



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR
EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE
PRODUCTOS NUTRIFOL DE LA EMPRESA
AGRO-A S.A.C. CHICLAYO 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Bustamante Maldonado Marisol

Asesor:

Mg. Heredia Llatas flor Delicia

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel - Perú

2018



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR
EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE
PRODUCTOS NUTRIFOL DE LA EMPRESA
AGRO-A S.A.C. CHICLAYO 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Bustamante Maldonado Marisol

Pimentel - Perú

2018

MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE PRODUCTOS
NUTRIFOL DE LA EMPRESA
AGRO-A S.A.C. CHICLAYO 2017

Asesor metodológico
Mg. Flor Delicia Heredia Llatas

Presidente de jurado de tesis
Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez

Secretario de jurado
Mg. Flor Delicia Heredia Llatas

Vocal del jurado de tesis
Dra. Sofía Irene Delgado Wong

DEDICATORIA.

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A Dios. Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A la Universidad Señor de Sipan Perú y en especial a la Facultad de ciencias empresariales por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers

AGRADECIMIENTO

Como prioridad en mi vida agradezco a Dios por su infinita bondad, y por haber estado conmigo en los momentos que más lo necesitaba, por darme salud, fortaleza, responsabilidad y sabiduría, por haberme permitido culminar un peldaño más de mis metas, y porque tengo la certeza y el gozo de que siempre va a estar conmigo.

De todo corazón para aquel hombre muy especial, a quien amo mucho, mi novio, Aner David Jara Gamonal , padre de mi hija Damaris Emilia Jara Bustamante, que con su valor y entrega ha sido una persona incondicional en mi vida, ha sido mi soporte, mi mejor amigo, mi consejero, mi apoyo, mi luz, mi guía, mi todo para seguir adelante y no bajar los brazos en los momentos difíciles, sobre todo por amar a Dios, por ser el hombre que Dios me presentó en la vida para ser muy feliz y por su innegable dedicación, amor y paciencia.

A la señora Patronilla Gamonal de Jara y don Fidel Jara Balcázar, por haberme apoyado de una otra manera y brindarme su valiosa amistad, sus sabios consejos y sobretodo mucho cariño, comprensión y paciencia.

RESUMEN

La investigación titulada Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa agro-a s.a.c. Chiclayo 2017, tuvo como objetivo general Determinar estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro .A- Chiclayo 2017, para lo cual se realizó una investigación de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, transversal, teniendo como población a 110 clientes. Dentro de los resultados más resaltantes tenemos que el 31,82% está totalmente de acuerdo que la empresa conoce la forma de vida del cliente, el 4,55% es indiferente y el 9,09 está totalmente en desacuerdo. Con respecto al objetivo general el cual es Determinar estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro .A- Chiclayo 2017. El 31,82% está totalmente de acuerdo que la empresa debería conocer la forma de vida del cliente, el 30,91% está totalmente de acuerdo que la empresa debe ofrecer productos que sean adecuados para el consumo de sus clientes y el 29,09% está totalmente de acuerdo que la empresa debe estimular emocionalmente y creativamente a sus clientes. Finalmente concluye que Las estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro .A- Chiclayo 2017 son que la empresa debería conocer la forma de vida del cliente, ofrecer productos que sean adecuados para el consumo de sus clientes y que la empresa deba estimular emocionalmente y creativamente a sus clientes.

Palabras claves: Marketing, posicionamiento, experiencias, emociones.

ABSTRACT

The research titled Experiential Marketing to improve the positioning of the company's nutrifol brand agro-a s.a.c. Chiclayo 2017, had as general objective to determine experiential Marketing strategies to improve the positioning of the brand of nutrifol products of the company Agro .A- Chiclayo 2017, for which a descriptive research was carried out, with a non-experimental cross-sectional design , having as population 110 clients. Among the most outstanding results we have that 31.82% fully agree that the company knows the way of life of the client, 4.55% is indifferent and 9.09 totally disagree. With respect to the general objective which is to determine experiential Marketing strategies to improve the positioning of the brand of nutrifol products of the company Agro .A- Chiclayo 2017. The 31.82% totally agrees that the company should know how to customer life, 30.91% fully agree that the company must offer products that are suitable for the consumption of its customers and 29.09% fully agree that the company must emotionally and creatively stimulate its customers. Finally concludes that The Experiential Marketing strategies to improve the positioning of the brand of nutrifol products of the company Agro .A- Chiclayo 2017 are that the company should know the way of life of the client, offer products that are suitable for the consumption of their customers and that the company must emotionally and creatively stimulate its customers.

Keywords: Marketing, positioning, experiences, emotions.

RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Situación problemática.	12
1.2 Formulación del problema.	14
1.3 Objetivos.	14
1.4 Justificación.	15
1.5 Antecedentes.	16
1.6 Marco teórico.	23
1.6.1 Marketing Experiencial	23
1.6.2 Sentidos.	28
1.6.3 Posicionamiento	29
1.6.4 Tipos de posicionamiento	29
II. MATERIAL Y MÉTODOS	32
2.1 Tipo.	32
2.2 Diseño.	32
2.3 Método.	33
2.4 Población.	33
2.5 Muestra.	33
2.6 Variables	34
2.7 Operacionalización.	35
2.8 Técnicas e instrumentos de recolección de información.	37
2.9 Validación y confiabilidad de los instrumentos.	38
IV. DISCUSIÓN:	88
V. CONCLUSIONES	91
VII. Referencias:	93

Tabla N° 2 <i>Variable independiente</i>	35
Tabla N° 3	36
<i>Tabla N° 4 Cuestionario aplicado</i>	38
<i>Tabla 6: Sexo masculino y femenino</i>	43
<i>Tabla 6: Edades</i>	44
<i>Tabla 7: Grado de Instrucción</i>	45
<i>Tabla 8: La empresa conoce la forma de vida del cliente</i>	46
<i>Tabla 10: Estimulación creativa y emocional para la adquisición de productos</i>	48
<i>Tabla 11: Invitación a focus group o entrevistas para evaluación de expectativas</i>	49
<i>Tabla 12: Aroma de la tienda que le generó comodidad, calidez y satisfacción al momento de realizar la compra</i>	50
<i>Tabla 13: Música ambiental para mejorar el ánimo y actitud</i>	51
<i>Tabla 14: Exposición de las características del producto</i>	52
<i>Tabla 15: Participación en experimentos piloto para demostrar las características del producto</i>	53
<i>Tabla 16: Influencia del empaque de los productos para generar la compra</i>	54
<i>Tabla 17: Influencia de los colores del empaque de los productos para hacer atractivo el producto</i>	55
<i>Tabla 18: Vendedores amables y educados en la atención</i>	56
<i>Tabla 19: Productos con atributos específicos</i>	57
<i>Tabla 20: Productos similares ofrecidos por otras empresas</i>	58
<i>Tabla 21: La organización realiza campañas publicitarias constantes</i>	59
<i>Tabla 22: Tiempo en el mercado</i>	60
<i>Tabla 23: Productos de la tienda, líderes en el mercado</i>	61
<i>Tabla 24: Productos para determinados usos y aplicaciones</i>	62
<i>Tabla 25: Mejores productos que los de la competencia</i>	63
<i>Tabla 26: Productos exclusivos de marca reconocida</i>	64
<i>Tabla 27: Productos con beneficios a precio razonable</i>	65
<i>Tabla 28: Promedio de variable "Marketing experiencial"</i>	66
<i>Tabla 29: Promedio de variable "Posicionamiento de marca"</i>	67

FIGURAS

Pág.

Figura 1: En la figura se muestra que el 91% de encuestados son varones, mientras que el 9% son mujeres.....	43
Figura 2: En la figura se muestra la distribución de las edades de los clientes de la empresa. ...	44
Figura 3: En la figura se observa la distribución de los grados de instrucción de los clientes; se observa un 77.5% de encuestados con nivel secundario, luego un 10.8% con nivel primario y solo un 11.7% con nivel superior.	45
Figura 4: En la figura se observa que el 71.1% de los encuestados afirma estar en desacuerdo que la organización conozca la forma de vida del cliente, el 16.2% dice ser indiferente mientras que el 12.6% afirman estar de acuerdo a esto.	46
Figura 5: En la figura se muestra que el 73% de los encuestados está en desacuerdo que los productos que ofrece la organización sean los adecuados para satisfacer sus necesidades; por otra parte un 11.7% dicen ser indiferentes, mientras que el 15.3% afirman estar de acuerdo.. ...	47
Figura 6: En a figura se observa que el 74.8% de los encuestados afirman estar en desacuerdo que la organización les estimule creativa o emocionalmente para adquirir el producto, por otro lado un 13.5% dicen que ser indiferentes, y solo un 11.7% afirman esta estar de acuerdo.	48
Figura 7: En la figura se observa que el 63.9% de los colaboradores afirman estar en desacuerdo que la organización les ha invitado a un focus group o aplicado entrevistas para conocer sus expectativas frente a los productos que satisfacen su necesidad, por otro lado un 19.8% dicen ser indiferentes y un 16.2% dicen estar de acuerdo que si se ha realizado estas técnicas.	49
Figura 8: En la figura se observa que el 67.5% de los encuestados están en desacuerdo que el aroma de la tienda les produzca calidez y satisfacción de compra, por otro lado el 18.9% es indiferente mientras que el 2.7% afirma estar de acuerdo.	50
Figura 9: Se observa que el 64.8% de los encuestados afirma estar en desacuerdo que la organización emita la música que genere un ambiente agradable y que le mejore el ánimo y actitud, por otro lado el 22.5% dicen ser indiferentes mientras que el 12.6% dicen estar de acuerdo con esta premisa.....	51
Figura 10: En la figura se observa que el 65.7% de los clientes afirman estar en desacuerdo que el colaborador realice exposiciones de las características del producto, por otro lado un 21.6% es indiferente y un 12.6% dicen estar de acuerdo en que si lo hace.	52
Figura 11: En a figura el 59.4% de los colaboradores afirman estar en desacuerdo que han participado en experimentos para demostrar las características del producto, por otra parte el 17.1% es indiferente a esto y un 23.4% dicen estar de acuerdo en que han participado.....	53
Figura 12: En la figura se observa que el 62.1% de los encuestados afirman su desacuerdo que el empaque no les induzca a comprar, mientras que el 18.9% afirman ser indiferentes solo un 18.9% dicen que estar de acuerdo.	54
Figura 13: En la figura se observa que el 56.7% afirma estar en desacuerdo que los colores del empaque hagan atractivo el producto, por otro lado el 18.9% de los mismos son indiferentes, y el 24.3% dicen estar de acuerdo en que los colores son llamativos.	55
Figura 14: En la figura se observa que el 54.9% de los clientes afirman estar en desacuerdo que el colaborador no es amable y educado al atenderlo, por otro lado el 19.8% dice ser indiferente, mientras que el 25.4% afirma estar de acuerdo.....	56
Figura 15: En la figura se observa que el 56.7% dicen estar en desacuerdo que los productos no poseen atributos específicos, mientras que el 22.5% dicen ser indiferentes, solo un 20.7% dicen estar de acuerdo.	57

Figura 16: En la figura se muestra que el 50.4% de los encuestados afirman estar en desacuerdo en que existen productos similares que otras empresas ofrezcan, el 28.8% es indiferente a esto; mientras que el 20.7% dicen estar de acuerdo a la existencia de esos productos.....	58
Figura 17: En la figura se observa que el 54.9% de los encuestados, sostienen estar en desacuerdo en que la empresas posee ventaja sobre otras organizaciones, el 24.3% dicen ser indiferentes, mientras que un 20.7% dicen estar de acuerdo con esta premisa.	59
Figura 18: En la figura se observa que el 57.6% de los clientes encuestados están en desacuerdo en que la empresa realiza campañas publicitarias constantes, por otro lado el 20.7% dicen estar indiferentes, solo un 21.6% están de acuerdo.	60
Figura 19: En la figura se muestra que el 51.9% de los encuestados dicen estar en desacuerdo en que la empresa lleve un buen tiempo en el mercado, por otro lado un 22.5% dicen ser indiferentes, por otro lado un 26.1% dicen estar de acuerdo.....	61
Figura 20: En la figura se observa que el 55.8% dicen estar en desacuerdo en que los productos de la organización son líderes en el mercado, por otro lado el 23.4% afirman ser indiferentes, mientras que el 20.7% dicen estar de acuerdo.....	62
Figura 22: EN la figura se observa que el 55.8% de los clientes afirma su desacuerdo en que la empresa posee mejores productos que la competencia, por otro lado el 31.5% afirma ser indiferentes, mientras que el 12.6% si está de acuerdo con esto.....	63
Figura 23: En la figura se muestra que el 59.4% de los clientes encuestados están en desacuerdo en conocer los productos exclusivos de la tienda, por otro lado el 26.1% son indiferentes y el 14.4% dicen estar de acuerdo.	64
Figura 24: EN la figura se observa que el 71.2% de los colaboradores dicen estar en desacuerdo que el precio de los productos no es el adecuado para los beneficios que ofrece, por otro lado el 18.9% son indiferentes y un 9.9% afirman estar de acuerdo.....	65
Figura 25: Como se puede apreciar en la imagen, el 68.5% de las respuestas desvelan que el marketing experiencial no es gestionado de la manera adecuada en la organización.	66
Figura 26: Como se muestra en la figura el 94.5% de las respuestas desvelan un inadecuado posicionamiento en la empresa AGRO A.	67
Figura 27 : Las vivencias del cliente de la empresa Agro A.....	77
Para la comercialización de productos agrícolas en la ciudad de Chiclayo.	77
Figura 28: Recolectar información de los clientes potenciales para mayor producción De la empresa Agro A.	79
Figura 29: La empresa Agro A, debe considerar las aromas para que la tienda tenga mayor acogida para el público.....	80
Figura 30: La empresa Agro A, la música ambiental busca mejorar el estado de ánimo tanto del cliente como el colaborador para que tenga mayor producción.....	82
Figura 31: La empresa Agro A, hará sus demostraciones en ferias para mayor producción	83
Figura 32 : La empresa Agro A, hará sus bolsas con el logo de la empresa para mayor identificación del publico.....	84
Figura33: La empresa Agro A, hará sus bolsas con el logo de la empresa para mayor identificación del publico.....	86

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Situación problemática.

Internacional

“Galán (2014) argumenta que el posicionamiento se entiende por desarrollo de estrategias que son planificadas por el departamento de una empresa, con el objetivo de influir en los compradores, es decir es el producto que cuenta con los beneficios que el cliente desea pero teniendo en cuenta a los competidores, para esto es necesario darle un valor añadido al producto y esto va relacionado con la lealtad de la marca, el reconocimiento y calidad de la misma; todos estos aspectos se engloban para el posicionamiento de la organización en el mercado”.

“Krielow y Rodriguez (2014) en su investigación realizada cuyo objetivo fue entender el proceso de ajuste de posicionamiento estratégico para obtener una ventaja competitiva mediante el desarrollo de habilidades organizacionales en un hospital de Porto Alegre. En el caso estudiado, este contexto está directamente relacionada con las opciones de estrategias competitivas, la integración y combinación de recursos y la capacidad de organización en relación con el atractivo mercado. Los resultados ponen de manifiesto que las competencias organizacionales pueden desarrollarse a partir de un plan predeterminado a partir de los recursos y funciones del negocio para consolidar el posicionamiento estratégico”.

Gonzales (2013) En sus análisis de plan estratégico de marketing y posicionamiento en el mercado de insumos y equipamiento en la ciudad de Guayaquil. Finalizo que la empresa no conoce su posición frente a la competencia, no ha definido sus objetivos estratégicos, desconoce el comportamiento de la competencia en el mercado, no tiene una estructura programada de ventas, ni las metas planificadas para trazar las ventas, carece de una programación de ventas, hay clientes insatisfechos y falta de fidelización de los mismos. Como producto final de la investigación se formularon las siguientes estrategias: programa para la planificación de ventas, estrategias de fidelización, campaña publicitaria y posicionamiento de la página web de Intermedia”.

Nacional

Custodio y Salazar (2016). “El mercado arrocero en el Perú ha ido incrementándose a lo largo de los años, el cual exige competitividad por parte de las empresas que lo conforman, debido a que se encuentra en un mundo globalizado, por lo que este acontecimiento obliga a toda empresa a adaptarse a los nuevos cambios, y crecer en base a las necesidades de los clientes. El Molino busca brindar un servicio diferenciado y un producto de calidad, a través del estudio logrará posicionarse basándose en estrategias competitivas. al realizar el análisis interno y externo, se logró determinar que existe un mercado muy atractivo, que se debe principalmente al desarrollo económico, al mayor poder adquisitivo, así como también hay aceptación en el mercado Chiclayano por parte de las amas de casa, ya que tiene un 39% de las personas encuestadas que conocen el arroz, tomando en cuenta que la venta es solo a granel y poder explotar el 61% restante implementando las estrategias planteadas; logrando que este mercado sea más favorable para el Molino Chiclayo”.

Gonzales (2015). “Hoy en día, el sector de los servicios atraviesa por una época de cambios drásticos y es imprescindible que los gerentes cuenten con buena disposición y habilidades estratégicas para responder a éstos; pues para asegurar a largo plazo la estadía de la empresa en el mercado es importante realizar algunas acciones, como que la marca sea percibida como “única”, es decir se posicione en la mente del consumidor antes que las demás. El término posicionamiento hace referencia a la manera en la que los consumidores definen un producto o servicio a partir de sus atributos importantes”.

Coronado y Yupanqui (2014). “Actualmente en el mundo del marketing, hablar de análisis de marcas, productos y del estudio del comportamiento de los consumidores es muy frecuente y sumamente importante; ya que por medio de esto se puede establecer relaciones entre el producto y las necesidades del consumidor, logrando formular y ejecutar estrategias altamente efectivas para las empresas. El marketing, hoy en día, desempeña un papel de herramienta rentable para las empresas peruanas que se desarrollan en un mercado altamente competitivo. Así mismo se debe tener en cuenta que nuestro país viene experimentado un crecimiento económico expansivo con una tasa de crecimiento que año tras año aumenta de manera positiva, con una proyección de crecimiento del PBI para el 2014 de 5,6%, BCR (2014). A la vez, y no ajena a este

bienestar económico, la realidad de la ciudad Chiclayo ubicado en el departamento de Lambayeque, también viene experimentando avances económicos y comerciales que trae como consecuencia el incremento del consumo y poder adquisitivo de la población”.

Local

La empresa Agro A. S.A.C es una empresa dedicada al comercio de productos agrícolas, en la ciudad de Chiclayo. Hace 12 años la empresa lanzo al mercado su marca de productos para el sector agrícola la cual cuenta con una amplia gama de presentaciones para las distintas necesidades del agricultor.

La empresa “Agro A.” S.A.C no cuenta con un área de marketing, esta organización promociona su producto en una forma empírica, por no tener personal calificado como: ingeniero agrónomo, ingeniero agrícola. No tiene conocimientos de un posicionamiento de marca en el mercado debido a no contar con el profesionalismo adecuado.

Por tal motivo se propone realizar una investigación marketin experiencial de posicionamiento que posee la marca nutritol a través del marketing, y en forma empírica se haya logrado el posicionamiento antes mencionado, no se han aplicado los conocimientos teóricos concernientes a la teoría de la gestión de marca, aunque solo las bases.

1.2 Formulación del problema.

¿De qué manera el Marketing experiencial mejorara el posicionamiento de la marca de productos nutritol de la empresa Agro .A- Chiclayo 2017?

1.3 Objetivos.

General

Determinar estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritol de la empresa Agro .A- Chiclayo 2017.”

Específicos

Identificar estrategias de marketing experiencial utilizadas por la empresa Agro .A- Chiclayo.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la marca nutrifol de la empresa Agro A.

Elaborar estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutrifol de la empresa Agro .A- Chiclayo.

1.4 Justificación.

“La justificación teórica se da cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello implica indicar que el estudio va permitir, realizar un innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga, va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico”. (Ñaupas,Novoa, Mejía y Villagómez 2013 p.132). La presente investigación al basarse en teorías de autores como Kotler, servirá como antecedente investigativo y como una referencia bibliográfica. p.132). La presente investigación al basarse en teorías de autores como Kotler, servirá como antecedente investigativo y como una referencia bibliográfica.

“A la vez se justifica metodológicamente puesto que se diseñaran instrumentos como el cuestionario, el cual será validado por expertos y estadísticamente, estos instrumentos servirá como modelo para futuros investigadores, puesto que serán elaborados en base a la operacionalizacion de las variables. Finalmente la investigación beneficiara a los colaboradores de la organización, administrativos, y clientes””.

Social

La organización no tiene o carecen de conocimientos y experiencia para implementar un área o plan de Responsabilidad Social Empresarial.

1.5 Antecedentes.

Internacional

López (2017). “En su tesis Marketing experiencias: “un servicio de experiencia de compras por online en el sector moda, tiene emociones tuvo, como objetivo general más utilización, las experiencias que vive un usuario durante la realización de un proceso de compras a través de un sitio web, las comunicaciones comerciales por vía eléctrica son un bum para cantar clientes y también brindarles información de moda entre otros (ropa, zapatos y complementos), esta investigación se hace para tratar de alcanzar un conocimiento más científico y preciso de este fenómeno. La población estuvo conformada por 44 personas entre hombres y mujeres. La hipótesis fue que las respuestas positivas de los cliente por online, fueron la satisfacción, obtención de volver asistir, intención de comprar o recomendar un sitio web de comercio electrónico, un servicio es una serie de factores antecedentes propios del sitio web (estética general, calidad del contenido, demostrabilidad, atender al cliente, entender las necesidades de nuestros consumidores, facilidad de uso y socialización), estados mediadores experimentados por el usuario durante el proceso de compra (control percibido, emociones, estado de confianza). Dentro de los resultados el nivel experiencias nos permite explicar un 55,8% las variables compartidas por las 4 variables tomadas para la medición de la variable Satisfacción.

Finalmente concluye que la experiencias que vive un usuario durante una experiencia de compra en un sitio web de comercio electrónico de moda resulta, la mayor importancia para su capacidad de influenciar positivamente los estados internos y respuestas actitudinales y comportamentales de los consumidores”.

Jimenez y Campos (2016). En su artículo de investigación titulado “Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. El objetivo general fue Conocer qué acciones experienciales se ofrecen al visitante en los stands de dos destinos turísticos competidores, las Islas Canarias y las Islas Baleares Se realiza un estudio exploratorio cualitativo y cuantitativo, desde el punto de vista del marketing experiencial, de la visita a los stands de dos destinos similares en cuanto a su oferta turística principal (las Islas Canarias y las Islas Baleares) en la Feria de Turismo Internacional (FITUR). La población estuvo por 53 visitantes del stand de las Islas Canarias y 52 al stand de las Islas Baleares. Los resultados confirman que el marketing experiencial no es un área de gestión específica en la promoción de los

destinos analizados, aunque las evidencias empíricas demuestran que existe una relación positiva y moderada entre la experiencia vivida en el stand (actividades emocionales e intelectuales desarrolladas dentro del stand) y la intención de visitar el destino”.

Ayala y Melo (2014) en su tesis llamada “Estrategia de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Comercializadora de Obras de Arte Secadero Uno, C. A. en el Municipio Baruta, Estado Miranda. El objetivo general de este estudio es Diseñar una estrategia de marketing y el posicionamiento de la empresa Secadero Uno, C.A. en el mercado. La población estuvo comprendida por el personal Directivo, es decir los tres (3) socios de Secadero Uno, C.A. Esta población ayuda a obtener información sobre la empresa, los elementos claves o características que los socios consideran importantes en el desarrollo del negocio. El resultado más importante es el 75% de la población es mayor a los 30 años de edad, por lo que se puede inferir que la empresa busca identificación con el público femenino mayor a los 30 años de edad. A la conclusión que se llegó, es que la empresa valora mucho, el hecho de que su producto se posicione de una manera eficaz en la mente de los consumidores, lo cual repercutirá en la decisión de compra y a su vez lograra atraer la preferencia y lealtad del cliente hacia la empresa”.

Avendaño (2013) en su investigación titulada “Un caso práctico para el análisis del Neuromarketing Visual en el Centro Comercial Ventura – Plaza (Cúcuta, Colombia), la metodología empleada en esta investigación fue la de recolectar información de investigadores fiables y seleccionarla para poder elaborar la estructura de la información y después elaborar investigaciones de campo, la investigación tuvo como objetivo determinar si en el Centro Comercial Ventura – Plaza se aplicaba el Neuromarketing visual, y si es que era así, saber hasta qué punto se utiliza en los consumidores. Un producto muestra que un buen porcentaje de los mercados aplican los principios del neuromarketing afiliado con la captación sobre la tonalidad, la luminosidad de la imagen fotográfica. Muestra estuvo representada por 71 establecimientos de textiles, 25 de comidas, 12 de electrodomésticos, 11 de diversión y entretenimiento y 5 de libros. Las conclusiones fueron que los establecimientos del Centro Comercial sí utilizan los colores e imágenes de manera correcta, basándose en los principios de percepción captando una mejor atención de las personas, es decir, se hace uso adecuado de los estímulos visuales basándose en conceptos y definiciones que pertenecen al Neuromarketing visual”.

Sánchez (2013) en su investigación “La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca - Cola” realizada en Córdoba, llegó a la conclusión de que la empresa Coca – Cola tiene como base el uso de estímulos auditivos con los consumidores, la música que utiliza es la apropiada para transmitir alegría a los consumidores. Es decir que la respuesta emocional de los consumidores se basa también en cierta parte al estímulo auditivo. En dicha investigación se utilizaron las metodologías de carácter cuantitativo y cualitativo, centrándose en un análisis de contenido. El objetivo era el de descubrir si es que la música que reproduce la empresa Coca – Cola en sus spots publicitarios de alguna forma influye en las emociones de los consumidores. Dentro de los resultados tenemos que armonizar el ambiente para desarrollar un spot, se podría decir que la mayor parte de los anuncios ocurren dentro de un (96,3 %); En ellos se implicara melodías en el momento de compras. La población estuvo conformada por 450 consumidores del producto. Concluye que la inspiración de un ritmo se ha aplicado en un soporte publicitario como un componente energéticamente elocuente. De la misma manera, se exhibirá el empaque para asistir es esencial en el transcurso de los spots. La melodía es componente básico para armonizar más al consumidor y obtener un benéfico”.

Nacional

Armas, (2016). En su tesis titulada “El Marketing Experiencial en VIVE PUCP, Es fundamental el nivel de esta apreciación su finalidad de esta tesis, es la apreciación de las experiencia de los estudios vivenciales de carrera, el trabajo más considerado dentro del suceso, es entre los estudiantes de 5° de secundaria que informan durante albergarse PUCP 2016. Lo cual se obliga a esta agrupación reproducir el 41% de asistentes (registrar) ya que están más próximos a definir por una universidad. La población estuvo compuesta debido a lo cual 7,000 a 10,000 personas alrededor, cautivar y comunicar la oferta académica de la PUCP. Los resultados muestran que es habitual que un suceso recibiera una evaluación elevada. El 81% de los individuos que argumento en un sondeo aclarar una puntuación entre 5 y 6. El 16% un puntaje entre 3 y 4, tener que anotar y aumentar. Tanto solo un 1% de los investigados le dio un puntaje de 2 que puede haber sido producto de un hecho aislado. Concluye que hoy en día, el escolar que opta por estudiar en una universidad, atraviesa por un proceso de búsqueda de información sobre cuál o cuáles son las carreras de interés, qué 50 instituciones las ofrecen y, finalmente, cuál es el enfoque que brindan dichas universidades. Para ayudar

en este proceso y captar alumnado, las diferentes instituciones de educación superior ofrecen una serie de actividades vivenciales muy valiosas, tales como charlas de carrera, talleres vivenciales de carrera y ferias a puertas abiertas como VIVE PUCP. Estas no solo le permitirán despejar sus dudas, sino también influirán en su decisión final”.

Bardales y Herrera (2016). En su tesis “Propuesta de modelo de gestión basado en el marketing experiencial para la generación de brand equity en el contexto peruano. Planteo como objetivo general Construir una propuesta de modelo de gestión basado en los conceptos del marketing experiencial y brand equity para favorecer una relación sostenible con el consumidor peruano debido a un entorno cambiante. Dentro de lo resultados En relación, al marco teórico los resultados de la encuesta realizada por Havas Media Group, al 50% de los peruanos no le importarían que desapareciera. Esto hace pensar que aún las empresas necesitan crear vínculos emocionales con sus clientes, siendo esto al mismo tiempo una ventaja competitiva que les permitirá diferenciarse y destacar ante la competencia. Se seleccionó una muestra de jóvenes universitarios entre 20 y 26 años que hayan consumido alguna marca peruana y/o internacional que haya aplicado estrategias de marketing experiencial, a fin de conocer sus valoraciones y perspectivas respecto a estas. Es importante recalcar que este tipo de muestra es denominada muestra por conveniencia, es decir, a la cual se tiene acceso debido a la oportunidad de contar con la colaboración de jóvenes de similar grado académico que los autores. Finalmente como conclusiones más resaltantes tenemos que Las empresas deben considerar la competitividad como una variable más de su análisis macro, es decir, deberían estar preparadas para afrontar algún posible escenario negativo, y en el mejor de los casos positivo. Si bien las tecnologías de la información, favorecieron en el desarrollo más eficiente y rápido de los procesos internos de la empresa, así como, los medios digitales para poder controlar y estar más cerca de su consumidor. También, empoderaron a los consumidores, y con ello se volvieron más exigentes con las empresas”.

“Linares (2015). Argumenta que su propuesta de un plan táctico de mercadotecnia mejorara la ubicación de la marca Topitop de la ciudad de Chiclayo, su objetivo es proponer un plan táctico de mercadotecnia para mejorar la ubicación de la marca Topitop de la ciudad de Chiclayo. La hipótesis fue la elaboración de la propuesta de un proyecto estratégico de un mercadotecnia si mejorara la ubicación de la marca Topi

top de la ciudad de Chiclayo. Actualmente la investigación se determinó como población el total habitantes de la ciudad de Chiclayo. Hacia el cálculo del muestreo se emplea el término de los habitantes infinita, puesto el exceso sobrepasa los cien mil, dando lugar a utilizar la fórmula de muestreo para una población infinita. Utilizando la fórmula de tamaño de muestra para proporciones con población infinita muestreo probabilístico arrojando 196. Los resultados demuestran que el 46.9% de los encuestados están de acuerdo que Topi Top Brinda variedad de marcas y diseños en sus productos, el 18.4% indiferente, el 20.4% en desacuerdo, y el 6.6% totalmente desacuerdo. Dentro de las conclusiones más importantes tenemos El Grado de Posicionamiento que presenta actualmente la marca Topi Top de la Ciudad de Chiclayo, está en comprender que la gestión de la marca es muy importante para lograr la preferencia y fidelización de los clientes hacia la marca, de tal manera podemos apreciar en este caso que el 15.3% considera a Topi Top como primera alternativa a diferencia de un 36.2%, es decir que la empresa no está logrando gestionar de manera eficiente la marca”.

Ramos (2012) propone una inscripción que “El neuromarketing es un proceso para el planteamiento estrategias de un posicionamiento del perfil de marca en el Perú. Su propósito es diagnosticar los componentes que posibilitan una estrategia de posicionamiento de un perfil de marca desde la perspectiva del neuromarketing, por parte de las empresas en el Perú. El modelo de búsqueda fue estudiado y también exploratorio. La función de esta muestra de búsqueda resulta pertinente para este estudio tanto que no es posible conocer aún su viabilidad en el mercado nacional, por lo cual, mediante este tipo de investigación, es accesible ceder a las alternativas de expertos sobre el tema. Finalmente Concluye en el presente, hoy en día las empresas buscan insertarse al mundo. Estados Unidos es un País desarrollado y posee un alto nivel de vida, expertos en temas de marketing, las nuevas tendencias generan influencia en el mercado mundial. Nuestro Países no acostumbran a poner en práctica los parámetros de marketing y siempre prevalece la imitación de tendencias por encima de nuevas creación, mercado local tienden a contextualizar las aplicación”.

Valdemar (2013) su investigación de trabajo de “Plan de propuesta de Marketing para Incrementar el Posicionamiento Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 Provincia de Trujillo. El problema se refiere a los interrogantes que estuvo la

siguiente investigación: ¿De qué manera el marketing mejorar el posicionamiento de un plan que contribuye a mejorar a la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI? Un plan de Marketing propone la elaboración de desarrollo de estrategias, que le permitirán incrementar su participación en el mercado y su posicionamiento de la universidad. Diseño descriptivo se utiliza, como métodos: inductivo deductivo, síntesis. y análisis- los estudio conformados por una población de 10 800 alumnos de 5to año de secundaria padres de familia de la provincia de Trujillo conformado por 10 580, por lo cual se estableció muestra representativa de 371 por ambas partes. Se concluye que un plan de marketing permitirá a la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI logre una ejecución de superar sus debilidades, un buen posicionamiento en el mercado lograra una ventaja competitiva y logre elevar su posición de imagen universitaria”.

Local

Gonzales y Suarez (2016) argumenta que el “Marketing sensorial Restolounge del restaurante la novena, ciudad de Chiclayo, 2015, nos dice que el marketing sensorial su objetivo general es analizar el del restaurante La Novena RestoLounge de la ciudad de Chiclayo. La población estuvo conformada por 2 administrativos 1 atención al cliente y 4 personales de cocina. Dentro de los resultados más resaltantes tenemos que El restaurante La Novena RestoLounge, aplica estrategias de Marketing Sensorial para retener a sus clientes de diferentes formas, ya sea, por medio del diseño arquitectónico del local, el estilo de la decoración, los colores diversos, el tipo de música, por otro lado, la presentación de los platos y tragos y algo único que posee, la representación de su cocina en vivo. Entre los resultados en su mayoría (aproximadamente 12 clientes) respondieron que no es la primera vez que han acudido al restaurante, ya que por motivos de reuniones con amigos, les parece un ambiente agradable y acogedor, en el cual se puede entablar una conversación tranquila. Finalmente concluye que la mayoría de las sensaciones de los consumidores son positivas; la combinación y el equilibrio del contraste de los diferentes elementos de estimulación sensorial (música, elementos decorativos, diseño arquitectónico, sabores de los platos, etc.) permiten que ellos pasen momentos agradables y únicos”.

Ríos (2014) argumenta denominada “Posicionamiento de la marca Adidas Niké deportivas son comparada con, Billabong y Rip curl en la zona Perú del norte – 2013,

plantea su objetivo que el posicionamiento de la marca Adidas deportiva comparada con las marcas Niké, Billabong y Rip Curl que se encuentran en el mercado de la zona norte del Perú”.

“Para la población determina los atributos relevantes por los consumidores se utilizó como herramienta focus group para realizar una encuesta de 383 personas de las ciudades. Entre los resultados más destacados tenemos las edades de 24 a 29 años representan el 49% de los consumidores, esto quiere decir que de diez personas que consumen productos deportivos, cinco están dentro de este rango, seguido de los 30 a 35 años con el 28% y finalmente de 36 a 43 años con el 23%. Finalmente una de las se podría concluir, que la marca Adidas es la más concurrida de compras por los habitantes de la ciudad, atributo durable con la, a diferencia de las otras marcas que son relacionadas con los atributos diseño y color”.

Saldaña (2014). En su tesis “Propone un plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Constanza Constructora SAC, 2014Chiclayo, su objetivo es que el marketing Incremente la participación de la empresa Constanza constructora en el mercado. como propuesta un Plan Marketing para la empresa Constanza Constructora. Por último se concluye que el plan de marketing elaborado para la fabrica de la empresa constructora Constanza, estas herramientas son necesarias para alcanzar los objetivos oportunidades fortalezas mediante la identificación de la empresa”.

Mendocilla (2014) Su tesis denominada “Factores críticos de posicionamiento favorecen Tours Moche viajes de agencia de Chiclayo S.A.C. mercado virtual, propuso diagnosticar, que componente favorecerían el posicionamiento que prefieren que un estudio, sirvan como instrumento para alcanzar de forma efectiva el posicionamiento deseado en el mercado, determinó .cuáles son los factores críticos que favorecen el posicionamiento de la agencia de viajes Moche Tours S.A.C Chiclayo? El comercio eléctrico en conclusión, Moche Tours la agencia de viajes S.A.C., Chiclayo a través esta investigación logró mejorar su posición en las preferencias del público con relación a la competencia, quienes han descuidado la atención y calidad de sus servicios turísticos”.

Gonzales y Miranda (2015). En su tesis “Factores y atributos sensoriales que determinan el consumo de cigarrillos en la ciudad de Chiclayo: caso marcas de cigarrillos de la empresa British American Tobacco en el periodo 2014, establece como objetivo general identificar los principales factores y atributos sensoriales que determinan el consumo de cigarrillos en la ciudad de Chiclayo: caso marcas de cigarrillos de la empresa British American Tobacco. Dentro de los resultados tenemos que Del total de consumidores de cigarrillos encuestados, se denota que 6,6% de personas del sexo femenino, que se encuentran entre los 18 y 20 años de edad, a pesar de recibir entre S/.65 a S/.251 mensuales, les alcanza para comprar cigarrillos; también se muestra que la mujeres que oscilan entre las edades de 31 y 40 años, con un 4,3% al ganar más del sueldo, mejor dicho entre S/.679 a S/.1062, al depender de sí mismos, también se pueden dar el gusto de fumar un cigarrillo. Una de las principales conclusiones fue que los consumidores en general considerasen como factores principales la determinación del consumo de cigarrillos en las reuniones sociales, seguido por niveles de estrés, clima. En resumen el consumidor buscó adquirir cigarrillos que a más de sentirse diferenciado, le diese satisfacción al consumirlo. En cuanto a atributos sensoriales que marcaron el posicionamiento se observó que las marcas de cigarrillos de la empresa British American Tobacco (BAT), fueron identificadas por los atributos sensoriales: sabor, sensación de placer, duración, aroma, intensidad, amargor, calidad de filtro y calidad del tabaco. La competencia, las marcas de cigarrillos de la empresa Philip Morris (PM), fueron preferidas por los atributos sensoriales: Cantidad de humo, calidad del tabaco y calidad de filtro”.

1.6 Marco teórico.

Marketing

1.6.1 Marketing Experiencial

Lenderman (2006) Indica que el “Marketing Experiencia, es una estrategia que busca inducir a los clientes a elegir la marca hayan tenido una experiencias de compra, durante el proceso de compra y en cada punto de encuentro que puedan llegar a tener con ella”.

“El marketing experiencia se expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para determinar determinadas atmosferas; la utilización de ellos apelan a los sentidos del consumidor, que se entiende como un proceso de mejora de las actividades de marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándole del tipo de entorno que demanda”. (Wright, et al.; 2006).

Las sensaciones se refieren a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples y también se define en términos de la respuesta de los órganos sensoriales frente a un estímulo. Tradicionalmente han sido vinculadas a los cinco sentidos definidos por Aristóteles: vista, oído, olfato, gusto y tacto (Álvarez del Blanco, 2011)

La atmosfera comercial se diseña conscientemente para crear un clima sensorial o emocional, se trata de crear en el espacio destinado a la presentación de los productos, un ambiente con identidad propia, a través de la conjugación de los elementos más sugerentes e influyentes en el mercado para atraer; a través de la temperatura, el aroma, la música, los colores y la iluminación, principalmente. (Palomares, 2012).

Martín (2013), indicó que el marketing busca profundizar en la dimensión del ser humano que va más allá de lo psicológico – emocional y hunde sus raíces en lo que podemos denominar mundo espiritual o mundo de los valores. Se orienta a conocer al consumidor y pretende satisfacerle, por eso se debe atender sus deseos y necesidades, porque ya no se trata a las personas como simples consumidores, sino que las empresas empiezan a concebirlas como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu.

BASES DEL MKT EXPERIENCIAL

Schmitt (2005), considera las interacciones entre el usuario y el servicio o producto como la Experiencia de cliente experiencia del cliente. La participación del cliente se mide a través de la comparación entre las expectativas y los estímulos recibidos. Cada sujeto experimenta de forma distinta y única según el conjunto de experiencias vividas, el contexto socio cultural y el producto a vender, lo que moldea que cada interpretación y respuesta sea diferente.

Schmitt desarrolla cinco modelos de respuesta que representan la experiencia del cliente. Estos son denominados "módulos experienciales estratégicos": sentimientos, sensaciones, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Con base a cada una de las experiencias anteriores, se desarrollan estrategias de mercadotecnia distintas.

1. 1.-Mercadotecnia de sentimientos: Busca evocar sentimientos en el proceso de venta y uso del producto o servicio. La intensidad varía dependiendo de la propuesta y de los resultados a los que buscan llegar.
2. 2.-Mercadotecnia de sensaciones: Su finalidad es brindar placer y satisfacción a través de los sentidos. Para lograr el impacto sensorial es necesario Estimular al usuario a través de referencias conocidas, el Proceso se refiere al medio de transmisión de mensaje y la Consecución es la aprehensión cognoscitiva de la experiencia.
3. 3.-Mercadotecnia de pensamientos: El objetivo es tender a un pensamiento creativo y positivo hacia el producto o servicio. La empresa dispondrá de técnicas que provoquen intriga, duda, ansiedad para despertar la creatividad por el uso.
4. 4.-Mercadotecnia de actuaciones: Busca generar experiencias sobre aspectos interpersonales, estilo de vida, comportamientos y físico como acciones corporales o señales.

Mercadotecnia de relaciones: Implica generar vivencias que sobrepase al individuo: grupos o colectivos que involucren experiencias como las anteriores señaladas, generando un contexto o red que recree valores de la empresa.

Existen herramientas que permiten la planeación estratégica de alguno de los métodos de mercadotecnia anteriores. Tales herramientas son proveedores de experiencia que crean algunas de las cinco experiencias anteriores a partir de la comunicación interna y externa de la empresa, de la creación de identidad visual, de marcas, de espacios, de medios electrónicos y de los empleados.

TIPOS DE MARKETING EXPERIENCIAL

Bernard H. Schmitt (2004), El consumidor puede vivir diferentes tipos de experiencias según el estímulo que quede “tocado”. En función de lo que queramos destacar del producto podemos desarrollar diferentes tipos de campañas, acciones o estrategias de marca. A continuación, te detallamos los diferentes campos experienciales que engloba este tipo de marketing:

Las sensaciones: es el tipo de marketing que apela a los sentidos con el fin de crear experiencias sensoriales a través de los cinco sentidos (la vista, el tacto, el olfato, el oído y el gusto).

Los sentimientos: es el marketing que apela a las emociones más internas del consumidor con el objetivo de crear experiencias afectivas y estados de ánimo positivos.

Los pensamientos: este tipo de campañas apelan al intelecto con el fin de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas. En este caso, el consumidor se siente atraído por el tipo de mensajes creativos que recibe.

Las actuaciones: Este marketing afecta a las experiencias corporales y a los estilos de vida. Se trata de enriquecer el día a día de los consumidores mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas.

Las relaciones: este tipo de marketing contiene una combinación de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, el consumidor va un poco más allá de los sentimientos personales o de la esfera privada y relaciona la experiencia vivida con el sentimiento de colectividad.

IMPACTO DE MARKETING EXPERIENCIAL

Max Lenderman (2006), en su libro “Marketing experiencial: la revolución de las marcas” somos impactados por cientos de anuncios cada día, como una marca puede crear el engagement adecuado para que el cliente la prefiera como su opción de compra,

las marcas deben crear experiencias memorables para sus clientes, ellos quieren ver, escuchar, probar y sentir lo que ofrece el producto o servicio

Según Schmitt (2000), “el Marketing Experiencial se diferencia del Tradicional en cuatro aspectos esenciales”:

Enfoque en las Experiencias del Cliente: “En contraste con el marketing tradicional, el Marketing Experiencial tiene su centro como se dijo anteriormente, en las experiencias del cliente; experiencias que provienen de una vivencia anterior, de haber sentido, conocido o presenciado alguien o algo en determinadas situaciones que produjo un impacto, mayor o menor. Pueden ser estímulos en los sentidos, emoción y la mente. Las experiencias conectan también a las empresas y la marca con la forma de vida del cliente”.

Examen de la situación de Consumo (consumo como experiencia holística): “En contraste a la perspectiva tradicional en donde el enfoque está puesto en categorías de producto y una competencia definida, los usuarios del marketing experiencial elijen productos o marcas según su capacidad de optimizar su experiencia de consumo. No piensan en cacerolas, platos, microondas, etc., ven al cuarto de cocina como un lugar donde cocinar y se preguntan que productos son los adecuados en esa situación de consumo y cómo esos productos, sus envases y su publicidad anterior al consumo, ayudan a mejorar su experiencia de uso”.

Los clientes son Animales Racionales y Emocionales: “para el marketing experiencial, los clientes son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales. Aunque los clientes generalmente toman decisiones racionales, con la misma frecuencia se dejan llevar por sus emociones porque las experiencias de consumo habitualmente se originan a partir de fantasías, sentimientos y en muchos casos, recuerdos. Es por eso que los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados.”

Los Métodos y las Herramientas son Eclécticos: “A diferencia del marketing tradicional, los métodos y herramientas del marketing experiencial son diversos y polifacéticos; no están vinculados a un solo método ni ideología. Algunos métodos

pueden ser cuantitativos y analíticos, y otros más intuitivos y cualitativos. Pueden ser verbales o visuales, entrevistas en el formato tradicional como focus group o entrevistas en profundidad y/o cuestionarios. Se puede experimentar en un entorno artificial de un laboratorio o también en un bar donde los consumidores suelen ser ellos mismos. No existe un modelo preestablecido, todo depende del objetivo a alcanzar”.

1.1.1 Sentidos

Olfato. “Los olores pueden hacer surgir emociones o crear una sensación de calma. Son capaces de provocar recuerdos o aliviar la tensión. Algunas de nuestras respuestas a las esencias son resultado de asociaciones anteriores con otras experiencias. Como por ejemplo, un mercadólogo observó: El olor a talco de bebé frecuentemente se usa en las fragancias porque implica comodidad, calidez y satisfacción.” (Solomon, 1997).

Oído. “Muchos aspectos del sonido pueden influir en las sensaciones y conductas de las personas. Dos áreas de investigación que han tendido grandes repercusiones por su aplicación en el contexto del consumidor son los efectos de música ambiental sobre el estado de ánimo y la rapidez al hablar en los cambios de actitud y comprensión del mensaje”. (Solomon, 1997).

Gusto. “Las empresas de alimentos se esfuerzan en asegurarse que sus productos sepan cómo deben saber. Por ejemplo, el procedimiento que utiliza Nabisco mientras vigila la calidad de sus galletas. La empresa utiliza un grupo de panelistas sensoriales como degustadores de galletas. Estos consumidores son reclutados porque tienen capacidades sensoriales superiores al promedio, y se les capacita por ser meses. En una prueba de sabor a ciegas (en la que se mantienen en secreto los tipos y marcas específicos que se prueban), los panelistas evalúan los productos de Nabisco y de sus competidores en distintas dimensiones; por eso, una sesión típica, para evaluar una sola muestra de galletas, le toma al grupo ocho horas. (Solomon, 1997).

Vista. “Los mercadólogos confían en los elementos visuales de la publicidad, en el diseño de las tiendas y en el empaque, ya que, una imagen vale más que mil palabras; además se considera en este caso a los colores porque son ricos en valores simbólicos y

significados culturales, los mismos que hacen del color un aspecto central en muchas estrategias de mercadotecnia”. (Solomon, 1997).

Tacto. “El tacto ha demostrado ser un factor a considerar en las interacciones comerciales. En un estudio los comensales que eran tocados por los meseros daban mayores propinas. De tal manera que los indicadores táctiles tienen un significado simbólico. Las personas asocian las texturas de las telas y otros productos con cualidades fundamentales del producto. La riqueza percibida o la calidad del material de la ropa, de las sábanas o de un mueble se une a una sensación, es decir, si es áspero o suave, flexible o rígido”. (Solomon, 1997).

1.1.2 Posicionamiento

Jack Trout Y Al Ries citado por Baños Y Rodríguez (2012) “Indica que el posicionamiento se enfoca en lo que se construye en la mente de consumidor, se puede decir que una estrategia de posicionamiento se enfoca en difundir calidad de producto o servicio, marca y producto tomar una posición además enfatizarse en la marca competidora. De esta manera se pueda pensionar que en el mercado del contexto local del consumidor”. El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

Según Kotler (2003) “posicionamiento y metodología se resume en 4 puntos”:

- A) El mejor se Identificar por la calidad de nuestro producto.
- B) Su función de los competidores es conocer la posición en que se encuentra su atributo.
- C) Las ventajas competitivas decide una buena estrategia.
- D) El posicionamiento y la publicidad da una buena imagen en el mercado.

1.1.3 Tipos de posicionamiento

Posicionamiento por marca: “para una buena posición de un producto en el mercado debe tener la cualidad duración y tiempo que lleva de existir en el mercado”.

Posicionamiento por utilidad: “si una empresa quiere tener éxito lanzamiento de producto hay que preocuparse al principio por el posicionamiento estratégico”.

Posicionamiento por uso o aplicación: “El mejor posicionamiento para un producto de determinados usos o aplicaciones”.

Posicionamiento por oponente: “Se afirma que el competidor de un producto es mejor en algún sentido o varios en relación”.

Posicionamiento por categoría de productos:

“El posicionamiento de un producto en cierta categoría de productos”.

Posicionamiento por calidad o precio: “un artículo se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable”.

Según Lovelock (1997), la falla en seleccionar una posición deseada en el mercado – y en desarrollar un plan de acción de mercadotecnia, diseñado para lograr y conservar esa posición puede dar por resultado una de varias consecuencias posibles, las mismas que Kotler (1998) identifica como errores y los distingue en cuatro:

·Posicionamiento deficiente o sub-posicionamiento.- (no posicionar realmente a la compañía). Posicionamiento exagerado o sobre-posicionamiento (ofrecer una perspectiva demasiado limitada de la compañía). Posicionamiento confuso (trasmitir una imagen confusa de la compañía). Posicionamiento dudoso (cuando al público le cuesta trabajo creer en la publicidad).

Según Lambin (1995), para proceder válidamente a la selección de un posicionamiento, deben reunirse un cierto número de condiciones previas como: Tener un buen conocimiento del posicionamiento ocupado por la marca en el espíritu de los compradores. Conocer el posicionamiento conseguido por las marcas competidoras, en particular las marcas competidoras prioritarias. Escoger un posicionamiento y seleccionar el argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.

El consumidor es, según Salomón y Stuart (2001) es el usuario final de un bien o servicio. Hablar de consumidor no es lo mismo que hablar de cliente, la diferencia radica, tal y como lo señalan Rivera y Arellano (2000) en que es consumidor quien consume un producto para obtener un beneficio central o utilidad; mientras que cliente es quien periódicamente compra en una empresa o tienda. Este último puede que sea o no el usuario o consumidor final del producto, no siempre se da esta situación.

1.1.4. TERMININOS BÁSICA

Branding

Anglicismo que hace referencia al proceso de construir y dar a conocer una marca mediante la administración estratégica de los activos que la identifican.

Briefing creativo

Documento que resume información sobre una empresa y sus marcas para el trabajo de diseño de campañas publicitarias. El briefing creativo incluye información sobre públicos objetivos, posicionamiento del producto y sus beneficios, tono de comunicación, eje y concepto de la campaña.

Esencia de marca

Aspectos intangibles que definen la marca. La esencia es un conglomerado de aspectos tales como los valores y principios de la marca. Su know-how y cómo lo transmiten. Los beneficios y aspectos diferenciadores que las audiencias perciben como la naturaleza intrínseca de una marca.

Estrategia offline

Iniciativas para dar a conocer la marca personal u organizacional a través de soportes convencionales (periódicos impresos, vallas, flyers y posters). Fuera del ámbito digital.

Estrategia online

Iniciativa para promover la marca en el medio digital. Incluye plataformas como las redes sociales, blogs, revistas y periódicos online, publicidad en buscadores...

Identidad de marca

Aplicado a la marca personal responde a la pregunta 'quién eres', con dimensiones profesionales y personales

Imagen de marca personal

Es la percepción de la identidad de la marca personal en la mente de los demás. Son representaciones mentales. Se construyen a partir de la observación de la forma de vestir, el medio social en que se desenvuelve, lo que dices y cómo lo dices, los comportamientos, el desempeño profesional, etc.

Imagotipo

La unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca. Generalmente se ubica la izquierda o sobre el logotipo.

Logotipo

Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, una marca personal u organización. Ha de ser legible, adaptable a diferentes escalas y formatos, reproducible en cualquier soporte, impactante, con pregnancia, atemporal y único.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo.

Según Hernández (2010) “La investigación descriptiva busca especificar características de propiedades, es importantes los rasgos de fenómeno de cualquier análisis, de manera independiente o conjunta sobre las variables a estudiar en este caso se recogió información, tanto de la variable independiente y dependiente, en la cual se buscó describir sus características en función a su problemática”.

2.2 Diseño.

El diseño de la investigación fue Transversal, y no experiencial “puesto que según Hernández (2010) se trata de recoger datos en un momento dado, el único tiempo. Es el propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. Esto quiere decir que se aplicó el cuestionario en una fecha determinada, para posteriormente analizar los datos sin manipular las variables y describirlas en su contexto natural.

2.3 Método.

Método inductivo: Muñoz (2011) “Inducción es el proceso de razonamiento que analiza una parte de un todo y va desde lo particular a lo general, o de lo individual a lo universal”.p. 215. Este método permitirá llegar a conclusiones partiendo de la problemática general de la empresa.

2.4 Población.

Según Tamayo y Tamayo (2003) “define que los habitantes como la total variable a estudiar donde las unidades de localidad poseen un carácter común la cual se estudia y da origen a los datos de la búsqueda”. Para la presente investigación se tomó en cuenta a 111 clientes.

2.5 Muestra.

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2013) “La muestra es una presentación de subcomisión, de un sector indeterminado o residentes, selecto por métodos diversos, pero siempre y cuando tengan en cuenta ciertas características de la subcomisión. Esto es, una presentación de representativa se reúnen las características de las personas de la subcomisión”. En la presente investigación se tomó como muestra a:

Tabla N° 1

Muestra

Población	Frecuencia	Porcentaje
Cliente	111	100%
Total Cliente	111	100%

Tabla numero n: población y muestra
Fuente : la empresa Agro A S.A.C
Elaborado por: Bustamante Maldonado Marisol

2.6 Variables

Marketing experiencial.-

Lenderman (2006) Indica que el “Marketing Experiencial, es una táctica que busca inducir a los clientes a elegir la marca hay cierta inclinación así el producto la innovación proyectada de estas experiencias que hayan tenido antes de la compra, mientras hay un proceso de compra y en cada punto de acercamiento que puedan llegar a tener con ella desde el punto de vista del producto”.

Posicionamiento.-

Jack Trout Y Al Ries citado por Baños Y Rodríguez (2012) “Indica que el posicionamiento se enfoca en lo que se construye en la mente de consumidor, se puede decir que una táctica de posicionamiento se enfoca en transmitir ciertas características de un producto o servicio, afortunadamente se estudia sobre el producto y marca que queremos posicionar además enfatizarse en la marca competidora. De esta manera hallar un punto de segmentación y de percepción que pueda estar al alcance del contexto local del consumidor”.

2.7 Operacionalización.

Tabla N° 2

Variable independiente

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Escala de medición
Marketing experiencial	Experiencias del Cliente	Vivencias anteriores	¿Considera que la empresa conoce su forma de vida de usted como cliente?	Tipo Likert TA Totalmente de acuerdo I Indiferente TD Totalmente en desacuerdo
	Examen de la situación de Consumo	capacidad de optimizar su experiencia	¿Considera usted como cliente que la empresa le ofrece productos adecuados para su consumo?	
	Animales Racionales y Emocionales	Estimulados emocionalmente	¿Cree usted que la empresa lo estimula creativamente y emocionalmente para que adquiera los productos que ofrece?	
	Métodos Herramientas Eclécticos	diversos y polifacéticos	¿La empresa le ha invitado a participar a un focus group, o le ha realizado entrevistas para evaluar sus expectativas?	
	Olfato	Olores	¿Cuándo visito la tienda encontré un aroma impregnado que le generó comodidad, calidez y satisfacción al momento de realizar su compra?	
	Oído	Sonido	¿Cuándo visito la tienda colocaron música ambiental para mejorar el ánimo y actitud de usted?	
	Gusto	Degustación	¿La empresa le ha brindado demostraciones sobre las características del producto que usted desea adquirir? ¿Ha participado usted como cliente de experimentos piloto donde la tienda demuestra las características del producto que desea adquirir?	
	Vista	Elementos visuales	¿Considera que el empaque de los productos influye en usted para adquirir el producto?	
Tacto	Interacción comercial	¿Considera que los colores del empaque de los productos influyeron en usted para hacer atractivo el producto?		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 3

Variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Escala de medición
Posicionamiento	Metodología	Identificar el mejor atributo	¿Considera que la empresa le ofrece a usted productos con atributos específicos (valor agregado)?	TA Totalmente de acuerdo
		Conocer la posición de los competidores	¿Considera usted que la empresa tiene competidores que ofrecen productos similares a los que usted busca?	
		Decidir estrategia	¿Considera usted que la empresa tiene ventaja sobre sus competidores?	
		Comunicar	¿Considera que la empresa realiza campañas publicitarias constantes?	
	Tipos	Posicionamiento por marca	¿Cree usted que la tienda lleva buen tiempo en el mercado?	I Indiferente
		Posicionamiento por utilidad	¿Considera que los productos que ofrece la tienda son productos líderes en el mercado?	TD Totalmente en desacuerdo
		Posicionamiento por uso o aplicación	¿Considera que la empresa le ofrece productos para determinados usos y aplicaciones?	
		Posicionamiento por oponente	¿Considera que la empresa le ofrece productos mejores en relación a la competencia?	
		Posicionamiento por categoría de productos	¿Considera que la empresa le ofrece productos exclusivos de marca reconocida?	
		Posicionamiento por calidad o precio	¿Considera que la empresa le ofrece productos con beneficios a un precio razonable?	

Fuente: Elaboración propia.

2.8 Técnicas e instrumentos de recolección de información.

Técnicas

“Esta técnica de recolección de datos permite establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos que es aplicado a la muestra en estudio. Según Ildefonso, E. (2005) la define como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos”.

Instrumentos

“El instrumento utilizado en la presente investigación fue el cuestionario, el cual fue elaborado a partir de la operacionalizaciones de la variable, teniendo 21 interrogantes la cual fueron respondidas en escala tipo Likert, tomando las teorías tanto de marketing experiencias, como de posicionamiento, luego se elaboraron los ítems, los cuales fueron aplicado a la muestra, para obtener su apreciación sobre las variables a estudiar. Las respuestas serán a través de una escala politomica:

TA	:	Total de acuerdo	(1)
A	:	Acuerdo	(2)
I	:	Indiferente	(3)
D	:	Desacuerdo	(4)
TD	:	Total en desacuerdo	(5)

2.9 Validación y confiabilidad de los instrumentos.

Tabla N° 4

Cuestionario aplicado

		TA	A	I	D	TD	TOTAL
1	¿Considera que la empresa conoce su forma de vida de usted como cliente?	35	48	5	12	10	111
2	¿Considera usted como cliente que la empresa le ofrece productos adecuados para su consumo?	34	40	5	11	20	111
3	¿Cree usted que la empresa lo estimula creativamente y emocionalmente para que adquiera los productos que ofrece?	32	42	4	11	21	111
4	¿La empresa le ha invitado a participar a un focus group, o le ha realizado entrevistas para evaluar sus expectativas?	32	40	5	12	21	111
5	¿Cuándo visito la tienda encontré un aroma impregnado que le generó comodidad, calidez y satisfacción al momento de realizar su compra?	35	39	4	12	20	111
6	¿Cuándo visito la tienda colocaron música ambiental para mejorar el ánimo y actitud de usted?	31	39	7	10	23	111
7	¿La empresa le ha brindado demostraciones sobre las características del producto que usted desea adquirir?	30	40	5	10	25	111
8	¿Ha participado usted como cliente de experimentos piloto donde la tienda demuestra las características del producto que desea adquirir?	36	41	4	10	19	111
9	¿Considera que el empaque de los productos influye en usted para adquirir el producto?	37	40	6	9	18	111
10	¿Considera que los colores del empaque de los productos influyen en usted para hacer atractivo el producto?	35	41	6	12	16	111
11	¿Considera que los vendedores de la empresa son amables y educados con usted cuando va a la tienda a adquirir un producto?	35	42	5	11	17	111
12	¿Considera que la empresa le ofrece a usted	36	41	7	11	15	111

	productos con atributos específicos (valor agregado)?						
13	¿Considera usted que la empresa tiene competidores que ofrecen productos similares a los que usted busca?	30	43	4	12	21	111
14	¿Considera usted que la empresa tiene ventaja sobre sus competidores?	34	40	5	11	20	111
15	¿Considera que la empresa realiza campañas publicitarias constantes?	32	39	5	12	22	111
16	¿Cree usted que la tienda lleva buen tiempo en el mercado?	33	39	4	10	24	111
17	¿Considera que los productos que ofrece la tienda son productos líderes en el mercado?	35	38	4	10	23	111
18	¿Considera que la empresa le ofrece productos para determinados usos y aplicaciones?	32	37	6	11	24	111
19	¿Considera que la empresa le ofrece productos mejores en relación a la competencia?	33	37	7	12	21	111
20	¿Considera que la empresa le ofrece productos exclusivos de marca reconocida?	34	36	5	11	24	111
21	¿Considera que la empresa le ofrece productos con beneficios a un precio razonable?	30	35	5	9	31	111

		TA	A	I	D	TD	TOTAL
1	¿Considera que la empresa conoce su forma de vida de usted como cliente?	8.1	4.5	16.2	44.1	27.0	100.00
2	¿Considera usted como cliente que la empresa le ofrece productos adecuados para su consumo?	2.7	12.6	11.7	50.5	22.5	100.00
3	¿Cree usted que la empresa lo estimula creativamente y emocionalmente para que adquiera los productos que ofrece?	0.9	10.8	13.5	53.2	21.6	100.00
4	¿La empresa le ha invitado a participar a un focus group, o le ha realizado entrevistas para evaluar sus expectativas?	1.8	14.4	19.8	36.0	27.9	100.00
5	¿Cuándo visito la tienda encontré un aroma impregnado que le generó comodidad, calidez y satisfacción al momento de realizar sus compra?	2.7	10.8	18.9	39.6	27.9	100.00
6	¿Cuándo visito la tienda colocaron música ambiental para mejorar el ánimo y actitud de usted?	3.6	9.0	22.5	35.1	29.7	100.00
7	¿La empresa le ha brindado demostraciones sobre las características del producto que usted desea adquirir?	2.7	9.9	21.6	41.4	24.3	100.00
8	¿Ha participado usted como cliente de experimentos piloto donde la tienda demuestra las características del producto que desea adquirir?	5.4	18.0	17.1	37.8	21.6	100.00
9	¿Considera que el empaque de los productos influye en usted para adquirir el producto?	0.9	18.0	18.9	44.1	18.0	100.00
10	¿Considera que los colores del empaque de los productos influyeron en usted para hacer atractivo el producto?	3.6	20.7	18.9	30.6	26.1	100.00

11	¿Considera que los vendedores de la empresa son amables y educados con usted cuando va a la tienda a adquirir un producto?	8.1	17.1	19.8	32.4	22.5	100.00
12	¿Considera que la empresa le ofrece a usted productos con atributos específicos (valor agregado)?	8.1	12.6	22.5	34.2	22.5	100.00
13	¿Considera usted que la empresa tiene competidores que ofrecen productos similares a los que usted busca?	8.1	12.6	28.8	29.7	20.7	100.00
14	¿Considera usted que la empresa tiene ventaja sobre sus competidores?	8.1	12.6	24.3	33.3	21.6	100.00
15	¿Considera que la empresa realiza campañas publicitarias constantes?	8.1	13.5	20.7	36.9	20.7	100.00
16	¿Cree usted que la tienda lleva buen tiempo en el mercado?	9.0	17.1	22.5	32.4	18.9	100.00
17	¿Considera que los productos que ofrece la tienda son productos líderes en el mercado?	10.8	9.9	23.4	40.5	15.3	100.00
18	¿Considera que la empresa le ofrece productos para determinados usos y aplicaciones?	6.3	12.6	23.4	45.0	12.6	100.00
19	¿Considera que la empresa le ofrece productos mejores en relación a la competencia?	1.8	10.8	31.5	35.1	20.7	100.00
20	¿Considera que la empresa le ofrece productos exclusivos de marca reconocida?	2.7	11.7	26.1	42.3	17.1	100.00
21	¿Considera que la empresa le ofrece productos con beneficios a un precio razonable?	2.7	7.2	18.9	50.5	20.7	100.00

Confiabilidad de los instrumentos

“El coeficiente Alfa de Cronbach es un indicador que mide la confiabilidad del instrumento de investigación; mientras más se acerque el coeficiente a la unidad, mayor será la confiabilidad del instrumento. Así se presenta un coeficiente Alfa de Cronbach de 68.7% para el cuestionario de marketing experiencial y un índice de 67,5% para el cuestionario de posicionamiento de marca. En ese caso se concluye que ambos cuestionarios son confiables”.

RESULTADOS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,687	10

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,675	11

Tabla 6:

Sexo masculino y femenino

<i>Sexo</i>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	101	91.0	91.0
Femenino	10	9.0	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N°. 6 Marketing Experiencial
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

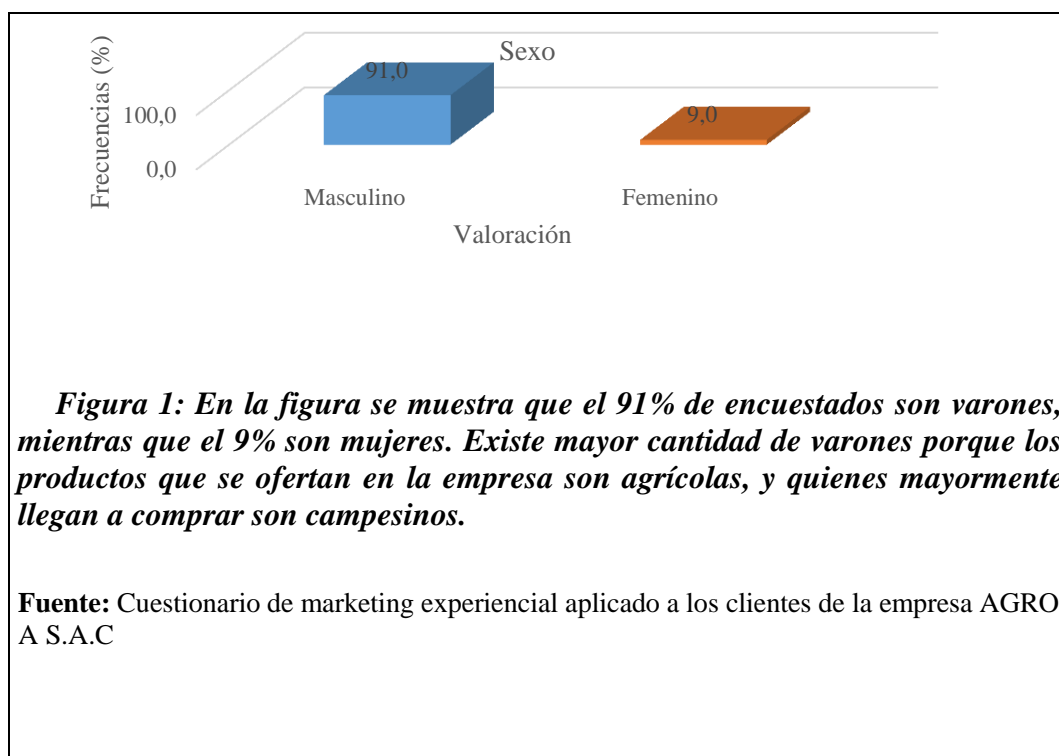


Tabla 6:

Edades

Edades			
Edades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
26 – 30	15	13.5	13.5
30 – 35	12	10.8	24.3
35 – 39	21	18.9	43.2
39 – 43	8	7.2	50.4
43 – 47	16	14.4	64.9
47 – 52	9	8.1	73.0
52 – 56	19	17.1	90.1
56 – 60	11	9.9	100.0
Total	111	100	

Tablas y Fuentes N°. 6 Marketing Experiencial
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

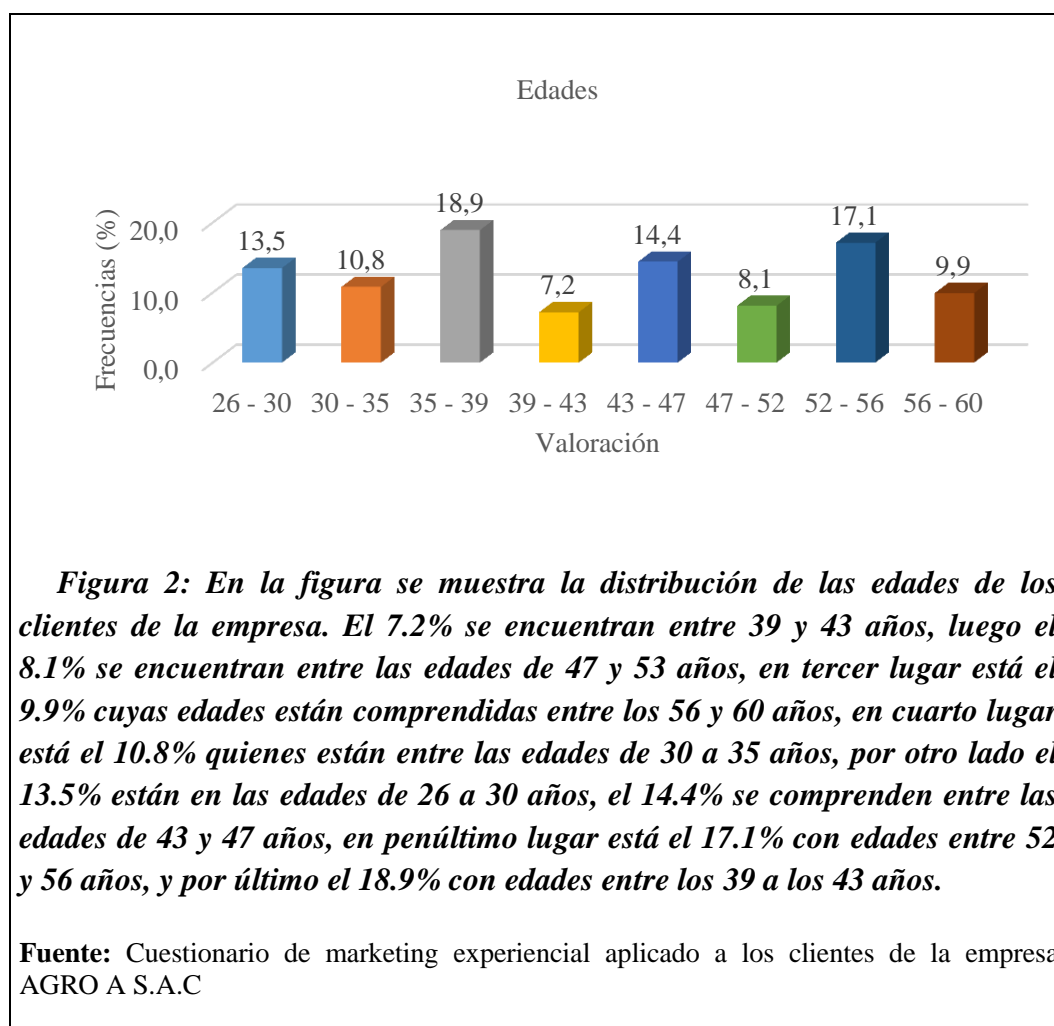


Tabla 7:

Grado de Instrucción

Grado de Instrucción			
Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primaria	12	10.8	10.8
Secundaria	86	77.5	88.3
Técnico	0	0.0	88.3
Universitario	13	11.7	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N°. 7 Marketing Experiencia
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

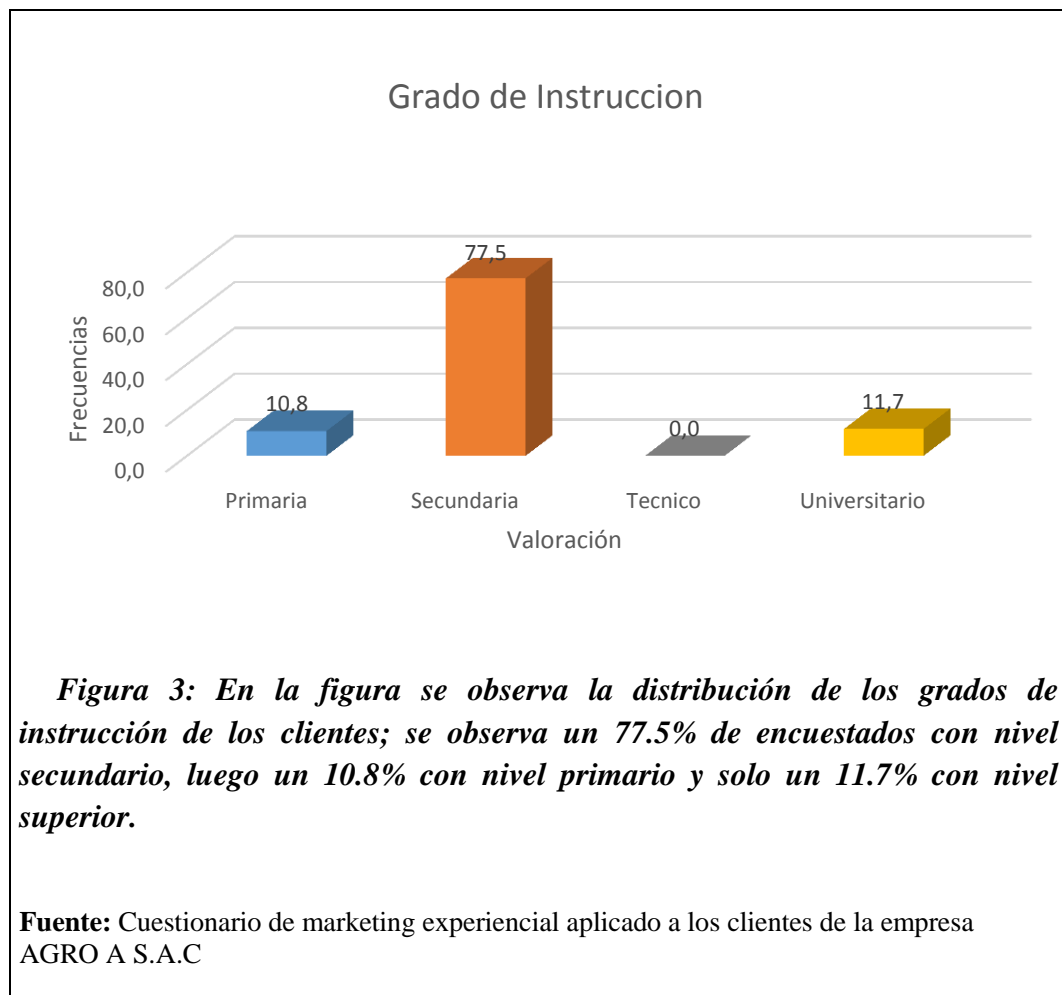


Tabla 8:

La empresa conoce la forma de vida del cliente

La empresa conoce la forma de vida del cliente			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	30	27.0	27.0
En desacuerdo	49	44.1	71.2
Indiferente	18	16.2	87.4
De acuerdo	5	4.5	91.9
Totalmente de acuerdo	9	8.1	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N° 8 Marketing Experiencial
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

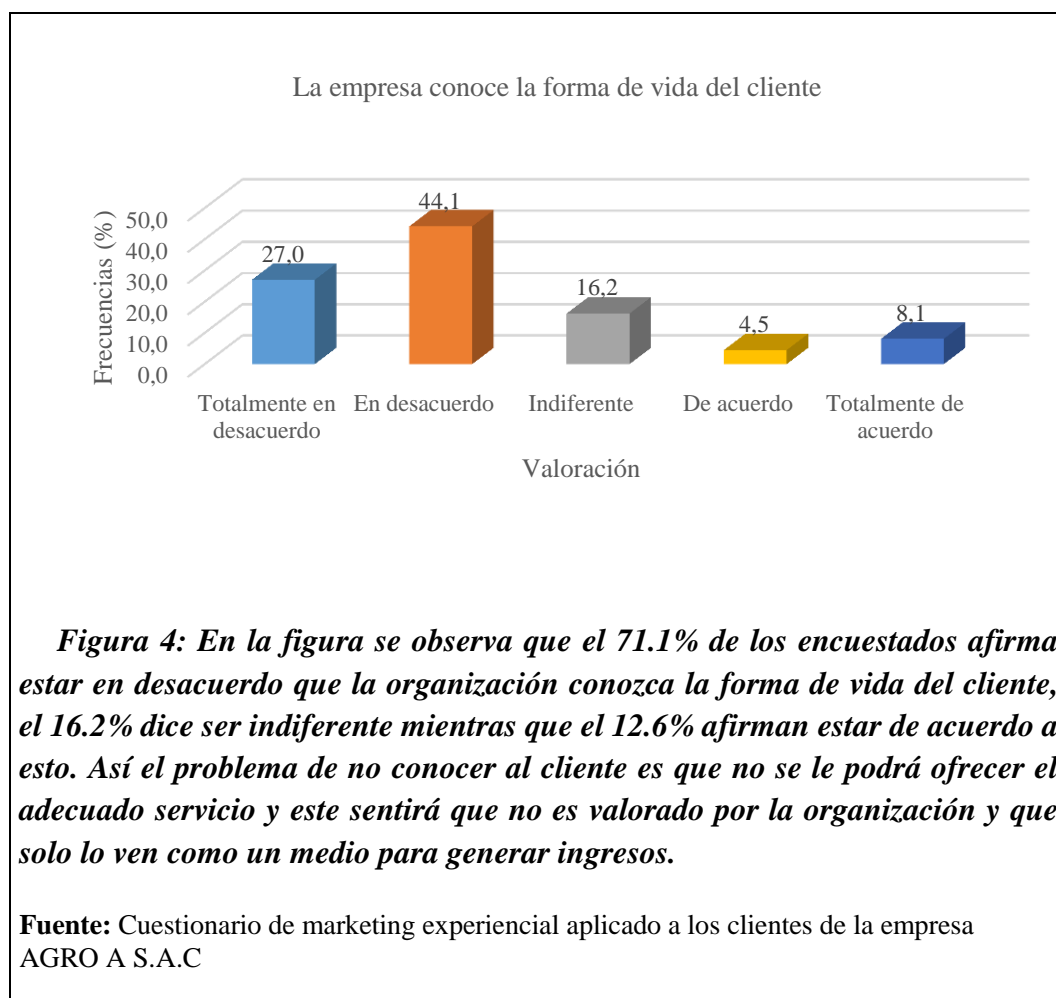


Tabla 9: La empresa le ofrece productos adecuados para su consumo

<i>La empresa le ofrece productos adecuados para su consumo</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	22.5	22.5
En desacuerdo	56	50.5	73.0
Indiferente	13	11.7	84.7
De acuerdo	14	12.6	97.3
Totalmente de acuerdo	3	2.7	100.0
Total	111	100.0	

y Fuentes N°. 9 Marketing Experiencial
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

Tablas

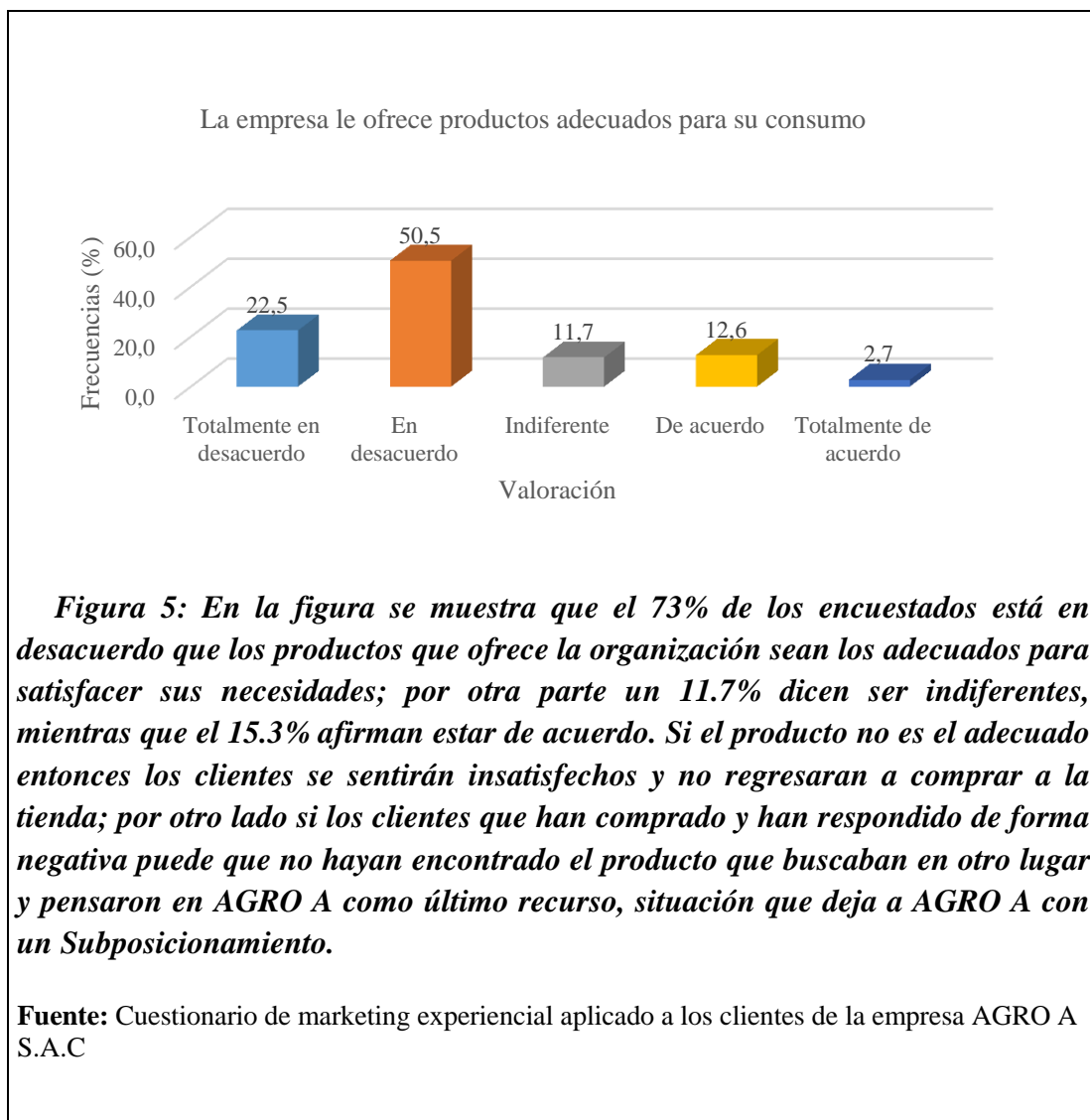


Tabla 10: Estimulación creativa y emocional para la adquisición de productos

<i>Estimulación creativa y emocional para la adquisición de productos</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	21.6	21.6
En desacuerdo	59	53.2	74.8
Indiferente	15	13.5	88.3
De acuerdo	12	10.8	99.1
Totalmente de acuerdo	1	0.9	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N°. 10 Marketing Experiencial
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

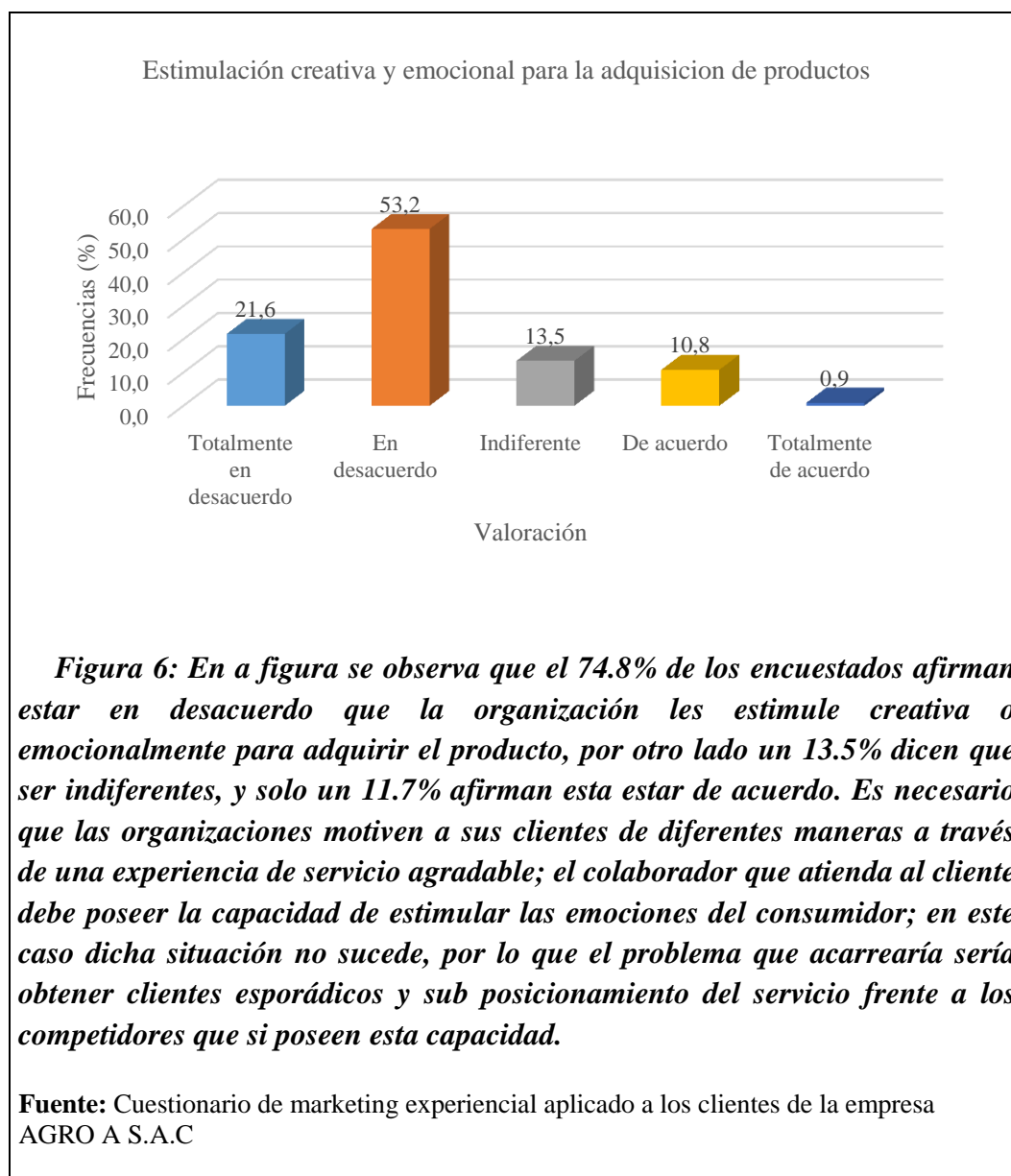


Tabla 11: Invitación a focus group o entrevistas para evaluación de expectativas

Invitación a focus group o entrevistas para evaluación de expectativas			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	27.9	27.9
En desacuerdo	40	36.0	64.0
Indiferente	22	19.8	83.8
De acuerdo	16	14.4	98.2
Totalmente de acuerdo	2	1.8	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N° 11 Marketing Experiencial
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

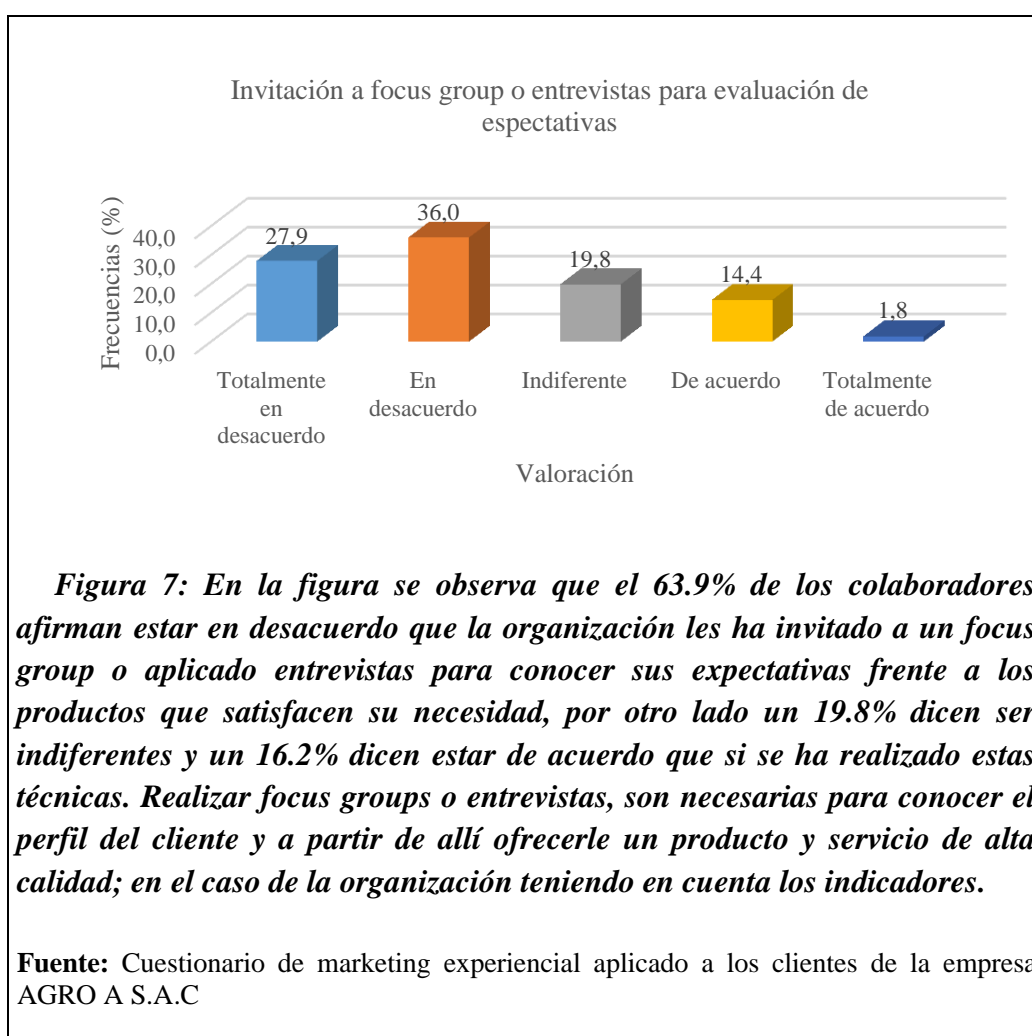


Tabla 12: Aroma de la tienda que le generó comodidad, calidez y satisfacción al momento de realizar la compra

<i>Aroma de la tienda que le generó comodidad, calidez y satisfacción al momento de realizar la compra</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	27.9	27.9
En desacuerdo	44	39.6	67.6
Indiferente	21	18.9	86.5
De acuerdo	12	10.8	97.3
Totalmente de acuerdo	3	2.7	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N°. 12 Marketing Experiencial
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

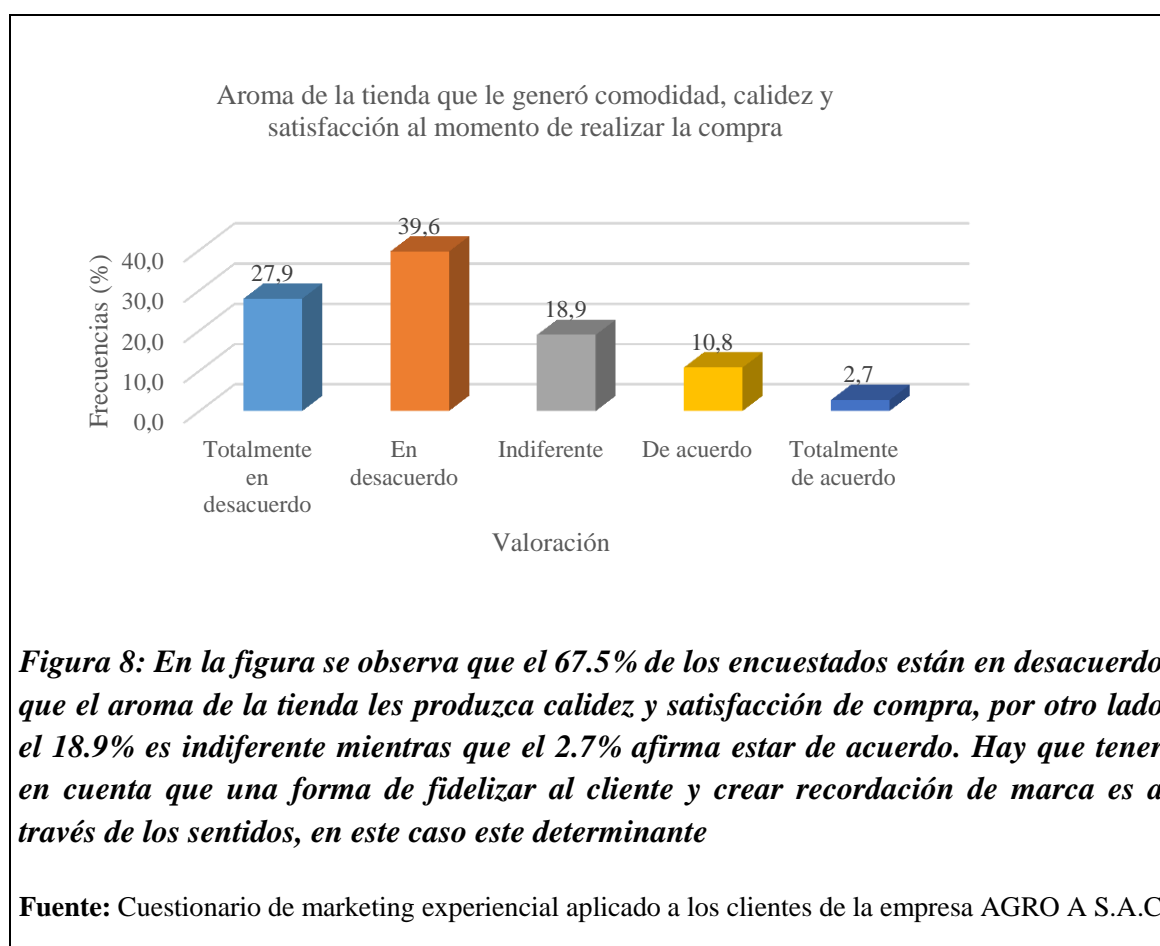


Tabla 13: Música ambiental para mejorar el ánimo y actitud

Música ambiental para mejorar el ánimo y actitud			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	33	29.7	29.7
En desacuerdo	39	35.1	64.9
Indiferente	25	22.5	87.4
De acuerdo	10	9.0	96.4
Totalmente de acuerdo	4	3.6	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N°. 13 Marketing Experiencial
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

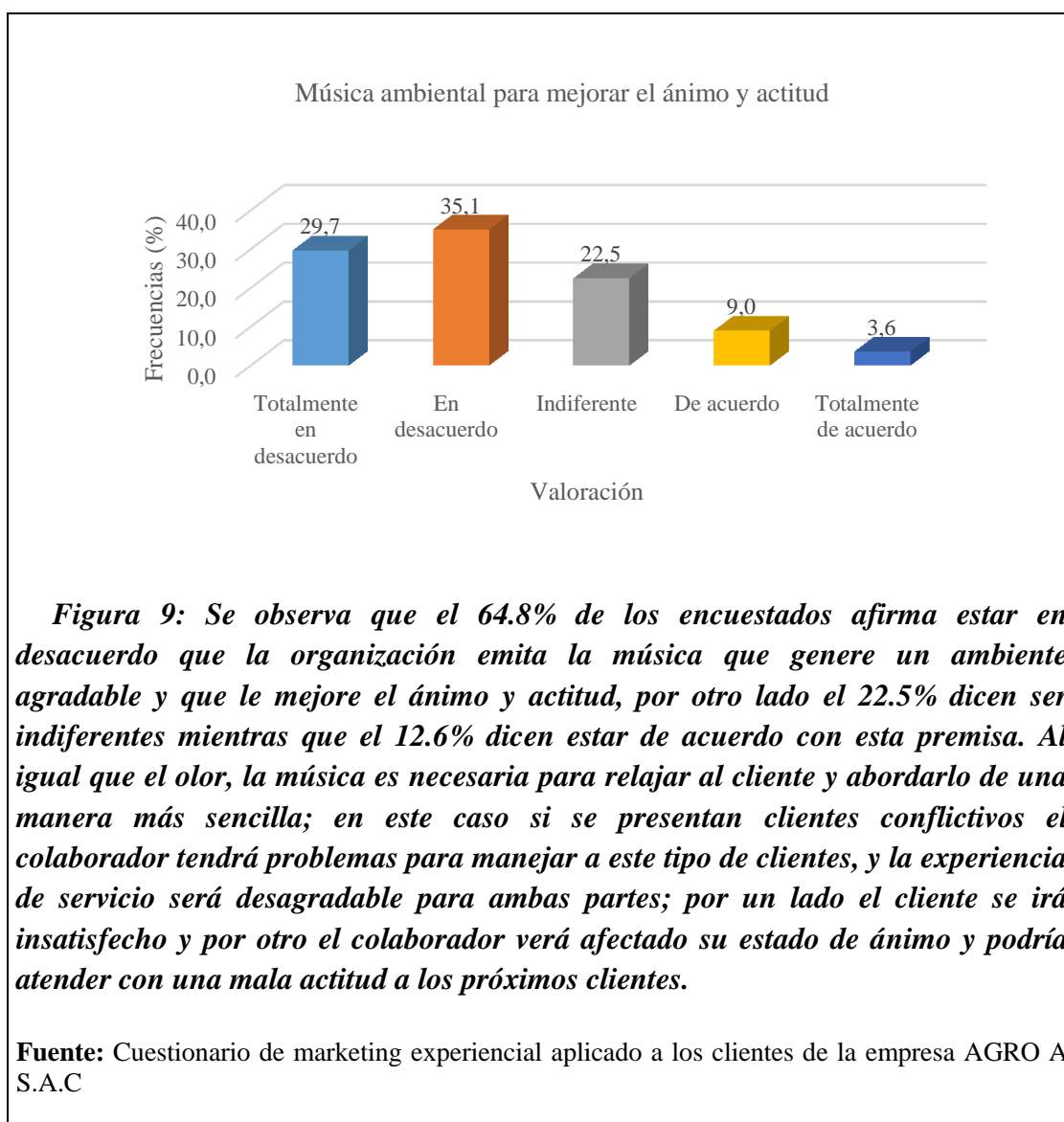


Tabla 14: Exposición de las características del producto

Exposición de las características del producto			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	24.3	24.3
En desacuerdo	46	41.4	65.8
Indiferente	24	21.6	87.4
De acuerdo	11	9.9	97.3
Totalmente de acuerdo	3	2.7	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N°. 14 Marketing Experiencial
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

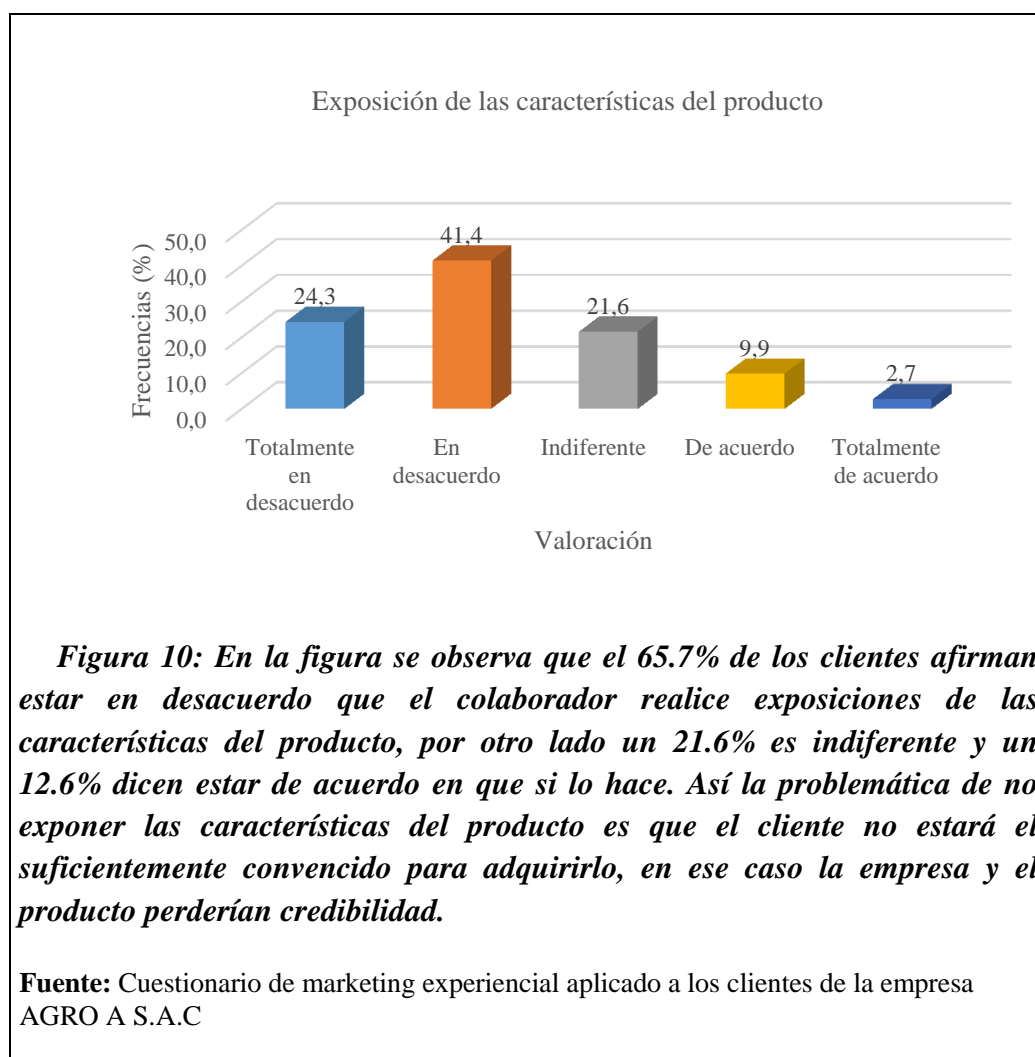


Tabla 15: Participación en experimentos piloto para demostrar las características del producto

<i>Participación en experimentos piloto para demostrar las características del producto</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	21.6	21.6
En desacuerdo	42	37.8	59.5
Indiferente	19	17.1	76.6
De acuerdo	20	18.0	94.6
Totalmente de acuerdo	6	5.4	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N°. 15 Marketing Experiencial
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

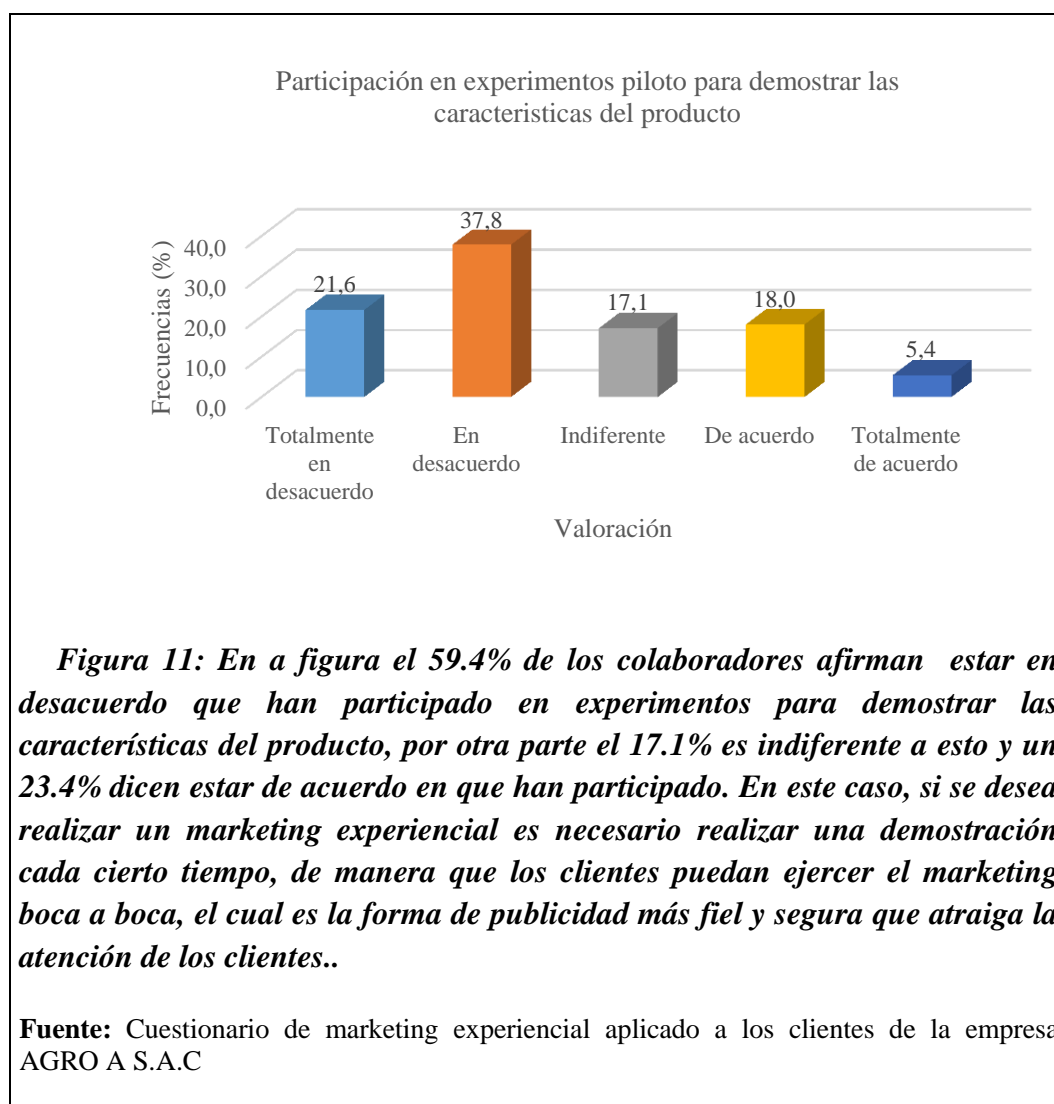


Tabla 16: Influencia del empaque de los productos para generar la compra

Influencia del empaque de los productos para generar la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	18.0	18.0
En desacuerdo	49	44.1	62.2
Indiferente	21	18.9	81.1
De acuerdo	20	18.0	99.1
Totalmente de acuerdo	1	0.9	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N°. 16 Marketing Experiencial
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

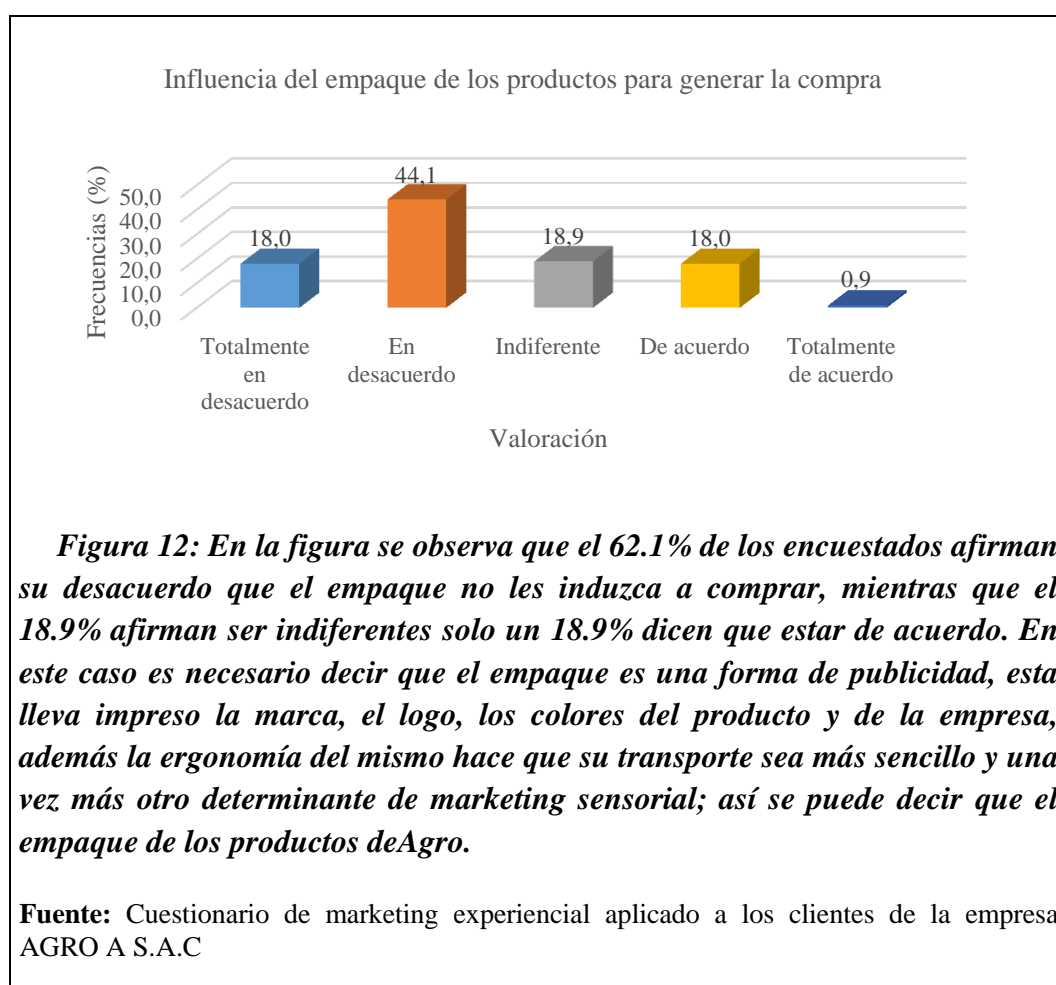


Tabla 17: Influencia de los colores del empaque de los productos para hacer atractivo el producto

Influencia de los colores del empaque de los productos para hacer atractivo el producto			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	29	26.1	26.1
En desacuerdo	34	30.6	56.8
Indiferente	21	18.9	75.7
De acuerdo	23	20.7	96.4
Totalmente de acuerdo	4	3.6	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N°. 17 Marketing Experiencial
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

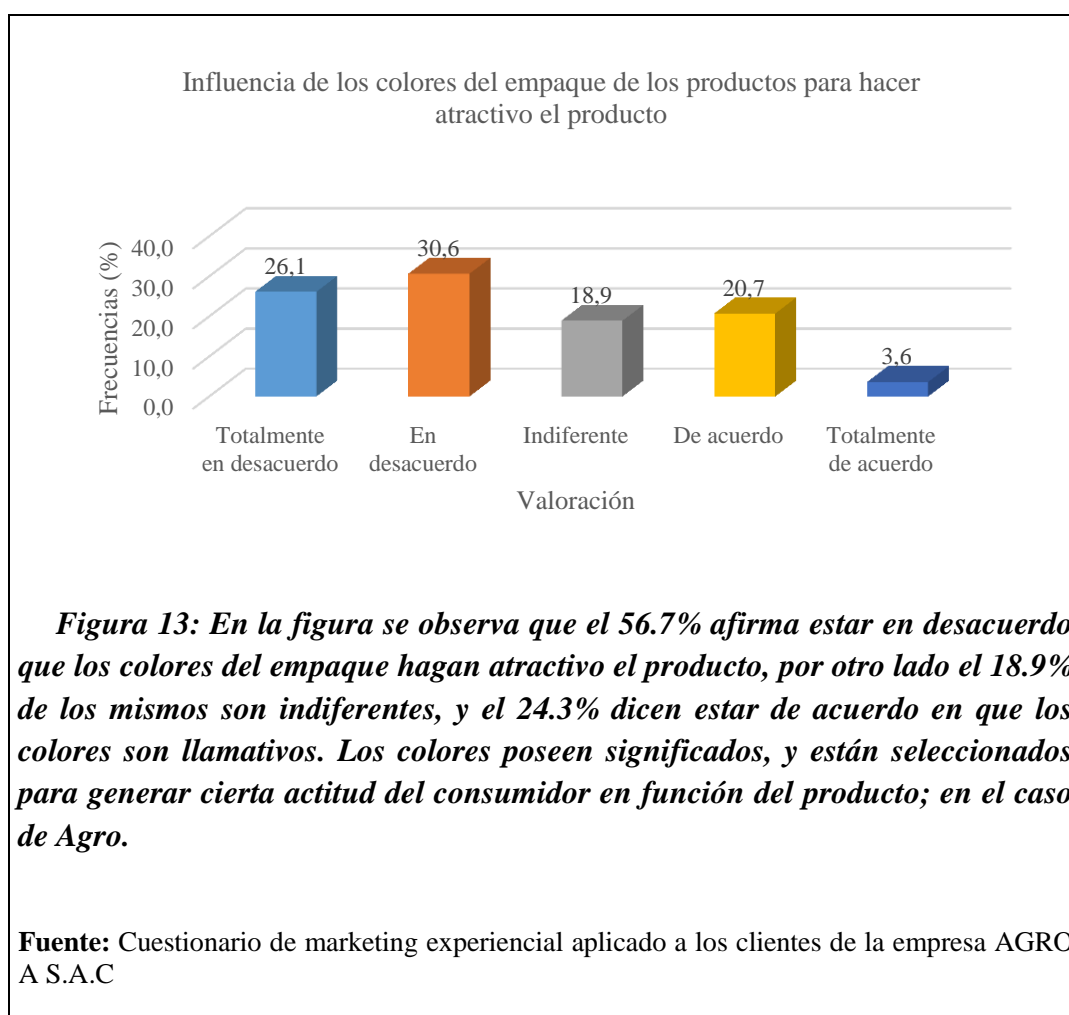


Tabla 18: Vendedores amables y educados en la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	22.5	22.5
En desacuerdo	36	32.4	55.0
Indiferente	22	19.8	74.8
De acuerdo	19	17.1	91.9
Totalmente de acuerdo	9	8.1	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N°. 18 Posicionamiento
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

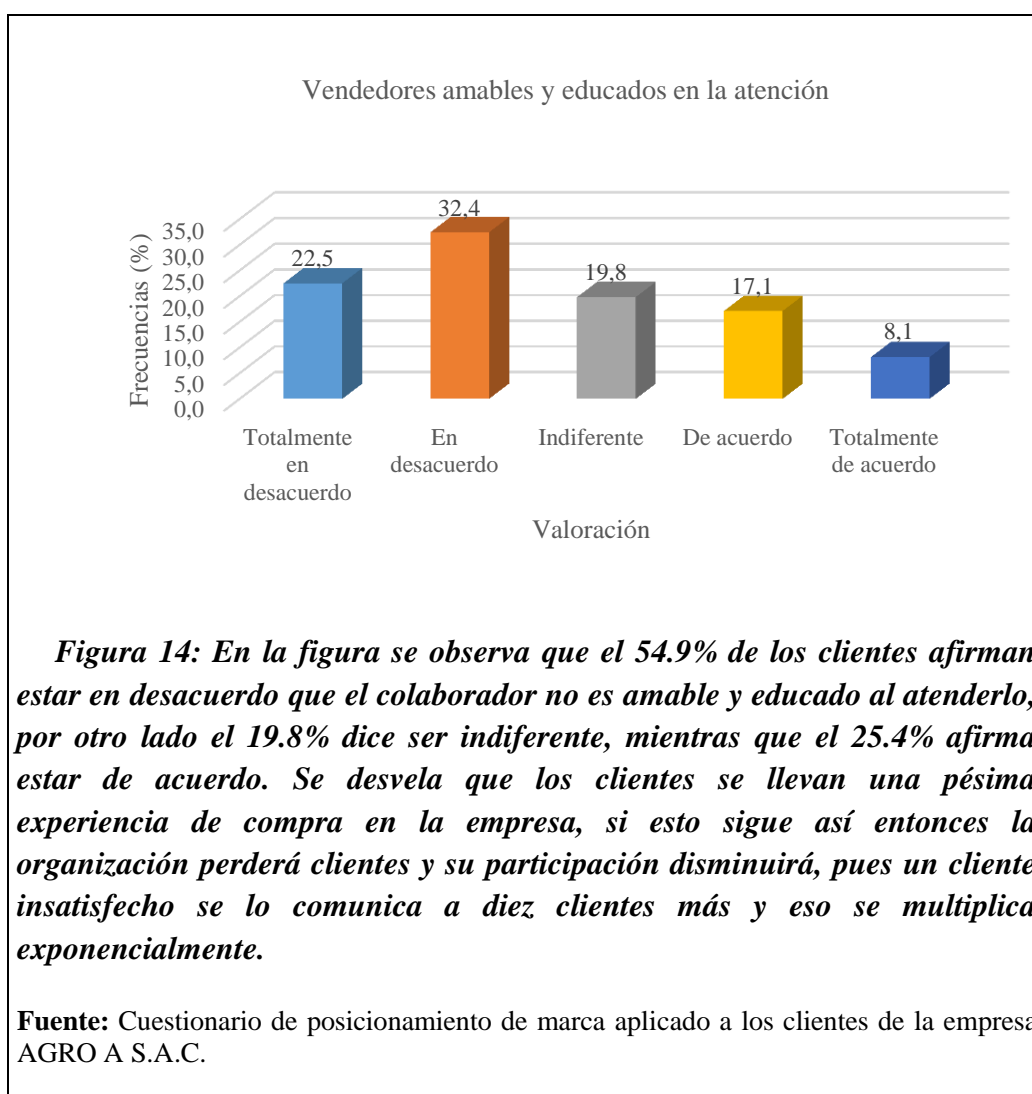


Tabla 19: Productos con atributos específicos

<i>Productos con atributos específicos</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	22.5	22.5
En desacuerdo	38	34.2	56.8
Indiferente	25	22.5	79.3
De acuerdo	14	12.6	91.9
Totalmente de acuerdo	9	8.1	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N°. 19 Posicionamiento
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

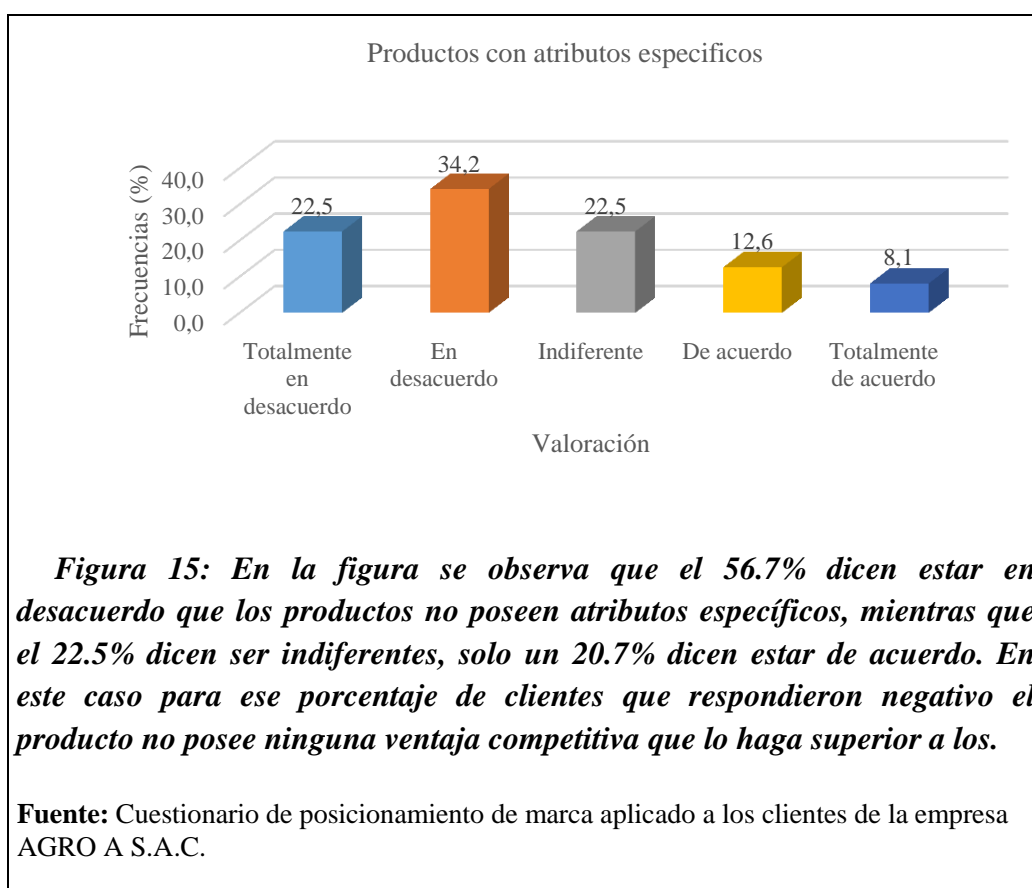


Tabla 20: Productos similares ofrecidos por otras empresas

<i>Productos similares ofrecidos por otras empresas</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	20.7	20.7
En desacuerdo	33	29.7	50.5
Indiferente	32	28.8	79.3
De acuerdo	14	12.6	91.9
Totalmente de acuerdo	9	8.1	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N°. 20 Posicionamiento
 Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

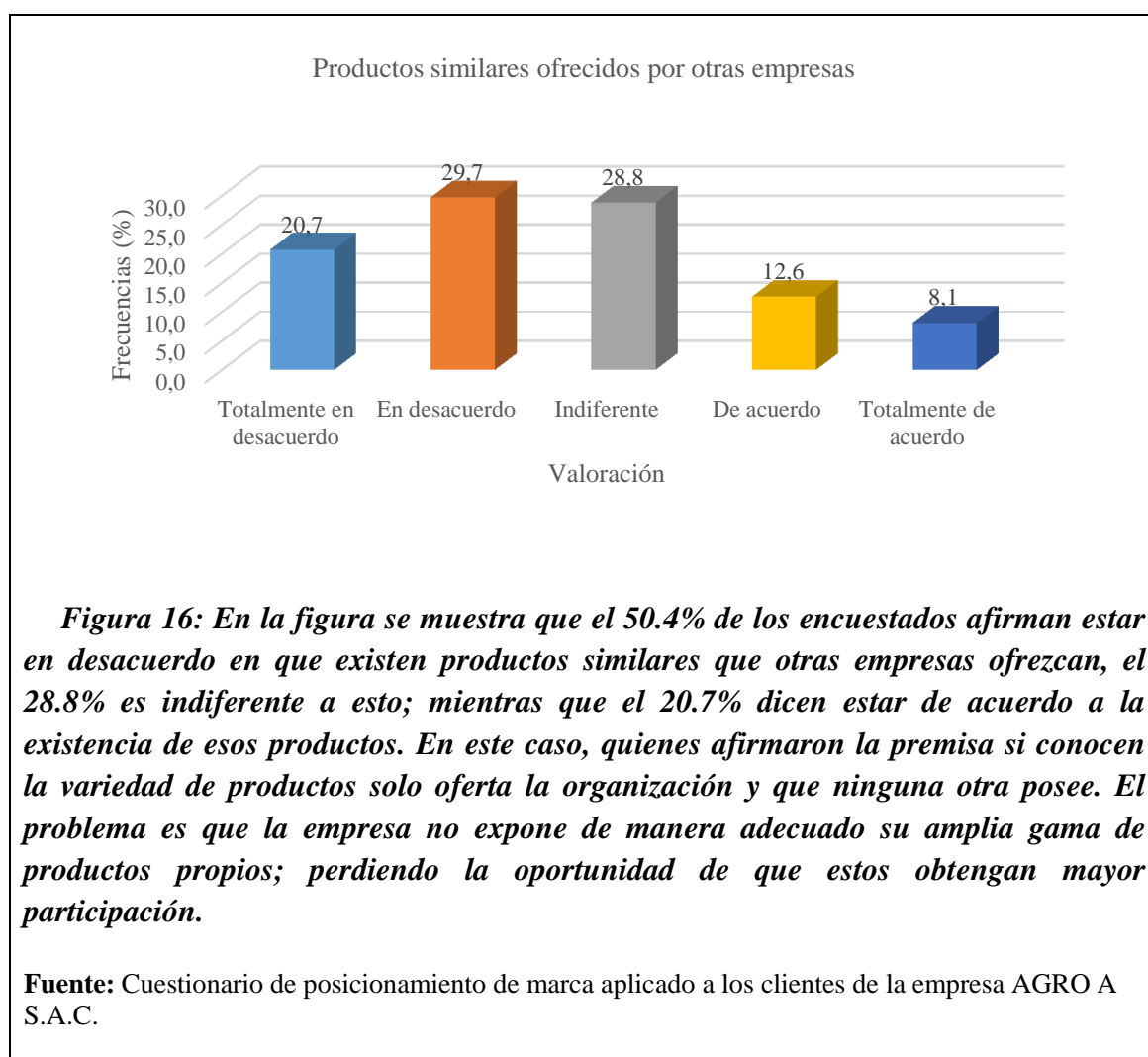


Tabla 21: La organización realiza campañas publicitarias constantes

La organización realiza campañas publicitarias constantes			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	20.7	20.7
En desacuerdo	41	36.9	57.7
Indiferente	23	20.7	78.4
De acuerdo	15	13.5	91.9
Totalmente de acuerdo	9	8.1	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N°. 21 Posicionamiento
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

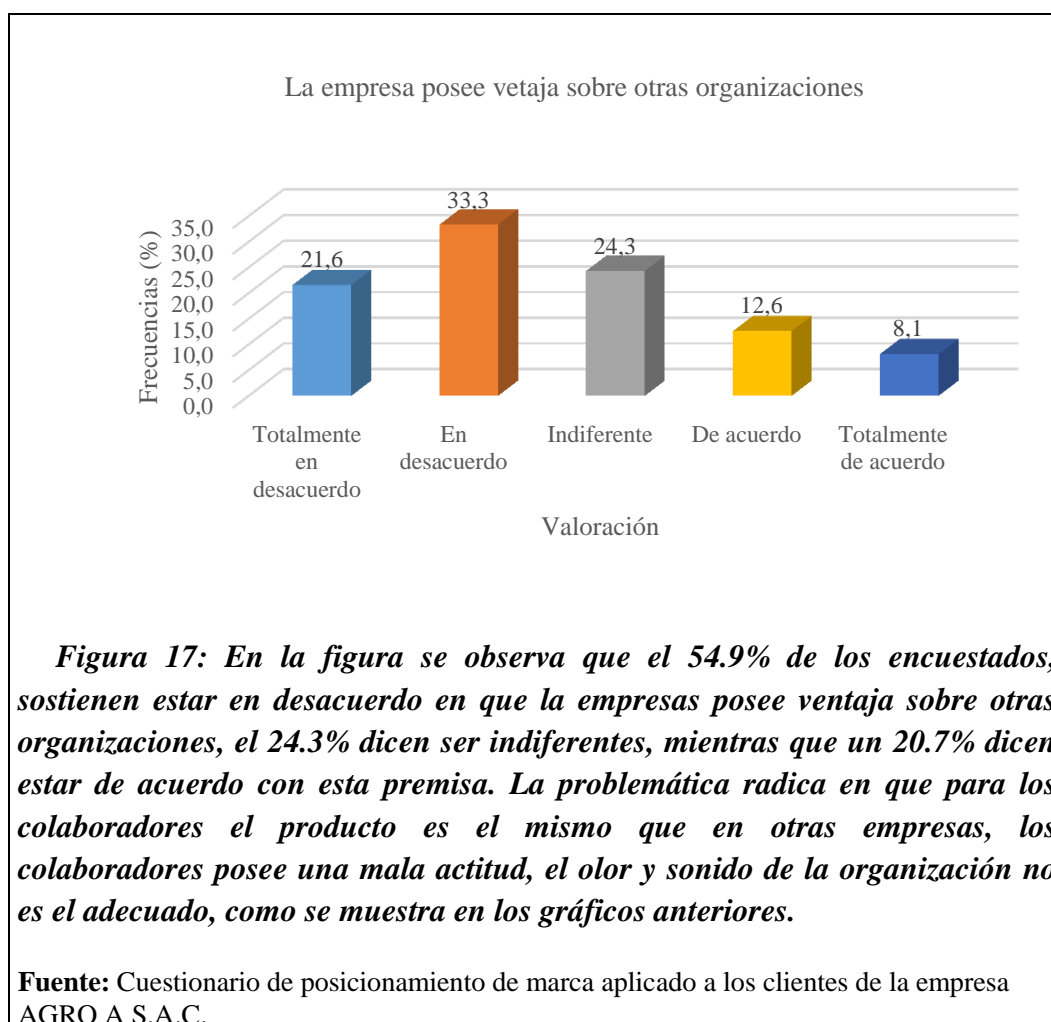


Tabla 22: Tiempo en el mercado

Tiempo en el mercado			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	18.9	18.9
En desacuerdo	36	32.4	51.4
Indiferente	25	22.5	73.9
De acuerdo	19	17.1	91.0
Totalmente de acuerdo	10	9.0	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N°. 22 Posicionamiento

Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

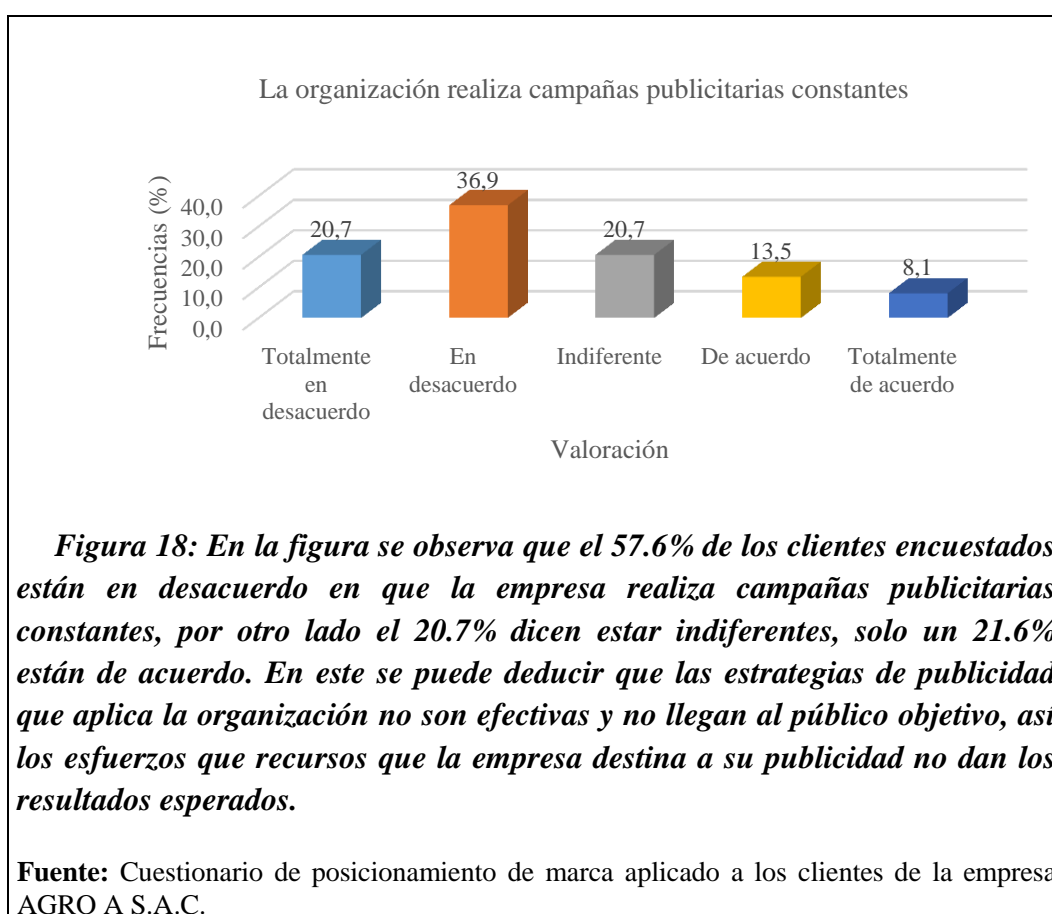


Tabla 23: Productos de la tienda, líderes en el mercado

Productos de la tienda, líderes en el mercado			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	15.3	15.3
En desacuerdo	45	40.5	55.9
Indiferente	26	23.4	79.3
De acuerdo	11	9.9	89.2
Totalmente de acuerdo	12	10.8	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N°. 23 Posicionamiento
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

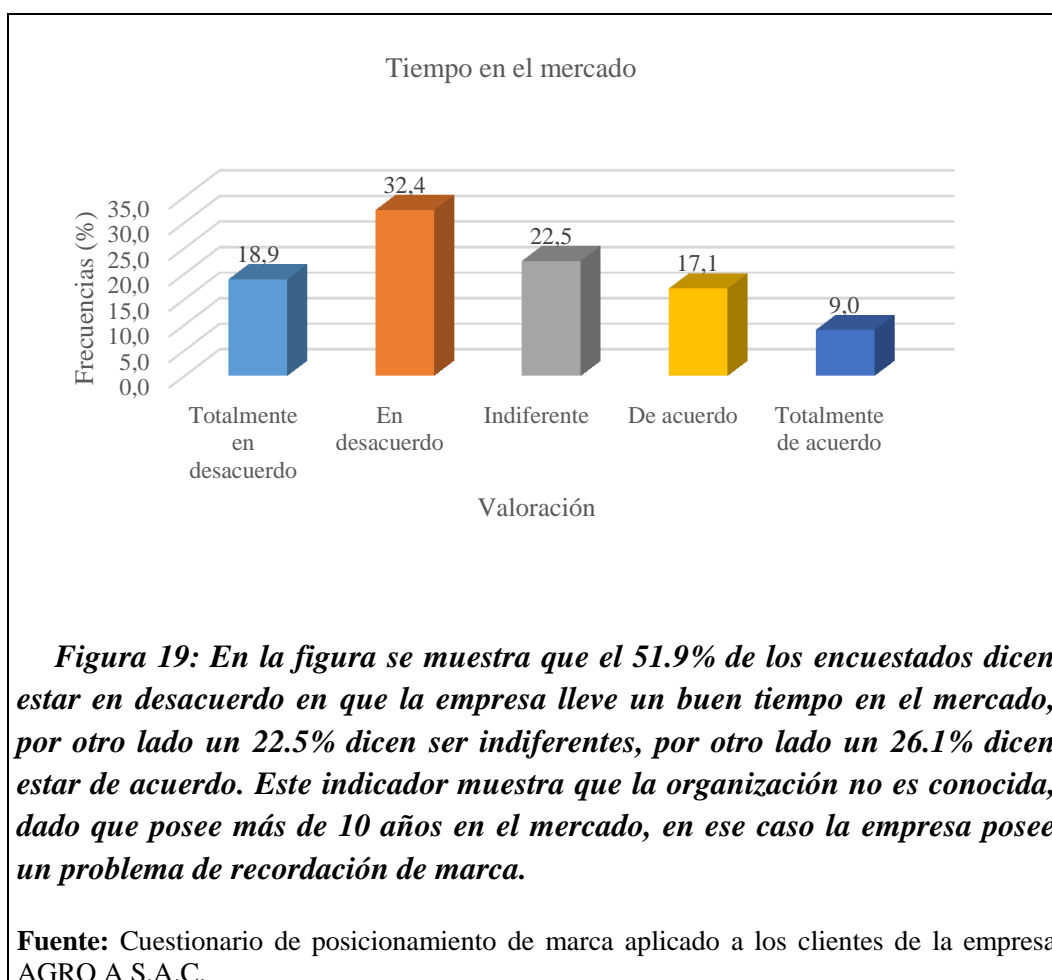


Tabla 24: Productos para determinados usos y aplicaciones

<i>Productos para determinados usos y aplicaciones</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	12.6	12.6
En desacuerdo	50	45.0	57.7
Indiferente	26	23.4	81.1
De acuerdo	14	12.6	93.7
Totalmente de acuerdo	7	6.3	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N°. 24 Posicionamiento
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

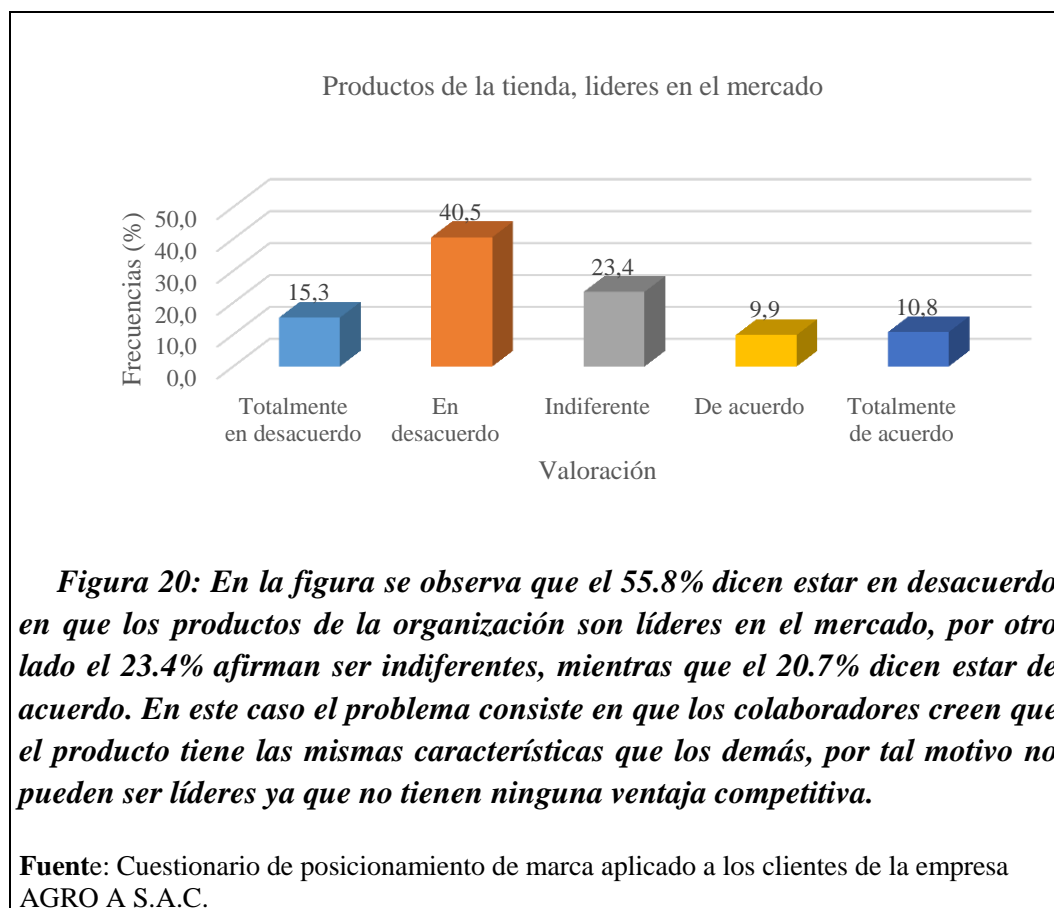


Tabla 25: Mejores productos que los de la competencia

Mejores productos que los de la competencia			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	20.7	20.7
En desacuerdo	39	35.1	55.9
Indiferente	35	31.5	87.4
De acuerdo	12	10.8	98.2
Totalmente de acuerdo	2	1.8	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N°. 25 Posicionamiento
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

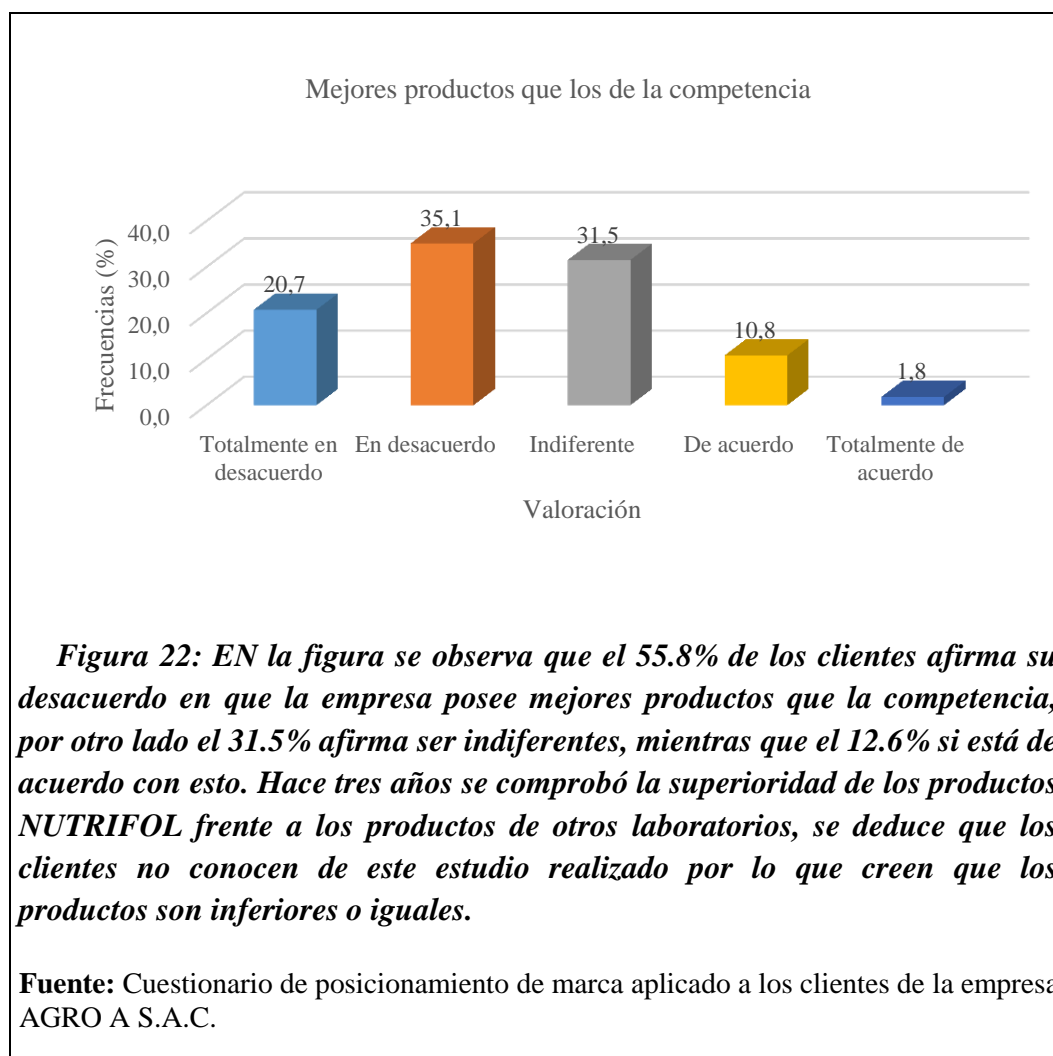


Tabla 26: Productos exclusivos de marca reconocida

Productos exclusivos de marca reconocida			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	17.1	17.1
En desacuerdo	47	42.3	59.5
Indiferente	29	26.1	85.6
De acuerdo	13	11.7	97.3
Totalmente de acuerdo	3	2.7	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N°. 26 Posicionamiento
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

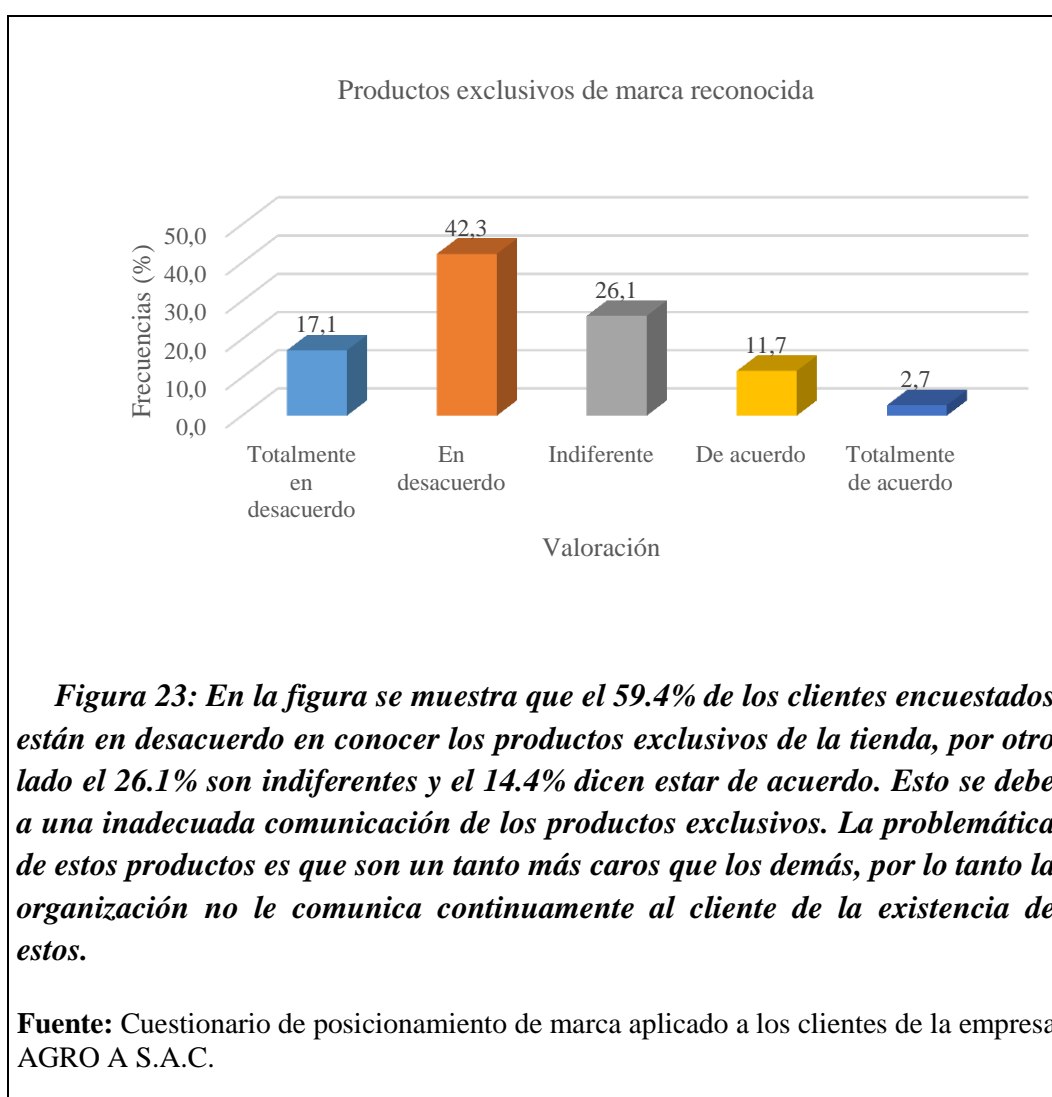


Figura 23: En la figura se muestra que el 59.4% de los clientes encuestados están en desacuerdo en conocer los productos exclusivos de la tienda, por otro lado el 26.1% son indiferentes y el 14.4% dicen estar de acuerdo. Esto se debe a una inadecuada comunicación de los productos exclusivos. La problemática de estos productos es que son un tanto más caros que los demás, por lo tanto la organización no le comunica continuamente al cliente de la existencia de estos.

Fuente: Cuestionario de posicionamiento de marca aplicado a los clientes de la empresa AGRO A S.A.C.

Tabla 27: Productos con beneficios a precio razonable

Productos con <i>beneficios a precio razonable</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	20.7	20.7
En desacuerdo	56	50.5	71.2
Indiferente	21	18.9	90.1
De acuerdo	8	7.2	97.3
Totalmente de acuerdo	3	2.7	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N°. 27 Posicionamientos
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

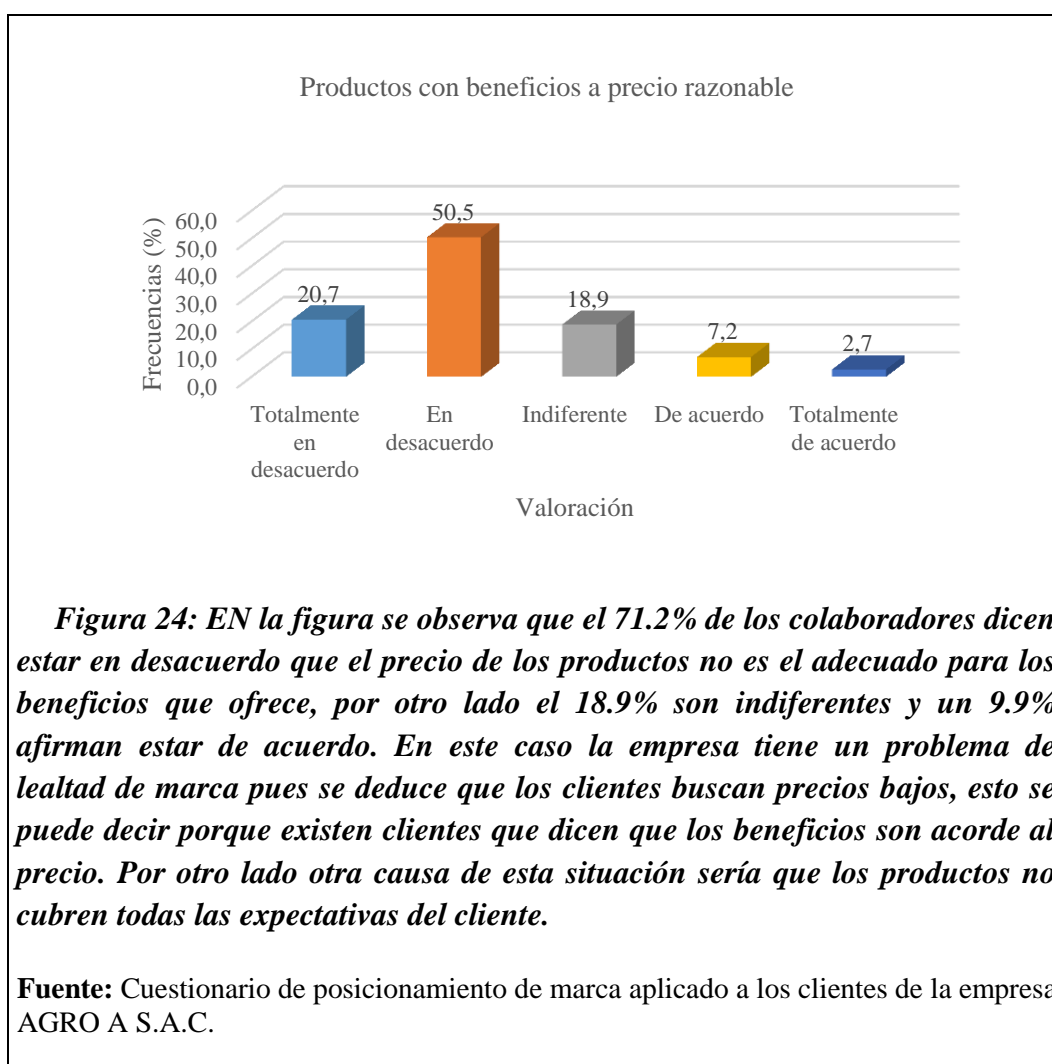


Tabla 28: Promedio de variable "Marketing experiencial"

PROMEDIO DE LAS VARAIBLES

Promedio de variable "Marketing experiencial"			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	2.7	2.7
En desacuerdo	73	65.8	68.5
Indiferente	33	29.7	98.2
De acuerdo	2	1.8	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N°. 28 Marketing Experiencial
 Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado

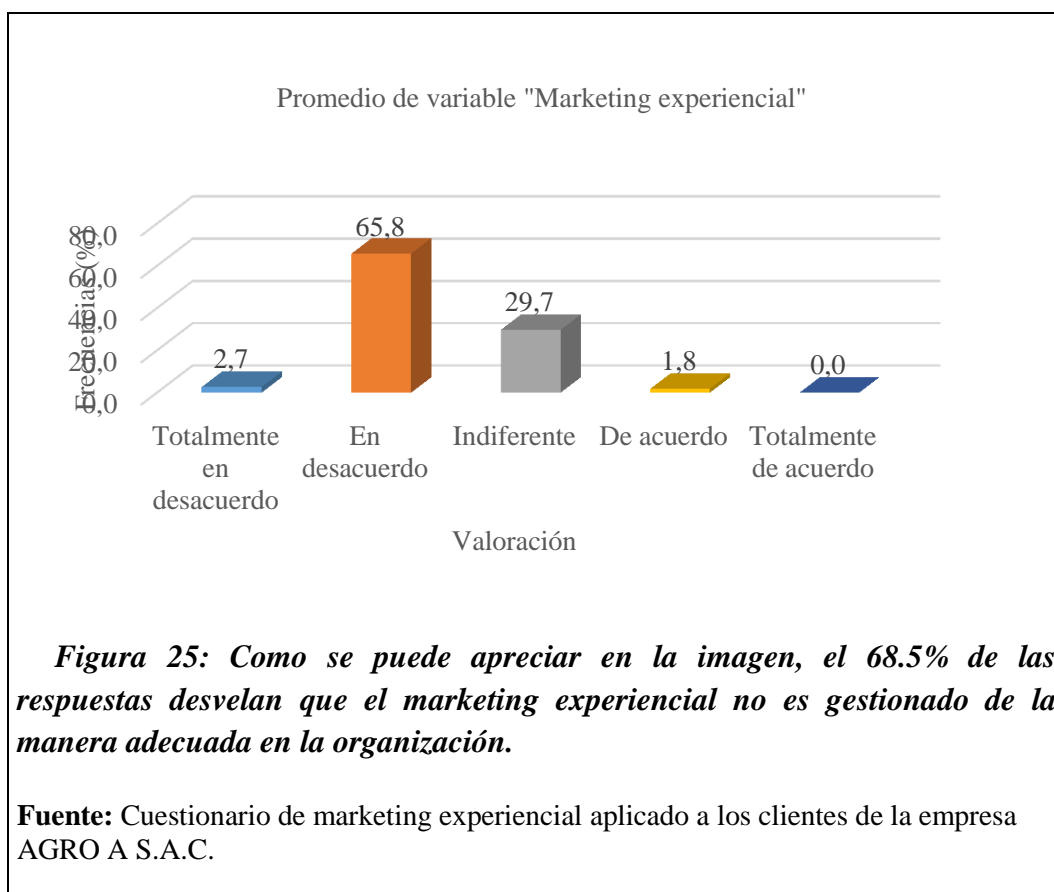
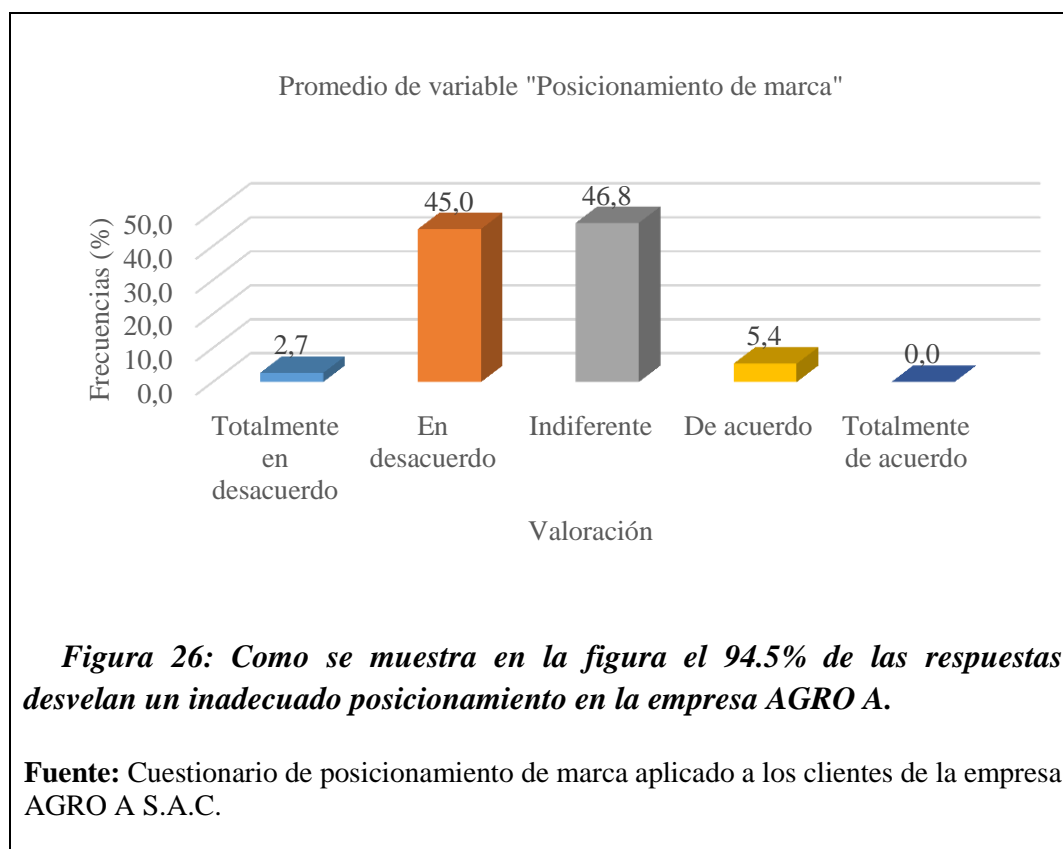


Tabla 29: Promedio de variable "Posicionamiento de marca"

<i>Promedio de variable "Posicionamiento de marca"</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	2.7	2.7
En desacuerdo	50	45.0	47.7
Indiferente	52	46.8	94.6
De acuerdo	6	5.4	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	111	100.0	

Tablas y Fuentes N°. 29 Posicionamiento
Elaborado por: Marisol Bustamante Maldonado



PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE AGRO – A SAC

1.- Resumen ejecutivo

El objetivo de mi propuesta es brindar a la organización estrategias para poder implementar el marketing experiencial y así lograr posicionarse en la mente del consumidor. Los clientes actualmente buscan que sus experiencias en las tiendas sean inolvidables. El marketing experiencial brinda estrategias como aromatizar, musicalizar, hacer demostraciones, también se realizaran estrategias como: focus group, empaque de bolsas biodegradables con el logo de la tienda.

Para lo cual se toma como base la teoría de Schmitt para poder determinar que estrategias permiten lograr ganarse la mente del consumidor entre las cuales tenemos estimular el olfato, el oído, la vista y el gusto. Entre los resultados más resaltantes tenemos que el 71.1% de los encuestados afirma estar en desacuerdo que la organización conozca la forma de vida del cliente.

Las empresas modernas se encuentran en una competencia intensa en el mercado, puesto que existen competidores agresivos, que utilizan estrategias de marketing con el afán de captar clientes nuevos y fidelizarlos. Los clientes actualmente buscan que sus experiencias en las tiendas sean inolvidables, aparte de buscar productos de calidad, quieren que las tiendas los incentiven para realizar compras frecuentes, es en este contexto que el marketing experiencial brinda estrategias como aromatizar, musicalizar, hacer demostraciones, etc, para que la experiencia de los clientes sea placentera.

2.- Diagnostico situacional

El nivel de posicionamiento de la marca Nutrifol de la empresa Agro A. es relativamente bajo puesto que el 20.7% considera que ofrece productos similares a la competencia lo cual los clientes consideran que la empresa no posee ventajas sobre otras organizaciones.

Es un análisis de la organización donde se determina los factores internos y externos para medir sus fortalezas y debilidades de la empresa Agro A. también a través del FODA se verá las amenazas y oportunidades que tendrá la empresa frente a su competencia

FODA:

Fortalezas	Amenazas
Ubicación de la tienda.	Competencia.
Experiencia por parte de los colaboradores.	Inseguridad ciudadana.
Software para el control de existencias.	Desastres naturales.
Se cuenta con proveedores reconocidos	Factores políticos (leyes sobre manejos de fertilizantes y económicos (inflación)).

Debilidades	Oportunidades
Infraestructura.	Expandirse en el mercado.
Equipamiento tecnológico.	Alianzas estratégicas.
Capacitación.	Obtener financiamiento
Acceso al punto de venta.	Adquirir tecnología.

Diagnóstico interno	Fortalezas			Debilidades		
	A	M	B	A	M	B
	1	2	3	-1	-2	-3
Factores						
<u>Fortalezas</u>						
Ubicación de la tienda. (F)	X					
Experiencia por parte de lo colaboradores. (F)	X					
Se cuenta con proveedores reconocidos(F)	X					
Capacitación. (D)				X		
Acceso al punto de venta. (D)					X	
Software para el control de existencias. (F)		X				
Equipamiento tecnológico. (D)				X		
Infraestructura. (D)				X		
Total	3	1		-3	-1	

Estos factores con mayor incidencia positiva son la Ubicación de la tienda, Experiencia por parte de lo colaboradores y contar con proveedores reconocidos, a los cuales se les ha dado una ponderación de 1 que significa un valor Alto. Entre las potencialidades con menor incidencia tenemos el uso de Software para el control de existencias, que se le asignado un valor nivel 2 que significa medio. Dentro de las limitaciones que más afecta a la organización tenemos con un mayor porcentaje el Equipamiento tecnológico, Infraestructura y la capacitación, el valor asignado es el – 1, puesto que se considera un valor mas cercano y peligroso para la organización. Finalmente el Acceso al punto de venta tiene un valor de -2 alcanzando un nivel medio.

Matriz MEFE

Matriz MEFE

Factores	Diagnostico externo			Oportunidades			Amenazas		
	A	M	B	A	M	B			
	1	2	3	-1	-2	-3			
<u>Sociales</u> Competencia. (A) Inseguridad ciudadana. (A) Expandirse en el mercado.(O)	X			X	X				
<u>Económicos</u> Facilidades der financiamiento (O)		X							
<u>Políticos – Legales</u> Factores políticos (leyes sobre manejos de fertilizantes) Económicos (inflación). (A) Alianzas estratégicas. (O)	X			X					
<u>Tecnológicos</u> Adquirir nueva tecnología. (O)		X							
<u>Ecológico – Ambiental</u> Desastres naturales. (A)					X				
Total	2	2		-2	-2				

Apreciamos que los factores sociales, económicos, políticos, ecológicos y tecnológicos son los que ejercen mayor presión sobre la organización. Estos factores que la empresa debe aprovechar para su beneficio son: Expandirse en el mercado, formar Alianzas estratégicas, a los cuales se les ha dado una ponderación de 1 que significa un valor Alto, es decir estas oportunidades se tienen que aprovechar si o si. Entre las oportunidades con menor incidencia tenemos Obtener financiamiento y adquirir tecnología, que se le asignado un valor nivel 2 que significa medio. Dentro de las amenazas que más afecta a la organización tenemos con un mayor porcentaje a la Competencia, Factores políticos (leyes sobre manejos de fertilizantes y económicos (inflación). El valor asignado es el - 1, puesto que se considera un valor más cercano y peligroso para la organización. Finalmente Inseguridad ciudadana y los desastres naturales tienen un valor de -2 alcanzando un nivel medio.

DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO

La empresa Agro A. S.A.C es una empresa dedicada al comercio de productos agrícolas, en la ciudad de Chiclayo. la empresa lanzo al mercado su marca de productos para el sector agrícola la cual cuenta con una amplia gama de presentaciones para las distintas necesidades del agricultor.

Características geográficas: Se concentrara geográficamente en la zona de Chiclayo.

Características demográficas: El segmento de Agro-A son aquellos agricultores que buscan mejoría para sus cultivos, y actividades de producción, y buscan el asesoramiento, para el uso de aplicación en cada proceso de sus cultivos para evitar males y/o plagas de plantas y tierra que afectan económicamente su cosecha

Los servicios que brindara la organización de Agro A serian los sigueintes:

- ✓ Asesoramiento y capacitación para la utilización de los foliares para las distintas aplicaciones del cultivo.
- ✓ Alquiler para el adecuado monitoreo, prevención y detección de situaciones que representen una amenaza para los cultivos.

- ✓ Localización de herbicidas.
- ✓ Aplicación de fertilizantes.
- ✓ Detección de plagas en los cultivos.
- ✓ Supervisión de las aéreas fumigadas

Asesoramiento de gratuito y permanente a pequeños agricultores para aumentar la productividad.

- ✓ Facilitar el acceso al sistema crediticio.
- ✓ Capacitación a cargo de ingenieros ambientales para el tratamiento de la tierra.
- ✓ Promover el desarrollo agrario rural para mayor inversión

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Todo producto que es lanzado al mercado debe llevar un precio, puesto que ello determine los ingresos de la empresa. El precio de nutrientes foliares de nutrífol existentes en el mercado, generalmente es establecido por el fabricante y casi siempre se maneja un precio estándar a nivel nacional; es decir, el precio de estos productos no varía de una región a otra, o de un punto de venta a otro.

precio (Pa)	cantidad Demandada(Da)	Cantidad Ofrecida(Oa)	Excedente o Escases	Presión sobre el precio
2	8	0	Escases	Alza
4	6	2	Escases	Alza
6	4	4	-	-
8	2	6	Escases	Baja

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para fijar un precio adecuado para los foliares de nutrífol, es necesario realizar un análisis del precio de los competidores. Sin embargo, debido a la existencia de intermediarios para entregar el producto a los consumidores finales, es necesario conocer primeramente el precio de venta de fabricantes a intermediarios y el margen de utilidad que ofrece. Por lo tanto, para conocer estos aspectos de la competencia, se realizaron encuestas a los intermediarios, obteniendo los resultados que se presentan en

el cuadro 16 cabe mencionar que los precios de los foliares de nutriful que se analizaron, son similares a la competencia con los mismos componentes de herbicidas, pues existen en el mercado una variedad de nutrientes foliares de nutriful de diferentes tamaños y presentaciones.

CUADRO DE ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE PRODUCTOS FOLIARES DE NUTRIFOL

fabricante	producto	tamaño (g)	precio
Agro A	Nutriful liquido	1 litro	S/20.00
Agro A	Nutriful Granulado	1 Kilo	S/11.00
Ortus	filiar Manvert	1 litro	S/35.00
Agrícola Agromen	foliares Multifollaje	1 litro	S/22.00
Agrícola Agromen	FoliaresMultifollaje	1 litro	S/10.00
Bayer	Foliares Bayfolan	1 Litro	S/18.00
Agrícola Junior	Foliares Nutrimax	1 Litro	S/28.00

Matriz integral estratégica

Diagnostico Interno		Diagnostico Externo	Diagnostico Externo							
		Expandirse en el mercado.	Oportunidades			Amenazas				
			Alianzas estratégicas.	Obtener financiamiento	Adquirir tecnología.	Competencia.	Inseguridad ciudadana.	Desastres naturales.	Factores políticos (leyes sobre manejos de fertilizantes y económicos (inflación)).	
Diagnostico interno	Fortalezas	Ubicación de la tienda.	1	1	0	1	1	1	1	0
		Experiencia por parte de lo colaboradores.	1	1	0	1	1	0	1	1
		Software para el control de existencias.	1	1	0	1	1	0	0	0
		Se cuenta con proveedores reconocidos	1	1	0	0	1	0	1	0
	Debilidades	Infraestructura.	1	1	1	1	1	1	1	0
		Equipamiento tecnológico.	1	1	1	0	1	1	1	0
		Capacitación	1	1	0	1	1	1	1	0
		Acceso al punto de venta.	1	1	1	1	1	1	1	0

Estrategias Integrales

$$\mathbf{F - O = 16/11 = 1.45 = Alto}$$

Las fortalezas son altas por lo tanto nos permite aprovechar las oportunidades.

- Expandirse en mercado regional y nacional.
- Firmar alianzas estratégicas con proveedores reconocidos a fin de obtener insumos de calidad.

$$\mathbf{F - A = 16/9 = 1.7 = Medio}$$

Las fortalezas medianamente nos permiten enfrentara las amenazas.

- Equipar la tienda con tecnología de seguridad para enfrentar la inseguridad ciudadana.
- Mejorar la infraestructura para combatir los desastres naturales.

$$\mathbf{D - O = 16/14 = 1.1 = Alto}$$

Nuestras debilidades son altas, por lo tanto nos impedirían aprovechar las oportunidades.

- Capacitar al personal en el manejo de nuevas tecnologías.
- Adquirir tecnología para mejorar la prestación de servicios.

$$\mathbf{D - A = 16/12 = 1.3 = Alto}$$

Nuestras debilidades y amenazas son altas, por lo tanto afectarían a la organización.

3. Plan de actividades

N°	Actividades	Responsable	Tiempo	Costo
1	Vivencias del cliente	Colaboradores	Permanente	S/. 500.00
2	Focus group	Gerente	Semestral	S/. 800.00
3	Aromatización	Colaboradores	Permanente	S/. 100.00
4	Musicalización	Colaboradores	Permanente	S/. 100.00
5	Demostraciones	Técnicos	Semestral	S/. 200.00
6	Empaques	Técnicos	Semestral	S/. 250.00
Total				S/. 1,950.00

4. Desarrollo de actividades

Actividad N° 1: Vivencias del cliente



Figura 27 : Las vivencias del cliente de la empresa Agro A
Para la comercialización de productos agrícolas en la ciudad de Chiclayo.
Fuente: Propia de la Investigación

En esta actividad lo que se busca es que el vendedor de la tienda entable una relación amical con el cliente a fon de que se puedan compenetrar y lograra la empatía para poder entender realmente que es lo que quiere. Esto se lograra con preguntas como: ¿Cómo esta, buen día?, ¿Cómo le fue hoy en su día? ¿Encontró lo que buscaba?

Relación costo beneficio

Relación costo / beneficio por actividad a desarrollar			
Año	Costo	Ingreso	Relación / costo beneficio
2018	S/. 500.00	S/. 96,000	S/. 0.52

El costo de S/. 500.00 considera la contratación de un Couch, el cual según estudio de mercado cobra alrededor de S/.150.00 por hora a fin de que pueda capacitar a los colaboradores en técnicas de atención al cliente y ventas.

Actividad	Costo	Duración	Tiempo
Charla sobre atención al cliente	S/.150.00	1 hora	
Charla sobre técnica de ventas	S/.150.00	1 hora	Primer trimestre del año
Break (galletas, gaseosa)	S/50.00	30 minutos	
Certificados	S/. 150.00	1 hora	
Costo total	S/. 500.00		

Actividad N° 2: Focus group



Figura 28: Recolectar información de los clientes potenciales para mayor producción De la empresa Agro A.

Fuente: Propia de la Investigación

Se realizara focus group con los clientes potenciales a fin de que expresen sus opiniones sobre las características del producto y servicio. Es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc.

Relación costo beneficio

Relación costo / beneficio por actividad a desarrollar			
Año	Costo	Ingreso	Relación / costo beneficio
2018	S/. 800.00	S/. 96,000	0.83

El costo de S/. 800.00 considera la contratación de un Psicólogo y un Comunicador, los cual según estudio de mercado cobra alrededor de S/200.00 por hora a fin de que pueda dirigir la técnica del grupo focal, a fin de poder recoger información valiosa sobre los gustos y preferencias de nuestros clientes.

Actividad	Costo	Duración	Tiempo
Introducción a cargo del Psicólogo	S/.200.00	1 hora	
Inicio del focus group a cargo del Comunicador	S/.200.00	1 hora	
Break (galletas, gaseosa)	S/100.00	30 minutos	2 trimestre del año
Alquiler de ambientes y logística (cámaras, audiófonos, mesas, sillas)	S/150.00	2 horas	
Certificados	S/. 150.00	1 hora	
Costo total	S/. 800.00		

Actividad N° 3: Aromatización



Figura 29: La empresa Agro A, debe considerar las aromas para que la tienda tenga mayor acogida para el público

Fuente: Propia de la Investigación

Es sabido que las tiendas de fertilizantes tiene el aroma característico de los químicos, lo cual origina en los clientes muchas veces un poco de desagradable. Se colocara aromas agradables al usuario los cuales hagan que el cliente tenga una estadía placentera. Entre los aromas que se consideran: Sándalo-Cedro, Uva Dulce y Vino. Limón, Excitruss, Mojito, Jazmín, Pomelo y Explosión de frescor.

Relación costo beneficio

Relación costo / beneficio por actividad a desarrollar			
Año	Costo	Ingreso	Relación / costo beneficio
2018	S/. 100.00	S/. 96,000	0.10

El costo de S/. 100.00 considera la compra de inciensos, aceites y oleos, para poder aromatizar la tienda, a fin de que el cliente cuando ingrese pueda percibir un aroma agradable, el cual lo haga permanecer más tiempo en nuestro local, y así pueda observar mejor los productos.

Actividad	Costo	Duración	Tiempo
Compra de inciensos	S/.25.00		
Compra de aceites	S/.25.00		
Compra de aromatizadores programados para descargas	S/50.00	2 hora	Permanente
Costo total	S/. 100.00		

Actividad N° 4: Musicalización



Figura 30: La empresa Agro A, la música ambiental busca mejorar el estado de ánimo tanto del cliente como el colaborador para que tenga mayor producción.

Fuente: Propia de la Investigación

Mediante la música ambiental se busca mejorar el estado de ánimo tanto del cliente como del colaborador a la vez la rapidez al hablar en los cambios de actitud y comprensión del usuario. La música debe ser colocada en un tono moderado, de forma balanceada y moderada. Entre las melodías tenemos: Ambiental y clásica.

- Música de relajación - natura - noche de luna
- Chakras
- Afro Saxo Tribal Tech House MIX
- kenny g - titanic saxofon
- Bésame mucho

Relación costo beneficio

Relación costo / beneficio por actividad a desarrollar			
Año	Costo	Ingreso	Relación / costo beneficio
2018	S/. 100.00	S/. 96,000	0.10

El costo de S/. 100.00 considera la compra de Cds originales para la colocación de música ambiental, de moda y clásica, a fin de que sea una fuente de motivación para el cliente cuando este en nuestra tienda. .

Actividad	Costo	Duración	Tiempo
Cds con música ambiental.	S/.35.00	1 hora	
Cds con música clásica	S/.35.00	1 hora	Permanente
Cds con música de moda	S/30.00	30 minutos	
Costo total	S/. 100.00		

Actividad N° 5: Demostraciones



Figura 31: La empresa Agro A, hará sus demostraciones en ferias para mayor producción

Fuente: Propia de la Investigación

Se colocara stanes para realizar demostraciones en ferias de productos nuevos así como de las características de los productos que ya están posicionados en el mercado. Estas demostraciones estarán a cargo de profesionales técnicos proporcionados por la tienda y la coordinación con los proveedores.

Relación costo beneficio

Relación costo / beneficio por actividad a desarrollar			
Año	Costo	Ingreso	Relación / costo beneficio
2018	S/. 800.00	S/. 96,000	0.83

El costo de S/. 800.00 considera el alquiler de satanes en ferias para mostrar el producto y alquiler de sonido a fin de poder realizar las demostraciones de productos y servicios que brinda la tienda.

Actividad	Costo	Duración	Tiempo
Alquiler de sonido	S/.100.00	2 horas	Tercer trimestre del año
Alquiler de satanes En ferias	S/. 700.00		
Costo total	S/. 800.00		

Actividad N° 6: Empaques



Figura 32 : La empresa Agro A, hará sus bolsas con el logo de la empresa para mayor identificación del publico.

Fuente: Propia de la Investigación

Las características de los empaques serán: Fabricados con reparto radial logrando unos espesores más homogéneos que permiten una mayor resistencia. Envases diseñados para su perfecto apilamiento y paletizado. Vaciado total Fabricados en polietileno alta densidad y alto peso molecular (Pead-apm)

Relación costo beneficio

Relación costo / beneficio por actividad a desarrollar			
Año	Costo	Ingreso	Relación / costo beneficio
2018	S/. 250.00	S/. 96,000	0.26

El costo de S/. 250.00 considera la compra de bolsas biodegradables con el logo de la tienda, para que los clientes puedan llevar consigo los productos, puesto que los productos ya vienen con su empaque de fábrica.

Actividad	Costo	Duración	Tiempo
Confección de bolsas biodegradables	S/.250.00	1 hora	Enero – 2018
Costo total	S/. 250.00		



Figura33: La empresa Agro A, hará sus bolsas con el logo de la empresa para mayor identificación del público.

Fuente: Propia de la Investigación

5. Financiamiento.-

La presente propuesta será financiada en su totalidad por aporte de la gerencia de la tienda, desembolsando las cantidades requeridas en el momento planeado.

Actividad	Año	2018	2019	2020
		Egresos 96,000	Ingresos S/ .94,050.00	Ingresos S/ .90,900.00
Vivencias del cliente		S/.500.00	S/.700.00	S/.900.00
Focus group		S/.800.00	S/.1,000.00	S/.1,200.00
Aromatización		S/.100.00	S/.300.00	S/.500.00
Musicalización		S/.100.00	S/.300.00	S/.500.00
Demostraciones		S/.800.00	S/.400.00	S/.600.00
Empaques		S/.250.00	S/.450.00	S/.650.00
		S/.2,550.00	S/.3,150.00	S/.4,350.00

IV. DISCUSIÓN:

En lo que respecta al objetivo general, el cual es Determinar estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro .A- Chiclayo 2017. El 71.1% de los encuestados afirma que la organización debe conocer la forma de vida del cliente. Así el problema de no conocer al cliente es que no se le podrá ofrecer el adecuado servicio y este sentirá que no es valorado por la organización y que solo lo ven como un medio para generar ingresos. El 73% de los encuestados dicen que los productos que ofrece la organización deben ser los adecuados para satisfacer sus necesidades. Si el producto no es el adecuado entonces los clientes se sentirán insatisfechos y no regresarán a comprar a la tienda; por otro lado si los clientes que han comprado y han respondido de forma negativa puede que no hayan encontrado el producto que buscaban en otro lugar y pensaron en AGRO A como último recurso, situación que deja a AGRO A con un Sub posicionamiento. (Ver tabla N° 2 y 3)

Dentro del objetivo específico el cual es Identificar estrategias de marketing experiencial utilizadas por la empresa Agro .A- Chiclayo. Un 16.2% dicen que si se ha realizado estas técnicas. Realizar focus groups o entrevistas, son necesarias para conocer el perfil del cliente y a partir de allí ofrecerle un producto y servicio de alta calidad; en el caso de la organización teniendo en cuenta los indicadores anteriores la organización no está percibiendo correctamente las expectativas del cliente dado que estos creen que el producto no satisface sus necesidades y además el colaborador no logra captar las emociones del cliente. El 2.7% de los encuestados afirman que el aroma de la tienda no les produce calidez y satisfacción de compra Hay que tener en cuenta que una forma de fidelizar al cliente y crear recordación de marca es a través de los sentidos, en este caso este determinante del marketing sensorial no está siendo bien gestionado, por lo que al cliente le podría causar repulsión acercarse a la tienda, de esa manera la organización perdería participación de mercado, y por ende disminuirían sus ingresos. El 12.6% dicen estar de acuerdo con que la organización no emite la música que genere un ambiente agradable y que le mejore el ánimo y actitud. (Ver tabla N° 5 y 6). Los resultados de la presente investigación se comparan con el trabajo de López (2017). Los cuales difieren, puesto que este investigador plantea que las experiencias que vive un usuario durante la realización de un proceso de compras a través de un sitio

web, las comunicaciones comerciales por vía eléctrica son un bum para captar clientes y también brindarles información de moda entre otros (ropa, zapatos y complementos), esta investigación se hace para tratar de alcanzar un conocimiento más científico y preciso de este fenómeno.

“El marketing experiencia se expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para determinar determinadas atmosferas; la utilización de ellos apelan a los sentidos del consumidor, que se entiende como un proceso de mejora de las actividades de marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándole del tipo de entorno que demanda”. (Wright, et al.; 2006).

El marketing experiencial brinda una serie de estrategias como incentivar el olfato, vista, tacto y gusto, lo cual la empresa no lo está realizando de la manera correcta, puesto que no coloca estímulos a los sentidos de los clientes. El La empresa debe mejorar sus actividades de marketing y dirigir principalmente sus actividades a satisfacer las necesidades de sus usuarios.

El nivel de posicionamiento de la marca nutrifol de la empresa Agro A. es bajo puesto que un 20.7% dicen que los productos poseen atributos específicos. Así la empresa no poseería ninguna diferenciación frente a la competencia y el ciclo de vida del producto acabará. El 20.7% de los encuestados afirman que existen productos similares que otras empresas ofrecen, El problema es que la empresa no expone de manera adecuado su amplia gama de productos propios; perdiendo la oportunidad de que estos obtengan mayor participación. Un 20.7% considera que la empresas posee ventaja sobre otras organizaciones. (Ver tabla N° 9 y 10)

Ayala y Melo (2014) en su tesis llamada “Estrategia de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Comercializadora de Obras de Arte Secadero Uno, C. A. en el Municipio Baruta, Estado Miranda. El objetivo general de este estudio es Diseñar una estrategia de marketing y el posicionamiento de la empresa Secadero Uno, C.A. en el mercado. La población estuvo comprendida por el personal Directivo, es decir los tres (3) socios de Secadero Uno, C.A. Esta investigación plantea el objetivo similar al de

esta investigación, ambos autores coinciden que las estrategias de marketing pueden mejorar el posicionamiento de la empresa. Según este autor para posicionar un producto se debe diseñar estrategias de marketing.

Jack Trout Y Al Ríes citado por Baños Y Rodríguez (2012) “Indica que el posicionamiento se enfoca en lo que se construye en la mente de consumidor, se puede decir que una estrategia de posicionamiento se enfoca en difundir calidad de producto o servicio, marca y producto tomar una posición además enfatizarse en la marca competidora. De esta manera se pueda pensionar que en el mercado del contexto local del consumidor”.

La empresa debe construir en la mente del consumidor una imagen de calidad, donde el cliente pueda definir través de atributos específicos una ventaja competitiva. se debe buscar cumplir con estándares de calidad u ofrecer productos con certificación, si se podrá diferenciar de la competencia.

En lo que respecta a Elaborar estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro .A- Chiclayo. 51.9% de los encuestados dicen estar en desacuerdo en que la empresa no lleva un buen tiempo en el mercado. Este indicador muestra que la organización no es conocida, dado que posee más de 10 años en el mercado, en ese caso la empresa posee un problema de recordación de marca. El 55.8% dicen que los productos de la organización no son líderes en el mercado. En este caso el problema consiste en que los colaboradores creen que el producto tiene las mismas características que los demás, por tal motivo no pueden ser líderes ya que no tienen ninguna ventaja competitiva. El 57.6% de los clientes encuestados sostienen que la empresa no posee productos para usos y aplicación específicas. Esta situación se da porque la organización no ha dado a conocer la amplitud y profundidad de sus productos, pues en la tienda se ofertan gran diversidad de sustancias para todas las etapas de crecimiento de las plantas. (Ver tabla N° 12 y 13)

V. CONCLUSIONES

Las estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro .A- Chiclayo 2017 son: conocimiento de la forma de vida del cliente, los productos que ofrece la organización deben ser los adecuados para satisfacer sus necesidades y se debe estimular creativa o emocionalmente al cliente para adquirir el producto

Las estrategias de marketing experiencial utilizadas por la empresa Agro .A- Chiclayo, son mínimas siendo entre otras la realización de focus groups o entrevistas, y la colocación de aromas en la tienda.

El nivel de posicionamiento de la marca nutritiva de la empresa Agro A. es relativamente bajo puesto que el 20.7% considera que ofrece productos similares a la competencia lo cual los clientes consideran que la empresa no posee ventaja sobre otras organizaciones.

La elaboración de estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro .A- Chiclayo son buscar el reconocimiento de la marca, poseer productos para usos y aplicación específicas.

6. Cronograma de actividades

Cronograma de actividades.

Cronograma de Actividades	2018											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Oc	No	Di
Vivencias del cliente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Focus group	x											
Aromatización	x	x	x							x	x	x
Musicalización				x	x	x						
Demostraciones							x	x	x			
Empaques						x	x	x	x	x	x	x

VII. Referencias:

- Armas, M (2016). *El Marketing Experiencial en VIVE PUCP*. Tesis de grado. PUCP.
Recuperado de:
file:///C:/Users/Jaimen%20Castalleda/Downloads/ARMAS_MARQUINA_MIYELA_EL_MARKETING.pdf
- Avendaño, W. (2013). *Un caso práctico para el análisis del Neuromarketing Visual en el Centro Comercial Ventura – Plaza (Cúcuta, Colombia)*. (Artículo)
Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n49/v29n49a03.pdf>
- Ayala, A. y Melo, J. (2014). *Estrategia de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Comercializadora de Obras de Arte Secadero Uno, C. A. en el Municipio Baruta, Estado Miranda*.
- Bardales A y Herrera, L (2016). *Propuesta de modelo de gestión basado en el marketing experiencial para la generación de brand equity en el contexto peruano*. Tesis de pre grado. Universidad Católica del Perú. Recuperado de:
file:///C:/Users/hotel2/Downloads/BARDALES_AMALIA_HERRERA_ILIANA_PROPUESTA.pdf
- Coronado, F y Yupanqui Barrios, D, (2014). *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de pre grado Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/143/1/TL_CoronadoBarriosFrancis_YupanquiRodriguezDina.pdf
- Custodio, L y Salazar, S (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo – periodo 2015*. Tesis de pre grado Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
Recuperado de:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDavilaSadia.pdf

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (S/F)

Galan, O., L. (2014). *Políticas del marketing internacional COMM0110*. Editorial IC Disponible

[https://books.google.es/books?id=CBCNAwAAQBAJ&pg=PT196&dq=p](https://books.google.es/books?id=CBCNAwAAQBAJ&pg=PT196&dq=posicionamiento+de+la+marca&hl=es&sa=X&ei=fFVIVbD3EIqmNvPDgeAD&ved=0CE0Q6AEwBw#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20la%20marca&f=true)

[o
sicionamiento+de+la+marca&hl=es&sa=X&ei=fFVIVbD3EIqmNvPDgeA
D
&ved=0CE0Q6AEwBw#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20la%2
0marca&f=true](https://books.google.es/books?id=CBCNAwAAQBAJ&pg=PT196&dq=posicionamiento+de+la+marca&hl=es&sa=X&ei=fFVIVbD3EIqmNvPDgeAD&ved=0CE0Q6AEwBw#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20la%20marca&f=true)

Gonzales, C (2015) *Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio “Nuova Forza” en la ciudad de Chiclayo 2014*. Tesis de pre grado Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Gonzales, K y Suarez; M (2016). *Marketing sensorial del restaurante la novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. Tesis de pre grado Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/768/1/TL_GonzalezHornaKelly_SuarezMuroMaria.pdf

Gonzales, L y Miranda, M (2015). *Factores y atributos sensoriales que determinan el consumo de cigarrillos en la ciudad de Chiclayo: caso marcas de cigarrillos de la empresa British American Tobacco en el periodo 2014*. Tesis de pre grado Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/170/1/TL_GonzalesSaiddeLaOlivaLuis_MirandaValeraMaria.pdf

Guenaga, G y Hernanado, G (2013). *Visita a empresa en activo: un ejemplo innovador de marketing experiencial. Artículo científico*. España. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=47077107-bebf-4a79-b114-1a9097990819%40sessionmgr4008&hid=4001&bdata=Jmxhbmc9ZXMMc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=100385128&db=hjh>

Ildefonso, E. (2005). *Técnicas de Encuesta*. España - Madrid: Editorial Esic.

Jiménez, J Campos, S (2016). *Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. Artículo científico de la revista de turismo y patrimonio cultural*, España, Madrid. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=3be0bfa2-e274-4203-a0f5-f99b8936dc91%40sessionmgr4009&vid=7&hid=4201>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6a. ed.). Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9702604001>

KOTLER, P; ARMSTRONG, G (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice Hall; 4

Krielow,A., Rodríguez, M. (2014). *La definición de posicionamiento en la perspectiva de competencias organizacionales para obtener una ventaja competitiva*. Obtenido de http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_ESO1757.pdf

LAMBIN (1995). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill Interamericana. Madrid.

Lenderman, Max. 2006. *Experience the Message, How Experiential Marketing is changing the Brand World*. New York: Carroll & Graf Publishers.

- Linares, W (2015). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Topitop de la ciudad de Chiclayo*. Tesis de pre grado. Universidad Señor de Sipan.
- Lopez, E (2017). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda*. Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/40809/1/T38243.pdf>
- Lovelock, H. (1997). *Mercadotecnia de servicios* Prentice Hall México; 3
- Martin, D & Boeck, K. (2013).EQ. *Inteligencia Emocional. Claves para triunfar en la vida*. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=YdAVAAAAQBAJ&pg=PT22&dq=perfil+emocional&hl=es&sa=X&ei=bf1QVM3dDI mnNsOggeAI&ved=0CBkQ6AEwADgK#v=onepage&q=perfil%20emocional&f=false>
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2º edición). México: PEARSON
- Noreña, A.L., Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G. y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3º edición). Lima: Cepredim.
- Palomares, R. (2012). *Marketing desde el punto de venta*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=d3isoYZkTgMC&pg=PA465&dq>

=marketing+sensorial&hl=es&sa=X&ved=0CDIQ6AEwBGoVChMI_qT
thcPrxwIVhKseCh23xA1f#v=onepage&q=marketing%20sensorial&f=fa
ls

Ramos, P (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Tesis de pre grado. Universidad Católica del Perú. Recuperado de: [file:///C:/Users/hotel2/Downloads/RAMOS_SALAS_PAULA_NEURO MARKETING_IMAGEN.pdf](file:///C:/Users/hotel2/Downloads/RAMOS_SALAS_PAULA_NEURO_MARKETING_IMAGEN.pdf)

Rios, G (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip curl en la zona norte del Perú – 2013*. Tesis de pre grado Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndr e.pdf

RIVERA, J; ARELLANO, R ; MOLERO, V (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial. Madrid.

Rodríguez, R (2015). *Marketing experiencial: desde el neuromarketing*. Trabajo de fin de grado.

Saldaña, F (2014). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Constructora Constansa SAC, Chiclayo 2014*. Tesis de pre grado Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL_Saldana_Fuentes_Frankly Antonio.pdf

SALOMÓN y Stuart (2001) *Marketing: personas reales, decisiones reales*. Pearson Educación, 2. Bogotá,

Sánchez, M. (2013). *La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca – Cola*. (Artículo). Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/1508553618/E60574B963F4489CPQ /1?accountid=39560>

Schmitt, Bernd. 2000. *Experiential Marketing*. Nueva York: Deusto.

Solomon, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. 3° Ed. México. Prentice –Hall Hispanoamericana, S.A. A Simon & Schuster Company

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica* (4ta edición). México. Limusa Noriega Editores.

Vila, N, Amoros, E y Aldas, J (2013). *Posicionamiento de marcas políticas a través de la web. Artículo científico*. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=7&sid=47077107-bebf-4a79-b114-1a9097990819%40sessionmgr4008&hid=4001&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=89095837&db=bth>

Anexo A

<u>MEDICIÓN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE PRODUCTOS NUTRIFOL DE LA EMPRESA AGRO-A S.A.C. CHICLAYO 2017.</u>						
Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:						
(TA=Totalmente de acuerdo) (A=Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Totalmente en desacuerdo)						
		TA	A	I	D	TD
		1	2	3	4	5
01	¿Considera que la empresa conoce su forma de vida de usted como cliente?					
02	¿Considera usted como cliente que la empresa le ofrece productos adecuados para su consumo?					
03	¿Cree usted que la empresa lo estimula creativamente y emocionalmente para que adquiera los productos que ofrece?					
04	¿La empresa le ha invitado a participar a un focus group, o le ha realizado entrevistas para evaluar sus expectativas?					
05	¿Cuándo visito la tienda encontré un aroma impregnado que le genero comodidad, calidez y satisfacción al momento de realizar sus compra?					
06	¿Cuándo visito la tienda colocaron música ambiental para mejorar el ánimo y actitud de usted?					
07	¿La empresa le ha brindado demostraciones sobre las características del producto que usted desea adquirir?					
08	¿Ha participado usted como cliente de experimentos piloto donde la tienda demuestra las características del producto que desea adquirir?					
09	¿Considera que el empaque de los productos influye en usted para adquirir el producto?					
10	¿Considera que los colores del empaque de los productos influyo en usted para hacer atractivo el producto?					
11	¿Considera que los vendedores de la empresa son amables y educados con usted cuando va a la tienda a adquirir un producto?					
12	¿Considera que la empresa le ofrece a usted productos con atributos específicos (valor agregado)?					
13	¿Considera usted que la empresa tiene competidores que ofrecen productos similares a los que usted busca?					
14	¿Considera usted que la empresa tiene ventaja sobre sus competidores?					
15	¿Considera que la empresa realiza campañas publicitarias constantes?					
16	¿Cree usted que la tienda lleva buen tiempo en el mercado?					
17	¿Considera que los productos que ofrece la tienda son productos líderes en el mercado?					
18	¿Considera que la empresa le ofrece productos para determinados usos y aplicaciones?					
19	¿Considera que la empresa le ofrece productos mejores en relación a la competencia?					
20	¿Considera que la empresa le ofrece productos exclusivos de marca reconocida?					
21	¿Considera que la empresa le ofrece productos con beneficios a un precio razonable?					

Anexo B

Matriz de consistencia

Título: marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa agro .a- Chiclayo 2017

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
<p>¿De qué manera el Marketing experiencial mejorara el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro .A- Chiclayo 2017?</p>	<p>General Determinar Marketing experiencias para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro .A- Chiclayo 2017.</p>	<p>El Marketing experiencial si mejorara el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro .A- Chiclayo 2017.</p>	<p>Marketing experiencial</p>	<p>Experiencias del Cliente Examen de la situación de Consumo Animales Racionales y Emocionales Métodos Herramientas Eclécticos Olfato Oído Gusto Vista</p>
	<p>Específicos Identificar estrategias de marketing relacional utilizadas por la empresa Agro .A- Chiclayo.</p>		<p>Identificar el mejor atributo Conocer la posición de los competidores Decidir estrategia Comunicar Posicionamiento por atributo</p>	
	<p>Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la marca nutritiva de la empresa Agro A clientes en la IEP Antonio Raimondi.</p>		<p>Posicionamiento</p>	
	<p>Proponer estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro .A- Chiclayo.</p>			<p>Posicionamiento por beneficio</p>

Anexo

Validación de encuestas de(3) expertos

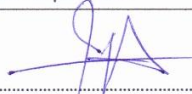


Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Bastanteza Gonzales Jaime Laramie
2	Profesión	Administrador
	Mayor Grado Académico obtenido	M.G: Docencia Universitaria
	Experiencia Profesional (en años)	10 Años
	Institución donde labora	USMP- UCV
	Cargo	DOCENTE
TESIS		
TITULO: Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro-A.S.A.C Chiclayo 2017		
PROBLEMA: La empresa Agro A. S.A.C no cuenta con un área de marketing, esta organización promociona su producto en una forma empírica, por no tener personal calificado como: ingeniero agrónomo, ingeniero agrícola. No tiene conocimientos de un sistema adecuado de posicionamiento de la marca en el mercado debido a no contar con el asesoramiento adecuado.		
OBJETIVO GENERAL: Determinar estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro .A- Chiclayo 2017."		
Autores: Bustamante Maldonado Marisol		
Asesor: flor Delicia Heredia Llatas		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1 Encuesta N° 2
Objetivo de la investigación.		Determinar estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro .A- Chiclayo 2017."
Detalle del Instrumento:		

Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1		TA	A	I	D	TD
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la empresa conoce su forma de vida de usted como cliente?					
2	¿Considera usted como cliente que la empresa le ofrece productos adecuados para su consumo?					
3	¿Cree usted que la empresa lo estimula creativamente y emocionalmente para que adquiera los productos que ofrece?					
4	¿La empresa le ha invitado a participar a un focus group, o le ha realizado entrevistas para evaluar sus expectativas?					
5	¿Cuándo visito la tienda encontré un aroma impregnado que le generó comodidad, calidez y satisfacción al momento de realizar sus compras?					
6	¿Cuándo visito la tienda colocaron música ambiental para mejorar el ánimo y actitud de usted?					
7	¿La empresa le ha brindado demostraciones sobre las características del producto que usted desea adquirir?					
8	¿Ha participado usted como cliente de experimentos piloto donde la tienda demuestra las características del producto que desea adquirir?					
9	¿Considera que el empaque de los productos influye en usted para adquirir el producto?					
10	¿Considera que los colores del empaque de los productos influyen en usted para hacer atractivo el producto?					



FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 41418490

Ítems preguntas.- ENCUESTA N°2		TA	A	I	D	TD
		1	2	3	4	5
11	¿Considera que los vendedores de la empresa son amables y educados con usted cuando va a la tienda a adquirir un producto?					
12	¿Considera que la empresa le ofrece a usted productos con atributos específicos (valor agregado)?					
13	¿Considera usted que la empresa tiene competidores que ofrecen productos similares a los que usted busca?					
14	¿Considera usted que la empresa tiene ventaja sobre sus competidores?					
15	¿Considera que la empresa realiza campañas publicitarias constantes?					
16	¿Considera que la empresa lleva buen tiempo en el mercado?					
17	¿Considera que la empresa ofrece productos líderes en el mercado?					
18	¿Considera que la empresa ofrece productos con determinados usos y aplicaciones?					
19	¿Considera que la empresa le ofrece productos mejores en relación a la competencia?					
20	¿Considera que la empresa le ofrece productos exclusivos de marca reconocida?					
21	¿Considera que la empresa ofrece productos con beneficios a un precio razonable?					



FIRMA JUEZ EXPERTO
DNI N° 41418490



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	SOFIA DELGADO WONG.
2	Profesión	ADMINISTRACIÓN.
	Mayor Grado Académico obtenido	DRA. EN ADMINISTRACION
	Experiencia Profesional (en años)	5 AÑOS
	Institución donde labora	SIPAN. UNIVERSIDAD.
	Cargo	DOCENTE

TESIS

TITULO: Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritifol de la empresa Agro-A-S.A.C Chiclayo 2017

PROBLEMA: La empresa Agro A. S.A.C no cuenta con un área de marketing, esta organización promociona su producto en una forma empírica, por no tener personal calificado como: ingeniero agrónomo, ingeniero agrícola. No tiene conocimientos de un sistema adecuado de posicionamiento de la marca en el mercado debido a no contar con el asesoramiento adecuado.

OBJETIVO GENERAL: Determinar estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritifol de la empresa Agro .A- Chiclayo 2017."

Autores: Bustamante Maldonado Marisol

Asesor: flor Delicia Heredia Llatas

Instrumento evaluado	Encuesta N° 1 Encuesta N° 2
Objetivo de la investigación.	

Detalle del Instrumento:

Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1		TA	A	I	D	TD
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la empresa conoce su forma de vida de usted como cliente?					
2	¿Considera usted como cliente que la empresa le ofrece productos adecuados para su consumo?					
3	¿Cree usted que la empresa lo estimula creativamente y emocionalmente para que adquiera los productos que ofrece?					
4	¿La empresa le ha invitado a participar a un focus group, o le ha realizado entrevistas para evaluar sus expectativas?					
5	¿Cuándo visito la tienda encontré un aroma impregnado que le genero comodidad, calidez y satisfacción al momento de realizar sus compra?					
6	¿Cuándo visito la tienda encontré un aroma impregnado que le genero comodidad, calidez y satisfacción al momento de realizar sus compra?					
7	¿La empresa le ha brindado demostraciones sobre las características del producto que usted desea adquirir?					
8	¿Ha participado usted como cliente de experimentos piloto donde la tienda demuestra las características del producto que desea adquirir?					
9	¿Considera que el empaque de los productos influye en usted para adquirir el producto?					
10	¿Considera que los colores del empaque de los productos influyo en usted para hacer atractivo el producto?					



 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N°26680507

Ítems preguntas.- ENCUESTA N°2		TA	A	I	D	TD
		1	2	3	4	5
11	¿Considera que los vendedores de la empresa son amables y educados con usted cuando va a la tienda a adquirir un producto?					
12	¿Considera que la empresa le ofrece a usted productos con atributos específicos (valor agregado)?					
13	¿Considera usted que la empresa tiene competidores que ofrecen productos similares a los que usted busca?					
14	¿Considera usted que la empresa tiene ventaja sobre sus competidores?					
15	¿Considera que la empresa realiza campañas publicitarias constantes?					
16	¿Considera que la empresa lleva buen tiempo en el mercado?					
17	¿Considera que la empresa ofrece productos líderes en el mercado?					
18	¿Considera que la empresa ofrece productos con determinados usos y aplicaciones?					
19	¿Considera que la empresa le ofrece productos mejores en relación a la competencia?					
20	¿Considera que la empresa le ofrece productos exclusivos de marca reconocida?					
21	¿Considera que la empresa ofrece productos con beneficios a un precio razonable?					



 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N°16680531.....



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Quésimo Hego Nuñez
2	Profesión	Licenciado en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Doctor en Administración
	Experiencia Profesional (en años)	7 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Jefe Unidad de Invest. FACEN-USS

TESIS

TITULO: Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritol de la empresa Agro-A-S.A.C Chiclayo 2017

PROBLEMA: La empresa Agro A. S.A.C no cuenta con un área de marketing, esta organización promociona su producto en una forma empírica, por no tener personal calificado como: ingeniero agrónomo, ingeniero agrícola. No tiene conocimientos de un sistema adecuado de posicionamiento de la marca en el mercado debido a no contar con el asesoramiento adecuado.

OBJETIVO GENERAL: Determinar estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritol de la empresa Agro .A- Chiclayo 2017."

Autores: Bustamante Maldonado Marisol

Asesor: flor Delicia Heredia Llatas

Instrumento evaluado	Encuesta N° 1 Encuesta N° 2
Objetivo de la investigación.	Determinar estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritol de la empresa Agro .A- Chiclayo 2017."

Detalle del Instrumento:

Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1		TA	A	I	D	TD
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la empresa conoce su forma de vida de usted como cliente?					
2	¿Considera usted como cliente que la empresa le ofrece productos adecuados para su consumo?					
3	¿Cree usted que la empresa lo estimula creativamente y emocionalmente para que adquiera los productos que ofrece?					
4	¿La empresa le ha invitado a participar a un focus group, o le ha realizado entrevistas para evaluar sus expectativas?					
5	¿Cuándo visito la tienda encontré un aroma impregnado que le generó comodidad, calidez y satisfacción al momento de realizar sus compra?					
6	¿Cuándo visito la tienda colocaron música ambiental para mejorar el ánimo y actitud de usted?					
7	¿La empresa le ha brindado demostraciones sobre las características del producto que usted desea adquirir?					
8	¿Ha participado usted como cliente de experimentos piloto donde la tienda demuestra las características del producto que desea adquirir?					
9	¿Considera que el empaque de los productos influye en usted para adquirir el producto?					
10	¿Considera que los colores del empaque de los productos influyeron en usted para hacer atractivo el producto?					



 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N°16451057

Ítems preguntas.- ENCUESTA N°2		TA	A	I	D	TD
		1	2	3	4	5
11	¿Considera que los vendedores de la empresa son amables y educados con usted cuando va a la tienda a adquirir un producto?					
12	¿Considera que la empresa le ofrece a usted productos con atributos específicos (valor agregado)?					
13	¿Considera usted que la empresa tiene competidores que ofrecen productos similares a los que usted busca?					
14	¿Considera usted que la empresa tiene ventaja sobre sus competidores?					
15	¿Considera que la empresa realiza campañas publicitarias constantes?					
16	¿Considera que la empresa lleva buen tiempo en el mercado?					
17	¿Considera que la empresa ofrece productos líderes en el mercado?					
18	¿Considera que la empresa ofrece productos con determinados usos y aplicaciones?					
19	¿Considera que la empresa le ofrece productos mejores en relación a la competencia?					
20	¿Considera que la empresa le ofrece productos exclusivos de marca reconocida?					
21	¿Considera que la empresa ofrece productos con beneficios a un precio razonable?					



 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N°1.045.1057

Anexo

Carta de autorización de la empresa.



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Ciudad Universitaria, Setiembre 2017.

Sr.
FIDEL JARA BALCAZAR
Gerente
AGRO-A, S.A.C.
Presente.

Asunto: Solicito autorización para aplicación Tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a sus instalaciones a la alumna del X ciclo, para que aplique Instrumentos para el desarrollo de su tesis denominado "**Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de producto Nutrifol de la empresa AGRO-A, S.A.C. Chiclayo 2017**", en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de la alumna:

- Marisol Bustamante Maldonado - DNI: 48733792

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin de que nuestra alumna no tenga inconvenientes y pueda ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Mg. Jesús Alberto Jiménez García
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo

FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACION DEL AUTOR



FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 20 de diciembre del 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:


MARISOL BUSTAMANTE MALDONADO con DNI 45 733792

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos Nutrifol de la empresa agro-A s.a.c. presentando y aprobando en el año 2017 como requisito para optar el título de licenciado, de la facultad de ciencias empresariales, de la escuela Académica profesional de Administración por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) al centro de información de la universidad señor de sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo muestre al mundo la producción intelectual de la universidad representando en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.


Bustamante Maldonado Marisol

DNI N° 45 733792