% y Íntegramente No conforme 45%.

### ⊕ Nivel alcanzado de las dimensiones del marketing experiencial

Las siguientes líneas mostraremos los resultados obtenidos de todas las dimensiones de las percepciones de los clientes y obteniendo el nivel alcanzado.

**Tabla 24**

*Nivel alcanzado del marketing experiencial*

Nivel	Porcentaje
Alto	17%
Medio	20%
Bajo	63%

Se llegaron a obtener los siguientes resultados del nivel alcanzado: Nivel Alto 17%, Medio 20% y Bajo 63%

**Figura 19**

*Nivel alcanzado del marketing experiencial*



Se llegaron a obtener los siguientes resultados del nivel alcanzado: Nivel Alto 17%, Medio 20% y Bajo 63%



## 4.1.2 *Aplicación de las estrategias del marketing experiencial en la empresa Tamawi*

La ejecución de estrategias de marketing experiencial en TAMAWI es una serie de actividades diseñadas para crear experiencias memorables y emotivas para los consumidores, mejorando así la lealtad a la marca y fortaleciendo las relaciones con los clientes. El marketing experiencial tiene como objetivo superar las tácticas promocionales y de ventas convencionales al enfatizar experiencias que atraigan los sentidos, las emociones y el intelecto de los clientes. Para TAMAWI, una empresa de automóviles, esto incluirá brindar experiencias únicas a los clientes durante todo el proceso de compra, desde el interés inicial por el automóvil hasta el mantenimiento posventa.

TAMAWI emplea tácticas de marketing experiencial para ofrecer productos excepcionales y al mismo tiempo busca forjar una conexión emocional con los clientes a través de eventos individualizados que mejoran la identificación de la marca y cultivan una relación profunda. La empresa puede ofrecer eventos personalizados para sus clientes, incluidas pruebas de manejo personalizadas, exhibiciones inmersivas de nuevos modelos o soporte excepcional en su centro de contacto. Estos encuentros deben cumplir con los requisitos funcionales del consumidor y al mismo tiempo provocar emociones favorables que promuevan la lealtad y las recomendaciones.

La implementación de estas técnicas en TAMAWI incorpora tecnología innovadora que mejora la personalización de la experiencia del cliente. TAMAWI puede personalizar sus ofertas y comunicaciones mediante análisis de datos y segmentación de mercado, proporcionando promociones y servicios personalizados que demuestren una profunda comprensión del comportamiento del cliente. Esto mejora la percepción de la marca y eleva la probabilidad de que se repita el patrocinio, fortaleciendo así la lealtad y aumentando el valor de vida del consumidor.



El objetivo principal del uso de métodos de marketing experiencial en TAMAWI es mejorar las relaciones con los clientes brindándoles experiencias significativas e inolvidables. Esto permite a la empresa distinguirse de sus rivales y al mismo tiempo mejorar la felicidad y la lealtad de los clientes, que son esenciales para el éxito duradero en la industria del automóvil.

- a) Aplicación de estrategias de marketing experiencial
- b) Percepción de los clientes tras la aplicación de estrategias experienciales

**a) Aplicación de estrategias de marketing experiencial**

Para la aplicación de estrategias de marketing experiencial se le realizó una observación directa y encuesta para determinar la situación actual en la que se encuentra la empresa, teniendo los siguientes resultados:

➤ **Conocimientos previos antes de aplicar estrategias del marketing experiencial**

**Tabla 25**

*Conocimientos previos antes de aplicar estrategias del marketing experiencial*

<b>Recomendaciones Antes de Utilizar el Marketing Experiencial</b>	<b>Representación</b>
<b>Conocer al Público</b>	Antes de poner en marcha cualquier tipo de estrategia de marketing, es crucial tener un conocimiento profundo del público objetivo. Segmentarlo de acuerdo a sus preferencias e intereses permitirá que las acciones de marketing logren un impacto más significativo.
<b>Atender el Diseño</b>	Para establecer una relación sólida con los consumidores, es vital prestar especial atención a la presentación, ya sea de la tienda física, la tienda en línea, el sitio web corporativo o las aplicaciones móviles. Cada uno de estos elementos representa a la marca y debe reflejar su identidad.

**Usar el Storytelling para la Comunicación**

Crear un lazo emocional con los clientes no es tarea fácil. Técnicas como el storytelling son fundamentales para inspirar y cautivar a los consumidores. Esta técnica se enfoca en contar historias que generan conexiones, empleando medios persuasivos que logran transmitir emociones, mensajes y sensaciones, superando las limitaciones de otras herramientas de marketing.

**Crear Infografías y vídeos**

El uso de infografías y vídeos permite a la empresa destacarse y captar la atención del público de manera efectiva, agregando un toque único y atractivo a las campañas de marketing.

**Utilizar las Redes Sociales para tener contacto**

Las redes sociales son una herramienta clave en el marketing experiencial, esenciales para interactuar de manera directa con los clientes. Estas plataformas refuerzan la relación entre la marca y el cliente, potenciando el sentido de comunidad y pertenencia.

Se aplicará las estrategias del marketing experiencial en base a la situación actual y a las dimensiones realizadas del marketing experiencial, obteniendo los siguientes resultados:

**✚ Dimensión sensaciones**

- **Cambio de imagen del taller automotriz:** Se le realizó una modificación en la imagen que tiene la empresa ya que anteriormente su fachada era pésima.

**Figura 20**

*Aplicación de estrategias de la dimensión sensaciones*



*Nota.* Composición de la empresa

### ✚ Dimensión sentimientos

- **Aplicación de una atención personalizada:** En la dimensión sentimientos se le aplicara la estrategia de una atención personalizada a los clientes que frecuentan sus movilidades a la empresa que será de principio a final, así el cliente se lleve una grata atención que se le realizo.

### Figura 21

*Aplicación de estrategias de la dimensión sentimientos*



*Nota.* Composición de la empresa

### ✚ Dimensión relaciones

- **Implementación de productos para comprar para los mantenimientos de los vehículos:** En la dimensión relaciones se le aplico lo que son la implementación de productos de mantenimientos de los vehículos a un precio justo para así evitar las compras en otros lugares y así haya una relación establecida de cliente y empresa.

**Figura 22**

*Aplicación de estrategias de la dimensión relaciones*



*Nota.* Composición de la empresa

### **+ Dimensión pensamientos**

- **Implementación de zonas de entretenimiento y espera para los clientes:** En la dimensión pensamientos se le aplico lo que son la implementación de zonas de entretenimiento y zonas de espera para así los clientes puedan esperar en lo que realizan el trabajo de mantenimientos de sus vehículos.

**Figura 23**

*Aplicación de estrategias de la dimensión pensamientos*



*Nota.* Composición de la empresa

## **+ Dimensión actuaciones**

- **Implementación de las redes sociales:** En la dimensión actuaciones se le aplico lo que son la implementación de las redes sociales para así llegar a mas clientes mediante las redes sociales y hacerles llegar las promociones.

### **Figura 24**

*Aplicación de estrategias de la dimensión actuaciones facebook*



*Nota.* Composición de la empresa

### **b) Percepción de los clientes tras la aplicación de estrategias experienciales**

En las siguientes líneas mostraremos la percepción de los clientes nuevamente tras la aplicación de estrategia de marketing experiencial en base a la situación actual que se vio anteriormente, teniendo los siguientes resultados:

- ✓ **Marketing experiencial – Dimensión Sensaciones - Sección 1 - después:** ¿Cree que la imagen de este local es satisfactoria?

**Tabla 26**

*ME – Sensaciones – Sección 1 - después*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	33	41%
Conforme	26	33%
Neutro	15	19%
Desacuerdo	5	6%
Íntegramente No conforme	1	1%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 41%, Conforme 33%, Neutro 19%, No conforme 6% y Íntegramente No conforme 1%.

**Figura 25**

*ME – Sensaciones – Sección 1 - después*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 41%, Conforme 33%, Neutro 19%, No conforme 6% y Íntegramente No conforme 1%.

- ✓ **Marketing experiencial – Dimensión Sensaciones - Sección 2 - después:** ¿El ambiente del taller de automóviles parece agradable a primera vista?

**Tabla 27**

*ME – Sensaciones – Sección 2 - después*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	35	44%
Conforme	22	28%
Neutro	17	21%
Desacuerdo	4	5%
Íntegramente No conforme	2	3%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 44%, Conforme 28%, Neutro 21%, No conforme 5% y Íntegramente No conforme 3%.

**Figura 26**

*ME – Sensaciones – Sección 2 - después*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 44%, Conforme 28%, Neutro 21%, No conforme 5% y Íntegramente No conforme 3%.

- ✓ **Marketing experiencial – Dimensión Sentimientos - Sección 3 - después:** ¿Está satisfecho con el servicio que le ofrecimos?

**Tabla 28**

*ME – Sentimientos – Sección 3 - después*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	36	45%
Conforme	28	35%
Neutro	11	14%
Desacuerdo	4	5%
Íntegramente No conforme	1	1%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 45%, Conforme 35%, Neutro 14%, No conforme 5% y Íntegramente No conforme 1%.

**Figura 27**

*ME – Sentimientos – Sección 3 - después*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 45%, Conforme 35%, Neutro 14%, No conforme 5% y Íntegramente No conforme 1%.

- ✓ **Marketing experiencial – Dimensión Sentimientos - Sección 4 - después:** ¿Ha tenido alguna vez sentimientos de rabia o angustia hacia nuestros servicios?

**Tabla 29**

*ME – Sentimientos – Sección 4 - después*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	6	8%
Conforme	11	14%
Neutro	16	20%
Desacuerdo	25	31%
Íntegramente No conforme	22	28%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 8%, Conforme 14%, Neutro 20%, No conforme 31% y Íntegramente No conforme 28%.

**Figura 28**

*ME – Sentimientos – Sección 4 - después*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 8%, Conforme 14%, Neutro 20%, No conforme 31% y Íntegramente No conforme 28%.

- ✓ **Marketing experiencial – Dimensión Relaciones - Sección 5 - después:** ¿Establece la empresa una conexión personal a través de las experiencias vividas durante el servicio?

**Tabla 30**

*ME – Relaciones – Sección 5 - después*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	35	44%
Conforme	27	34%
Neutro	13	16%
Desacuerdo	3	4%
Íntegramente No conforme	2	3%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 44%, Conforme 34%, Neutro 16%, No conforme 4% y Íntegramente No conforme 3%.

**Figura 29**

*ME – Relaciones – Sección 5 - después*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 44%, Conforme 34%, Neutro 16%, No conforme 4% y Íntegramente No conforme 3%.

- ✓ **Marketing experiencial – Dimensión Relaciones - Sección 6 - después:** ¿Se consideran exclusivas las marcas de productos que ofrece la empresa?

**Tabla 31**

*ME – Relaciones – Sección 6 - después*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	31	39%
Conforme	27	34%
Neutro	17	21%
Desacuerdo	2	3%
Íntegramente No conforme	3	4%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 39%, Conforme 34%, Neutro 21%, No conforme 3% y Íntegramente No conforme 4%.

**Figura 30**

*ME – Relaciones – Sección 6 - después*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 39%, Conforme 34%, Neutro 21%, No conforme 3% y Íntegramente No conforme 4%.

✓ **Marketing experiencial – Dimensión Pensamientos - Sección 7 - después:**

¿Considera que ha tenido experiencias satisfactorias durante las diferentes etapas del proceso de atención?

**Tabla 32**

*ME – Pensamientos – Sección 7 - después*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	32	40%
Conforme	28	35%
Neutro	12	15%
Desacuerdo	6	8%
Íntegramente No conforme	2	3%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 40%, Conforme 35%, Neutro 15%, No conforme 8% y Íntegramente No conforme 3%.

**Figura 31**

*ME – Pensamientos – Sección 7 - después*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 40%, Conforme 35%, Neutro 15%, No conforme 8% y Íntegramente No conforme 3%.

- ✓ **Marketing experiencial – Dimensión Pensamientos - Sección 8 - después:** ¿Cree que la empresa fomenta positivamente sus valores al momento de adquirir el servicio?

**Tabla 33**

*ME – Pensamientos – Sección 8 - después*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	35	44%
Conforme	22	28%
Neutro	16	20%
Desacuerdo	4	5%
Íntegramente No conforme	3	4%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 44%, Conforme 28%, Neutro 20%, No conforme 5% y Íntegramente No conforme 4%.

**Figura 32**

*ME – Pensamientos – Sección 8 - después*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 44%, Conforme 28%, Neutro 20%, No conforme 5% y Íntegramente No conforme 4%.

- ✓ **Marketing experiencial–Dimensión Actuaciones-Sección 9 - después:** ¿Está Conforme en que es beneficioso para la empresa interactuar con sus clientes a través de las redes sociales?

**Tabla 34**

*ME – Actuaciones – Sección 9 - después*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	34	43%
Conforme	25	31%
Neutro	12	15%
Desacuerdo	6	8%
Íntegramente No conforme	3	4%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 43%, Conforme 31%, Neutro 15%, No conforme 8% y Íntegramente No conforme 4%.

**Figura 33**

*ME – Actuaciones – Sección 9 - después*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 43%, Conforme 31%, Neutro 15%, No conforme 8% y Íntegramente No conforme 4%.

- ✓ **Marketing experiencial–Dimensión Actuaciones-Sección 10 - después:** ¿Percibe que existe una comunicación efectiva entre la empresa y sus clientes?

**Tabla 35**

*ME – Actuaciones – Sección 10 - después*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	37	46%
Conforme	21	26%
Neutro	14	18%
Desacuerdo	6	8%
Íntegramente No conforme	2	3%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 46%, Conforme 26%, Neutro 18%, No conforme 8% y Íntegramente No conforme 3%.

**Figura 34**

*ME – Actuaciones – Sección 10 - después*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 46%, Conforme 26%, Neutro 18%, No conforme 8% y Íntegramente No conforme 3%.

⊕ **Resultado general de la encuesta del marketing experiencial - después**

**Tabla 36**

*Resultado general del marketing experiencial - después*

N <sup>o</sup>	Marketing Experiencial	Íntegramente conforme	Conforme	Neutro	Desacuerdo	Íntegramente No conforme
	<b>Dimensión: Sensaciones</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	¿Cree que la imagen de este local es satisfactoria?	41%	33%	19%	6%	1%
2	¿El ambiente del taller de automóviles parece agradable a primera vista?	44%	28%	21%	5%	3%
	<b>Dimensión: Sentimientos</b>	<b>Íntegramente conforme</b>	<b>Conforme</b>	<b>Neutro</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Íntegramente No conforme</b>
3	¿Está satisfecho con el servicio que le ofrecemos?	45%	35%	14%	5%	1%
4	¿Ha tenido alguna vez sentimientos de rabia o angustia hacia nuestros servicios?	8%	14%	20%	31%	28%
	<b>Dimensión: Relaciones</b>	<b>Íntegramente conforme</b>	<b>Conforme</b>	<b>Neutro</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Íntegramente No conforme</b>
5	¿Establece la empresa una conexión personal a través de las experiencias vividas durante el servicio?	44%	34%	16%	4%	3%
6	¿Se consideran exclusivas las marcas de productos que ofrece la empresa?	39%	34%	21%	3%	4%
	<b>Dimensión: Pensamientos</b>	<b>Íntegramente conforme</b>	<b>Conforme</b>	<b>Neutro</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Íntegramente No conforme</b>
7	¿Considera que ha tenido experiencias satisfactorias durante las diferentes etapas del proceso de atención?	40%	35%	15%	8%	3%
8	¿Cree que la empresa fomenta positivamente sus valores al momento de adquirir el servicio?	44%	28%	20%	5%	4%
	<b>Dimensión: Actuaciones</b>	<b>Íntegramente conforme</b>	<b>Conforme</b>	<b>Neutro</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Íntegramente No conforme</b>
9	¿Está Conforme en que es beneficioso para la empresa interactuar con sus clientes a través de las redes sociales?	43%	31%	15%	8%	4%
10	¿Percibe que existe una comunicación efectiva entre la empresa y sus clientes?	46%	26%	18%	8%	3%

⊕ **Resultados sobre el marketing experiencial de la dimensión sensaciones - después:** Los siguientes resultados muestran la conglomeración de la encuesta realizada de la dimensión sensaciones:

**Tabla 37**

*Indicadores del aspecto sensaciones - después*

Rango	Promedio
Íntegramente conforme	42%
Conforme	31%
Neutro	20%
Desacuerdo	5%
Íntegramente No conforme	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Según la conglomeración de la dimensión sensaciones se tiene: Íntegramente conforme 42%, Conforme 31%, Neutro 20%, No conforme 5% y Íntegramente No conforme 2%.

**Figura 35**

*Indicadores del aspecto sensaciones - después*



Según la conglomeración de la dimensión sensaciones se tiene: Íntegramente conforme 42%, Conforme 31%, Neutro 20%, No conforme 5% y Íntegramente No conforme 2%.

- ⊕ **Resultados sobre el marketing experiencial de la dimensión sentimientos - después:** Los siguientes resultados muestran la conglomeración de la encuesta realizada de la dimensión sentimientos:

**Tabla 38**

*Indicadores del aspecto sentimientos - después*

Rango	Promedio
Íntegramente conforme	27%
Conforme	24%
Neutro	17%
Desacuerdo	18%
Íntegramente No conforme	14%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Según la conglomeración de la dimensión sentimientos se tiene: Íntegramente conforme 27%, Conforme 24%, Neutro 17%, No conforme 18% y Íntegramente No conforme 14%.

**Figura 36**

*Indicadores del aspecto sentimientos – después*



Según la conglomeración de la dimensión sentimientos se tiene: Íntegramente conforme 27%, Conforme 24%, Neutro 17%, No conforme 18% y Íntegramente No conforme 14%.

⊕ **Resultados sobre el marketing experiencial de la dimensión relaciones - después:**

Los siguientes resultados muestran la conglomeración de la encuesta realizada de la dimensión relaciones:

**Tabla 39**

*Indicadores del aspecto relaciones - después*

Rango	Promedio
Íntegramente conforme	42%
Conforme	34%
Neutro	18%
Desacuerdo	3%
Íntegramente No conforme	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Según la conglomeración de la dimensión relaciones se tiene: Íntegramente conforme 42%, Conforme 34%, Neutro 18%, No conforme 3% y Íntegramente No conforme 3%.

**Figura 37**

*Indicadores del aspecto relaciones - después*



Según la conglomeración de la dimensión relaciones se tiene: Íntegramente conforme 42%, Conforme 34%, Neutro 18%, No conforme 3% y Íntegramente No conforme 3%.

⊕ **Resultados sobre el marketing experiencial de la dimensión pensamientos -**

**después:** Los siguientes resultados muestran la conglomeración de la encuesta realizada de la dimensión pensamientos:

**Tabla 40**

*Indicadores del aspecto pensamientos - después*

Rango	Promedio
Íntegramente conforme	42%
Conforme	31%
Neutro	18%
Desacuerdo	6%
Íntegramente No conforme	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Según la conglomeración de la dimensión pensamientos se tiene: Íntegramente conforme 42%, Conforme 31%, Neutro 18%, No conforme 6% y Íntegramente No conforme 3%.

**Figura 38**

*Indicadores del aspecto pensamientos - después*



Según la conglomeración de la dimensión pensamientos se tiene: Íntegramente conforme 42%, Conforme 31%, Neutro 18%, No conforme 6% y Íntegramente No conforme 3%.

⊕ **Resultados sobre el marketing experiencial de la dimensión actuaciones -**

**después:** Los siguientes resultados muestran la conglomeración de la encuesta realizada de la dimensión actuaciones:

**Tabla 41**

*Indicadores del aspecto actuaciones - después*

Rango	Promedio
Íntegramente conforme	45%
Conforme	28%
Neutro	16%
Desacuerdo	8%
Íntegramente No conforme	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Según la conglomeración de la dimensión actuaciones se tiene: Íntegramente conforme 45%, Conforme 28%, Neutro 16%, No conforme 8% y Íntegramente No conforme 3%.

**Figura 39**

*Indicadores del aspecto actuaciones - después*



Según la conglomeración de la dimensión actuaciones se tiene: Íntegramente conforme 45%, Conforme 28%, Neutro 16%, No conforme 8% y Íntegramente No conforme 3%.

### ⊕ Nivel alcanzado de las dimensiones del marketing experiencial - después

Las siguientes líneas mostraremos los resultados obtenidos de todas las dimensiones de las percepciones de los clientes y obteniendo el nivel alcanzado.

**Tabla 42**

*Nivel alcanzado del marketing experiencial - después*

Nivel	Porcentaje
Alto	69%
Medio	18%
Bajo	13%

Se llegaron a obtener los siguientes resultados del nivel alcanzado: Nivel Alto 69%, Medio 18% y Bajo 13%.

**Figura 40**

*Nivel alcanzado del marketing experiencial - después*



Se llegaron a obtener los siguientes resultados del nivel alcanzado: Nivel Alto 69%, Medio 18% y Bajo 13%.

**4.1.3 Incidencia de la fidelización del cliente tras la aplicación de estrategias de marketing experiencial en la empresa automotriz Tamawi**

En las siguientes líneas mostraremos la incidencia de la fidelización del cliente que se tuvo y que se tiene tras la aplicación de estrategias de marketing experiencial, tras realizarse una encuesta sobre la fidelización del cliente de 10 preguntas:

**Tabla 43**

*Cuestionario de la fidelización de clientes*

Nº	Fidelización de Clientes	Íntegramente conforme	Conforme	Neutro	Desacuerdo	Íntegramente No conforme
	<b>Dimensión: Comunicación</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	¿Se contratan los servicios de la empresa porque se prestan tal y como se anuncian?					
2	¿Es fiable la calidad del servicio que ofrece la empresa?					
3	¿Es de su agrado el servicio personalizado de la empresa?					
4	¿Le orientan los expertos de la empresa teniendo en cuenta sus necesidades específicas?					
	<b>Dimensión: Satisfacción del cliente</b>	<b>Íntegramente conforme</b>	<b>Conforme</b>	<b>Neutro</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Íntegramente No conforme</b>
5	En su opinión, ¿han cumplido los servicios de mantenimiento sus expectativas como cliente?					
6	Teniendo en cuenta su experiencia en el taller, ¿está deseando volver a visitar el establecimiento?					
7	Si no está satisfecho con alguno de los servicios prestados, ¿desea recibir una solución urgente por parte de la administración?					
	<b>Dimensión: Lealtad</b>	<b>Íntegramente conforme</b>	<b>Conforme</b>	<b>Neutro</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Íntegramente No conforme</b>
8	¿Cree que la empresa le ofrece premios e incentivos por ser un cliente fiel?					
9	¿Tiene confianza en la marca de los productos o servicios que compra en el taller?					
10	Basándose en la calidad del servicio ofrecido, ¿recomendaría el servicio de la empresa a sus conocidos?					

*Nota.* Composición de la empresa

**Fidelización de clientes - Antes**

- **Fidelización de clientes – Dimensión comunicación - Sección 1 - antes:** ¿Se contratan los servicios de la empresa porque se prestan tal y como se anuncian?

**Tabla 44**

*FC – comunicación – Sección 1 - antes*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	4	5%
Conforme	8	10%
Neutro	16	20%
Desacuerdo	23	29%
Íntegramente No conforme	29	36%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 5%, Conforme 10%, Neutro 20%, No conforme 29% y Íntegramente No conforme 36%.

**Figura 41**

*FC – comunicación – Sección 1 - antes*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 5%, Conforme 10%, Neutro 20%, No conforme 29% y Íntegramente No conforme 36%.

- **Fidelización de clientes – Dimensión comunicación - Sección 2 - antes:** ¿Es fiable la calidad del servicio que ofrece la empresa?

**Tabla 45**

*FC – comunicación – Sección 2 - antes*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	3	4%
Conforme	7	9%
Neutro	19	24%
Desacuerdo	24	30%
Íntegramente No conforme	27	34%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 4%, Conforme 9%, Neutro 24%, No conforme 30% y Íntegramente No conforme 34%.

**Figura 42**

*FC – comunicación – Sección 2 - antes*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 4%, Conforme 9%, Neutro 24%, No conforme 30% y Íntegramente No conforme 34%.

- **Fidelización de clientes – Dimensión comunicación - Sección 3 - antes:** ¿Es de su agrado el servicio personalizado de la empresa?

**Tabla 46**

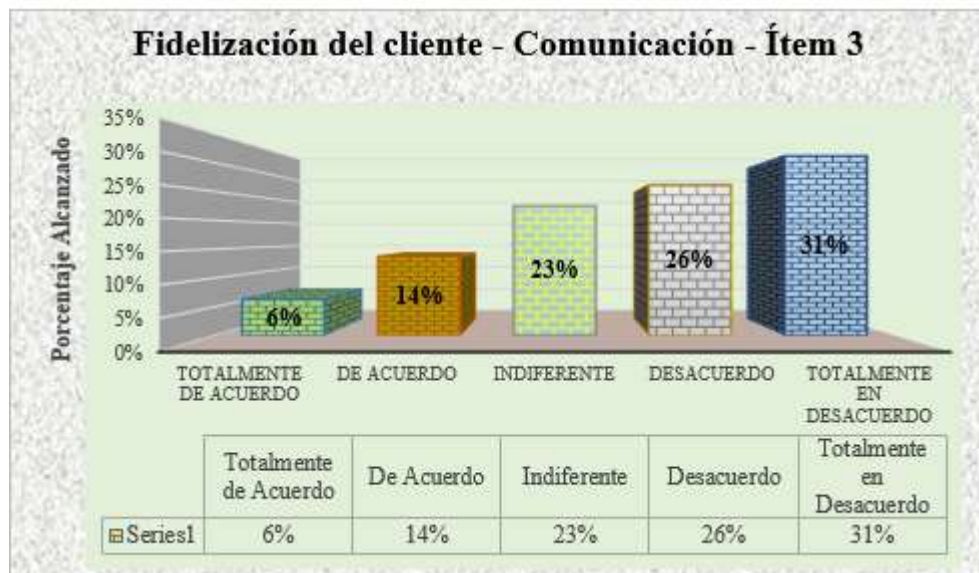
*FC – comunicación – Sección 3 - antes*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	5	6%
Conforme	11	14%
Neutro	18	23%
Desacuerdo	21	26%
Íntegramente No conforme	25	31%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 6%, Conforme 14%, Neutro 23%, No conforme 26% y Íntegramente No conforme 31%.

**Figura 43**

*FC – comunicación – Sección 3 - antes*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 6%, Conforme 14%, Neutro 23%, No conforme 26% y Íntegramente No conforme 31%.

- **Fidelización de clientes – Dimensión comunicación - Sección 4 - antes: ¿Le orientan los expertos de la empresa teniendo en cuenta sus necesidades específicas?**

**Tabla 47**

*FC – comunicación – Sección 4 - antes*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	3	4%
Conforme	7	9%
Neutro	15	19%
Desacuerdo	24	30%
Íntegramente No conforme	31	39%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 4%, Conforme 9%, Neutro 19%, No conforme 30% y Íntegramente No conforme 39%.

**Figura 44**

*FC – comunicación – Sección 4 - antes*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 4%, Conforme 9%, Neutro 19%, No conforme 30% y Íntegramente No conforme 39%.

- **Fidelización de clientes – Dimensión satisfacción - Sección 5 - antes:** En su opinión, ¿han cumplido los servicios de mantenimiento sus expectativas como cliente?

**Tabla 48**

*FC – satisfacción – Sección 5 - antes*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	6	8%
Conforme	12	15%
Neutro	18	23%
Desacuerdo	21	26%
Íntegramente No conforme	23	29%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 8%, Conforme 15%, Neutro 23%, No conforme 26% y Íntegramente No conforme 29%.

**Figura 45**

*FC – satisfacción – Sección 5 - antes*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 8%, Conforme 15%, Neutro 23%, No conforme 26% y Íntegramente No conforme 29%.

- **Fidelización de clientes – Dimensión satisfacción - Sección 6 - antes:** Teniendo en cuenta su experiencia en el taller, ¿está deseando volver a visitar el establecimiento?

**Tabla 49**

*FC – satisfacción – Sección 6 - antes*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	7	9%
Conforme	13	16%
Neutro	22	28%
Desacuerdo	17	21%
Íntegramente No conforme	21	26%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 9%, Conforme 16%, Neutro 28%, No conforme 21% y Íntegramente No conforme 26%.

**Figura 46**

*FC – satisfacción – Sección 6 - antes*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 9%, Conforme 16%, Neutro 28%, No conforme 21% y Íntegramente No conforme 26%.

- **Fidelización de clientes – Dimensión satisfacción - Sección 7 - antes:** Si no está satisfecho con alguno de los servicios prestados, ¿desea recibir una solución urgente por parte de la administración?

**Tabla 50**

*FC – satisfacción – Sección 7 - antes*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	16	20%
Conforme	20	25%
Neutro	15	19%
Desacuerdo	13	16%
Íntegramente No conforme	16	20%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 20%, Conforme 25%, Neutro 19%, No conforme 16% y Íntegramente No conforme 20%.

**Figura 47**

*FC – satisfacción – Sección 7 - antes*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 20%, Conforme 25%, Neutro 19%, No conforme 16% y Íntegramente No conforme 20%.

- **Fidelización de clientes – Dimensión lealtad - Sección 8 - antes:** ¿Cree que la empresa le ofrece premios e incentivos por ser un cliente fiel?

**Tabla 51**

*FC – lealtad – Sección 8 - antes*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	2	3%
Conforme	7	9%
Neutro	13	16%
Desacuerdo	25	31%
Íntegramente No conforme	33	41%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 3%, Conforme 9%, Neutro 16%, No conforme 31% y Íntegramente No conforme 41%.

**Figura 48**

*FC – lealtad – Sección 8 - antes*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 3%, Conforme 9%, Neutro 16%, No conforme 31% y Íntegramente No conforme 41%.

- **Fidelización de clientes – Dimensión lealtad - Sección 9 - antes:** ¿Tiene confianza en la marca de los productos o servicios que compra en el taller?

**Tabla 52**

*FC – lealtad – Sección 9 - antes*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	1	1%
Conforme	8	10%
Neutro	15	19%
Desacuerdo	25	31%
Íntegramente No conforme	31	39%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 1%, Conforme 10%, Neutro 19%, No conforme 31% y Íntegramente No conforme 39%.

**Figura 49**

*FC – lealtad – Sección 9 - antes*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 1%, Conforme 10%, Neutro 19%, No conforme 31% y Íntegramente No conforme 39%.

- **Fidelización de clientes – Dimensión lealtad - Sección 10 - antes:** Basándose en la calidad del servicio ofrecido, ¿recomendaría el servicio de la empresa a sus conocidos?

**Tabla 53**

*FC – lealtad – Sección 10 - antes*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	5	6%
Conforme	11	14%
Neutro	18	23%
Desacuerdo	21	26%
Íntegramente No conforme	25	31%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 6%, Conforme 14%, Neutro 23%, No conforme 26% y Íntegramente No conforme 31%.

**Figura 50**

*FC – lealtad – Sección 10 - antes*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 6%, Conforme 14%, Neutro 23%, No conforme 26% y Íntegramente No conforme 31%.



⊕ **Resultado general de la encuesta de la fidelización del cliente - antes**

**Tabla 54**

*Resultado general de la fidelización del cliente - antes*

N <sup>o</sup>	Fidelización de Clientes	Íntegrament e conforme	Conform e	Neutro	Desacuerd o	Íntegrament e No conforme
	<b>Dimensión: Comunicación</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	¿Se contratan los servicios de la empresa porque se prestan tal y como se anuncian?	5%	10%	20%	29%	36%
2	¿Es fiable la calidad del servicio que ofrece la empresa?	4%	9%	24%	30%	34%
3	¿Es de su agrado el servicio personalizado de la empresa?	6%	14%	23%	26%	31%
4	¿Le orientan los expertos de la empresa teniendo en cuenta sus necesidades específicas?	4%	9%	19%	30%	39%
	<b>Dimensión: Satisfacción del cliente</b>	<b>Íntegrament e conforme</b>	<b>Conform e</b>	<b>Neutro</b>	<b>Desacuerd o</b>	<b>Íntegrament e No conforme</b>
5	En su opinión, ¿han cumplido los servicios de mantenimiento sus expectativas como cliente?	8%	15%	23%	26%	29%
6	Teniendo en cuenta su experiencia en el taller, ¿está deseando volver a visitar el establecimiento?	9%	16%	28%	21%	26%
7	Si no está satisfecho con alguno de los servicios prestados, ¿desea recibir una solución urgente por parte de la administración?	20%	25%	19%	16%	20%
	<b>Dimensión: Lealtad</b>	<b>Íntegrament e conforme</b>	<b>Conform e</b>	<b>Neutro</b>	<b>Desacuerd o</b>	<b>Íntegrament e No conforme</b>
8	¿Cree que la empresa le ofrece premios e incentivos por ser un cliente fiel?	3%	99%	16%	31%	41%
9	¿Tiene confianza en la marca de los productos o servicios que compra en el taller?	1%	10%	19%	31%	39%
10	Basándose en la calidad del servicio ofrecido, ¿recomendaría el servicio de la empresa a sus conocidos?	6%	14%	23%	26%	31%

⊕ **Resultados sobre la fidelización de clientes de la dimensión comunicación - antes:**

Los siguientes resultados muestran la conglomeración de la encuesta realizada de la dimensión comunicación:

**Tabla 55**

*Indicadores del aspecto comunicación - antes*

Rango	Promedio
Íntegramente conforme	5%
Conforme	10%
Neutro	21%
Desacuerdo	29%
Íntegramente No conforme	35%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Según la conglomeración de la dimensión comunicación, tiene: Íntegramente conforme 5%, Conforme 10%, Neutro 21%, No conforme 29% y Íntegramente No conforme 35%.

**Figura 51**

*Indicadores del aspecto comunicación - antes*



Según la conglomeración de la dimensión sensaciones, tiene: Íntegramente conforme 5%, Conforme 10%, Neutro 21%, No conforme 29% y Íntegramente No conforme 35%.

⊕ **Resultados sobre la fidelización de clientes de la dimensión satisfacción - antes:**

Los siguientes resultados muestran la conglomeración de la encuesta realizada de la dimensión satisfacción:

**Tabla 56**

*Indicadores del aspecto satisfacción - antes*

Rango	Promedio
Íntegramente conforme	12%
Conforme	19%
Neutro	23%
Desacuerdo	21%
Íntegramente No conforme	25%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Según la conglomeración de la dimensión satisfacción, tiene: Íntegramente conforme 12%, Conforme 19%, Neutro 23%, No conforme 21% y Íntegramente No conforme 25%.

**Figura 52**

*Indicadores del aspecto satisfacción - antes*



Según la conglomeración de la dimensión satisfacción, tiene: Íntegramente conforme 12%, Conforme 19%, Neutro 23%, No conforme 21% y Íntegramente No conforme 25%.

⊕ **Resultados sobre la fidelización de clientes de la dimensión lealtad - antes:** Los siguientes resultados muestran la conglomeración de la encuesta realizada de la dimensión lealtad:

**Tabla 57**

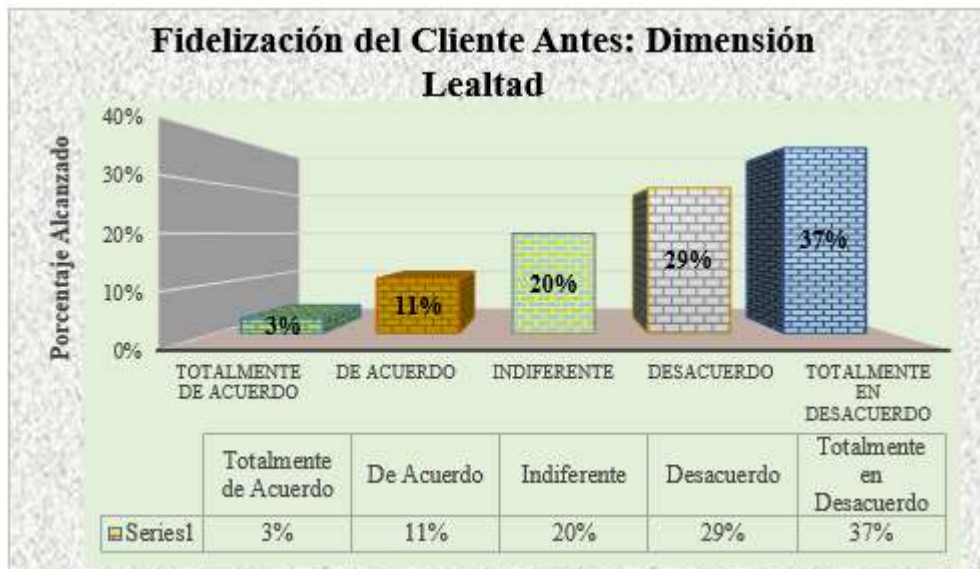
*Indicadores del aspecto lealtad - antes*

Rango	Promedio
Íntegramente conforme	3%
Conforme	11%
Neutro	20%
Desacuerdo	29%
Íntegramente No conforme	37%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Según la conglomeración de la dimensión lealtad, tiene: Íntegramente conforme 3%, Conforme 11%, Neutro 20%, No conforme 29% y Íntegramente No conforme 37%.

**Figura 53**

*Indicadores del aspecto lealtad - antes*



Según la conglomeración de la dimensión lealtad, tiene: Íntegramente conforme 3%, Conforme 11%, Neutro 20%, No conforme 29% y Íntegramente No conforme 37%.

## ⊕ Nivel alcanzado de las dimensiones de la fidelización del cliente - antes

Las siguientes líneas mostraremos los resultados obtenidos de todas las dimensiones de las percepciones de los clientes y obteniendo el nivel alcanzado.

**Tabla 58**

*Nivel alcanzado de la fidelización del cliente - antes*

Nivel	Porcentaje
Alto	20%
Medio	21%
Bajo	59%

Se llegaron a obtener los siguientes resultados del nivel alcanzado: Nivel Alto 20%, Medio 21% y Bajo 59%.

**Figura 54**

*Nivel alcanzado de la fidelización del cliente - antes*



Se llegaron a obtener los siguientes resultados del nivel alcanzado: Nivel Alto 20%, Medio 21% y Bajo 59%.

## ✚ Fidelización de clientes - Después

- **Fidelización de clientes – Dimensión comunicación - Sección 1 - después:** ¿Se contratan los servicios de la empresa porque se prestan tal y como se anuncian?

**Tabla 59**

*FC – comunicación – Sección 1 - después*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	35	44%
Conforme	26	33%
Neutro	14	18%
Desacuerdo	4	5%
Íntegramente No conforme	1	1%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 44%, Conforme 33%, Neutro 18%, No conforme 5% y Íntegramente No conforme 1%.

**Figura 55**

*FC – comunicación – Sección 1 - después*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 44%, Conforme 33%, Neutro 18%, No conforme 5% y Íntegramente No conforme 1%.

➤ **Fidelización de clientes – Dimensión comunicación - Sección 2 - después: ¿Es**

fiable la calidad del servicio que ofrece la empresa?

**Tabla 60**

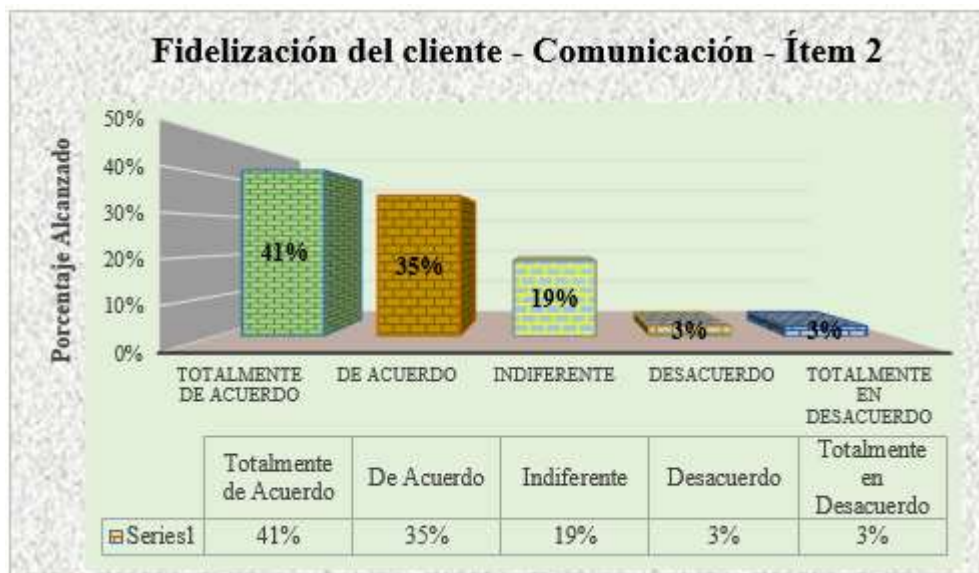
*FC – comunicación – Sección 2 - después*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	33	41%
Conforme	28	35%
Neutro	15	19%
Desacuerdo	2	3%
Íntegramente No conforme	2	3%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 41%, Conforme 35%, Neutro 19%, No conforme 3% y Íntegramente No conforme 3%.

**Figura 56**

*FC – comunicación – Sección 2 - después*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 41%, Conforme 35%, Neutro 19%, No conforme 3% y Íntegramente No conforme 3%.

- **Fidelización de clientes – Dimensión comunicación - Sección 3 - después:** ¿Es de su agrado el servicio personalizado de la empresa?

**Tabla 61**

*FC – comunicación – Sección 3 - después*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	31	39%
Conforme	25	31%
Neutro	16	20%
Desacuerdo	5	6%
Íntegramente No conforme	3	4%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 39%, Conforme 31%, Neutro 20%, No conforme 6% y Íntegramente No conforme 4%.

**Figura 57**

*FC – comunicación – Sección 3 – después*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 39%, Conforme 31%, Neutro 20%, No conforme 6% y Íntegramente No conforme 4%.

- **Fidelización de clientes – Dimensión comunicación - Sección 4 - después: ¿Le orientan los expertos de la empresa teniendo en cuenta sus necesidades específicas?**

**Tabla 62**

*FC – comunicación – Sección 4 - después*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	32	40%
Conforme	24	30%
Neutro	18	23%
Desacuerdo	4	5%
Íntegramente No conforme	2	3%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 40%, Conforme 30%, Neutro 23%, No conforme 5% y Íntegramente No conforme 3%.

**Figura 58**

*FC – comunicación – Sección 4 - después*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 40%, Conforme 30%, Neutro 23%, No conforme 5% y Íntegramente No conforme 3%.

- **Fidelización de clientes – Dimensión satisfacción - Sección 5 - después:** En su opinión, ¿han cumplido los servicios de mantenimiento sus expectativas como cliente?

**Tabla 63**

*FC – satisfacción – Sección 5 - después*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	36	45%
Conforme	23	29%
Neutro	15	19%
Desacuerdo	3	4%
Íntegramente No conforme	3	4%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 45%, Conforme 29%, Neutro 19%, No conforme 4% y Íntegramente No conforme 4%.

**Figura 59**

*FC – satisfacción – Sección 5 - después*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 45%, Conforme 29%, Neutro 19%, No conforme 4% y Íntegramente No conforme 4%.

- **Fidelización de clientes – Dimensión satisfacción - Sección 6 - después:** Teniendo en cuenta su experiencia en el taller, ¿está deseando volver a visitar el establecimiento?

**Tabla 64**

*FC – satisfacción – Sección 6 - después*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	32	40%
Conforme	27	34%
Neutro	12	15%
Desacuerdo	6	8%
Íntegramente No conforme	3	4%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 40%, Conforme 34%, Neutro 15%, No conforme 8% y Íntegramente No conforme 4%.

**Figura 60**

*FC – satisfacción – Sección 6 - después*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 40%, Conforme 34%, Neutro 15%, No conforme 8% y Íntegramente No conforme 4%.

- **Fidelización de clientes – Dimensión satisfacción - Sección 7 - después:** Si no está satisfecho con alguno de los servicios prestados, ¿desea recibir una solución urgente por parte de la administración?

**Tabla 65**

*FC – satisfacción – Sección 7 - después*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	30	38%
Conforme	24	30%
Neutro	13	16%
Desacuerdo	8	10%
Íntegramente No conforme	5	6%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 38%, Conforme 30%, Neutro 16%, No conforme 10% y Íntegramente No conforme 6%.

**Figura 61**

*FC – satisfacción – Sección 7 - después*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 38%, Conforme 30%, Neutro 16%, No conforme 10% y Íntegramente No conforme 6%.

- **Fidelización de clientes – Dimensión lealtad - Sección 8 - después:** ¿Cree que la empresa le ofrece premios e incentivos por ser un cliente fiel?

**Tabla 66**

*FC – lealtad – Sección 8 - después*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	33	41%
Conforme	25	31%
Neutro	14	18%
Desacuerdo	5	6%
Íntegramente No conforme	3	4%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 41%, Conforme 31%, Neutro 18%, No conforme 6% y Íntegramente No conforme 4%.

**Figura 62**

*FC – lealtad – Sección 8 - después*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 41%, Conforme 31%, Neutro 18%, No conforme 6% y Íntegramente No conforme 4%.

- **Fidelización de clientes – Dimensión lealtad - Sección 9 - después:** ¿Tiene confianza en la marca de los productos o servicios que compra en el taller?

**Tabla 67**

*FC – lealtad – Sección 9 - después*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	31	39%
Conforme	27	34%
Neutro	14	18%
Desacuerdo	5	6%
Íntegramente No conforme	3	4%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 39%, Conforme 34%, Neutro 18%, No conforme 6% y Íntegramente No conforme 4%.

**Figura 63**

*FC – lealtad – Sección 9 - después*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 39%, Conforme 34%, Neutro 18%, No conforme 6% y Íntegramente No conforme 4%.

- **Fidelización de clientes – Dimensión lealtad - Sección 10 - después:** Basándose en la calidad del servicio ofrecido, ¿recomendaría el servicio de la empresa a sus conocidos?

**Tabla 68**

*FC – lealtad – Sección 10 - después*

Rango	Encuestados	Porcentaje %
Íntegramente conforme	32	40%
Conforme	28	35%
Neutro	17	21%
Desacuerdo	2	3%
Íntegramente No conforme	1	1%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 40%, Conforme 35%, Neutro 21%, No conforme 3% y Íntegramente No conforme 1%.

**Figura 64**

*FC – lealtad – Sección 10 - después*



Los resultados muestran la percepción de los clientes tras la encuesta realizada, teniendo los siguientes resultados: Íntegramente conforme 40%, Conforme 35%, Neutro 21%, No conforme 3% y Íntegramente No conforme 1%.

⊕ **Resultado general de la encuesta de la fidelización del cliente - después**

**Tabla 69**

*Resultado general de la fidelización del cliente - después*

N <sup>o</sup>	Fidelización de Clientes	Íntegramente conforme	Conforme	Neutro	Desacuerdo	Íntegramente No conforme
<b>Dimensión: Comunicación</b>						
1	¿Se contratan los servicios de la empresa porque se prestan tal y como se anuncian?	44%	33%	18%	5%	1%
2	¿Es fiable la calidad del servicio que ofrece la empresa?	41%	35%	19%	3%	3%
3	¿Es de su agrado el servicio personalizado de la empresa?	39%	31%	20%	6%	4%
4	¿Le orientan los expertos de la empresa teniendo en cuenta sus necesidades específicas?	40%	30%	23%	5%	3%
<b>Dimensión: Satisfacción del cliente</b>						
5	En su opinión, ¿han cumplido los servicios de mantenimiento sus expectativas como cliente?	45%	29%	19%	4%	4%
6	Teniendo en cuenta su experiencia en el taller, ¿está deseando volver a visitar el establecimiento?	40%	34%	15%	8%	4%
7	Si no está satisfecho con alguno de los servicios prestados, ¿desea recibir una solución urgente por parte de la administración?	38%	30%	16%	10%	6%
<b>Dimensión: Lealtad</b>						
8	¿Cree que la empresa le ofrece premios e incentivos por ser un cliente fiel?	41%	31%	18%	6%	4%
9	¿Tiene confianza en la marca de los productos o servicios que compra en el taller?	39%	34%	18%	6%	4%
10	Basándose en la calidad del servicio ofrecido, ¿recomendaría el servicio de la empresa a sus conocidos?	40%	35%	21%	3%	1%

⊕ **Resultados sobre la fidelización de clientes de la dimensión comunicación - después:** Los siguientes resultados muestran la conglomeración de la encuesta realizada de la dimensión comunicación:

**Tabla 70**

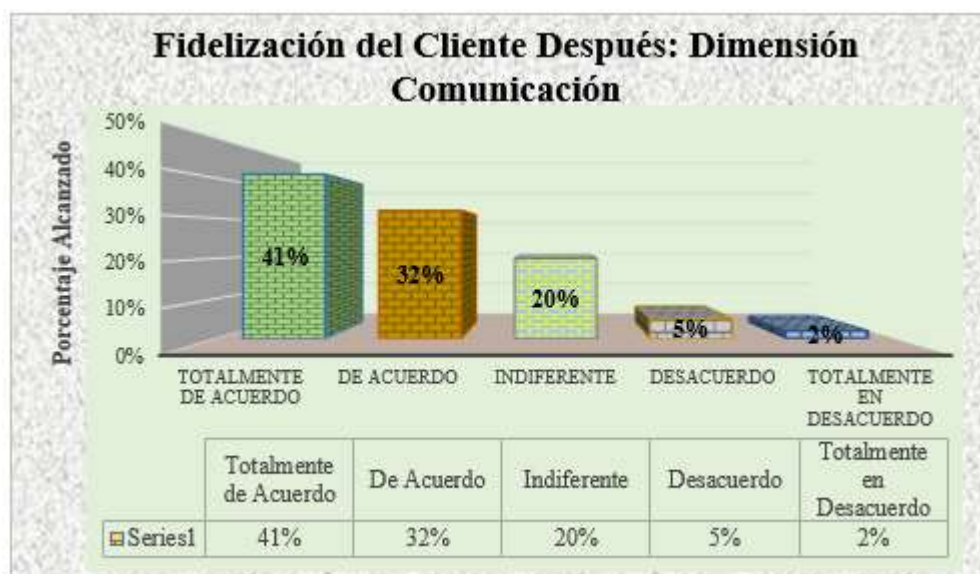
*Indicadores del aspecto comunicación - después*

Rango	Promedio
Íntegramente conforme	41%
Conforme	32%
Neutro	20%
Desacuerdo	5%
Íntegramente No conforme	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Según la conglomeración de la dimensión comunicación, tiene: Íntegramente conforme 41%, Conforme 32%, Neutro 20%, No conforme 5% y Íntegramente No conforme 2%.

**Figura 65**

*Indicadores del aspecto comunicación - después*



Según la conglomeración de la dimensión sensaciones, tiene: Íntegramente conforme 41%, Conforme 32%, Neutro 20%, No conforme 5% y Íntegramente No conforme 2%.

⊕ **Resultados sobre la fidelización de clientes de la dimensión satisfacción - después:**

Los siguientes resultados muestran la conglomeración de la encuesta realizada de la dimensión satisfacción:

**Tabla 71**

*Indicadores del aspecto satisfacción - después*

Rango	Promedio
Íntegramente conforme	41%
Conforme	31%
Neutro	17%
Desacuerdo	7%
Íntegramente No conforme	4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Según la conglomeración de la dimensión satisfacción, tiene: Íntegramente conforme 41%, Conforme 31%, Neutro 17%, No conforme 7% y Íntegramente No conforme 4%.

**Figura 66**

*Indicadores del aspecto satisfacción - después*



Según la conglomeración de la dimensión satisfacción, tiene: Íntegramente conforme 41%, Conforme 31%, Neutro 17%, No conforme 7% y Íntegramente No conforme 4%.

⊕ **Resultados sobre la fidelización de clientes de la dimensión lealtad - después:** Los siguientes resultados muestran la conglomeración de la encuesta realizada de la dimensión lealtad:

**Tabla 72**

*Indicadores del aspecto lealtad - después*

Rango	Promedio
Íntegramente conforme	40%
Conforme	33%
Neutro	19%
Desacuerdo	5%
Íntegramente No conforme	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Según la conglomeración de la dimensión lealtad, tiene: Íntegramente conforme 40%, Conforme 33%, Neutro 19%, No conforme 5% y Íntegramente No conforme 3%.

**Figura 67**

*Indicadores del aspecto lealtad - después*



Según la conglomeración de la dimensión lealtad, tiene: Íntegramente conforme 40%, Conforme 33%, Neutro 19%, No conforme 5% y Íntegramente No conforme 3%.

### ⊕ Nivel alcanzado de las dimensiones de la fidelización del cliente - después

Las siguientes líneas mostraremos los resultados obtenidos de todas las dimensiones de las percepciones de los clientes y obteniendo el nivel alcanzado.

**Tabla 73**

*Nivel alcanzado de la fidelización del cliente - después*

Nivel	Porcentaje
Alto	73%
Medio	19%
Bajo	8%

Se llegaron a obtener los siguientes resultados del nivel alcanzado: Nivel Alto 73%, Medio 19% y Bajo 8%.

**Figura 68**

*Nivel alcanzado de la fidelización del cliente - después*





Se llegaron a obtener los siguientes resultados del nivel alcanzado: Nivel Alto 73%, Medio 19% y Bajo 8%.

## 4.2 Discusión de Resultados

El taller de automóviles Tamawi es un establecimiento de buena reputación, como se indica en el primer propósito. Una evaluación del estado actual de la empresa indica que utiliza estrategias de marketing convencionales, lo que demuestra que el propietario no tiene dedicación para mejorar el taller y atraer una base de clientes más amplia.

El taller exhibió una ausencia de una representación externa definitiva y una identidad de marca única. El servicio fue caótico, con automóviles inmóviles que obstaculizaban el acceso de otras personas. Los componentes del servicio no estaban disponibles en el sitio y no había instalaciones designadas para los consumidores que esperaban el servicio del vehículo. La sesión demostró una falta de interacción en las redes sociales.

Respecto al segundo objetivo, que implica el desarrollo de estrategias de marketing experiencial, se ejecutaron sugerencias iniciales antes de la implementación del marketing experiencial al interior de la organización. Esto abarca comprender el grupo demográfico objetivo, garantizar un diseño preciso, utilizar canales digitales para la comunicación, producir infografías y películas y explotar las redes sociales para la interacción directa con el cliente.

Las actividades se ejecutaron de acuerdo con los principios del marketing de experiencias. El aspecto sensorial incluyó la modificación de la apariencia del frente del taller de automóviles, mientras que la faceta emocional tuvo como objetivo mejorar el compromiso del cliente. La dimensión relacional se centra en el suministro de materiales para el mantenimiento del vehículo, mientras que la dimensión cognitiva se refiere a la



creación de un espacio recreativo adaptado a las preferencias del cliente. La implementación de las redes sociales, incluido Facebook y un sitio web, ocurrió dentro de la dimensión de actividades.

Respecto al tercer objetivo, que investiga la influencia de las estrategias de marketing experiencial en la fidelización de los clientes, se realizó una evaluación preliminar de la percepción del consumidor antes de la ejecución de estas tácticas, arrojando los siguientes hallazgos: Una proporción baja del 59%, un porcentaje moderado del 21 %, y un alto porcentaje del 20%.

Se realizó una evaluación posterior a la implementación de estrategias de marketing experiencial, con los siguientes resultados: El nivel Bajo es del 8%, representando una caída del 51%; el nivel Medio es del 19%, lo que significa una disminución del 2%; y el nivel Alto es del 73%, lo que representa un aumento del 53%, lo que resulta muy beneficioso para el taller de automóviles de Tamawi.



## CONCLUSIONES

**C1:** El análisis del estado actual del marketing experiencial en la empresa automotriz Tamawi S.A.C. reveló que la empresa utilizaba principalmente estrategias tradicionales y no aprovechaba el potencial de las redes sociales. Esto se reflejó en la percepción de los clientes, quienes calificaron el nivel de marketing como bajo, con un 63%.

**C2:** La implementación de estrategias de marketing experiencial en Tamawi S.A.C. tuvo un desarrollo positivo. Se llevaron a cabo diversas acciones, como la remodelación de la fachada del taller, la creación de una zona de entretenimiento para los clientes mientras esperaba, la incorporación de ventas de productos relacionados con el mantenimiento de la empresa, y el uso de redes sociales para fomentar la interacción entre la empresa y los clientes. Estas mejoras lograron un cambio notable en la percepción de los clientes, alcanzando un nivel alto con un 69%.

**C3:** Las estrategias de marketing experiencial contribuyeron de manera significativa a la fidelización de los clientes, ya que la percepción de los mismos mejoró considerablemente. Gracias a estas acciones, el grado de satisfacción alcanzó un nivel alto con un 73%, acompañado de un incremento del 53% en la opinión favorable hacia la empresa.



## RECOMENDACIONES

**R.1.** Se recomienda a la empresa analizada aumentar su presencia en las redes sociales, ya que esto podría ayudar a atraer nuevos clientes fuera del área geográfica local de la organización.

**R.2** Las organizaciones deben utilizar el marketing experiencial para solidificar su posicionamiento en las percepciones de los clientes. Por lo tanto, es fundamental a nivel gerencial concretar acciones que alineen las estrategias con esta estrategia de marketing para mejorar la interacción con los clientes objetivo.

**R.3.** Las investigaciones futuras deberían investigar la influencia directa del marketing de experiencias en las ventas de una empresa mediante estudios experimentales y longitudinales.



## REFERENCIAS

- Adco, V. D. (2021). *La Influencia Del Marketing Sensorial En El Proceso De Toma De Decisiones De Los Clientes De Movilandia S.R.L., Juliaca - 2020. Puno-Perú: Universidad Nacional Del Altiplano. Obtenido De <Http://Repositorio.Uancv.Edu.Pe/Handle/Uancv/8679>*
- Arias, F. (2019). *El Proyecto De Investigación. Introducción A La Metodología Científica. Caracas: Episteme.*
- Bellido Gallardo, M. (2023). *Analisis De Las Operaciones Y De La Calidad Del Servicio De Sun Supermercado Local. Sevilla- España: Universidad De Sevilla. Obtenido De <Https://Hdl.Handle.Net/11441/148277>*
- Borja.S. (2012). *Metodologia De Investigacion Cientifica Para Ingenieria Civil.*
- Calsin, M. O. (2020). *Análisis Del Marketing Experiencial Y El Comportamiento Del Consumidor En La Cevichería 3 Piratas De La Ciudad De Juliaca - 2019. Puno-Perú: Universidad Nacional Del Altiplano. Obtenido De <Http://Repositorio.Uancv.Edu.Pe/Handle/Uancv/8907>*
- Cristellot, P. A., Cueva, E. J., & Sumba, N. N. (2024). *Análisis Del Marketing Experiencial En La Satisfacción Del Cliente En El Sector Gastronómico De Guayaquil. Ad-Gnosis, 1-19. Obtenido De <Https://Dspace.Ups.Edu.Ec/Bitstream/123456789/22872/1/Msq398.Pdf>*
- Delgado, D. L. (2018). *Programa De Marketing Experiencial Para Mejorar La Fidelización De Clientes De Un Supermercado En El Distrito De San Isidro, Lima 2018. Lima-Perú: Universidad Norbert Wiener. Obtenido De <Https://Hdl.Handle.Net/20.500.12692/82575>*



- Deza Cocha, S. Y. (2020). *Calidad De Servicio Y Satisfaccion De Los Usuarios Del Archivo Regional De Puno. Puno: Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez. Obtenido De [Http://Repositorio.Uancv.Edu.Pe/Handle/Uancv/7409](http://Repositorio.Uancv.Edu.Pe/Handle/Uancv/7409)*
- Garcia. (2004). *Metodologia De La Investigacion.*
- Guarnizo, R. C. (2023). *Marketing Experiencial Para La Fidelización De Clientes En La Empresa "Carnela Express" En La Ciudad De Guayaquil. Guayaquil-Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. Obtenido De [Https://Repositorio.Ecotec.Edu.Ec/Handle/123456789/534](https://Repositorio.Ecotec.Edu.Ec/Handle/123456789/534)*
- Hernandez & Baptista. (2014). *Metodologia De La Investigación. Mc Graw Hill. Mexico.*
- Hernandez & Baptista. (2018). *Diseño De La Investigación. Mc Graw Hill. Mexico.*
- Hernandez & Baptista. (2018). *Metodologia De La Investigación. Mc Graw Hill. Mexico.*
- Loyola, A. M., & Villanueva Meyer, G. D. (2015). *Aplicación De Marketing Experiencial Para La Fidelización De Los Clientes De Un Salón Spa En La Ciudad De Trujillo En El Año 2015. Trujillo-Perú: Universidad Privada Del Norte. Obtenido De [Https://Hdl.Handle.Net/11537/30252](https://Hdl.Handle.Net/11537/30252)*
- Muños. (2011). *Como Elaborar Y Asesorar Una Investigación De Tesis. Mexico: Prentice.*
- Palma, A. A., Mero, C. U., Salazar, O. G., & Pinargote, M. K. (2021). *Marketing Experiencial Y Su Influencia En La Fidelización De Clientes De Las Pymes Hoteleras De Manabí - Ecuador. Economía Latinoamericana, 85-106.*
- Paredes, B. I. (2021). *Factores Del Marketing Sensorial Y Su Influencia En La Decisión De Compra De Los Clientes De La Pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima - 2020. Puno-Perú: Universidad Nacional Del Altiplano. Obtenido De [Http://Repositorio.Uancv.Edu.Pe/Handle/Uancv/8682](http://Repositorio.Uancv.Edu.Pe/Handle/Uancv/8682)*



- Quispe, H. N. (2018). El Marketing Experiencial Y Su Relación Con La Fidelización Del Cliente En La Tienda Now, Distrito De San Miguel, 2018. Lima-Perú: Universidad César Vallejo.*
- Urbina, R. F., & Rosas, P. C. (2019). Marketing Experiencial Y Su Incidencia En La Fidelización De Los Clientes De Grupo Collage E.I.R.L. Horizonte Empresarial, 1-12. Obtenido De <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11623>*
- Valles, S. F. (2023). Marketing Experiencial Para La Fidelización De Clientes En La Empresa "Carnela Express" En La Ciudad De Guayaquil. Guayaquil-Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil.*
- Vara, A. (2012). Desde La Idea Hasta La Sustentación. 7 Pasos Para Una Tesis Exitosa. Un Método Efectivo Para Las Ciencias Empresariales. Lima.*



## ANEXOS



### Anexo. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Inst. de Medición
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cómo se desarrollará las estrategias del marketing experiencial para poder mejorar la fidelización del cliente en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Desarrollar las estrategias del marketing experiencial para mejorar la fidelización del cliente en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>El desarrollo de las estrategias de marketing experiencial será favorable en la fidelización de clientes en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca.</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>MARKETING EXPERIENCIAL</p> <p><b>Dimensiones:</b>  <i>Sensaciones</i>  <i>Sentimientos</i>  <i>Relaciones</i>  <i>Pensamientos</i>  <i>Actuaciones</i></p>	Cuestionario
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cómo se encontrará la situación actual del marketing experiencial en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca?</p> <p>¿Cuáles serán las estrategias del marketing experiencial en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca?</p> <p>¿Cuál será la incidencia de la fidelización del cliente tras la aplicación de estrategias de marketing experiencial en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar la situación actual del marketing experiencial en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca.</p> <p>Aplicar las estrategias del marketing experiencial en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca.</p> <p>Determinar la incidencia de la fidelización del cliente tras la aplicación de estrategias de marketing experiencial en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>La situación actual en la que se encuentra el marketing experiencial en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca será Mayormente Bajo.</p> <p>La aplicación de estrategias de marketing experiencial será positiva en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca.</p> <p>La incidencia de la fidelización del cliente tras la aplicación de estrategias de marketing experiencial en la empresa automotriz Tamawi de la ciudad de Juliaca será muy favorable.</p>	<p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</p> <p><b>Dimensiones:</b>  <i>Comunicación</i>  <i>Satisfacción</i>  <i>Lealtad</i></p>	



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : FLORES APAZA JACKELINE
- b. ESPECIALIDAD : PEDAGOGÍA
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAGISTER

II: TEST DE LIKERT DE "APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TAMAWI JULIACA 2024"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: FIORELA CELENI CCAHUA ARPI

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la Investigación				X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
41369602		973938092	15-05-2024

JACKELINE FLORES APAZA  
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO  
MAT. N° 1425



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : RODRIGUEZ SARAVIA RAMIRO ARTURO
- b. ESPECIALIDAD : INGENIERO DE SISTEMAS
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAESTRO

II: TEST DE LIKERT DE "APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TAMAWI JULIACA 2024"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: FIORELA CELENI CCAHUA ARPI

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Esta basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación				X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
80417269		986865699	20-05-2024

INGENIERO ESPECIALISTA  
CIP. N° 126138



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : PAREDES ARGANDOÑA VICTOR
- b. ESPECIALIDAD : PEDAGOGÍA
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAGISTER EN CIENCIAS

II: TEST DE LIKERT DE "APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TAMAWI JULIACA 2024"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: FIORELA CELENI CCAHUA ARPI

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
02368052		986768608	23-05-2024



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
 FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E  
 INFORMÁTICA



## RESUMEN DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

**TEMA** : APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLINTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TAMAWI JULIACA 2024

**TESISTA** : BACH. FIORELA CELENI CCAHUA ARPI

**VARIABLE** : FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE - ANTES

**FECHA** : JUNIO DEL 2024

### CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

N.º	Preguntas	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
	Comunicación	1	2	3	4	5
1	¿Se contratan los servicios de la empresa porque se prestan tal y como se anuncian?	5%	10%	20%	29%	36%
2	¿Es fiable la calidad del servicio que ofrece la empresa?	4%	9%	24%	30%	34%
3	¿Es de su agrado el servicio personalizado de la empresa?	6%	14%	23%	26%	31%
4	¿Le orientan los expertos de la empresa teniendo en cuenta sus necesidades específicas?	4%	9%	19%	30%	39%
	Satisfacción del Cliente	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
5	En su opinión, ¿han cumplido los servicios de mantenimiento sus expectativas como cliente?	8%	15%	23%	26%	29%
6	Teniendo en cuenta su experiencia en el taller, ¿está deseando volver a visitar el establecimiento?	9%	16%	28%	21%	26%
7	Si no está satisfecho con alguno de los servicios prestados, ¿desea recibir una solución urgente por parte de la administración?	20%	25%	19%	16%	20%
	Lealtad	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
8	¿Cree que la empresa le ofrece premios e incentivos por ser un cliente fiel?	3%	9%	16%	31%	41%
9	¿Tiene confianza en la marca de los productos o servicios que compra en el taller?	1%	10%	19%	31%	39%
10	Basándose en la calidad del servicio ofrecido, ¿recomendaría el servicio de la empresa a sus conocidos?	6%	14%	23%	26%	31%



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA



## RESUMEN DEL MARKETING EXPERIENCIAL

**TEMA** : APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLINTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TAMAWI JULIACA 2024

**TESISTA** : BACH. FIORELA CELENI CCAHUA ARPI

**VARIABLE** : MARKETING EXPERIENCIAL - ANTES

**FECHA** : JUNIO DEL 2024

### CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DEL MARKETING EXPERIENCIAL

N.º	Preguntas	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
	Sensaciones	1	2	3	4	5
1	¿Cree que la imagen de este local es satisfactoria?	3%	5%	20%	34%	39%
2	¿El ambiente del taller de automóviles parece agradable a primera vista?	4%	6%	23%	33%	35%
	Sentimientos	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
3	¿Está satisfecho con el servicio que le ofrecimos?	1%	9%	24%	28%	39%
4	¿Ha tenido alguna vez sentimientos de rabia o angustia hacia nuestros servicios?	19%	16%	24%	21%	20%
	Relaciones	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
5	¿Establece la empresa una conexión personal a través de las experiencias vividas durante el servicio?	8%	11%	20%	29%	33%
6	¿Se consideran exclusivas las marcas de productos que ofrece la empresa?	11%	15%	20%	24%	30%
	Pensamientos	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
7	¿Considera haber tenido buenas experiencias en torno a las etapas, en el proceso de atención?	8%	10%	15%	24%	44%
8	¿La empresa incentiva positivamente sus ideales al adquirir el servicio?	6%	11%	19%	24%	40%
	Actuaciones	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
9	¿Está de acuerdo en que es beneficioso para la empresa relacionarse con sus clientes a través de las redes sociales?	9%	11%	15%	23%	43%
10	¿Cree que existe una comunicación eficaz entre la empresa y sus clientes?	5%	10%	16%	21%	48%



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA



## RESUMEN DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

**TEMA** : APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLINTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TAMAWI JULIACA 2024

**TESISTA** : BACH. FIORELA CELENI CCAHUA ARPI

**EMPRESA** : EMPRESA AUTOMOTRIZ TAMAWI

**VARIABLE** : FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE - DESPUÉS

**FECHA** : JUNIO DEL 2024

### CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

N.º	Preguntas	Totamente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totamente en Desacuerdo
		1	2	3	4	5
1	¿Se contratan los servicios de la empresa porque se prestan tal y como se anuncian?	44%	33%	18%	5%	1%
2	¿Es fiable la calidad del servicio que ofrece la empresa?	41%	35%	19%	3%	3%
3	¿Es de su agrado el servicio personalizado de la empresa?	39%	31%	20%	6%	4%
4	¿Le orientan los expertos de la empresa teniendo en cuenta sus necesidades específicas?	40%	30%	23%	5%	3%
	<b>Satisfacción del Cliente</b>	<b>Totamente de Acuerdo</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Totamente en Desacuerdo</b>
5	En su opinión, ¿han cumplido los servicios de mantenimiento sus expectativas como cliente?	45%	29%	19%	4%	4%
6	Teniendo en cuenta su experiencia en el taller, ¿está deseando volver a visitar el establecimiento?	40%	34%	15%	8%	4%
7	Si no está satisfecho con alguno de los servicios prestados, ¿desea recibir una solución urgente por parte de la administración?	38%	30%	16%	10%	6%
	<b>Lealtad</b>	<b>Totamente de Acuerdo</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Totamente en Desacuerdo</b>
8	¿Cree que la empresa le ofrece premios e incentivos por ser un cliente fiel?	41%	31%	18%	6%	4%
9	¿Tiene confianza en la marca de los productos o servicios que compra en el taller?	39%	34%	18%	6%	4%
10	Basándose en la calidad del servicio ofrecido, ¿recomendaría el servicio de la empresa a sus conocidos?	40%	35%	21%	3%	1%



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
 FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E  
 INFORMÁTICA



## RESUMEN DEL MARKETING EXPERIENCIAL

**TEMA** : APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLINTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TAMAWI JULIACA 2024

**TESISTA** : BACH. FIORELA CELENI CCAHUA ARPI

**EMPRESA** : EMPRESA AUTOMOTRIZ TAMAWI

**VARIABLE** : MARKETING EXPERIENCIAL - DESPUÉS

**FECHA** : JUNIO DEL 2024

### CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DEL MARKETING EXPERIENCIAL

N.º	Preguntas	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
	Sensaciones	1	2	3	4	5
1	¿Cree que la imagen de este local es satisfactoria?	41%	33%	19%	6%	1%
2	¿El ambiente del taller de automóviles parece agradable a primera vista?	44%	28%	21%	5%	3%
	Sentimientos	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
3	¿Está satisfecho con el servicio que le ofrecimos?	45%	35%	14%	5%	1%
4	¿Ha tenido alguna vez sentimientos de rabia o angustia hacia nuestros servicios?	8%	14%	20%	31%	28%
	Relaciones	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
5	¿Establece la empresa una conexión personal a través de las experiencias vividas durante el servicio?	44%	34%	16%	4%	3%
6	¿Se consideran exclusivas las marcas de productos que ofrece la empresa?	39%	34%	21%	3%	4%
	Pensamientos	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
7	¿Considera haber tenido buenas experiencias en torno a las etapas, en el proceso de atención?	40%	35%	15%	8%	3%
8	¿La empresa incentiva positivamente sus ideales al adquirir el servicio?	44%	28%	20%	5%	4%
	Actuaciones	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
9	¿Está de acuerdo en que es beneficioso para la empresa relacionarse con sus clientes a través de las redes sociales?	43%	31%	15%	8%	4%
10	¿Cree que existe una comunicación eficaz entre la empresa y sus clientes?	46%	26%	18%	8%	3%



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 10-10-2024

I. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: FIORELA CELENI CCAHUA ARPI

Dirección: Jr. CERRO DE PASCO Mz. A1 Lt. 23

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73740181

Teléfono: 983 043 606 email: celeniarpi@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]

Título: APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA

LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

AUTOMOTRIZ TAMAWI JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): ESTRATEGIAS, MARKETING EXPERIENCIAL, FIDELIZACIÓN DE CLIENTES, ENCUESTA

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV 1, 2?

1

1 Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

2 Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller     Título     2da Especialidad     Maestría     Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.



Internacional



Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

Firma de Autor



huella digital

10-10-2024

Fecha