

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Marketing Experiencial y su incidencia
en la Comercialización de la empresa Mega
Repuestos de la ciudad de Ambato”.**

Autor: Luis Alberto Tunja Castro

Tutor: Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas

AMBATO - ECUADOR

Junio 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

Certifica

Que el presente trabajo, ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación la presentación de este trabajo de investigación el mismo que corresponde, a las normas establecidos en el Reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato, Abril 2015

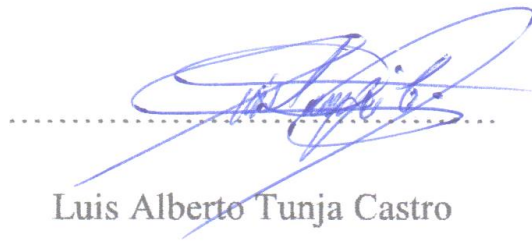


.....
Ing. Mg. Carlos Vinicio Mejía Vayas.
CI: 0400730693
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Luis Alberto Tunja Castro, manifiesto que los resultados obtenidos y expuestos en la presente investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniero en marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales y personales, a excepción de las citas bibliográficas.

Ambato, Junio 2015



Luis Alberto Tunja Castro

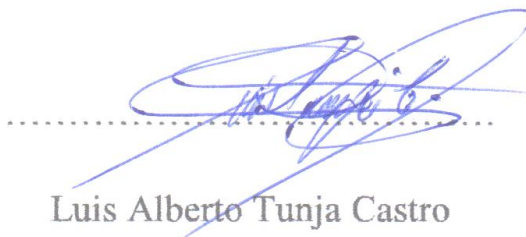
CI: 1803238409

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta Tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las Normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, apruebo la reproducción de esta tesis dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Luis Alberto Tunja Castro

CI: 1803238409

AUTOR

APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Junio 2015

f: 

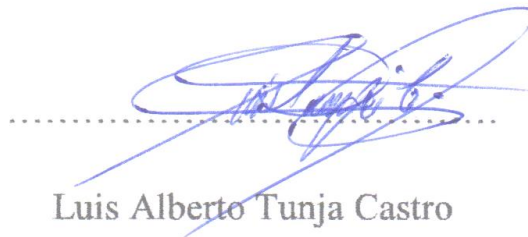
Ing. MBA. Eduardo Alberto Navas Alarcón

f: 

Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta Tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las Normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre que se realice respetando mis derechos de autor.



Luis Alberto Tunja Castro

CI: 1803238409

AUTOR

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a DIOS, quien inspiro mi espíritu para la conclusión de este trabajo, Ingeniería en Marketing y gestión de negocios. A mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos. A mis hijos Mateo y Alan quienes fueron mi fuente de inspiración para seguir adelante. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos los agradezco desde el fondo de mi corazón.

Luis Tunja

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que participaron he hicieron posible este proyecto muchas gracias por su apoyo y enseñanza. A mis maestros de aula quienes fueron mi guía para llegar al conocimiento y el éxito. A mi esposa quien ha sido mi compañera incondicional. A mi tutor Carlos Mejía quien con su enseñanza hizo posible este trabajo. A Megarepuestos por apoyar esta idea y permitir la realización de esta tesis. Sin ustedes no hubiera sido posible.

Luis Tunja

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACION DEL TRIBUNAL DEL GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
INDICE DE CONTENIDOS	ix
INDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	xvi

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Contextualización	2
1.2.3 Prognosis.....	16
1.2.4 Formulación del problema	16
1.2.5 Interrogantes (sub problemas)	16
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación.....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.4. OBJETIVOS.....	18
1.4.1 General.....	18
1.4.2 Específicos	18
2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	19

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	22
2.2.1 Epistemológica.....	22
2.2.2 Ontológico	23
2.2.3 Axiológico	23
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	23
2.4 Categorías Fundamentales	26
2.4.1. Categorización	26
2.5 HIPÓTESIS	43
2.6 Señalamiento de variables	43

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE	44
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental	45
3.2.2 Investigación De Campo.....	45
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	46
3.3.2 Investigación Correlacional	46
3.3.3 Investigación Descriptiva.	47
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	47
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	50
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	52
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	52

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

4.1 ANÁLISIS DE DATOS	54
-----------------------------	----

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	54
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	83
4.3.1 Modelo Lógico.....	84
4.3.2 Nivel de Significancia.....	84
4.3.3 Prueba Estadística.....	84
4.3.4 Combinación de Frecuencias	85
4.3.5 Grados de libertad.....	86
4.3.5 Decisión Final	87

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES.....	88
5.2 RECOMENDACIONES	89

CAPITULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	91
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	92
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	93
6.4 OBJETIVOS.....	94
6.4.1 Objetivo General.....	94
6.4.2 Objetivos Específicos	95
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	95
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO – TÉCNICA.....	97
6.7 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO.....	101
ESTRATEGIAS DE SENSACIONES	105
ESTRATEGIAS DE SENTIMIENTOS	105
ESTRATEGIAS DE PENSAMIENTOS	106

ESTRATEGIAS DE ACTUACIONES	106
ESTRATEGIAS DE RELACIONES.....	107
PLAN DE ACCIÓN.....	108
CRONOGRAMA.....	112
PRESUPUESTO	115
6.8 ADMINISTRACIÓN	117
6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN	118
BIBLIOGRAFÍA:	119
ANEXOS.....	122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	47
Tabla 2 Plan de Recolección de Información	52
Tabla 3 ¿Cómo considera usted la imagen de nuestro local?.....	55
Tabla 4 ¿El local le brinda fácil acceso a los productos?.....	57
Tabla 5 ¿Considera usted existe buena iluminación en nuestras instalaciones? ...	59
Tabla 6 ¿Le gustaría que en su visita a nuestras instalaciones, tanto el personal como la experiencia de comprar sea más agradable?.....	61
Tabla 7 ¿Existió algo que le haya llamado la atención como para recordar y recomendar a otros?	63
Tabla 8 ¿Cuándo visita nuestras instalaciones considera usted que existe un buen ambiente de trabajo?	65
Tabla 9 ¿Piensa que el servicio en este negocio es algo que debe cambiar?	67
Tabla 10 ¿Le agradecería que nuestros vendedores le atiendan en su hogar o negocio?	69
Tabla 11 ¿Le ha visitado algún vendedor de nuestra empresa en su domicilio? ..	71
Tabla 12 ¿Han establecido contacto con usted de parte de nuestra empresa para la oferta de nuestros productos o servicios?.....	73
Tabla 13 ¿Le gustaría que le tomen los pedidos vía telefónica?.....	75
Tabla 14 ¿Considera que estaría mejor atendido a través de una página web?	77
Tabla 15 ¿Qué medios masivos utiliza para informarse?.....	79
Tabla 16 ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para estar en contacto con nuestra empresa?	81
Tabla 17 Prueba Chi Cuadrado	84
Tabla 18. Tabla de Contingencia	85
Tabla 19 Estadísticos de contraste	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

gráfico 1 árbol de problemas.....	15
gráfico 2 ¿cómo considera usted la imagen de nuestro local?	55
gráfico 3 ¿el local le brinda fácil acceso a los productos?	57
gráfico 4 ¿considera usted existe buena iluminación en nuestras instalaciones?..	59
gráfico 5 ¿le gustaría que en su visita a nuestras instalaciones, tanto el personal como la experiencia de comprar sea más agradable?.....	61
gráfico 6 ¿existió algo que le haya llamado la atención como para recordar y recomendar a otros?	63
gráfico 7 ¿cuándo visita nuestras instalaciones considera usted que existe un buen ambiente de trabajo?	65
gráfico 8 ¿piensa que el servicio en este negocio es algo que debe cambiar?	67
gráfico 9 ¿le gustaría que nuestros vendedores le atiendan en su hogar o negocio?	69
gráfico 10 ¿le ha visitado algún vendedor de nuestra empresa a su domicilio? ...	71
gráfico 11 ¿han establecido algún contacto con usted de parte de nuestra empresa para la oferta de nuestros productos o servicios?.....	73
gráfico 12 ¿le gustaría que le tomen los pedidos vía telefónica?.....	75
gráfico 13 ¿considera que estaría mejor atendido a través de una página web?...	77
gráfico 14 ¿qué medios masivos utiliza para informarse?	79
gráfico 15 ¿qué medios de comunicación utiliza usted para estar en contacto con nuestra empresa?	81
gráfico 16 tabla de contingencia en gráfico de barras.....	86
gráfico 17 gráfico decisión final chi cuadrado.....	87

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato, es una empresa dedicada a la comercialización de repuestos automotrices, por ser una empresa que se dedica a las piezas y partes de vehículos, su entorno es altamente competitivo, ante lo mencionado, es de suma importancia realizar actividades que sean innovadoras a fin de diferenciarse de la competencia.

Es por esta motivo que el presente trabajo de investigación se enfocó en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias innovadoras que permitan incrementar las ventas de la empresa.

La información analizada en la presente investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indica, la importancia de corregir aspectos como el mal servicio ofertado a los clientes ya que el mercado de repuestos es muy diverso y competitivo, se considera que es una necesidad importante el estructurar estrategias de Marketing, mediante el cual se fortalecerá la competitividad y liderazgo de la marca, y así llevarla a ser la marca de repuestos más solicitada por los consumidores.

El Marketing Experiencial, es uno de los últimos avances de la disciplina del Marketing, por lo que se propone la aplicación de Estrategias de Marketing Experiencial para mejorar la comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato, estableciendo una vinculación con la marca Mega Repuestos, basada en las emociones, sentimientos, creencias o pensamientos.

PALABRAS CLAVE: Marketing Experiencial, Comercialización, Mega repuestos, Repuestos automotrices, Estrategias de Marketing Experiencial.

EXECUTIVE SUMMARY

The Company Mega Repuestos of Ambato City, is a company dedicated to the commercialization of car supplies, for being a company that dedicates to the pieces and parts of vehicles, his environment is highly competitive, for that reason is very important to realize activities that are innovative in order to be different from the competition.

It is for that reason that the present investigation is focused in realizing a wide analysis of the internal and external environment of the company, in order to establish innovative strategies that allow to increase the sales of the company. The information analyzed in the present investigation of field applied to the clients of the company indicates, the importance of correcting aspects as the bad service offered to the clients.

The Marketing Experiencial, it is one of the last advances of the discipline of the Marketing, for what one proposes the application of Strategies of Marketing Experiencial to improve the commercialization of Megar Repuestos company of Ambato city, establishing an entail with the Mega Repuestos brand, based in the emotions, feelings, beliefs or thoughts.

KEY WORDS: Marketing Experiencial, Commercialization, Mega Repuestos, car supplies, Strategies of Marketing Experiencial

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I.- En este Capítulo se realizó el árbol del problema, para identificar las causas que llevaron al problema y los efectos a los que les podría llevar de continuar el problema, luego se realizó la justificación y se establecieron los objetivos para el presente proyecto de investigación.

CAPITULO II.- En este Capítulo se hizo una revisión de los antecedentes de la investigación, se abarcó la fundamentación filosófica, legal y teórica, y por último se planteó la hipótesis.

CAPITULO III.- Aquí se presentó la metodología de la investigación, partiendo desde el enfoque, la modalidad, y el tipo de información; también se realizó la operacionalización de las dos variables: Marketing Experiencial y Comercialización.

CAPITULO IV.- En este Capítulo se realizó el análisis e interpretación de resultados, de cada una de las preguntas elaboradas en el cuestionario, posteriormente se procedió a calcular el Chi- Cuadrado y se tomó la decisión final.

CAPITULO V.- En este Capítulo se realizaron las conclusiones y recomendaciones, en base al estudio de mercado realizado.

CAPITULO VI.- En este Capítulo, se realizó la propuesta, “Estrategias de Marketing Experiencial para mejorar la comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato” planteando el modelo de Schmitt.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

TEMA: “El Marketing Experiencial y su incidencia en la Comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato”.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Contextualización

Macro

Ante la cada vez más frecuente tendencia de llevar el marketing experiencial a límites inimaginables, una agencia Canadiense hizo una crítica hacia adentro de la industria y vender sus productos o servicios con ejemplos que llevan este tipo de experiencias al extremo, Para demostrar, con mucha ironía, que esos límites se están traspasando, la agencia canadiense John St apeló a la crítica del marketing experiencial en su última campaña institucional. En un spot, comunicó su capacidad creativa burlándose de las agencias y marcas que satirizan, a la gente en acciones que forman parte de campañas reales.

Año récord para la industria automotriz América Latina

Producción

Durante el mes de diciembre de 2014 se manufacturaron 208,498 unidades, equivalente a un 27% superior al del mismo mes pero de 2013. En el acumulado anual de enero a diciembre se produjeron 3,219,786 vehículos, 9.8% más que en el mismo lapso pero de 2013.

Exportación

Por su parte, la exportación también continúa con niveles históricos, tanto para un mes de diciembre como para su respectivo acumulado. En el duodécimo mes del 2014 se trasladaron 195,091 vehículos, 11.7% más que en diciembre de 2013. Mientras que 2,642,887 vehículos se exportaron de enero a diciembre de 2014, creciendo 9.1% en relación al mismo periodo pero de 2013.

En diciembre incrementó un 22.3% las exportaciones a Estados Unidos, equivalente a 139,311 unidades. En cuanto al acumulado anual enero-diciembre se destinaron 1,875,575 unidades a Estados Unidos, equivalente a un incremento del 71 con relación al mismo lapso de 2013. Con estos niveles México se coloca como el segundo proveedor de vehículos en el país vecino del norte superando a Japón.

De acuerdo con el reporte de Ward's Automotive, en Estados Unidos se vendieron 16,435,286 vehículos ligeros durante 2014, 5.8% superior a lo comercializado al mismo periodo pero de 2013. En este acumulado, los autos mexicanos representaron el 11.4% del total de los vehículos ligeros vendidos en Estados Unidos.

Ventas internas

Por otra parte, durante noviembre de 2014 la venta interna de vehículos incrementó un 11.7% en comparación con el mismo mes pero de 2013, al comercializarse 133,273 unidades. En lo que se refiere al acumulado de ventas internas en México durante enero-diciembre de 2014, se comercializaron

1,135,409 unidades, equivalente a un incremento de 6.8% con relación al mismo periodo pero de 2013.

En conferencia de prensa el Ing. Guillermo Rosales, director general adjunto de la AMDA, comentó que con estas cifras se superaron en todos los sentidos los niveles presentados antes de la crisis automotriz registrada en 2008. Sin embargo, aún no se supera el nivel histórico récord presentado en 2006 donde se comercializaron más del millón y medio de automóviles.

Venta de autos por segmento en diciembre de 2014

Subcompactos	43,622 unidades	25.6%
Compactos	35,142 unidades	3.8%
De lujo	7,406 unidades	8.8%
Deportivos	926 unidades	42.2%
Usos múltiples	29,653 unidades	9.7%
Camiones ligeros	16,272 unidades	1.1%
Camiones pesados	252 unidades	44.8%

Venta de autos por segmento en el acumulado anual de enero-diciembre de 2014

Subcompactos	374,254 unidades	17.9%
Compactos	302,478 unidades	-3.2%
De lujo	62,223 unidades	-0.6%
Deportivos	6,295 unidades	10.2%
Usos múltiples	234,846 unidades	7.4%
Camiones ligeros	153,675 unidades	6.1%
Camiones pesados	1,638 unidades	0.9%

Ranking de ventas por marca (enero-diciembre 2014)

Nissan	25.7%
General Motors	19.1%
Volkswagen	14.1%
Ford	7.0%
Chrysler	6.1%
Toyota	6.1%
Honda	5.3%
Otros	16.6%

*Estas siete marcas comercializan el 83.4% del total de vehículos en México.

Los diez más vendidos (enero-diciembre 2014)

Chevrolet Aveo	65,394 unidades	5.8%
Nissan Versa	53,777 unidades	4.7%
Nissan Tsuru	45,524 unidades	4.0%
Volkswagen Vento	38,474 unidades	3.4%
Nissan March	36,565 unidades	3.2%
Chevrolet Spark	36,479 unidades	3.2%
Volkswagen Nuevo Jetta	35,054 unidades	3.1%
Nissan Sentra	30,627 unidades	2.6%
Volkswagen Clásico	29,327 unidades	2.6%
Nissan Tiida Sedán	28,316 unidades	2.5%

Financiamiento a la adquisición de vehículos

Al mes de Noviembre de 2014 se registraron 534,554 colocaciones lo que representa un incremento de 12.5%, lo que equivale a 59,395 unidades más. Las cifras de este periodo están aún 7% por debajo de las registradas en 2007.

- Financieras	390,076 vehículos	65.0%
- Bancos	168,526 vehículos	28.1%
- Autofinanciamiento	41,386 vehículos	6.9%

Pronostico mensual de vehículos ligeros

El volumen de unidades comercializadas de enero a noviembre de 2014, fue de 1,135,409 unidades, 1.2% por encima de lo estimado por AMDA para este lapso.

Por su parte, se estima que para el 2015 la venta interna continuará con paso firme con un incremento de 6.4%, equivalente a 1,208,604 unidades comercializadas.

Importación autos usados

Durante noviembre de 2014 ingresaron 26,731 vehículos usados al país, equivalente a un deceso de 51.1% con relación al mismo mes pero de 2013.

Al mes de noviembre de 2014, la importación de vehículos usados fue de 433,309 unidades, lo que equivale al 43.2% del total de las ventas de autos que se comercializan en el país. En el acumulado enero-noviembre, la importación disminuyó 23.8% respecto a similar período de 2013, lo que representó 134,977 unidades menos.

<http://www.autoexplora.com/noticias/autos/nacional/enero-2015/08-enero/reporte-anual-industria-automotriz-mexico/>

La Asociación Nacional de Detallistas e Importadores de Repuestos y Accesorios de Vehículos de Motor (Anaderavem) de República Dominicana dijo que las compras por internet están causando serios problemas a ese sector, debido a que una parte importante de los repuestos y accesorios tiene un costo menor a los 200 dólares, por lo que su ingreso al país se hace sin pagar ningún tipo de impuesto.

Las autoridades que manejan la Asociación están pidiendo al Congreso y a las autoridades correspondientes disponer un trato igualitario para el comercio formal respecto al que se le dispense al negocio por internet.

La exención de impuestos a las compras por debajo de los 200 dólares vía internet no sólo está afectando drásticamente al comercio y a las industrias sino también al Estado, que deja de percibir millones de dólares por impuestos.

Esa competencia está afectando de manera significativa a los negocios de venta de repuestos y accesorios de vehículos de motor.

Esta situación nos mantiene fuera de la competencia que los negocios por internet, lo que significa que muchas de nuestras empresas están operando precariamente.

Es injustificable que la venta por internet esté libre de impuestos por operaciones menores o igual a los 200 dólares, mientras el mercado local paga impuestos por todas sus operaciones de venta”.

Se asegura que ya en los Estados Unidos se está regulando esa situación, vía el Congreso, por lo que pidió a las autoridades dominicanas hacer lo mismo para que haya un trato igualitario en el comercio.

El problema también radica cuando se realiza especiales y rebajas de precios de repuestos y accesorios de autos como competencia de mercado, la respuesta de los clientes es que las compras por internet superan todos los incentivos presentados por el mercado.

Es incontrolable lo que se está produciendo en este aspecto. No solo son pedidos de una persona sino que está aumentado el número de empresas que piden sus mercancías vía internet.

El Nacional (2014). Compras Internet afectan ventas de auto repuestos. República Dominicana

Por otro lado en Colombia, país vecino manifiesta que el manejo de los temas de seguridad es de vital importancia para garantizar una calidad de vida de los ciudadanos que habitan la capital y que conviven bajo diversas relaciones sociales y económicas.

En el campo de las actividades económicas relacionadas con vehículos y de sus autopartes conexas, las relaciones comerciales están regladas por el mercado y entre privados, sin embargo los espacios en los que se hacen estas transacciones son públicos y ligados a sitios comerciales registrados legalmente ante la Cámara de Comercio y las demás instituciones distritales que regulan la actividad comercial.

Uno de los graves problemas que presenta este sector es la ilegalidad en el desarrollo de la actividad comercial, lo anterior debido al aumento significativo de sitios ilegales que comercializan con vehículos o autopartes obtenidos por medio de delitos de estafa, robo, desguace, contrabando y demás que están tipificados como delito en su código penal.

Ellos buscan regular la comercialización de autopartes usadas con el fin de reducir la posibilidad de transar con dichos elementos adquiridos de forma ilegal, lo cual genera un círculo que afecta a los propietarios de vehículos que son los directamente perjudicados.

Proyecto de acuerdo N.-064. (2009). Por medio del cual se crea el sistema de información Distrital de autopartes usadas. Bogotá.

Meso

En el Ecuador, se ha podido observar que en cuanto a marketing experiencial , muy pocas empresas han utilizado estrategias de este tipo, a pesar que en el sector de repuestos automotrices a escala nacional, de acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores; venta al por menor de combustibles y venta de vehículos.

El marketing experiencial en el sector automotriz del Ecuador tendría buenos resultados, precisamente por la cantidad de vehículos que existen y por la cantidad de personas amantes a las nuevas experiencias y emociones, la mayoría de empresas se concentra en la sierra centro norte del país, y está conformado principalmente por 3 ensambladoras (AYMESA, OMNIBUS BB, MARESA); las cuales producen automóviles, camionetas y todo terreno, los mismos que están clasificados como vehículos destinados al transporte de personas y mercancías. Estas empresas tienen sus plantas de ensamblaje en la Ciudad de Quito.

El problema en el país también es desde el 10% hasta más del 30% se han incrementado los precios de ciertos repuestos y lubricantes para vehículos en los últimos meses. Los importadores y vendedores aducen que el alza se debe a los costos internacionales de estos productos, que en su mayoría llegan de Japón, Taiwán, Corea del Sur y Estados Unidos.

Entre los repuestos que han aumentado su costo están las bandas, rulimanes, compresores, turbos, accesorios, amortiguadores y llantas.

Carlos Torres, dirigente transportista, sostiene que indistintamente de la marca o tipo de automotor que se tenga, los repuestos y lubricantes han aumentado de valor. Por ejemplo, dice, que a comienzos de año se podía cambiar con 20 dólares el aceite al carro y ahora se lo hace con 25 dólares.

Sobre el incremento en el costo de los lubricantes, Fernando Hidrovo, presidente de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, estima que esto puede estar vinculado al alza del precio internacional del petróleo y que la subida que puede registrarse en ciertos repuestos de determinados vehículos puede responder a ajustes en los precios del proveedor internacional.

El administrador del almacén La Casa de las Bandas, situado en José de Antepara y Luque, que vende rulimanes y bandas, sostiene que los precios de estos dos productos empezaron a subir en febrero y que el alza ha llegado a más del 6%.

Señala que los conductores se molestan con la subida de precios, pero no les queda más que comprar el repuesto, que en el caso de las bandas se tiene que cambiar cada 55.000 kilómetros de recorrido.

Kléber Becerra, administrador de la importadora Advanced, asevera que el anuncio de la creación de impuestos verdes para los vehículos también ha contribuido al incremento de los precios.

Explica que en el negocio donde se vende al por mayor y menor repuestos como retenedores y lubricantes han registrado en los últimos dos meses un alza de \$ 4 a \$ 5 en determinados productos.

Para Cristóbal González, presidente de la Asociación de Vendedores de Repuestos de automotores del Guayas, que agrupa a 90 socios, el incremento no es muy significativo, pero igual afecta, reconoce.

Agrega que, aunque no se ha realizado un análisis al respecto cree que la subida no superaría el 6% en general, porcentaje que sí puede causar mucho gasto a la hora de sumar la compra de varios repuestos.

El dirigente dice que como alternativa hay muchos repuestos genéricos, que se parecen al original, pero cuestan menos y provienen de varios países.

Anota que por estos productos optan muchos conductores que no tienen o no quieren pagar por repuestos más caros. Estos productos pueden costar hasta el 50% menos que el repuesto de marca, indica González, quien posee un local en el centro de Guayaquil.

En cuanto al costo de los neumáticos, en el sector que los comercia se habla de un incremento de 2% a 3%, registrado desde marzo, aunque los transportistas hablan de un aumento mayor.

El Universo (2014). Repuestos importados de vehículos suben de precio. Ecuador José Proaño, en la actualidad el mercado nacional cada día es más dinámico y proactivo ya no reacciona como en tiempos pasados, en el cual las empresas se dedicaban a producir más sin preocuparse en la satisfacción del cliente, existía suficiente demanda como para preocuparse en lo que realmente deseaba el cliente. Actualmente la situación es muy distinta ya que el mercado cada día es más exigente, de modo que las empresas se han dedicado a investigar la forma de mantener a los clientes habituales y conseguir nuevos, aplicando estrategias y planes de Marketing de experiencial que permiten tener la fidelidad de los clientes. El mercado exige innovación de los productos y los servicios que prestan las empresas, solo a través de la calidad en los procesos de nuevas experiencias las empresas podrán estar listas para responder a los cambios y satisfacer las exigencias de los clientes, incluso para superar las expectativas de los deseos de los mismos.

Estos programas de comercialización y calidad constituye una estrategia empresarial, el servicio al cliente ocupa un lugar relevante, dando paso a nuevas filosofías de gestión publicitaria y empresarial enfocadas o dirigidas a las empresas

Ya que el parque automotor se encuentra en constante crecimiento como lo demostramos a continuación.

Reporte anual de autos en Ecuador (Diciembre 2014)

Automóviles

El parque automotor ecuatoriano cerró el año pasado con más de 1,8 millones de vehículos matriculados según los últimos datos oficiales. De ellos, alrededor del 27% se registran en la ciudad de Quito y el 23% en Guayaquil, seguidos de Cuenca y Ambato con el 5,6% y 3,7% del total de vehículos respectivamente.

Si se compara las cifras de ventas de autos nuevos con corte a diciembre de los diferentes años se puede ver el siguiente resultado.

Si se revisa las cifras acumuladas de los 12 meses del año se tiene los resultados que muestra la siguiente tabla, es decir, un crecimiento de 9% en las ventas entre los 12 meses de 2012 y el mismo período de 2014.

Enero - Diciembre	Unidades
2012	92.910
2011	113.546
2012	91.165
2013	125.701
2014	136.838

El total de ventas de diciembre (autos livianos y pesados) fue de 11.542 unidades. Del total, el 90% son autos livianos y el 10% autos pesados. La siguiente tabla muestra las 15 primeras marcas en ventas de autos livianos nuevos.

Marca	Unidades Livianos (Diciembre 2014)
Chevrolet + Suzuki	4.860
Hyundai	1.207
Nissan	855
Toyota	646
Mazda	644
Kia	602
Ford	510
Great Wall	217

Renault	200
Chery	178
Volkswagen	156
Skoda	56
Mitsubishi	56
Lifan	25

<http://www.autospliz.com/cat/autos-2014-ecuador.htm>

Micro

La empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato, necesita realizar actividades que sean innovadoras a fin de diferenciarse de la competencia, con nuevas experiencias, juego de emociones que permanezcan para siempre en la mente del consumidor, en un mercado altamente competitivo como el de la ciudad de Ambato, es necesario entrar al mercado con tendencias nuevas, sobre todo al ser un mercado que genera comercio, precisamente por la presencia de empresas que ofrecen los mismos productos y servicios, las mismas que invierten muchos recursos en planes de Marketing y constantemente se encuentran a la vanguardia de nuevos métodos y estrategias de comercialización que les permite innovar y mejorar sus productos y servicios, para de esta forma dar una mejor calidad de los procesos mencionados. Es por este motivo que no podemos descuidar de la competencia, se debe mantener monitoreado las acciones que realicen para contrarrestarlas, mejorando nuestros procesos, o satisfaciendo de diferente manera las necesidades de los clientes a través de las emociones, experiencias o sentimientos. La empresa necesita aplicar técnicas y estrategias de Marketing de experiencias para que se fortalezca y se vuelva muy competitiva a través de campañas publicitarias, y la utilización de planes de comercialización enfocados directamente a captar la atención de los clientes, y mediante estrategias comerciales posicionarse en el mercado, atrayendo clientes nuevos y desplazando

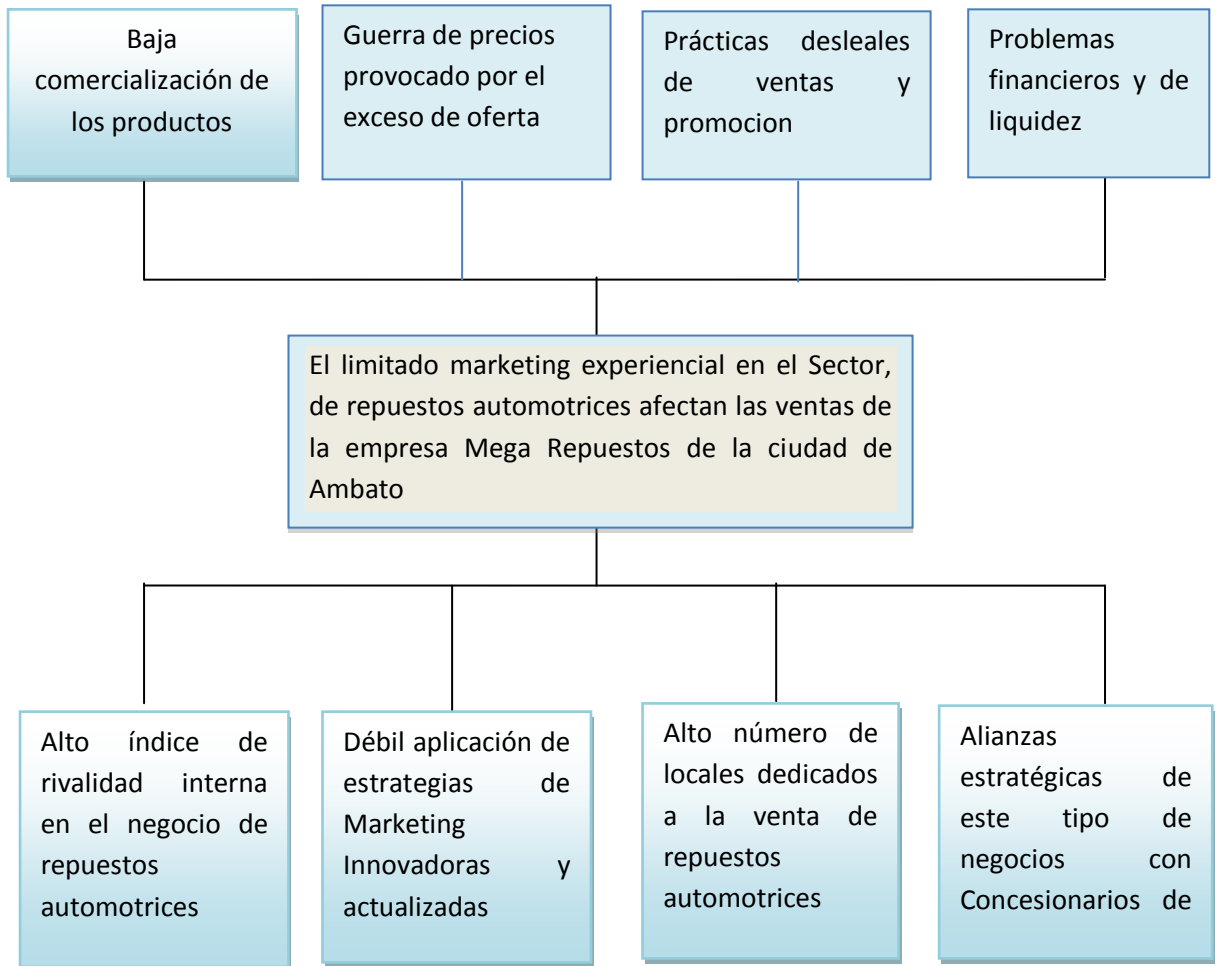
a empresas que se resisten a cambiar e innovar su forma de comercializar sus productos o servicios.

1.2.2 Análisis Crítico

El limitado marketing experiencial en el Sector de los repuestos automotrices afecta las ventas de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato, ante lo cual se ha podido evidenciar que entre las causas principales que llevaron a este problema planteado, una es debido al atractivo del mercado que presenta el sector automotriz, por la cantidad de vehículos que existen en la ciudad de Ambato, al ser un nodo comercial muchos clientes vienen de diferentes ciudades de la Región 3, a comprar todo tipo de repuestos para sus vehículos, es por eso que otra de las causas que se ha podido determinar es el creciente número de locales que se han abierto a lo largo y ancho de las avenidas principales, con variedad y cantidad de productos a diferentes precios; la rivalidad interna aun se ha vuelto más fuerte por la existencia de alianzas estratégicas que se han dado entre grandes consorcios de vehículos y locales pequeños con el fin de mejorar sus servicios y ampliar sus redes de distribución, ante lo mencionado, también se debe a la falta de estrategias de marketing que sobresalgan de las típicas estrategias que utiliza todo el mundo, sin aportar nada diferente a los clientes y sólo limitándose a estrategias reactivas.

Como efectos ante este problema decimos que puede dar una baja comercialización de los productos, al entrar los comerciantes en una guerra de precios por el exceso de oferta y por el mercado ilegal de la venta de repuestos robados, ó prácticas desleales de ventas y promoción; efecto que también llevará a problemas de liquidez de la mayor parte de ellas con los problemas financieros que esto representa para la supervivencia del negocio.

Gráfico 1 Árbol de Problemas



Elaborado por: Luis Tunja

1.2.3 Prognosis

El limitado marketing experiencial en el Sector de los repuestos automotrices, provoca algunos efectos en la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato, entre los cuales se ha podido determinar que puede ocasionar prácticas desleales de ventas y promoción a fin de captar la atención de los clientes, lo que llevaría a un efecto más grave que es entrar en una guerra de precios, mermando las utilidades de todos los negocios y sobretodo de quienes tienen menores condiciones comerciales, que al final afecta a la comercialización de los productos de la mayoría de locales, llevando al punto de posibles riesgos financieros y de liquidez para mantenerse en el mercado.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide el Marketing Experiencial en la Comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes (sub problemas)

1. ¿Cómo se realiza el marketing experiencial en la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato?
2. ¿Qué elementos del marketing experiencial se pueden implementar para mantener o crecer su participación de mercado?
3. ¿Cuál será la mejor estrategia de marketing experiencial para mejorar la comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Campo: Marketing

Area: Neuromarketing

Aspecto: Marketing Experiencial

Espacio: Empresa Mega Repuestos Av. Atahualpa y Jácome Clavijo Parroquia Huachi Chico, Ciudad Ambato, Provincia Tungurahua

Tiempo: Abril 2015- Octubre 2015

1.3. JUSTIFICACIÓN

Es importante la presente investigación por cuanto se establecerá la utilización de estrategias de marketing innovadoras como es el marketing experiencial, donde se toma en cuenta las emociones, sentimientos y experiencias de los clientes, previo un análisis minucioso de la situación actual del ambiente externo e interno que permita a la empresa mejorar su comercialización en base a estrategias y objetivos de marketing para alcanzar un crecimiento en cuanto a productos y servicios que se ajusten a las necesidades de sus segmentos y mercados meta.

El interés de la investigación se sustenta básicamente por alcanzar una óptima comercialización de sus productos, que permita mejorar las ventas, los ingresos y por ende las utilidades de la empresa que sirva como referente para otros trabajos similares y otras empresas que deseen sostener su participación en el mercado y hacer frente a sus rivales internos y externos.

El aporte práctico está determinado por la propuesta que se plantea para solucionar el problema abordado que es el alto índice de rivalidad que existe en el sector de los repuestos automotrices, con una propuesta innovadora y talvés pionera en el mercado ambateño.

El aporte teórico se establecerá por el marco teórico que se utiliza para establecer las estrategias que se proponen en base a estudios anteriores por autores reconocidos en el mundo del neuromarketing.

Es factible por cuanto existe el apoyo de los propietarios para establecer un cambio estratégico que permita mejorar la comercialización de sus productos con una ventaja diferencial.

Los beneficiarios serán todos los clientes internos y externos, ya que al dar un nuevo giro permitirá cambiar los paradigmas de un modelo conservador a un nuevo modelo ajustado al siglo XXI.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar la incidencia del Marketing Experiencial en la comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

Diagnosticar como se realiza el marketing experiencial en la empresa Mega Repuestos.

Analizar las estrategias de marketing experiencial que motivan la compra a través de sus emociones y experiencias de los clientes de la empresa Mega Repuestos.

Proponer una posible solución de Marketing Experiencial al problema planteado para mejorar la comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según **LALALEO, I. (2011)**. Estrategias de Marketing y su incidencia en el nivel de ventas en la vidriería Santa Rita. Facultad Ciencias Administrativas. UTA.

Objetivo

Determinar estrategias de marketing, que permita incrementar las ventas en la Vidriería Santa Rita.

Conclusiones

- Al obtener resultados de las encuestas, podemos decir que la entrega del producto al domicilio es inmediata y los clientes se sienten satisfechos por el personal de distribución.
- Al momento de la compra el factor más importante que le da el cliente es por el precio ya que el precio es accesible para el cliente dando como

resultado un del 48.21%, mientras que por el servicio arroja un resultado del 24.11% y garantía 27.68% el cual están en un mismo nivel.

- Las personas han optado en su mayoría al momento de realizar la compra, directamente con la empresa dando un resultado de 71.43%, mientras que por teléfono y por correo sus resultados son menores los cuales no son muy acogidos por parte del cliente.

Para **MARTINEZ, E (2013)**. La marca BOSCH. Marketing Experiencial: cómo conseguir clientes a través de las emociones.

La marca Bosch realizó una gira en la que exponían sus propias herramientas eléctricas... junto a productos fabricados por los consumidores. Para ello se construyeron varios talleres móviles en los que los propios clientes podían usar las herramientas para fabricar sus productos... a la vez que Bosch mostraba a su público objetivo sus nuevas líneas de artículos.

El éxito fue innegable, este programa generó durante un periodo de cinco años aproximadamente 30 millones de dólares adicionales. Pero además consiguió que participasen más de 500.000 herramientas propuestas por los consumidores mejorando la lealtad de los mismos hacia la marca (se reclutaron 29 embajadores de la marca).

Según **MORALES, A. (2011)**. Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. UTA

Objetivo

Contribuir con estrategias de comercialización, utilizando los elementos del marketing operativo, para incrementar la venta de seguros en la empresa TECNISEGUROS.

Conclusiones

- El ramo de seguro que mayor acogida tiene en el mercado es de vehículos, marcando una diferencia considerable con las demás.
- El proceso de ventas que aplica TECNISEGUROS es considerado adecuado en un 71,4%, un porcentaje importante pero que aún se podría mejorar.
- Los asesores de la empresa en su gran mayoría se encuentran capacitados para dar a los clientes el mejor asesoramiento y con la mejor atención personalizada, sin embargo el pequeño porcentaje puede ser capacitado.

Para **VEGA, M. (2013)**. La Comercialización de repuestos automotrices y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la empresa HINO TRUCK DIESEL. Facultad de Ciencias Administrativas. UTA

Objetivo

Determinar la incidencia de la comercialización de repuestos automotrices para mejorar el Posicionamiento de la empresa HINO TRUCK DIESEL.

Conclusiones

- Se recomienda implementar la publicidad detallando las características y garantía que tienen los productos original
- La empresa por no tener el stock suficiente ha perdido la confianza y fidelidad de los clientes pues generando un déficit en su presupuesto.
- Los repuestos que tiene la competencia posee mayor aceptación en el mercado por tener un valor menor.

Según **PEREZ .C (2012)**, de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de investigación titulado: Estrategias de Marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y

servicios de la Empresa “Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato”. En el cual empleo un tipo de investigación documental; en la que concluye que la empresa Bodegauto debe considerar siempre establecer una partida para promoción y publicidad pues de acuerdo a los estudios realizados, se considera que cuando un producto o empresa baja la publicidad disminuye la lealtad por marca o por empresa. Al identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que esas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus debilidades estén protegidas, este análisis puede ir más lejos e intentar evaluar la capacidad de los mismos tanto para generar beneficios a la compañía a largo plazo, como para mantener en el tiempo una ventaja competitiva generada, por lo tanto el propósito del análisis de los recursos y capacidades juegan un papel relevante para la identificación de Bodegauto, para determinar a través de qué tipo de estrategias competitivas pueden explotar mejor sus capacidades.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará el paradigma crítico – propositivo ya que nos permite analizar, criticar, opinar, comentar todo lo que sucede en la realidad, en base a nuestros conocimientos, valores, creencias y proponer alternativas de solución.

Partiendo de que nada se mantiene constante en el universo, las empresas como parte del mismo están sujetas a las mismas reglas dentro del sistema empresarial, debemos entender que si no se anticipa a la adversidad tendrá riesgos de verse enormemente afectada ya que al no tomar medidas sobre el problema existente se quedará estancada sin armas de competencia y rentabilidad.

2.2.1 Epistemológica

Desde el punto de vista epistemológico se puede obtener un mayor conocimiento acerca de la realidad que actualmente vive la empresa MEGA REPUESTOS, con un reducido y estancado número de clientes, quienes cada vez son menos leales

por la variedad y cantidad de negocios que ofrecen productos y servicios similares.

2.2.2 Ontológico

Desde el punto de vista ontológico, se puede observar un mayor conocimiento de la realidad comercial para plantear estrategias que permitan mejorar la comercialización en el sector de los repuestos automotrices mediante soluciones a sus necesidades, brindándoles nuevas emociones, sensaciones y experiencias.

2.2.3 Axiológico

Desde el punto de vista axiológico se puede plasmar en realidad la idea de una gestión administrativa eficaz, permitiendo que tanto los clientes actuales como los empleados, se proyecten con principios y valores, reflejados en el trato que se dé tanto a los clientes actuales como también a los potenciales.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación está sustentada en la constitución ecuatoriana en el Art. 334 en la que el Estado Ecuatoriano afirmar, impulsar el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación. También se sustenta en el Art. 335 en el que el Estado manifiesta promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades.

TITULO III

EXONERACIONES

Capítulo I

De los Beneficios

* Art. 9.- Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.

Para la importación de maquinarias, equipos auxiliares y herramientas, usados o reconstruidos, se requerirá la carta de garantía de funcionamiento de la casa o empresa vendedora y se concederá la importación en las mismas condiciones establecidas en el inciso anterior.

2. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaron, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca.

Sin embargo, tanto en el numeral 1) como en el numeral 2), seguirá vigente la reducción del 35% del valor de las exoneraciones a los impuestos a las importaciones, establecida mediante Ley No. 509 del 8 de junio de 1983, en lo que fuere pertinente.

3. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.

4. Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.
5. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.
6. Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad con la Ley.
7. Aprovechamiento del régimen de depreciación acelerada de la maquinaria y equipos auxiliares.
8. Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje y, de acuerdo con el Reglamento, similares, cuando las necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.
9. Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que graven los actos constitutivos, reformas de estatutos, elevación de capital de asociaciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente, conforme lo determina la presente Ley.
10. Para la determinación del ingreso gravable, con el impuesto sobre la renta, las personas naturales o jurídicas acogidas al régimen de esta Ley, podrán deducir el sesenta por ciento de las cantidades reinvertidas o de las nuevas inversiones, financiadas mediante crédito o aporte al nuevo capital, destinadas a la adquisición de maquinarias, equipos y herramientas nuevas. Este beneficio será concedido únicamente hasta por un período de diez años, contados desde la vigencia del Acuerdo Interministerial de otorgamiento de beneficios.

La deducción en cada año no podrá ser mayor del cincuenta por ciento de la utilidad líquida, pero el saldo deducido se considerará imputable a los ejercicios futuros.

Las reinversiones o nuevas inversiones, para constituir materia deducible del monto gravable con el impuesto a la renta deberán sujetarse al siguiente trámite:

a) Antes de efectuar las reinversiones o nuevas inversiones o de contraer los compromisos pertinentes los interesados deberán solicitar al Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, la autorización correspondiente para poder deducir del monto gravable con el impuesto a la renta tales reinversiones o inversiones; y,

b) Para el trámite de las solicitudes contempladas en el literal anterior, se aplicarán las disposiciones del literal b) del Art. 6 y del Art. 13.

2.4 Categorías Fundamentales

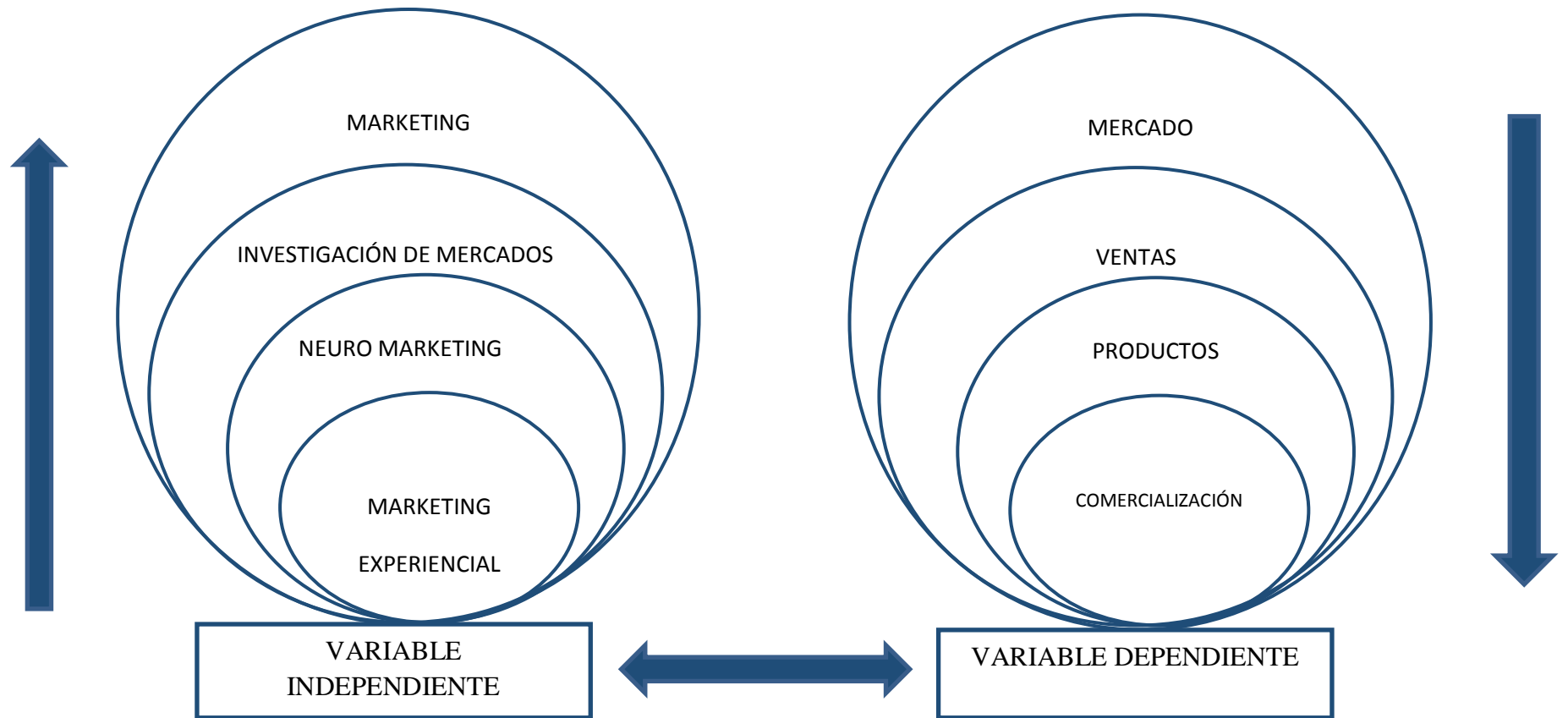
Formulación del problema

¿De qué manera el Marketing Experiencial incide en la Comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato?

X=Variable independiente: Marketing Experiencial

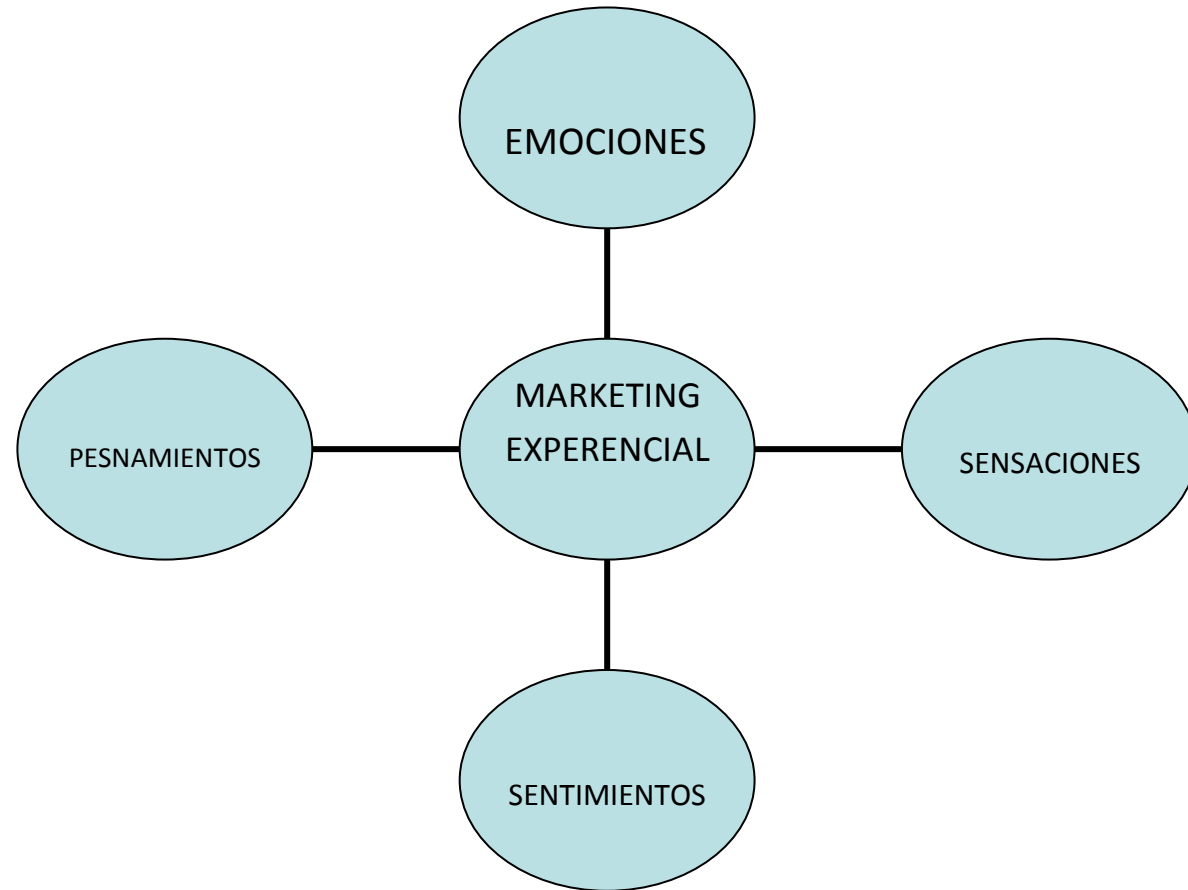
Y=Variable dependiente: Comercialización

2.4.1 Categorización

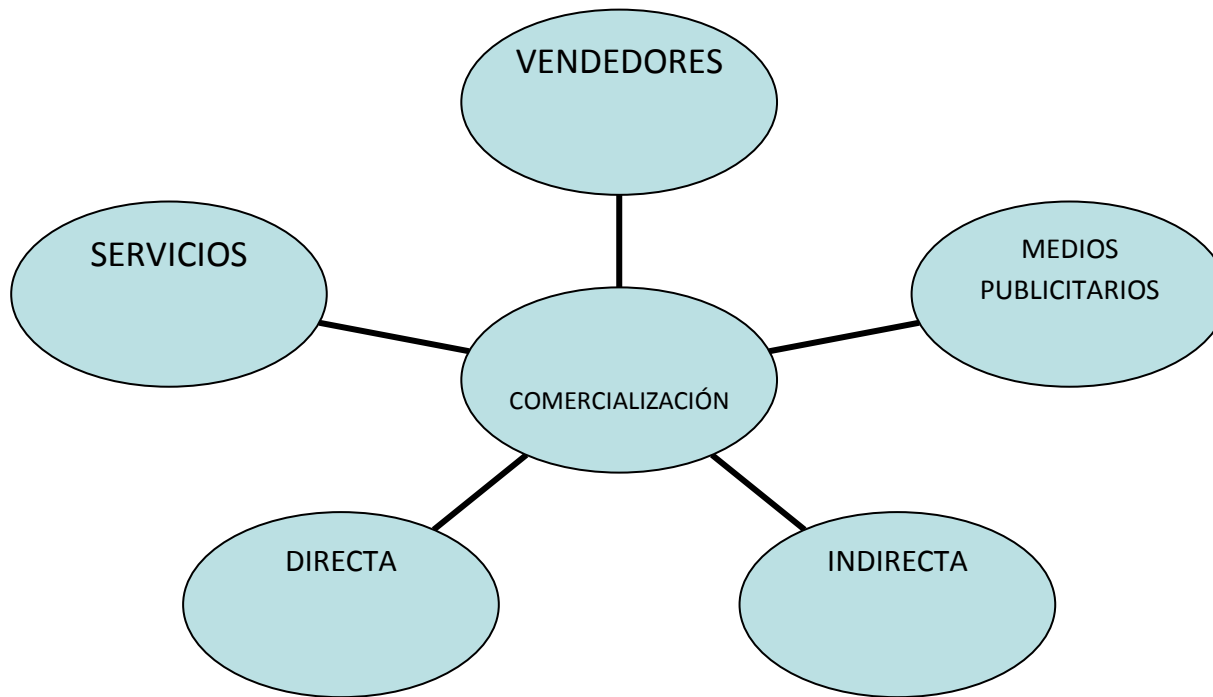


Subordinación de ideas

Variable Independiente



Variable Dependiente



Definición de categorías

(VARIABLE INDEPENDIENTE)

Marketing

Según **MARTÍNEZ, J. Y JIMÉNEZ, E. (2010)**. “Un proceso por el que las empresas obtienen beneficios gracias a la oferta de: los productos. En los mercados idóneos. A los precios correctos. Mediante las promociones precisas. Dirigidas a personas especiales” **(Pág.14)**.

Para **PHILIP KOTLER** en la página web. (<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>) **18/01/2011- 18:05**. "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes."

Para **LAMB, CH. Y OTROS. (2013)**. “Es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfaga las metas individuales y las de la empresa. **(Pág. 6)**.

Según **KOTLER, P. (2011)**. “Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa”. **(Pág. 6)**

Según la **American Marketing Association (A.M.A.)**. “El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”.

Para la **American Marketing, (2013)**. “Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades”
<http://definicion.de/marketing/#ixzz2bDsggbaH>

Marketing, (2008).”Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones”.
<http://definicion.de/marketing/#ixzz2bDsggbaH>

Investigación de mercados

Según **AAKER, D. (2010)**. “Se define como las estrategias y técnicas de marketing y comercialización que derivan del estudio del funcionamiento humano en la toma de decisiones. Son técnicas que aprovechan los resultados de las investigaciones neurológicas en el campo de la medicina, y se aplican a este ámbito”.

Para **ZIKMUND W. (2010)**. “Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo”.

Para **LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA)** la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

Neuromarketing

Según **LINDSTROM, M (2011)**. “El neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral (como el EGG o la fMRI), las “respuestas” de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral. Las neurociencias permiten, por este método, averiguar que niveles de atención está prestando los sujetos analizados a un anuncio segundo por segundo y plano por plano. De este modo se pueden tomar decisiones como por ejemplo retirar un determinado plano del anuncio final o añadir una secuencia adicional. También pueden medirse otros muchos conceptos, como la activación del sujeto o su estado emocional cuando aparece el producto en pantalla”.

Para **VALENCIA V. (2013)**. “ayuda a conocer las preferencias y gustos de los clientes, identificando también las características que deben tener los vendedores para aparecer más atractivos hacia los compradores.

Según **LOPEZ, J (2012)**. Se define como “las estrategias y técnicas de marketing y comercialización que derivan del estudio del funcionamiento humano en la toma de decisiones. Son técnicas que aprovechan los resultados de las investigaciones neurológicas en el campo de la medicina, y se aplican a este ámbito”.

Marketing Experiencial

Según **ALFARO, E (2013)**. “La satisfacción del cliente ya no es suficiente, para diferenciarse se necesitan experiencias”.

Para **JOSEBA, A. (2009)**. “El marketing de experiencias o marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario y pertinentes a la marca”.

Según **LENDERMAN, M. (2.011)**. “El marketing experiencial (también conocido como marketing de experiencias o marketing emocional) es un concepto que integra sensaciones, sentimientos y emociones para conectar con el consumidor. ¿Su objetivo? Identificar y aprovechar la relación que existe entre una serie de estímulos emocionales y el proceso de compra”.

Las sensaciones

Para **KANDEL, E (2012)**. “Las sensaciones son clave en el marketing emocional para crear experiencias a través de los cinco sentidos. Se persigue un impacto sensorial utilizando un diseño atractivo, olores agradables, sonido ambiental específicamente elegido para cada contexto etcétera.

Según **GOLDSTEIN, E. (2010)** “el proceso sensorio perceptivo se puede dividir en varias etapas. En un primer momento un estímulo se presenta en el medio y los sentidos, dependiendo su modalidad, están adaptados para responder a tal estímulo, que podemos llamar estímulo distal”.

Para **JUNG, C (2013)**. “Nuestro cerebro crea el mundo en el que vivimos, y son la sensación y luego la percepción los procesos encargados de absorber la

información del mundo externo, y también del interno para dar significado a las cosas”.

Los sentimientos

Según **GOLDSTEIN, E. (2012)** “Un sentimiento es un estado del ánimo que se produce por causas que lo impresionan, y éstas pueden ser alegres y felices, o dolorosas y tristes”.

Para **LINDSTROM, M (2012)**. “El marketing experiencial apela a los sentimientos y a las emociones de los clientes para generar experiencias afectivas”.

Para **MONGE, S (2009)**. “Los sentimientos son recuerdos conscientes, objetos mentales como aquellos que desencadenaron la emoción (imágenes, sonidos, percepciones físicas...). Las emociones que no se perciben como sentimientos son

Emociones

Según **LAZARUS, S (2009)**. “Las emociones tienen una gran importancia y utilidad en nuestras vidas, puesto que nos ayudan a responder a lo que nos sucede y a tomar decisiones, mejoran el recuerdo de sucesos importantes y facilitan nuestras relaciones con los demás. No obstante, también pueden hacernos daño cuando suceden en el momento inapropiado o con la intensidad inapropiada”.

Según **SANCHEZ, A. (2011)**. “Las emociones se producen cuando una persona considera que una determinada situación es relevante con respecto a sus metas. Estas metas pueden ser pasajeras, como ver una película en el cine, o permanentes, como estar sano; pueden ser simples o complejas, conscientes o inconscientes, compartidas por la mayoría de las personas (como tener pareja o amigos) o solo por una minoría (como coleccionar discos de vinilo)”.

Para **MONGE, S (2009)**. “Estas respuestas son producidas por el cerebro cuando detecta un estímulo emocionalmente competente, es decir, cuando el objeto o acontecimiento, real o recordado mentalmente, desencadena una emoción y las respuestas automáticas correspondientes”.

Pensamientos

Según **LIEBERMAN, P. (2014)**. “El pensamiento puede abarcar un conjunto de operaciones de la razón, como lo son el análisis, la síntesis, la comparación, la generalización y la abstracción”.

Para **FERNANDEZ, D. (2014)** “todo aquello que sea de naturaleza mental es considerado pensamiento, bien sean estos abstractos, racionales, creativos, artísticos, etc.

Según **BOUSOÑO, M. (2013)**. “Esto no solamente incluye a las cuestiones estrictamente racionales, sino también a las abstracciones como ser la imaginación, porque todo aquello que es de naturaleza mental, independientemente que sea algo racional como la resolución de un problema o una abstracción que como producto arroja la creación de una pieza artística”. El pensamiento puede crear una percepción negativa o positiva.

Compra

Para **CISTH, A. (2008)**. “Es la acción de adquirir un producto ofrecido por un vendedor, a través de un contrato de compra-venta, a cambio de un precio en dinero, cierto y no simulado”.

Según el **DICCIONARIO ESPASA-CALPE (2005)**. “Las operaciones de compra son realizadas por los consumidores finales de los productos, como cuando en una familia se adquiere un televisor, una heladera o un kilo de pan”.

Según **ANDII, D. (2011)**. “El acto de comprar es una de las actividades humanas más antiguas y casi una de las primeras para alimentarse o enriquecerse que desplegaron los hombres para satisfacer la que correspondiese”.

Usuario

Para **PADUA, S. (2012)**. “Se denomina usuario, palabra que deriva del vocablo latino “usuarius” al agente que utiliza o se sirve de un bien o un servicio”.

Según **GONZALEZ, A. (2011)**. “es la persona que tiene derecho de usar una cosa ajena con cierta limitación.”

Según **MONFASANI, R. (2013)**. “es el protagonista indiscutible del estudio de cualquier proceso informativo porque sus características individuales y su contexto de referencia laboral, social, económico o político, los aspectos que determinarán su comportamiento con relación a la información.”

(VARIABLE DEPENDIENTE)

Mercado

Según **THOMPSON, I. (2005)**. “Lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales”

Para **STANTON, ETZEL Y WALKER, (2009)**. Definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"

Según **ALLAN L. REID (2011)** define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea"

Ventas

Según **RIVAS, S. (2009)**. "La venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa"

Según **KOTLER, ARMSTRONG**, "la venta personal es la herramienta más eficaz en determinados etapas del proceso de compra, especialmente, para llevar al consumidor a la fase de convicción y compra".

Para **LEIRAM (2011)**. "LA VENTA es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones, o personas que ofrecen algo (PRODUCTOS, SERVICIOS, U OTROS), en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realice esta cantidad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo.

Producto

Según **PATRICIO BONTA Y MARIO FARBER, (2009)**, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición (bastante completa) de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérico de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el

proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada”.

Para **STANTON, ETZEL Y WALKER, (2009)** autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.

Según **JEROME MCCARTHY Y WILLIAM PERRAULT**, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Practica", el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".

Para **RICARDO ROMERO, AUTOR DEL LIBRO "MARKETING"**, el producto es “todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad".

Para **La AMERICAN MARKETING ASOCIACIÓN (A.M.A.)**, define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización".

Según **EL DICCIONARIO DE MARKETING, DE CULTURAL S.A.(2008).**

El producto “es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satis factores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio”.

Comercialización

Según **GAROFALO, G (2009).** “Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean”. **(Pág. 78)**

Según **JEROME MCCARTHY Y WILLIAM PERRAULT. (2009).** “El análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por el, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último, analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones”.

Para **RIVADENEIRA, D (2012)**. “Forma parte fundamental de las tareas de comercialización, el asegurarse disponer de los suficientes stocks de mercancías, en los momentos oportunos, en los lugares adecuados y en las condiciones de precio y distribución acordes a las necesidades del mercado”.

De esto se desprende que la comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente por supuesto.

Vendedor

Según **CANO, D (2012)**. “El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes. Por ello, todo mercad logo y personal vinculado con él área de ventas debería conocer cuál es la definición de vendedor—pero, desde distintas perspectivas para que tengan un panorama más completo de la función básica que realiza el vendedor y su razón de ser en la empresa”.

Definición de Vendedor, Desde Distintas Perspectivas:

Para **PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, (2009)**. "él terminó vendedor cubre una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor podría ser solo un tomador de pedidos, como el empleado de una tienda departamental que atiende un mostrador. En el otro extremo están los buscadores de pedidos, cuya función exige la venta creativa de productos y servicios de todo tipo, como electrodomésticos, equipo industrial, aviones, seguros, publicidad y servicios de consultoría".

En ese sentido, y considerando a este último grupo (de los vendedores que realizan ventas creativas), **KOTLER Y ARMSTRONG** definen al vendedor como "la persona que actúa a nombre de una empresa y que realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte y obtención de información".

Según **LAURA FISCHER Y JORGE ESPEJO**, "etimológicamente, la palabra vendedor deriva de vender, la cual, procede de la palabra latina compuesta vendo, que significa venir, y daré, que quiere decir dar; o sea, ven y dame. En forma general, se define al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido".

Para la **AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (A.M.A.)** "el vendedor (salesperson) es una persona que está implicada ante todo en el proceso personal de asistir y/o de persuadir a los clientes potenciales para que compren un producto o servicio para el beneficio mutuo del comprador y el vendedor".

Según el **DICCIONARIO DE MARKETING DE CULTURAL S.A., (2.005)**. "vendedor es un término que, en sentido genérica, designa a una persona física o jurídica que se dedica a la venta de bienes o servicios. Hoy en día, el término representante de ventas abarca un amplio espectro en la economía, que va desde el repartidor hasta el creador de demanda, pasando por el receptor del pedido o el técnico".

Comercialización Directa

Según **SANTANDER, M. (2013)**. "es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que

requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor”

Según **PLATA, C. (2013)**. “La Venta Directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos”.

Según **ONGALLO, C. (2007)**. “Es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores”.

Comercialización Indirecta

Según **CANO, D. (2010)**. “La venta indirecta es una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual los distribuidores o colaboradores venden los productos finales de los proveedores, bajo unas características determinadas”.

Para **MARK, W. (2009)**. “Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante”.

Según **FISHER, L. (2011)**. “la venta indirecta es una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual las empresas trabajan con firmas autorizadas que trabajan con el material de las primeras”

Los medios publicitarios

Para **GONZALEZ, M. (2008)**. “La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor”.

Según GALVEZ, P. (2010). "Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet".

SERVICIOS

Para Richard L. Sandhusen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" [2].

Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" [3].

Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de Marketing Experiencial permitirá mejorar la Comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de variables

Variable independiente: Marketing Experiencial

Variable dependiente: Comercialización

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE.

Según JAKELINE. C (2010). "El enfoque que tendrá la presente investigación será cuali-cuantitativo. Gracias al paradigma cualitativo se podrá observar el entorno para comprender el problema que está siendo objeto de estudio identificar las causas y efectos que suscitan el problema".

Este trabajo se realizara desde un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido a que nos ayudara a comprender y tener una descripción clara con detalles del problema, desde una perspectiva interna que es necesario poner mucho énfasis en la investigación, para dar solución al problema objeto de estudio. Además nos ayudara a tener una perspectiva clara de nuestra investigación, lo que, nos

proporcionara de manera directa a identificar el problema el cual nos llevara a proponer una solución.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.

En la presente investigación se utilizará la investigación bibliográfica debido a que a través de la utilización de diversos medios tanto escritos como en el internet, se podrán conocer las contribuciones científicas que se han realizado sobre el tema que está siendo objeto de estudio para de esta manera poder establecer relaciones, diferencias o el estado actual del conocimiento con respecto al problema que está siendo objeto de estudio. Gracias al empleo de fuentes de información bibliográfica se logrará ampliar el conocimiento sobre el tema para poder sustentar los argumentos.

3.2.2 Investigación De Campo.

En el presente trabajo de investigación se empleará la investigación de campo puesto que ésta permite establecer contacto directo entre el investigador y el objeto de estudio. Para poder reunir datos representativos de la población se utilizará la encuesta a fin de obtener y analizar la información recogida y estar en la capacidad de delinear estrategias de solución a los problemas que se generan en el entorno empresarial.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

3.3.1 Investigación Exploratoria.

Según **LLOPIS (2006)** “La investigación exploratoria es aquella en la que se intenta obtener una familiarización como un tema del que se tiene un conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis. Ejemplos de este tipo de aplicación son las investigaciones en las q se pretende conocer el lenguaje de un determinado público para elaborar un cuestionario con el que realizar una encuesta. También se puede citar investigaciones en las que se persigue recabar información con la que formula hipótesis generales”. **(Pp.40)**

En la siguiente investigación exploratoria investigaremos el presente tema El Marketing experiencial y su incidencia en la comercialización de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato, y plantaremos la hipótesis, la misma que servirá como antecedente para futuras investigaciones.

3.3.2 Investigación Correlacional.

Según **BERNAL (2006)**. “La investigación Correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro. **(Pp.113)**

La presente investigación tiene como principal propósito determinar cómo se interrelaciona la variable independiente Marketing Experiencial frente a la

variable dependiente Comercialización, permitiéndole evaluar el grado de relación e influencia que tiene, para ello se aplicara el estadígrafo denominado Chi Cuadrado.

3.3.3 Investigación Descriptiva.

Según **BERNAL (2000)**. “La investigación descriptiva es aquella en que reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio, tradicionalmente se define como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas; y agrega que se deben describir aquellos aspectos más característicos distintivos y particulares de eta persona, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás.”
(Pp.111)

En la presente investigación descriptiva conoceremos las costumbres, actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, características, actitudes, procesos que realizan las personas para determinar el problema de la empresa y presentar una solución.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Tabla 1 Población

DESCRIPCIÓN	Total
Gerente	1
Personal	8
Clientes Internos	9
Clientes Externos	5000

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Tunja

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Por ser un tema de investigación enfocado a mejorar la comercialización, la muestra se realizara solamente a los clientes externos, con la finalidad de obtener información acerca de las necesidades de ellos y poder tomar decisiones en cuanto a que estrategias de marketing experiencial serán las más adecuadas para Mega Repuestos de la ciudad de Ambato, cuya población de clientes registrados son 5000.

Datos:

Fórmula:

Z = Valor relativo (nivel de confianza)

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

n =? (Tamaño de la muestra)

N= 5000 clientes (población)

e = 0,05 (error max. Admisible)

n =?

N = 5000 clientes

e = 0,05

Z= 1,96

p= 0,5

q= 0,5

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Z^2 pq + Ne^2}$$

Desarrollo de la Formula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Z^2 pq + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) 5000}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 5000(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.5)(0.5) 5000}{(3.8416) (0.5)(0.5) + 5000(0.005)}$$

n = 185 encuestas

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Hipótesis: La aplicación de Marketing Experiencial permitirá mejorar la Comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Marketing Experiencial</p> <p>El marketing Experiencial es una aproximación diferente para atraer clientes y consumidores a través de experiencias, sensaciones, sentimientos, pensamientos y vivencias altamente emocionales.</p>	<p>Sensaciones</p> <p>Emociones</p> <p>Sentimientos</p> <p>Pensamientos</p>	<p>Vista</p> <p>Tacto</p> <p>Oído</p> <p>Olfato</p> <p>Gusto</p> <p>Estímulos emocionales</p> <p>Recuerdo de sucesos importantes</p> <p>Estado del ánimo</p> <p>Percepción Positiva/negativa</p>	<p>¿Cómo considera usted la imagen de nuestro local?</p> <p>¿El local le brinda fácil acceso a los productos?</p> <p>¿Considera usted que existe buena iluminación en nuestras instalaciones?</p> <p>¿Considera usted que en su visita a nuestras instalaciones, tanto el personal como la experiencia de comprar sean más agradables?</p> <p>¿Existió algo que le haya llamado la atención como para recordar y recomendar a otros?</p> <p>¿Cuándo visita nuestras instalaciones considera usted que existe un buen ambiente de trabajo?</p> <p>¿Piensa que el servicio en este negocio es algo que debe cambiar?</p>	<p style="text-align: center;">Encuesta/cuestionario a clientes</p>

Elaborado por: Luis Tunja

Hipótesis: La aplicación de Marketing Experiencial permitirá mejorar la Comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Comercialización</p> <p>Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta ya sea está a través de la visita de vendedores como es la venta directa, o ventas indirectas como es a través de medios publicitarios de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquellas necesidades de los clientes.</p>	<p>Ventas Directas</p> <p>Ventas Indirectas</p> <p>Necesidades de los clientes</p>	<p>Ventas a Hogares</p> <p>Telemarketing</p> <p>Medios Publicitarios</p> <p>Relaciones con clientes</p>	<p>¿Considera usted que nuestros vendedores le atiendan en su hogar o negocio?</p> <p>¿Le ha visitado algún vendedor de nuestra empresa en su domicilio?</p> <p>¿Han establecido algún contacto con usted de parte de nuestra empresa para la oferta de nuestros productos o servicios?</p> <p>¿Considera que le tomen los pedidos vía telefónica?</p> <p>¿Considera que estaría mejor atendido/a ha través de una página web?</p> <p>¿Qué medios masivos utilizan más para informarse?</p> <p>¿Qué medios de comunicación utiliza usted para estar en contacto con nuestra empresa?</p>	<p style="text-align: center;">Encuesta/cuestionario a clientes</p>

Elaborado por: Luis Tunja

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la realización de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Tabla 2 Plan de Recolección de Información

Tipos de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Investigación
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Comprensiva	1.1 Tesis de grado, libros y revistas, Textos de Marketing, Comercialización, y fichas bibliográficas.
2. Información Primaria	2.1 Encuestas	2.1 Cuestionario

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Tunja

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Es el proceso que permitirá analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

Revisión y codificación de la información.

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos será necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permita facilitar su tabulación.

Es conveniente efectuar la codificación, la misma que consiste en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el trabajo.

Tabulación de la Información.

Este proceso se realiza para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría, para que faciliten la representación en cuadros estadísticos, la misma que se realizará de forma manual por tratarse de cantidades pequeñas de datos.

Análisis de Datos.

Una vez que se recopilará y tabulará la información será necesario analizarla para presentar los resultados, información ordenada que facilitara la idea del estudio realizado y que viene a plantear la hipótesis formulada.

Interpretación.

La interpretación de los resultados en forma sistematizada provee un criterio que en primer lugar proporciona elementos de juicio globales y segundo da un perfil de la posible solución a plantearse como solución al problema objeto estudio.

Se considera la utilización de una herramienta estadística conocida con el nombre de CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y comprobar la relación que existe entre variables.

$$\chi^2 = \Sigma \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

4.1 ANÁLISIS DE DATOS

Con el propósito de conocer si el Marketing Experiencial permitirá mejorar la Comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato, se aplicó una encuesta perfectamente diseñada con el fin de obtener información valiosa para el trabajo de investigación.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

A continuación se presentan las preguntas realizadas y las frecuencias observadas para luego ser analizadas e interpretadas.

Tabla 3 ¿Cómo considera usted la imagen de nuestro local?

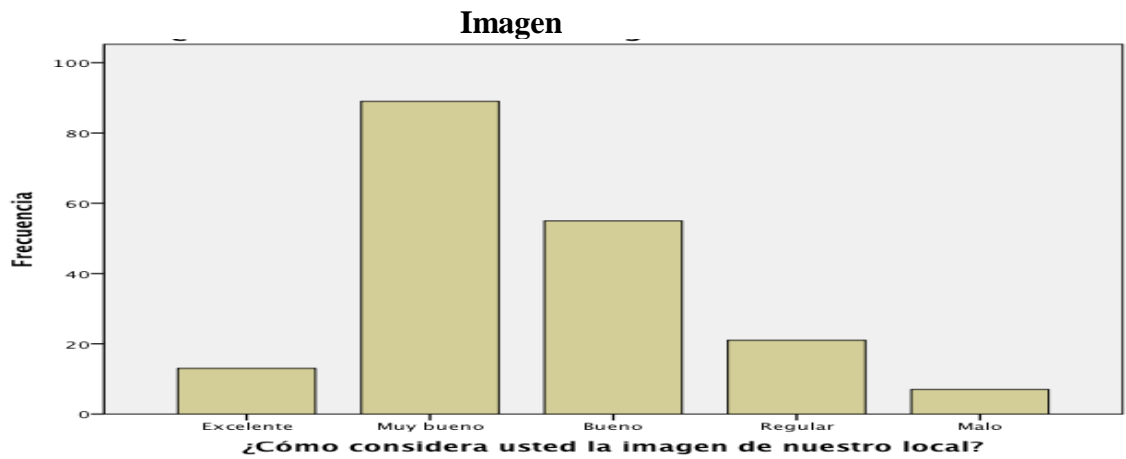
Imagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	13	6,9	7,0
	Muy bueno	89	47,1	55,1
	Bueno	55	29,1	84,9
	Regular	21	11,1	96,2
	Malo	7	3,7	100,0
	Total	185	97,9	100,0
Perdidos	Sistema	4	2,1	
Total	189	100,0		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Tunja

Gráfico 2 ¿Cómo considera usted la imagen de nuestro local?



Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Luis Tunja

Análisis e Interpretación

Con la finalidad de conocer como consideran los clientes la imagen del local se pudo obtener que de los 185 clientes el 48,1% considera como muy buena, el 29,7% como buena, el 11,4% como regular, el 7% considera como excelente y el 3,8% como malo.

De los datos obtenidos podemos interpretar que los clientes tienen una buena imagen del local, lo que es un aspecto positivo para la empresa Mega Repuestos en cuanto al marketing experiencial.

Tabla 4 ¿El local le brinda fácil acceso a los productos?

Acceso

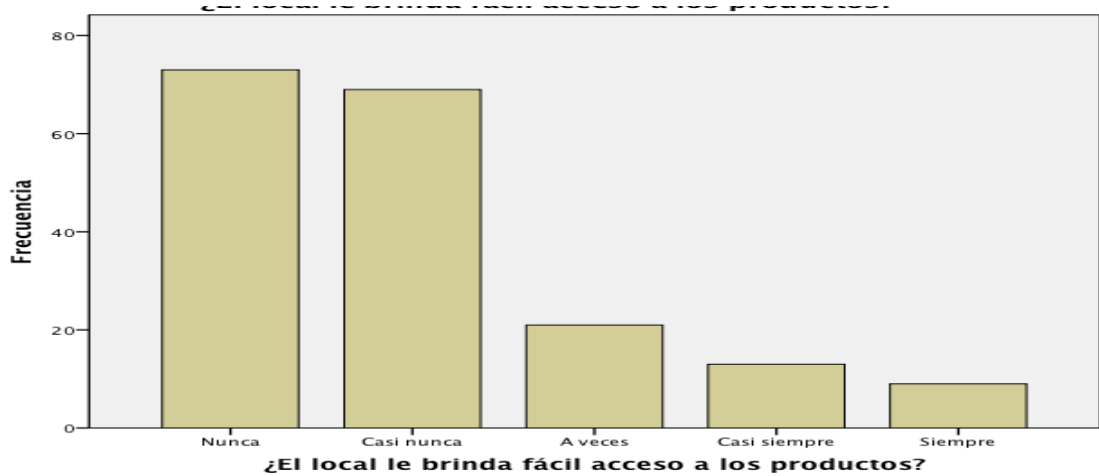
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	73	38,6	39,5	39,5
	Casi nunca	69	36,5	37,3	76,8
	A veces	21	11,1	11,4	88,1
	Casi siempre	13	6,9	7,0	95,1
	Siempre	9	4,8	4,9	100,0
	Total	185	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,1		
Total		189	100,0		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Tunja

Gráfico 3 ¿El local le brinda fácil acceso a los productos?

Acceso



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Luis Tunja

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados el 39,5% considera que el local nunca brinda fácil acceso a los productos, el 37,3% casi nunca, el 11,4% a veces, el 7% casi siempre y el 4,9% siempre.

De los datos obtenidos podemos deducir que la empresa Megarepuestos en su local no brinda un fácil acceso a los productos, aspecto negativo para el marketing experiencial, el fácil acceso de los productos es un aspecto importante para los clientes, lo que le permite tener una experiencia en cuanto a la familiarización de ciertas marcas.

Tabla 5 ¿Considera usted que existe buena iluminación en nuestras instalaciones?

Iluminación

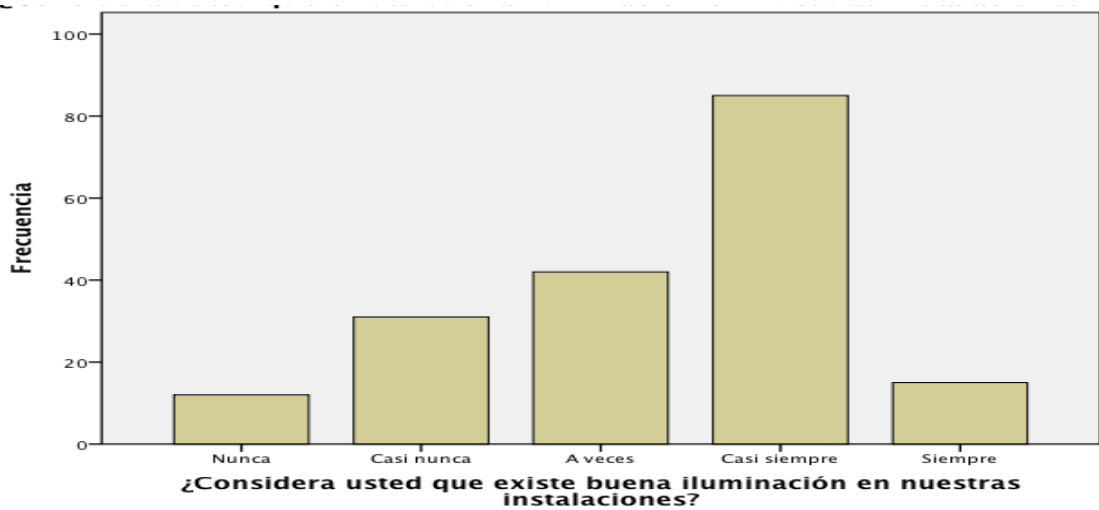
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	12	6,3	6,5	6,5
	Casi nunca	31	16,4	16,8	23,2
	A veces	42	22,2	22,7	45,9
	Casi siempre	85	45,0	45,9	91,9
	Siempre	15	7,9	8,1	100,0
	Total	185	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,1		
Total		189	100,0		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Tunja

Gráfico 4 ¿Considera usted que existe buena iluminación en nuestras instalaciones?

Iluminación



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Luis Tunja

Análisis e Interpretación

Para conocer la percepción que tienen los clientes en cuanto a la iluminación que existe en las instalaciones se pudo determinar que casi siempre existe una buena iluminación, lo cual es catalogado por el 45,9%, mientras que el 22,7% considera que a veces, el 16,8% casi nunca, el 8,1% considera que siempre y el 6,5% manifiesta que nunca.

De lo anotado anteriormente se puede interpretar que la mitad de los clientes considera que las instalaciones no presenta una buena iluminación, lo que refleja un aspecto negativo para el marketing experiencial actual, ya que la iluminación juega un papel importante al momento de visitar un local comercial.

Tabla 6 ¿Considera usted que en su visita a nuestras instalaciones, tanto el personal como la experiencia de comprar sea más agradable?

Visitas

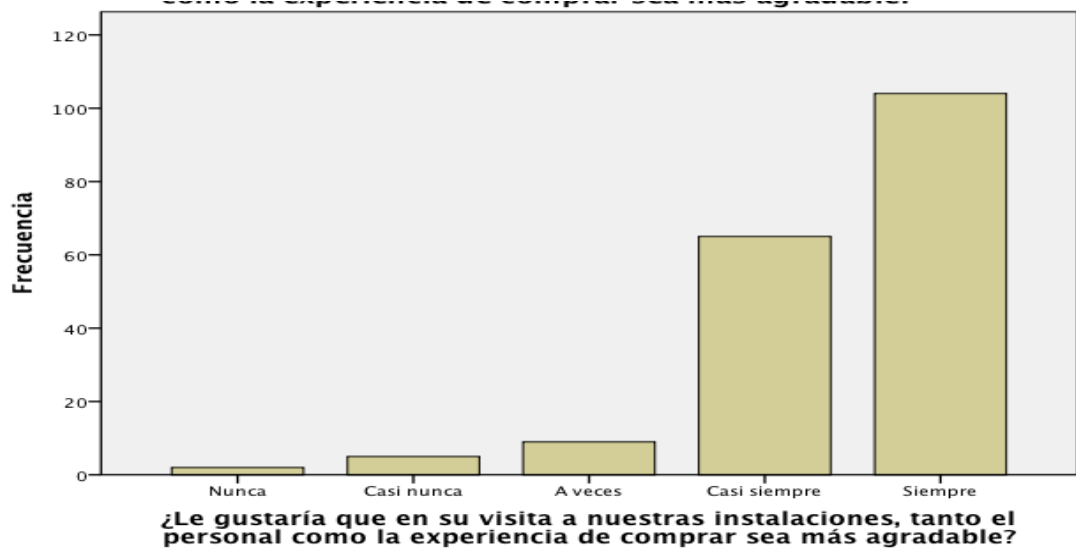
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,1	1,1	1,1
Casi nunca	5	2,6	2,7	3,8
A veces	9	4,8	4,9	8,6
Casi siempre	65	34,4	35,1	43,8
Siempre	104	55,0	56,2	100,0
Total	185	97,9	100,0	
Perdidos Sistema	4	2,1		
Total	189	100,0		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Tunja

Gráfico 5 ¿Considera usted que en su visita a nuestras instalaciones, tanto el personal como la experiencia de comprar sea más agradable?

Visitas



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Luis Tunja

Análisis e Interpretación

Para conocer si la experiencia de comprar en la empresa Megarepuestos sería del agrado de los clientes se obtuvo que el 56,2 % considera que siempre, el 35,1% casi siempre, y en porcentajes muy bajos a veces, casi nunca y nunca determinado por el 4,9%, 2,7%, y 1,1% respectivamente.

De los datos obtenidos en la encuesta se puede interpretar que los clientes están abiertos a nuevas experiencias al momento de comprar, ya sea por la calidez del personal o del ambiente en las instalaciones de la empresa, lo que nos da una excelente pauta para implementar el marketing de experiencias

Tabla 7 ¿Existió algo que le haya llamado la atención como para recordar y recomendar a otros?

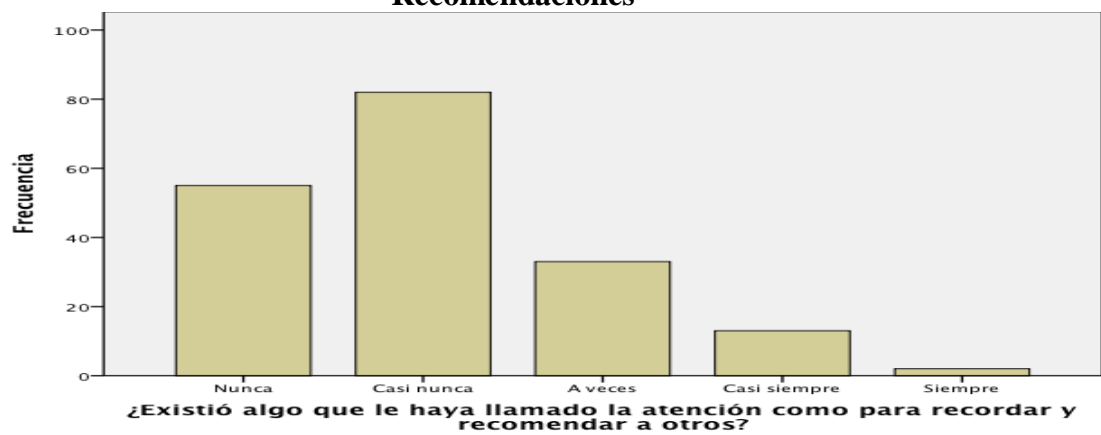
Recomendaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	55	29,1	29,7	29,7
	Casi nunca	82	43,4	44,3	74,1
	A veces	33	17,5	17,8	91,9
	Casi siempre	13	6,9	7,0	98,9
	Siempre	2	1,1	1,1	100,0
	Total	185	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,1		
Total		189	100,0		

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Luis Tunja

Gráfico 6 ¿Existió algo que le haya llamado la atención como para recordar y recomendar a otros?

Recomendaciones



Fuente: Tabla 7
Elaborado por: Luis Tunja

Análisis e Interpretación

Es importante conocer si los clientes están dispuestos a recomendar a otras personas en base a sus experiencias positivas que tuvieron con la empresa se obtuvo que el 44,3% casi nunca existió algo que le haya llamado la atención como para recordar y recomendar a otras personas, el 29,7% manifiesta que nunca, el 17,8 % a veces, el 7,0% casi siempre, y el 1,1% siempre.

Se concluye en base a los datos obtenidos que no existe algo que les haya llamado la atención como para recordar y recomendar a otros, lo que nos da una buena pauta para la aplicación de marketing experiencial y mejorar la comercialización de la empresa Megarepuestos

Tabla 8 ¿Cuándo visita nuestras instalaciones considera usted que existe un buen ambiente de trabajo?

Ambiente

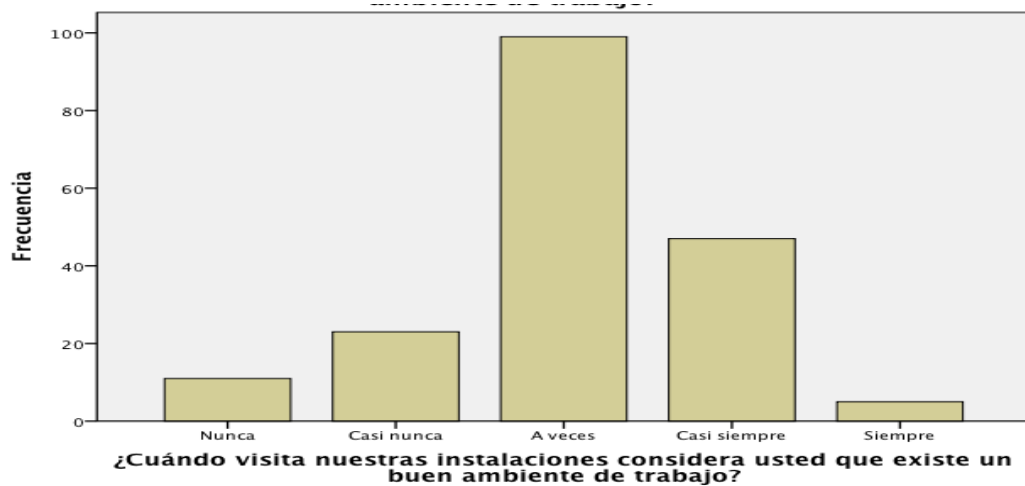
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	11	5,8	5,9
	Casi nunca	23	12,2	18,4
	A veces	99	52,4	53,5
	Casi siempre	47	24,9	97,3
	Siempre	5	2,6	100,0
	Total	185	97,9	100,0
Perdidos	Sistema	4	2,1	
Total	189	100,0		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Tunja

Gráfico 7 ¿Cuándo visita nuestras instalaciones considera usted que existe un buen ambiente de trabajo?

Ambiente



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Luis Tunja

Análisis e Interpretación

Para conocer la percepción que tienen los clientes en cuanto al ambiente de trabajo se pudo obtener que el 53,5% considera que a veces, el 25,4% casi siempre, 12,4% casi nunca, el 5,9% nunca y el 2,7% siempre.

Por lo general los clientes consideran que en las instalaciones de la empresa Megarepuestos existe un buen ambiente de trabajo, aspecto positivo para fortalecer el marketing experiencial y afianzar los lazos comerciales.

Tabla 9 ¿Piensa que el servicio en este negocio es algo que debe cambiar?

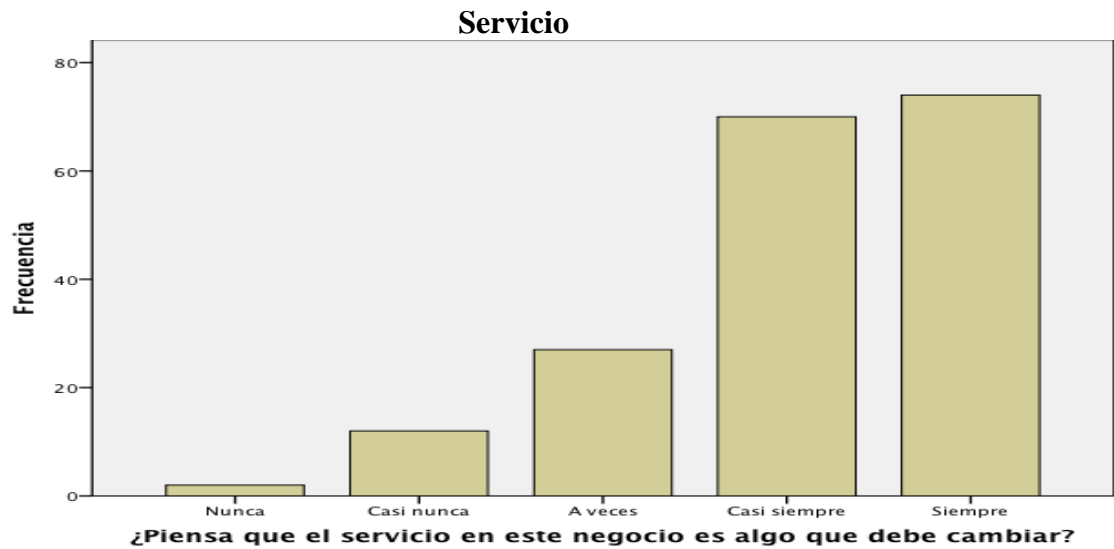
Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	1,1	1,1
	Casi nunca	12	6,3	7,6
	A veces	27	14,3	22,2
	Casi siempre	70	37,0	60,0
	Siempre	74	39,2	100,0
Total	185	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,1	
Total	189	100,0		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Tunja

Gráfico 8 ¿Piensa que el servicio en este negocio es algo que debe cambiar?



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Luis Tunja

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados el 40% considera que el servicio en la empresa Megarepuestos debe cambiar, el 37,8% casi siempre, el 14,6% a veces, el 6,5% casi nunca y el 1,1% nunca.

Definitivamente la empresa Megarepuestos debe mejorar el servicio, el mayor porcentaje de los clientes se encuentra insatisfecho con el servicio brindado y exige un cambio, este aspecto es negativo para la empresa si lo que se desea es fortalecer la comercialización.

Tabla 10 ¿Considera usted que nuestros vendedores le atiendan en su hogar o negocio?

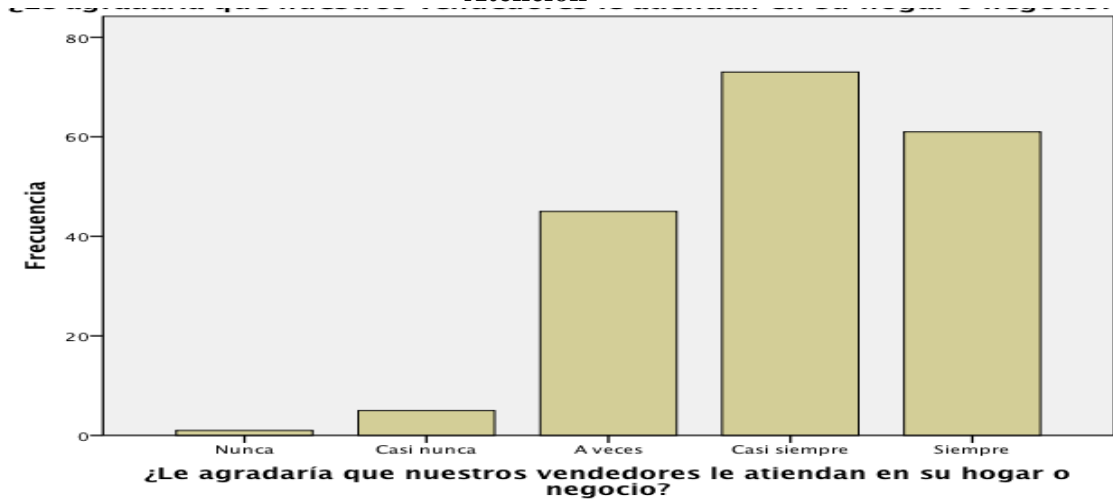
Atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	,5	,5
	Casi nunca	5	2,6	3,2
	A veces	45	23,8	27,6
	Casi siempre	73	38,6	67,0
	Siempre	61	32,3	100,0
Total	185	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,1	
Total	189	100,0		

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Luis Tunja

Gráfico 9 ¿Considera usted que nuestros vendedores le atiendan en su hogar o negocio?

Atención



Fuente: Tabla 10
Elaborado por: Luis Tunja

Análisis e Interpretación

Para conocer la disponibilidad de los clientes en cuanto a que si considera usted que los vendedores de la empresa Megarepuestos le atiendan en sus hogares o negocios se pudo obtener que al 39,5% casi siempre le agradaría, al 33% siempre, al 24,3% a veces y apenas al 2,7% casi nunca y 0,5% nunca.

De los datos obtenidos, se puede interpretar que a los clientes les agradaría que los vendedores de la empresa les atiendan en sus domicilios, lo que mejoraría la comercialización y entablaría una relación muy positiva con los clientes como experiencia.

Tabla 11 ¿Le ha visitado algún vendedor de nuestra empresa en su domicilio?

Vendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	18	9,5	9,7	11,4
	A veces	86	45,5	46,5	57,8
	Casi siempre	66	34,9	35,7	93,5
	Siempre	12	6,3	6,5	100,0
Total		185	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,1		
Total		189	100,0		

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Luis Tunja

Gráfico 10 ¿Le ha visitado algún vendedor de nuestra empresa a su domicilio?

Vendedor



Fuente: Tabla 11
Elaborado por: Luis Tunja

Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer si le han visitado a los clientes un vendedor se obtuvo el 46,5% manifestó que a veces, el 35,7% dice que casi siempre, el 9,7 casi nunca y que siempre le visitaron apenas el 6,5%, y a quienes nunca le visitaron el 1,6%.

Podemos interpretar que los vendedores no visitan regularmente, a pesar que existe un porcentaje grande que si le visitan, también es importante notar que existe un porcentaje mayor que no le visitan o que esporádicamente le visitan, este factor es importante para mejorar la comercialización

Tabla 12 ¿Han establecido contacto con usted de parte de nuestra empresa para la oferta de nuestros productos o servicios?

Oferta

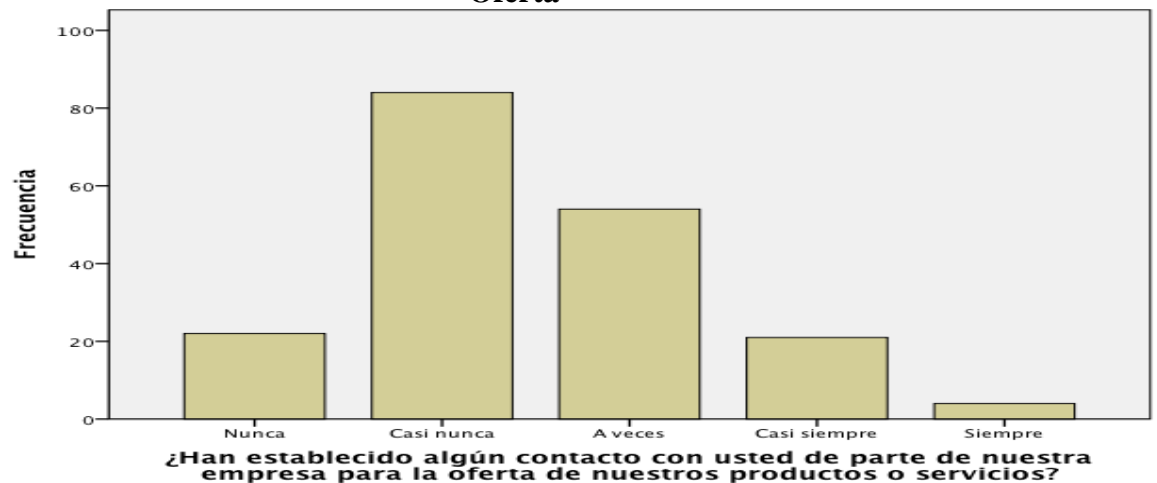
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	22	11,6	11,9
	Casi nunca	84	44,4	57,3
	A veces	54	28,6	86,5
	Casi siempre	21	11,1	97,8
	Siempre	4	2,1	100,0
	Total	185	97,9	100,0
Perdidos	Sistema	4	2,1	
Total	189	100,0		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Tunja

Gráfico 11 ¿Han establecido algún contacto con usted de parte de nuestra empresa para la oferta de nuestros productos o servicios?

Oferta



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Luis Tunja

Análisis e Interpretación

Para identificar problemas que posiblemente se generan en la parte de los vendedores, se realizó la siguiente pregunta para conocer si a los clientes visitados se les ofrece los productos, y se obtuvo que en el 45,4% casi nunca le ofertan los productos, en el 29,2% de los clientes a veces, en el 11,9% nunca lo hacen y en el 11,4% casi siempre, el 2,2% siempre lo hacen.

Con esta información nos damos cuenta que no se aprovecha en los clientes visitados generar ventas adicionales, que permita a la empresa generar más ingresos, en algunos casos a veces le hacen la oferta y en otros nunca lo hacen, limitándose únicamente a tomar pedidos.

Tabla 13 ¿Considera que le tomen los pedidos vía telefónica?

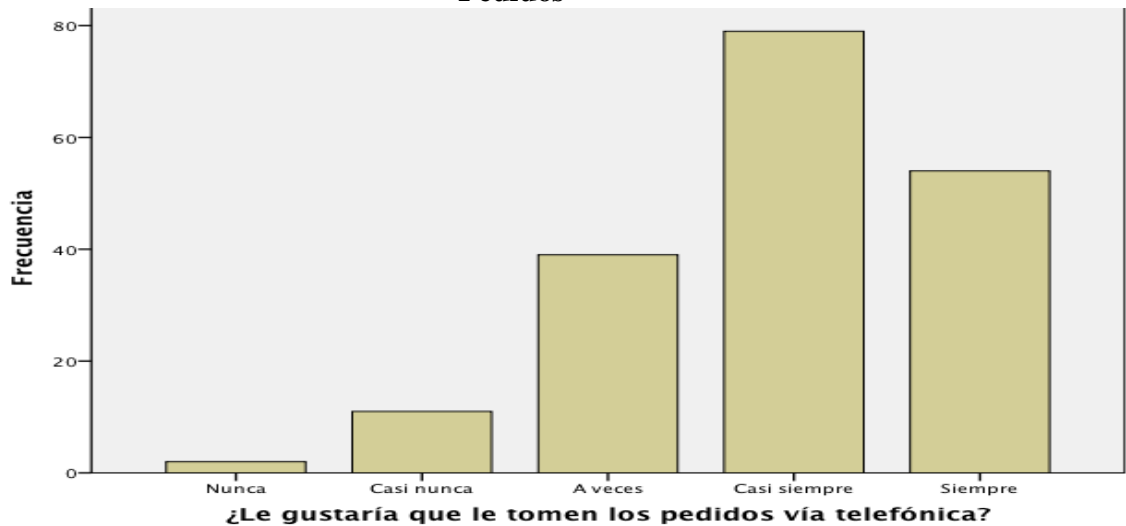
Pedidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	1,1	1,1
	Casi nunca	11	5,8	7,0
	A veces	39	20,6	28,1
	Casi siempre	79	41,8	70,8
	Siempre	54	28,6	100,0
Total	185	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,1	
Total	189	100,0		

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Luis Tunja

Gráfico 12 ¿Le gustaría que le tomen los pedidos vía telefónica?

Pedidos



Fuente: Tabla 13
Elaborado por: Luis Tunja

Análisis e Interpretación

Es necesario conocer si a los clientes consideran que les tomen los pedidos vía telefónica para mejorar la comercialización y se obtuvo que al 42,7% casi siempre, al 29,2% siempre le gustaría, al 21,1% a veces, y en porcentaje menor como el 5,9% casi nunca y al 1,1% nunca.

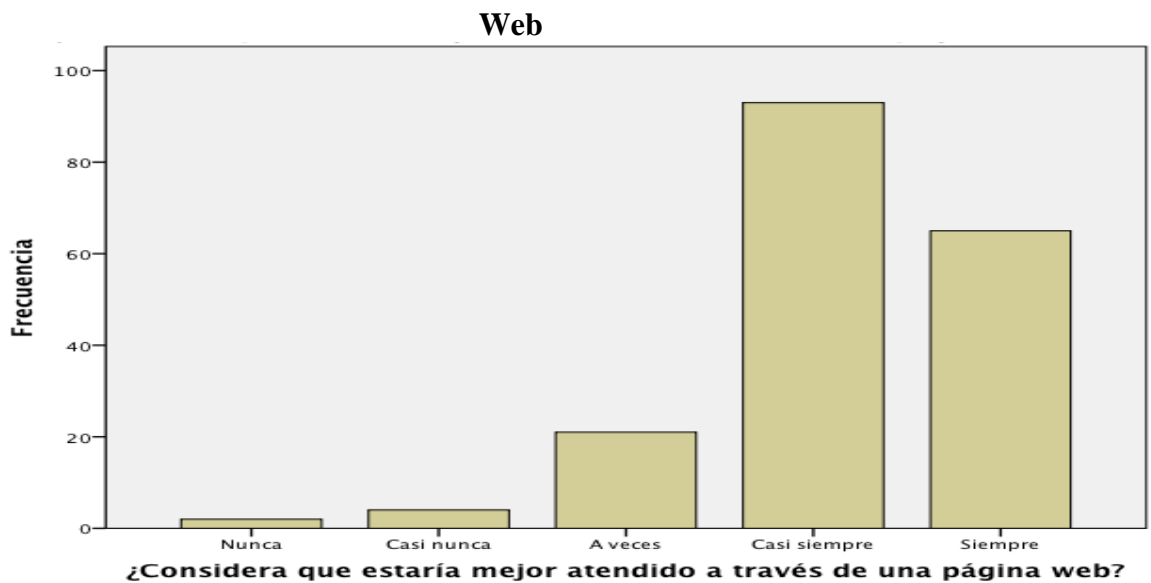
Los clientes tienen gran aceptación por que les tomen pedidos por teléfono, existe una oportunidad para captar ventas a través de un buen telemarketing para mejorar la comercialización.

**Tabla 14 ¿Considera que estaría mejor atendido a través de una página web?
Web**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	1,1	1,1	1,1
	Casi nunca	4	2,1	2,2	3,2
	A veces	21	11,1	11,4	14,6
	Casi siempre	93	49,2	50,3	64,9
	Siempre	65	34,4	35,1	100,0
Total		185	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,1		
Total		189	100,0		

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Luis Tunja

**Gráfico 13 ¿Considera que estaría mejor atendido a través de una página web?
web?**



Fuente: Tabla 14
Elaborado por: Luis Tunja

Análisis e Interpretación

Con la intención de buscar nuevas maneras de estar en contacto con los clientes y mejorar la comercialización, se planteó la siguiente pregunta para conocer si los clientes consideran que estarían mejor atendidos a través de una página web, y se obtuvo que al 50,3% casi siempre, seguido por el 35,1% que considera que siempre, el 11,4% considera que a veces, y minoritariamente el 2,2% casi nunca y el 1,1% nunca.

Existe una enorme oportunidad de mejorar la comercialización con los clientes a través de la creación de una página web, lo cual permitirá captar nuevos clientes y por ende captar nuevos segmentos de mercado.

Tabla 15 ¿Qué medios masivos utiliza para informarse?

Medios

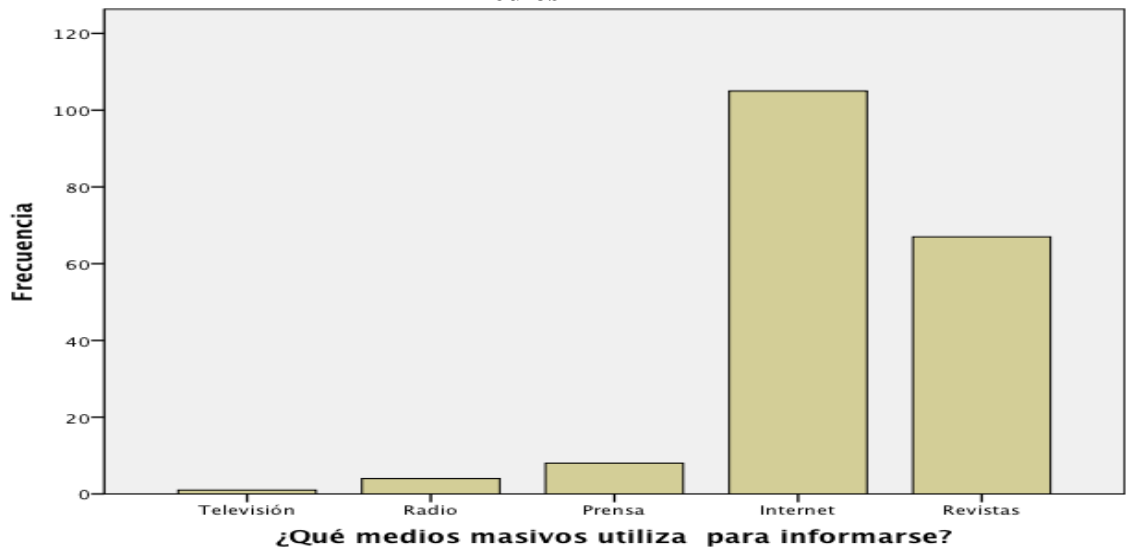
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	1	,5	,5
	Radio	4	2,1	2,7
	Prensa	8	4,2	7,0
	Internet	105	55,6	63,8
	Revistas	67	35,4	100,0
Perdidos	Total	185	97,9	100,0
	Sistema	4	2,1	
	Total	189	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Tunja

Gráfico 14 ¿Qué medios masivos utiliza para informarse?

Medios



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Luis Tunja

Análisis e Interpretación

Los medios que más utilizan los clientes para informarse es el internet, manifestado por el 56,8%, seguido por las revistas especializadas con el 36,2%, tanto la prensa como la radio y la televisión presentan porcentajes muy bajos 4,3%, 2,2% y 0,5% respectivamente.

La empresa Megarepuestos debe suspender toda publicidad que esté realizando en radio, prensa y televisión, ya que son medios que no utilizan los clientes para informarse, en lugar de esto debe dirigir los recursos hacia publicidad en revistas especializadas e internet y aplicar estrategias BTL (Bellow the line).

Tabla 16 ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para estar en contacto con nuestra empresa?

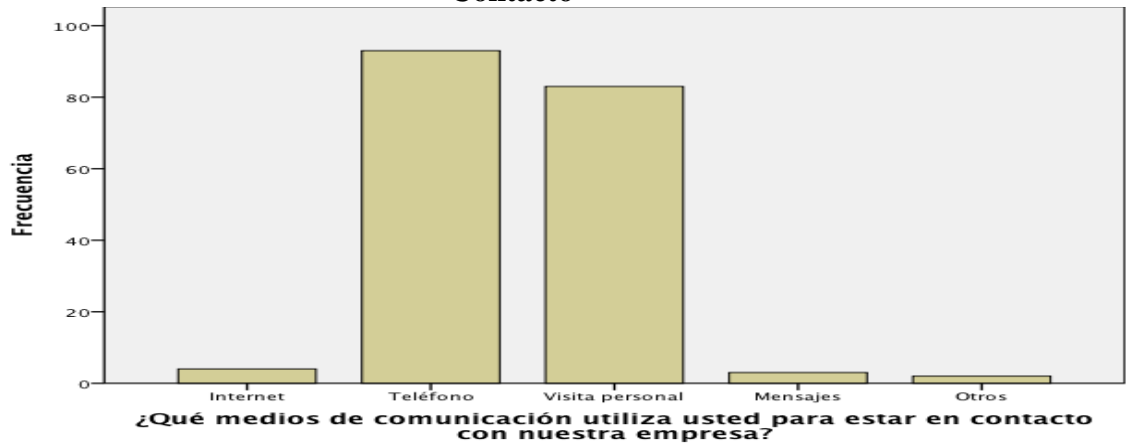
Contacto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Internet	4	2,1	2,2	2,2
Teléfono	93	49,2	50,3	52,4
Visita personal	83	43,9	44,9	97,3
Mensajes	3	1,6	1,6	98,9
Otros	2	1,1	1,1	100,0
Total	185	97,9	100,0	
Perdidos				
Sistema	4	2,1		
Total	189	100,0		

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Luis Tunja

Gráfico 15 ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para estar en contacto con nuestra empresa?

Contacto



Fuente: Tabla 16
Elaborado por: Luis Tunja

Análisis e Interpretación

Los medios que más utilizan actualmente los clientes para estar en contacto con la empresa es el teléfono 50,3%, seguido por la visita personal 44,9%. Los otros medios presentan porcentaje muy bajos porque la empresa no cuenta con estos medios.

La empresa debe aumentar medios para mejorar la comercialización con sus clientes, es decir debe brindarles más opciones para estar en contacto con ellos y generar más pedidos, lo que permitirá mejorar la rentabilidad para la empresa Megarepuestos.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Una vez culminada la encuesta realizada a los clientes y obtenido los resultados, se procede a tomar como referencia dos preguntas, una por cada variable, que sirvieron para comprobar la hipótesis, es decir conocer si se cumple o no, que mediante la aplicación de Marketing Experiencial permitirá mejorar la Comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato, las preguntas y respuestas N.- 6 Y 10, las mismas que se detallan a continuación:

Pregunta N.- 6.- ¿Cuándo visita nuestras instalaciones considera usted que existe un buen ambiente de trabajo?

¿Cuándo visita nuestras instalaciones considera usted que existe un buen ambiente de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	11	5,8	5,9	5,9
	Casi nunca	23	12,2	12,4	18,4
	A veces	99	52,4	53,5	71,9
	Casi siempre	47	24,9	25,4	97,3
	Siempre	5	2,6	2,7	100,0
	Total	185	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,1		
Total		189	100,0		

Pregunta N.- 10.- ¿Han establecido algún contacto con usted de parte de nuestra empresa para la oferta de nuestros productos o servicios?

¿Han establecido algún contacto con usted de parte de nuestra empresa para la oferta de nuestros productos o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	22	11,6	11,9	11,9
	Casi nunca	84	44,4	45,4	57,3
	A veces	54	28,6	29,2	86,5
	Casi siempre	21	11,1	11,4	97,8
	Siempre	4	2,1	2,2	100,0
	Total	185	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,1		
Total		189	100,0		

4.3.1 Modelo Lógico

Ho (Hipótesis Nula): La aplicación de Marketing Experiencial NO permitirá mejorar la Comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato.

H1 (Hipótesis alterna): La aplicación de Marketing Experiencial SI permitirá mejorar la Comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Nivel de Significancia

Al tratarse de un trabajo de investigación correspondiente al área de las Ciencias Sociales, se trabajó con un Nivel de Significancia del 95%, lo que implica que es un error del 0,05.

4.3.3 Prueba Estadística

La prueba estadística utilizada en el presente trabajo de investigación es el Chi-Cuadrado

Tabla 17 Prueba Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	383,955 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	264,405	16	,000
Asociación lineal por lineal	132,671	1	,000
N de casos válidos	185		

a. 15 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,11.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Luis Tunja

4.3.4 Combinación de Frecuencias

Tabla 18. Tabla de Contingencia

Tabla de contingencia ¿Cuándo visita nuestras instalaciones considera usted que existe un buen ambiente de trabajo? * ¿Han establecido algún contacto con usted de parte de nuestra empresa para la oferta de nuestros productos o servicios?

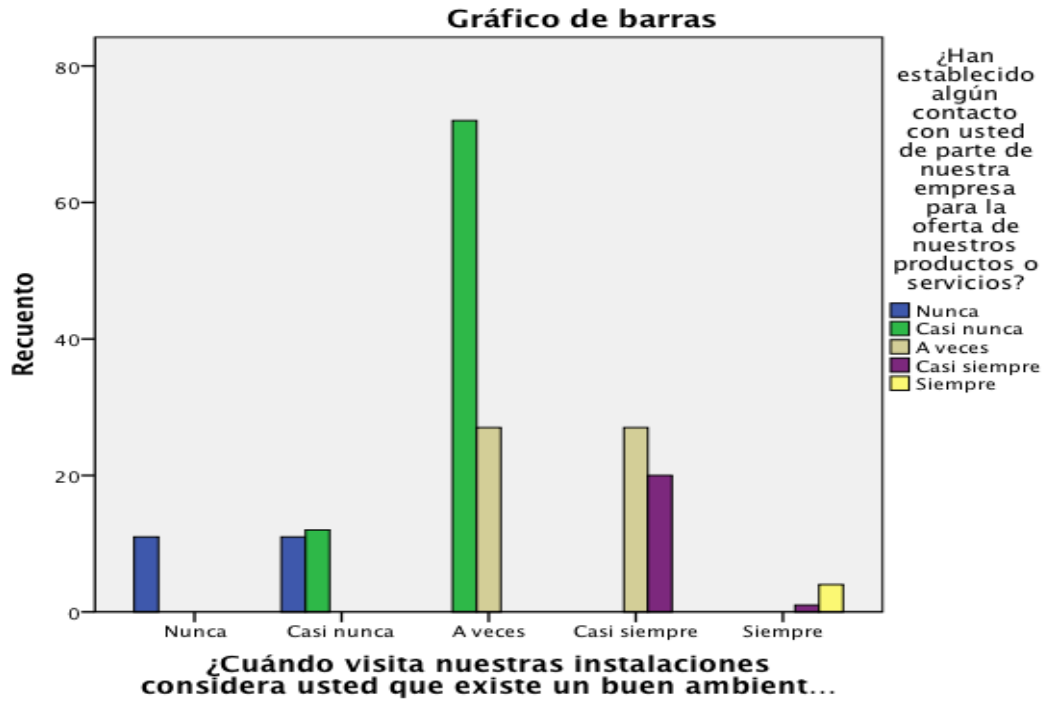
Recuento

		¿Han establecido algún contacto con usted de parte de nuestra empresa para la oferta de nuestros productos o servicios?					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
¿Cuándo visita nuestras instalaciones considera usted que existe un buen ambiente de trabajo?	Nunca	11	0	0	0	0	11
	Casi nunca	11	12	0	0	0	23
	A veces	0	72	27	0	0	99
	Casi siempre	0	0	27	20	0	47
	Siempre	0	0	0	1	4	5
Total		22	84	54	21	4	185

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Luis Tunja

Gráfico 16 Tabla de Contingencia en Gráfico de barras



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Luis Tunja

4.3.5 Grados de libertad

Los Grados de Libertad con los que se trabajó en el presente trabajo de investigación son 4, los mismos que se obtuvieron de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$(C-1) (F-1)$$

En este caso es:

$$(5-1) (2-1)$$

$$(4) (1)$$

Total 4 Grados de Libertad

Tabla 19 Estadísticos de contraste

Estadísticos de contraste		
	¿Cuándo visita nuestras instalaciones considera usted que existe un buen ambiente de trabajo?	¿Han establecido algún contacto con usted de parte de nuestra empresa para la oferta de nuestros productos o servicios?
Chi-cuadrado	157,838 ^a	109,946 ^a
gl	4	4
Sig. asintót.	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 37,0.

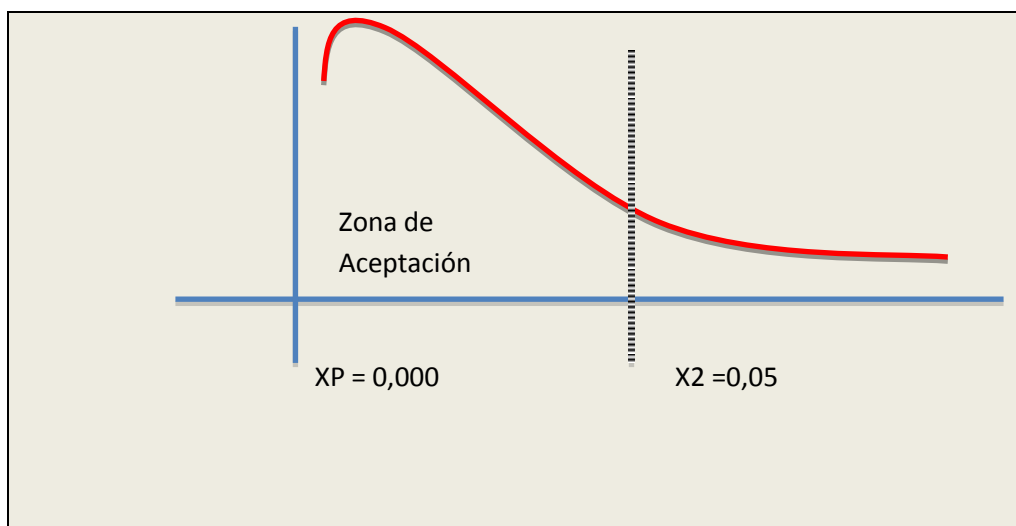
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Luis Tunja

4.3.5 Decisión Final

El Chi cuadrado de Pearson es 0,000 inferior a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual dice que la aplicación de Marketing Experiencial permitirá mejorar la Comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato.

Gráfico 17 Gráfico decisión Final Chi Cuadrado



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Tunja

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La empresa Megarepuestos tiene buena imagen ante sus clientes, sin embargo existen aspectos importantes que deben mejorar para generar en los clientes una experiencia agradable al momento de su visita y de la realización de sus pedidos
- Los clientes tienen buena predisposición para nuevas experiencias, algo que realmente les haga recordar y referenciar a otros clientes.
- Los vendedores no visitan a sus clientes periódicamente, lo que afecta las ventas de la empresa, existe un alto porcentaje de clientes que no son atendidos, lo que perjudica a la empresa, a más de perder ingresos, pone en riesgo que se cambien a la competencia.

- Los vendedores no ofertan toda la gama de productos a sus clientes visitados, lo cual merma aún más las ventas, existen muy pocos clientes en donde se realiza una buena gestión de ventas, lo que demuestra que solamente se dedican a tomar pedidos.
- Los clientes tienen buena apertura para que los pedidos sean tomados a través del teléfono, lo cual permitiría mejorar la comercialización de la empresa. Es importante notar que la empresa viene perdiendo muchas ventas, al no visitar a todos sus clientes, toda su gama de productos no son ofertados y tampoco se ha buscado nuevas opciones para la generación de pedidos.
- La empresa Megarepuestos no aprovecha al máximo el uso de recursos tecnológicos para mejorar la relación con los clientes, captar nuevos clientes y conquistar nuevos segmentos de mercado, aspectos que vienen limitando la comercialización de la empresa y el estancamiento en la participación de mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es importante para la aplicación de estrategias de marketing de experiencias que la empresa Megarepuestos, mejore su iluminación, brinde fácil acceso a los productos, y que generen un servicio diferente y personalizado.
- La empresa Megarepuestos debe implementar un plan de acción de estrategias enfocadas a la generación de nuevas experiencias, con la finalidad de mantenerse en la mente de sus clientes y estos a su vez sean capaces de referenciar a otros mediante un buen marketing boca a boca.
- Se recomienda a la empresa Megarepuestos implementar un plan de control y seguimiento, mediante la supervisión a los vendedores, a través de un eficiente manejo de indicadores de gestión, que asegure una visita

efectiva diaria por parte de los vendedores a los clientes asignados al día de visita correspondiente.

- Es recomendable que se capacite a los vendedores en técnicas de ventas, a fin de que exista oferta de toda la gama de productos en todos sus clientes, con esto se mejorará la comercialización de todos los ítems y no únicamente de aquellos que tienen buena rotación por facilidad de los vendedores.
- Es importante que la empresa implemente un departamento de telemarketing, y que el personal sea bien capacitado para la generación de pedidos, esto permitirá captar ventas inclusive de la competencia, mejorando la comercialización de la empresa y la relación con los clientes.
- Se recomienda a la empresa diseñar una página web que le permita conquistar nuevos segmentos de mercado y ampliar sus operaciones a nivel nacional e internacional, mejorando así su comercialización y también sus ingresos.

CAPITULO VI

6. LA PROPUESTA

Tema: Las Estrategias de Marketing Experiencial mejoran la comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Beneficiarios: Directivos, empleados y clientes

Teléfono: 032406151

Responsable: Gerente

Equipo Técnico Responsable: Gerente, Supervisores, empleados

Costo de la Propuesta: \$ 46.500 USD

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: mayo 2015

Finalización: julio 2015

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Los trabajos sobre el marketing Experiencial tiene su origen en los años 80, si bien es a finales de los años 90 cuando despiertan un mayor entusiasmo entre los investigadores de distintas áreas de conocimiento, al ser considerado elemento clave en el análisis y comprensión del comportamiento de compra del consumidor. (Lenderman y Sánchez, 2008; Carú y Cova, 2003; Addis y Holbrook, 2001).

Holbrook y Hirschman (1982), estos autores cuestionan con contundencia el tradicional modelo racional de decisión del consumidor, puesto que ignora el papel de las emociones, los sentidos, las fantasías y los sueños, es decir, los aspectos emocionales y estéticos del consumo, resultando idóneo analizar las experiencias emocionales que desarrolla el consumidor durante la compra y uso del producto. Además, estos autores consideran que los productos y servicios poseen una funcionalidad utilitarista o hedonista, siendo recomendable, el enriquecimiento del modelo de procesamiento racional a través de la incorporación de la visión emocional o experiencial del sujeto. (Holbrook y Hirschman (1982).

Entre las más recientes aportaciones sobre el Marketing Experiencial se encuentra la de Lenderman Sánchez (2008), quienes afirman que el mundo del marketing está cambiando y con él, el modo en que se desarrollarán los negocios en las próximas décadas, debido a la existencia de un consumidor cada vez mejor informado, quien, consciente de su poder, exige el disfrute de experiencias adaptadas a cada persona, fácilmente recordables, sensoriales, emocionales y que estén cargadas de significado, dando como resultado el denominado Marketing Experiencial opuesto al Marketing centrado en el producto. Según estos autores, el Marketing Experiencial “intenta crear un poco de magia para el consumidor”, siendo ésta magia la propia experiencia, afirmando que todo el marketing del

futuro estará basado en ofrecer algún tipo de experiencia, siendo necesario por tanto, profundizar en el conocimiento y estudio del Marketing Experiencial (Lenderman y Sánchez, 2008).

En el futuro sólo aquellas empresas capaces de ofrecer una experiencia adecuada a los consumidores, son las que tendrán éxito. De este modo, las empresas perdurarán, no por los atributos o beneficios que sus productos y servicios contengan, sino por la experiencia global que ofrezcan al consumidor.

Los últimos trabajos realizados en el ámbito objeto de estudio han centrado su interés en el efecto positivo que se deriva de la aplicación de una óptica experiencial del marketing en la lealtad y satisfacción del consumidor (García Bobadilla, 2010, Lee et al., 2010; Wang y Lin, 2010; You-Ming, 2010).

La empresa Megarepuestos tiene buena imagen ante sus clientes, sin embargo existen aspectos importantes que deben mejorar para generar en los clientes una experiencia agradable al momento de su visita y de la realización de sus pedidos, que también por parte de los mismo están abiertos a nuevas experiencias que les pueda brindar la empresa y con esto referenciar a otros clientes.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, así como los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad actual del mercado y de las demandas de los consumidores.

El Marketing Experiencial, es uno de los últimos avances de la disciplina del Marketing, que se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo

única, estableciendo una vinculación con la marca o la empresa, que en este caso es con la empresa Mega Repuestos, basada en las emociones, sentimientos, creencias o pensamientos, entre otros aspectos que despierta el producto o la situación en los consumidores al momento de comprar.

La empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato, debe ser capaz de interesar a los clientes, captarles adecuadamente y vender, es decir comercializarlos; pero si nos quedamos aquí, nos anclamos en el puro marketing transaccional pobre, poco efectivo y obsoleto. Nuestros esfuerzos deben también ir encaminados a satisfacer, y con ello podemos además retener a los clientes, y si lo conseguimos habremos creado las bases para el desarrollo de un buen Marketing Relacional. Si además de todo esto podemos evolucionar un poco más e implicar al cliente en todo el proceso, éstos se convertirán en buenos embajadores de marca, pudiendo incluso ayudar y contribuir en el diseño del producto-servicio, en los empaques y en el mejoramiento del servicio, con lo que contribuirá en uno de los objetivos de nuestro trabajo de investigación que es mejorar la comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato. Esta mayor implicación puede lograrse de muchas maneras, y una de ellas es a través de la creación de experiencias únicas.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Proponer Estrategias de Marketing Experiencial para mejorar la comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar un Modelo de Marketing Experiencial para la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato.
- Desarrollar la Matriz Experiencial para establecer las estrategias de marketing Experiencial para la empresa Mega Repuestos.
- Mejorar la comercialización a través de eventos que generen de las mejores experiencias para el consumidor.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de la propuesta se basa en los diferentes análisis que se realizó, los mismos que nos llevaron a proponer un modelo de Marketing Relacional que permita mejorar la comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato.

Para lo cual mencionaremos a continuación algunos factores que son importantes para el presente trabajo de investigación:

Socio- Cultural

El comportamiento de compra de los consumidores ha cambiado en los últimos tiempos, nuestro País y Cantón no son la excepción, con consumidores mejor informados, más exigentes, más conscientes de cómo gastar su dinero en productos de calidad y a precios cómodos, no son lo suficiente, y en cuanto a la adquisición de repuestos siempre buscan los repuestos originales debido a la durabilidad y la garantía que estos ofrecen. Sin embargo también existe un mercado informal que opta por repuestos genéricos, de medio uso o robados, pero conocen perfectamente del riesgo que implica adquirir este tipo de repuestos.

Organización

La empresa Mega Repuestos a través de todos sus empleados quienes conforman la empresa están dispuestos a reunir sus esfuerzos y a realizar cambios significativos que contribuyan en bien de la empresa, de su desempeño en el mercado y por ende en la comercialización de sus productos.

Ambiental

La presente propuesta es factible debido a que todas sus actividades las hace con responsabilidad ambiental, libre de desechos que puedan contaminar el ambiente, y un manejo adecuado de materiales reciclables como papel, plástico, y cartón.

Financiero

La empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato, se encuentra en capacidad de solventar las actividades que vayan en pro del desarrollo como empresa, mejorando sus procesos de comercialización y sobretodo que vaya en beneficio de sus clientes con experiencias únicas que fortalezcan la relación empresa-cliente.

Legal

La presente propuesta no se contradice con los reglamentos y estatutos de la empresa, por ser una propuesta que busca mejorar la comercialización no existe algún tipo de inconveniente o duda al respecto, sin embargo es importante mencionar que en todas sus actividades la empresa se ajusta a las normas legales y cumple a cabalidad las exigencias de la Ley.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO – TÉCNICA

El concepto del “Marketing Experiencial” tiene su origen en los trabajos de Schmitt (1999 y 2003), concretamente en sus obras “Experiential Marketing” y “Customer Experience Managment (CEM)”, marco teórico de este novedoso concepto del Marketing. En estos trabajos se afirma la importancia de fijar la atención no solo en la satisfacción y retención de los clientes, sino, además, en la necesidad de “implicar” al consumidor por medio de la vinculación emocional que se produce por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado producto o servicio.

La idea central gira en torno a lo que Schmitt denomina “Customer Experience”, es decir, “experiencias de consumo”, consideradas como un conjunto de interacciones entre el cliente y un producto, una empresa o algún otro elemento de la organización que originan un suceso o una reacción agradable para el sujeto. Se trata de una experiencia personal, e implica la participación del individuo, llevándose a cabo una evaluación de dicha experiencia, a través de la comparación de las expectativas del cliente y de los estímulos recibidos (Walls et al., 2011; Shaw y Ivens, 2005; Schmitt, 1999).

El consumidor recopila a los largo de su vida un conjunto de experiencias en un proceso continuo de aprendizaje, incrementando su nivel de conocimiento. De ahí, el carácter intangible y personal de las experiencias, las cuales conducen a unas respuestas e interpretaciones únicas en cada sujeto, en función del bagaje adquirido y cuya adquisición puede realizarse según Tsai (2005), de un modo consciente o inconsciente.

Schmitt (2006), identifica una serie de factores que contribuyen a la creación de “Customer experience” y que constituyen diversos tipos de experiencias. Estos factores conforman la denominada “Strategic Experiential Modules (SEM), es

decir, Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), formados por cinco tipos de experiencias que conforman el marco del Marketing Experiencial (Su, 2011; Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999; 2006):

1. **Sensaciones (Sense).** La sensación del consumidor está constituida por unos estímulos sensoriales perceptibles a través de los sentidos, es decir, por medio de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, centrándose en conseguir un impacto sensorial en el individuo.
2. **Sentimientos (Feel).** La experiencia del consumidor estará vinculada estrechamente a las emociones y sentimientos más íntimos del sujeto, siendo el objetivo generar una experiencia afectiva hacia la marca o la empresa para el desarrollo de unos fuertes vínculos emocionales de alegría y orgullo.
3. **Pensamientos (Think).** La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de unos procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y la resolución de problemas por el individuo. Se apela al desarrollo de un pensamiento creativo de los clientes hacia la empresa y sus marcas.
4. **Actuaciones (Act).** Se propone la creación de experiencias físicas o corporales, estilos de vida y actuaciones que contribuyan a enriquecer la vida de los clientes, ofreciéndoles variantes sobre cómo hacer las cosas y los estilos de vida alternativos a los habitualmente desarrollados por el individuo.
5. **Relaciones (Relate).** Se trata de promover la incorporación de elementos referidos al desarrollo de sensaciones, sentimientos, pensamientos, y actuaciones. Sin embargo, se incorporan dos elementos más, el anhelo individual de una mejora continua o de superación personal y el deseo de ser percibidos positivamente por otros individuos del entorno social, conduciendo de éste modo a unas relaciones más sólidas con la marca o la

empresa en la medida en que ésta haga referencia a los sentimientos del individuo hacia la comunidad o hacia sus vivencias sociales.

Como resultado de la existencia de cinco tipos de experiencias nacen cinco tipos de Marketing Experiencial (Schmitt 1999y 2006):

1. **Marketing de Sensaciones.** La finalidad de este tipo de marketing es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. Para lograr un impacto sensorial se establece el modelo EPC (Estímulo, Proceso y Consecuencia).

- El estímulo es la decisión de prestar atención a la información recibida y mantener o guardar la información sensorial, siendo más eficaces aquellos estímulos relacionados con situaciones vividas o significativas.
- El proceso hace referencia a “como” se lleva a cabo la estimulación, existiendo diversas modalidades para transmitir la información (visual, auditiva, olfativa y táctil).
- La consecuencia, a través de la existencia de una coherencia cognoscitiva donde el individuo sea capaz de comprender y recordar la variedad de estímulos a lo se somete.

En este marco, el Marketing Sensorial o de Sensaciones se constituye como un elemento diferenciador al atraer al cliente utilizando la estimulación de nuestros sentidos por medio de nuevas estrategias y procedimientos, distintos a las que habitualmente se utilizan en el marketing.

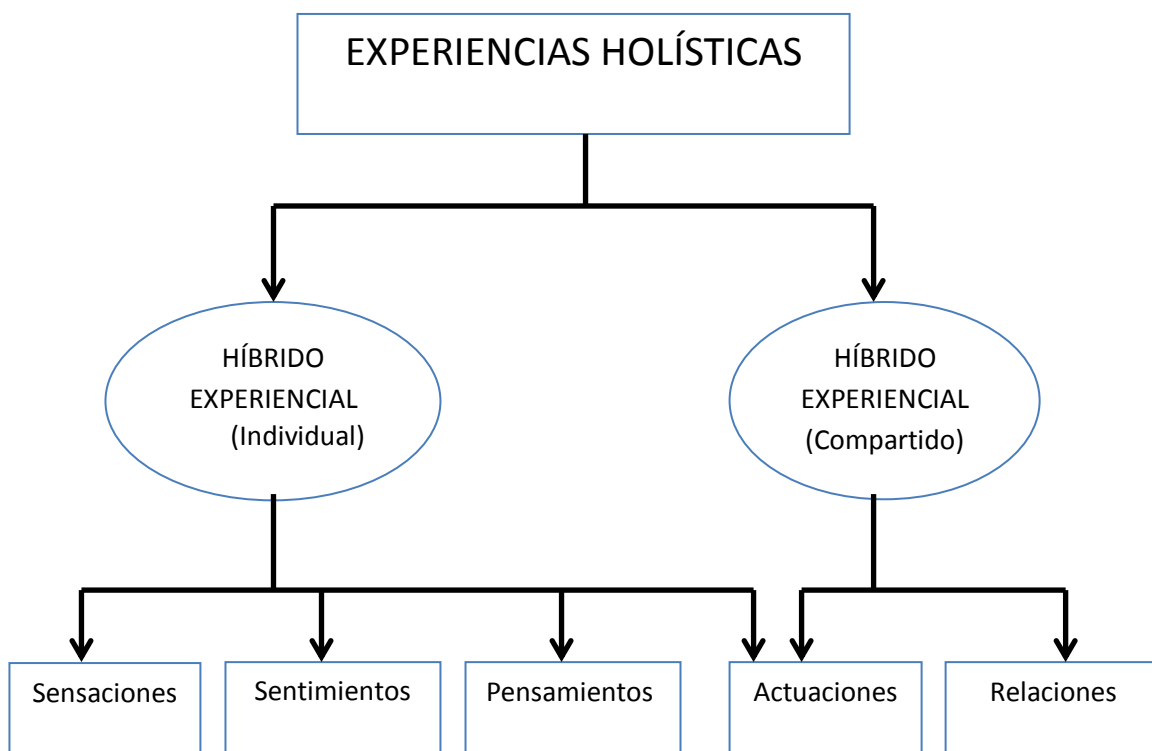
2. **Marketing de Sentimientos.** Tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio. De este modo, las experiencias afectivas son de

grado, es decir sentimientos que varían de intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos hasta emociones más intensas.

3. **Marketing de Pensamientos.** El objetivo de este tipo de marketing es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y a la marca. Según esta óptica del marketing, el principio clave para que el desarrollo de una adecuada motivación genere el pensamiento en el individuo debe estar compuesta por una combinación de sorpresa, intriga y, a veces, una sensación de provocación, lo cual despertará en el consumidor un pensamiento creativo hacia la información que está recibiendo o hacia la situación de consumo que está experimentando.
- 4.
5. **Marketing de Actuaciones.** Su objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras, y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como en las experiencias que suceden como resultado de interactuar con otras personas. De este modo, el comportamiento de las personas, no depende solo de las creencias, actitudes e intenciones ligadas a los intereses e inquietudes personales, sino también por las creencias que poseen sus grupos de referencia y por las normas sociales existentes, lo que está basado en la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein 1980).
6. **Marketing de Relaciones.** Este tipo de marketing va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo, al ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales, o con una entidad social más amplia.

6.7 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO

Modelo Schmitt



Fuente: Schmitt (2006)

Misión.

Impulsamos el desarrollo de nuestros clientes ofreciéndoles productos y servicios automotrices que solucionen sus necesidades.

Visión

Ser la primera opción de compra, de nuestra línea de negocios para nuestros clientes.

Valores Corporativos

Integridad: actitud para actuar con transparencia en todos los actos de la vida

Equidad: Dar a cada uno lo que le corresponde según sus necesidades, méritos, capacidades o atributos que desempeñan.

Servicio: Actitud positiva que brinda ayuda ágil y espontánea a todas las personas.

Eficiencia: Camino que guía a las personas a llegar los objetivos optimizando recursos.

Eficacia: Llegar a los objetivos a tiempo

Para iniciar la presente Propuesta se parte con lo que decía Bernd Schmitt. “El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación costo- beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado”

Se parte de la base de que, en general, las empresas tratan a los clientes mal, y cuando esto ocurre es un síntoma de problemas mayores, relacionados con que no se considera al cliente como el activo más importante de la empresa. En consecuencia es necesario un enfoque que, en serio, toque de una vez por todas al cliente, lo ponga en el centro, tenga en cuenta la experiencia total de éste durante la compra, el uso, y se preocupe de administrar estas experiencias de los clientes.

Este nuevo tipo de Marketing se caracterizará básicamente por ver a los consumidores como animales racionales, pero también emocionales, capaces de tomar decisiones de forma impulsiva.

Los miembros de IXMA (International Experiential Marketing Marketing Association 2004). Consideran que los consumidores actuales esperan que las marcas les proporcionen una experiencia, no un mensaje más, esperan campañas que deslumbren sus sentidos y estimulen sus mentes.

Hay que cambiar todo el halo que rodea nuestra vida en el fluir de una experiencia única. Tenemos, de alguna manera, que enriquecer la vida de la gente y proveer placer a nuestros consumidores.

La Matriz Experiencial

La Planificación estratégica de esta óptica del marketing requiere la realización de un análisis exhaustivo que permita determinar cómo generara las mejores experiencias para nuestros consumidores. Para ello la herramienta o el instrumento que permite la creación de alguno de los cinco tipos de experiencias que conforman los llamados Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), expuestos anteriormente, es producida por lo que se denomina “Experience Providers o ExPros” (Proveedores de Experiencia) (Schmitt. 2006).

Los ExPros son instrumentos tácticos dirigidos a crear experiencias basadas en un conjunto de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones, mediante el uso de las comunicaciones tanto internas como externas en la empresa Megarepuestos (publicidad, catálogos, boletines, informes), el desarrollo de la identidad visual/verbal (nombre, logotipo, símbolos), la presencia del producto (diseño, envase/ empaque y personajes de marca), las marcas (aparición de nuevos productos, desarrollo de eventos), los entornos espaciales (diseño del establecimiento, o del lugar de contacto con el cliente), los sitios web y medios electrónicos (creación de experiencias interactivas), y, por último, el propio personal de la empresa.

Para diseñar y realizar la planificación estratégica del Marketing Experiencial, la herramienta clave que utilizamos es la denominada “Matriz Experiencial”, la cual recoge en el eje vertical los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), situándose en el eje horizontal los Experience Providers (ExPro).

MATRIZ EXPERIENCIAL							
EXPROS							
MEEs	Comunicaciones	Identidad Visual	Presencia del Producto	Co- Gestión de la Marca	Entornos Espaciales	Sitios Web y otros	Personal
Sensaciones			Diferenciarlo frente a la competencia		Showroom	Diferenciarlo frente a la competencia	
Sentimientos			Empaque secundario y terciario amigable con el medio ambiente	Fortalecer el vínculo con la marca	Showroom	Medios interactivos, juegos, concursos	Fortalecer el vínculo con la marca
Pensamientos		Posicionar productos originales bajo el slogan de “Viajamos junto a tí”					
Actuaciones	Marketing Boca a boca	Participación de los clientes con ideas innovadoras				Asesoría y contacto permanente con los clientes	Asesoría y contacto permanente con los clientes
Relaciones	Publicidad a través de catalogos club de compradores		Invitaciones a eventos				Fortalecer el vínculo con la marca

ESTRATEGIAS DE SENSACIONES

OBJETIVO: Proveer placer estético y satisfactorio a través de la estimulación sensorial.

EXPROS (PROVEEDORES DE EXPERIENCIAS)

- **PRESENCIA DEL PRODUCTO**
 - Diferenciarlo frente a la competencia con variedad de stock y disponibilidad de productos todo el tiempo

- **ENTORNOS ESPACIALES**
 - Showroom: adecuación de una sala de ventas para que los clientes puedan tener acceso a los repuestos, que les permita comparar marcas, calidad, y precios.

- **SITIOS WEB Y OTROS**
 - Diferenciación frente a la competencia a través de la interacción con el cliente y transacción económica desde sus casas.

ESTRATEGIAS DE SENTIMIENTOS

OBJETIVO: Crear sensaciones durante la experiencia del consumo.

EXPROS (PROVEEDORES DE EXPERIENCIAS)

- **PRESENCIA DEL PRODUCTO**
 - Empaque secundario y terciario amigable con el ambiente

- **CO- GESTIÓN DE LA MARCA**
 - Fortalecer el vínculo con la marca a través del servicio de wincha.

- **ENTORNOS ESPACIALES**
 - Showroom: adecuación de una sala de ventas para que los clientes puedan tener acceso a los repuestos, que les permita comparar marcas, calidad, y precios.

- **PERSONAL**

- Fortalecer el vínculo con la marca a través de un trato cordial, amigable y sincero.

ESTRATEGIAS DE PENSAMIENTOS

OBJETIVO: Apelar al pensamiento creativo de los clientes acercándole a la empresa y a las marcas.

EXPROS (PROVEEDORES DE EXPERIENCIAS)

- **IDENTIDAD VISUAL**

- Posicionar productos originales bajo el slogan de “Viajamos junto a ti”

ESTRATEGIAS DE ACTUACIONES

OBJETIVO: Crear experiencias con relación al cuerpo físico, al comportamiento de larga duración, y estilo de vida como experiencia al interactuar con otras personas.

EXPROS (PROVEEDORES DE EXPERIENCIAS)

- **COMUNICACIONES**

- Marketing Boca a boca.- Generar marketing boca a boca, mediante referidos que permita que la empresa capte nuevos clientes recomendados por los clientes.

- **IDENTIDAD VISUAL**

- Participación de los clientes con ideas innovadoras, en temas referentes a opiniones para mejorar el servicio, marca, y productos.

- **SITIOS WEB Y OTROS**

- Asesoría y contacto permanente con los clientes.

- **PERSONAL**

- Asesoría y contacto permanente con los clientes.

ESTRATEGIAS DE RELACIONES

OBJETIVO: Relacionar al cliente con el marco social y el contexto cultural reflejado en la marca o producto.

EXPROS (PROVEEDORES DE EXPERIENCIAS)

- **COMUNICACIONES**
 - Publicidad a través de catálogos (club de compradores).
- **PRESENCIA DEL PRODUCTO**
 - Invitaciones a eventos
- **PERSONAL**
 - Fortalecer el vínculo con la marca

PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	COSTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
Proveer placer estético y satisfactorio a través de la estimulación sensorial.	Estrategias de Sensaciones	- Presencia del producto	Diferenciarlo frente a la competencia con variedad de stock y disponibilidad de productos todo el tiempo	\$10.000USD	Jun-Dic/2015	Mercadeo
		-Entornos Espaciales	Showroom: adecuación de una sala de ventas para que los clientes puedan tener acceso a los repuestos, que les permita comparar marcas, calidad, y precios.	\$ 5.000 USD	1-15 Jul./2015	Mercadeo



		-Sitios Web y otros	Diferenciación frente a la competencia a través de la interacción con el cliente y transacción económica desde sus casas	\$ 1.500 USD	15 – 28 Junio/2015	Mercadeo
Crear sensaciones durante la experiencia del consumo	Estrategias de Sentimientos	-Presencia del producto	Empaque secundario y terciario amigable con el ambiente	\$ 5.000 USD	1 -15 Agos/2015	Mercadeo
		- Co-Gestión de la marca	Fortalecer el vínculo con la marca a través del servicio de wincha.	\$ 9.000 USD	16- 30 Julio/2015	Comercialización
		-Entornos Espaciales	Showroom: adecuación de una sala de ventas para que los clientes puedan tener acceso a los repuestos, que	\$ 5.000 USD	1 – 31 Agosto/2015	Mercadeo

			les permita comparar marcas, calidad, y precios.			
Apelar al pensamiento creativo de los clientes acercándole a la empresa y a las marcas.	Estrategias de Pensamientos	-Identidad Visual	Posicionar productos originales bajo el slogan de “Viajamos junto a ti”	\$ 1.500 USD	1 – 15 Septiembre/2015	Mercadeo
Crear experiencias con relación al cuerpo físico, al comportamiento de larga duración, y estilo de vida como experiencia al interactuar con otras personas	Estrategias de Actuaciones	-Comunicaciones	Marketing Boca a boca.- Generar marketing boca a boca, mediante referidos que permita que la empresa capte nuevos clientes recomendados por los clientes.	\$ 500 USD	16 – 30 Septiembre/2015	Comercialización
		-Identidad Visual	Participación de los clientes con	\$ 500 USD	1 – 15 Octubre/2015	Comercialización

			ideas innovadoras, en temas referentes a opiniones para mejorar el servicio, marca, y productos. Asesoría y contacto permanente con los clientes.	\$ 500 USD	15 -28 Julio/2015	Mercadeo
		-Sitios Web y otros		\$ 500 USD	Jun – Dic/2015	Recursos Humanos
		-Personal	Asesoría y contacto permanente con los clientes.			
Relacionar al cliente con el marco social y el contexto cultural reflejado en la marca o producto.	Estrategias de Relaciones	-Comunicaciones	Publicidad a través de catalogos (club de compradores). Invitaciones a eventos. Fortalecer el vínculo con la marca	\$ 2.500 USD	1-8 Agosto/2015	Mercadeo
		-Presencia del Producto		\$ 5.000 USD	1-15 Octubre/2015	Mercadeo
		-Personal				Recursos Humanos

CRONOGRAMA

TIEMPO ACTIVIDADES	2015							RESPONSABLES
	Junio	Julio	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
Diferenciarlo frente a la competencia con variedad de stock y disponibilidad de productos todo el tiempo	—————							Mercadeo
Showroom: adecuación de una sala de ventas para que los clientes puedan tener acceso a los repuestos, que les permita comparar marcas, calidad, y precios.		—						Mercadeo
Diferenciación frente a la competencia a través de la interacción con el cliente y transacción económica desde sus casas		—						Mercadeo
Empaque secundario y terciario amigable con el ambiente			—					Mercadeo

<p>Fortalecer el vínculo con la marca a través del servicio de wincha. Showroom: adecuación de una sala de ventas para que los clientes puedan tener acceso a los repuestos, que les permita comparar marcas, calidad, y precios.</p>									<p>Comercialización</p>
<p>Posicionar productos originales bajo el slogan de “Viajamos junto a ti”</p>									<p>Mercadeo</p>

<p>Marketing Boca a boca.- Generar marketing boca a boca, mediante referidos que permita que la empresa capte nuevos clientes recomendados por los clientes.</p> <p>Participación de los clientes con ideas innovadoras, en temas referentes a opiniones para mejorar el servicio, marca, y productos.</p> <p>Asesoría y contacto permanente con los clientes.</p> <p>Asesoría y contacto permanente con los clientes.</p>									<p>Comercialización</p> <p>Mercadeo</p> <p>Comercialización</p> <p>Mercadeo/Recursos Humanos</p>
<p>Publicidad a través de catálogos (club de compradores).</p> <p>Invitaciones a eventos.</p> <p>Fortalecer el vínculo con la marca</p>									<p>Mercadeo</p> <p>Mercadeo</p> <p>Recursos Humanos</p>

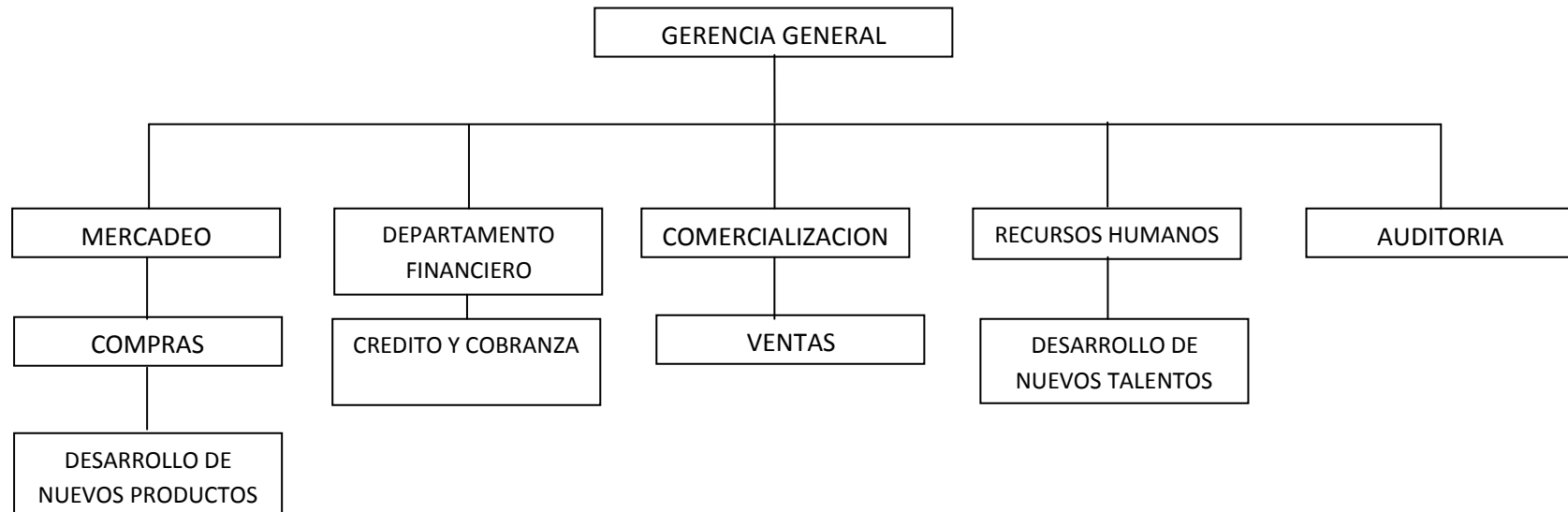
PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	COSTO
Diferenciarlo frente a la competencia con variedad de stock y disponibilidad de productos todo el tiempo	\$10.000USD
Showroom: adecuación de una sala de ventas para que los clientes puedan tener acceso a los repuestos, que les permita comparar marcas, calidad, y precios.	\$ 5.000 USD
Diferenciación frente a la competencia a través de la interacción con el cliente y transacción económica desde sus casas.	\$ 1.500 USD
Empaque secundario y terciario amigable con el ambiente	\$ 5.000 USD
Fortalecer el vínculo con la marca a través del servicio de wincha.	\$ 9.000 USD
Showroom: adecuación de una sala de ventas para que los clientes puedan tener acceso a los repuestos, que les permita comparar marcas, calidad, y precios.	\$ 5.000 USD
Posicionar productos originales bajo el slogan de “Viajamos junto a ti”	\$ 1.500 USD

Marketing Boca a boca.- Generar marketing boca a boca, mediante referidos que permita que la empresa capte nuevos clientes recomendados por los clientes.	\$ 500 USD
Participación de los clientes con ideas innovadoras, en temas referentes a opiniones para mejorar el servicio, marca, y productos.	\$ 500 USD
Asesoría y contacto permanente con los clientes.	\$ 500 USD
Asesoría y contacto permanente con los clientes.	\$ 500 USD
Publicidad a través de catalogos (club de compradores).	\$ 2.500 USD
Invitaciones a eventos.	\$ 5.000 USD
Fortalecer el vínculo con la marca	
PRESUPUESTO TOTAL	\$46.500 USD

6.8 ADMINISTRACIÓN

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL MEGA REPUESTOS



Fuente: Megarepuestos - Ambato
Elaborado por: Luis Tunja

6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN

Preguntas básicas	Explicación
¿Quiénes necesitan evaluar?	La empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato
¿Por qué evaluar?	Para conocer si la aplicación de Marketing Experiencial ayudara a mejorar la comercialización de la empresa mega Repuestos de la ciudad de Ambato.
¿Para qué evaluar?	Para mejorar la comercialización de los productos de la empresa Mega Repuestos.
¿Qué evaluar?	El impacto del marketing Experiencial en el nivel de comercialización.
¿Quién evalúa?	Gerente y el personal de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato
¿Cuándo evaluar?	Periódicamente.
¿Cómo y con qué evaluar?	Mediante el uso de herramientas como check list y otras técnicas que permitan medir la satisfacción del cliente

BIBLIOGRAFÍA:

- Karin, H. d. (2011). Plan Estrategico de Marketing. Austria. Mc Graw Hill
- CN Crece Negocios.com. (2013). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Definicion .de. (2008). Recuperado el 6 de agosto de 2013, de <http://definicion.de/marketing/>
- David, M. (2003). Marketing Relacional: Como fidelizar al Cliente. (U. d. Pacífico, Ed.) Colombia. Prentice Hall
- El Nacional (2013). Compras Internet afectan ventas de auto repuestos. República Dominicana, Pág. 6 del 8 de agosto del 2013
- Proyecto de acuerdo N.-064. (2009). Por medio del cual se crea el sistema de información Distrital de autopartes usadas. Bogotá.
- El Universo (2013). Repuestos importados de vehículos suben de precio. Ecuador. Pág. 13 del 17 de Noviembre del 2013.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. Décima Edición, Pearson Educación. México.
- Lopez, A. y Lobato, F. (2006). Operaciones de ventas. International Thomson editores Spain Paraninfo, S.A, España.
- Lamb, W., Hair, F., McDaniel. (2008). Marketing. 8va edición, Edamsa Impresiones, S.A de C.V. Madrid.
- Manera, J. y Pérez, E, (2000). Dirección y técnicas de ventas. Editorial. ESIC, España

Ryan, William. (1974). Principios de comercialización, edición centro regional de ayuda técnica, México/ buenos aires.

Shnarch, A. (2005). Desarrollo de nuevos productos. Cuarta edición, editorial Mc Graw_Hill. Colombia.

Soriano, L. (1989). Strategic publishing center. Ediciones Díaz de Santos. Madrid España.

Stanton, W. (2007). Fundamentos del marketing. Decimocuarta edición Mc Graw_Hill/ interamericana editores S.A De C.V. México. Bogotá.

Addis, M. y Holbrook, M.B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1); pp 50–66.

Carù, A. y Cova. B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3 (2); pp 267-86.

García Bobadilla, L.M. (2010). Marketing experiencial en sectores de servicios con establecimientos de atención al público: aplicación empírica en la oficina de banca minorista. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2); pp 132–140.

Lee, M-S; Hsiao, H-D; y Yang M-F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 3 (2); pp 352-378.

Lenderman, M, y Sánchez, R. (2008). Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas. ESIC. Madrid.

Lambin, J. J. (2008). Marketing Estrategico (3a. edicion ed.). USA: Mc. Graw Hill.

Muñiz Gonzalez, R. (2013). Marketing en el Siglo XXI (3a. edición ed.). España: Universidad a Distancia de Madrid.

Lamb, M. H. (2008). Marketing (6a. edicion ed.). USA: Mc. Graw Hill.

Philip, K. (1999). Fundamentos de Marketing (8a. edición ed.). USA: Prentice Hall.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ´

CUESTIONARIO #.....

Encuesta sobre Marketing Experiencial y su incidencia en la Comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato.

Objetivo: Obtener información primaria externa, confiable para la toma de decisiones.

Instructivo: Estimado señor o señora:

Le pedimos se digne en contestar el siguiente cuestionario puesto que será de mucha utilidad para la investigación que se está realizando.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.-

Marque con una X la (s) respuesta (s) elegida (s)

1.- ¿Cómo considera usted la imagen de nuestro local?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

2.- ¿El local le brinda fácil acceso a los productos?

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

3.- ¿Considera usted que existe buena iluminación en nuestras instalaciones?

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

4.- ¿Considera usted que en su visita a nuestras instalaciones, tanto el personal como la experiencia de comprar sea más agradable?

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

5.- ¿Existió algo que le haya llamado la atención como para recordar y recomendar a otros?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

6.- ¿Cuándo visita nuestras instalaciones considera usted que existe un buen ambiente de trabajo?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7.- ¿Piensa que el servicio en este negocio es algo que debe cambiar?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8.- ¿considera usted que nuestros vendedores le atiendan en su hogar o negocio?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

9.- ¿Le ha visitado algún vendedor de nuestra empresa en su domicilio?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

10. ¿Han establecido algún contacto con usted de parte de nuestra empresa para la oferta de nuestros productos o servicios?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

11. ¿Considera que le tomen los pedidos vía telefónica?

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

12. ¿Considera que estaría mejor atendido a través de una página web?

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

13. ¿Qué medios masivos utiliza para informarse?

Televisión

Radio

Prensa

Internet

Revistas

14. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para estar en contacto con nuestra empresa?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Internet | <input type="checkbox"/> |
| Teléfono | <input type="checkbox"/> |
| Visita personal | <input type="checkbox"/> |
| Mensajes | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

Gracias por su colaboración