

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**LA FALTA DE CONOCIMIENTO DEL MARKETING
EXPERIENCIAL EN EMPRENDIMIENTOS PERUANOS CON CANAL
DE VENTA POR INSTAGRAM**

Tesis para obtener el título profesional en Dirección y Diseño Gráfico

AUTORES:

LORENA DENISSE LÓPEZ AGUILAR
(<https://orcid.org/0000-0001-7989-4200>)

Tesis para obtener el título profesional en Dirección y Diseño Publicitario

AUTORES:

EILYN ALEJANDRA FUNG VARGAS
(<https://orcid.org/0000-0002-7497-4954>)

Asesor

DORA VIVIANA ROSA VEGA SWAYNE
(<https://orcid.org/0000-0003-1352-1537>)

Lima-Perú
Octubre 2021

Tabla de contenido

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	6
Tabla de contenido.....	1
Tablas.....	3
Tabla de figuras.....	5
Capítulo I: El problema.....	7
1.1. Planteamiento del problema.....	7
1.2. Preguntas de investigación.....	8
1.3. Objetivos de investigación.....	8
Capítulo II: Marco Teórico.....	9
2.1 Mapa de Literatura.....	9
2.2 Antecedentes de Investigación.....	10
2.3. Desarrollo de la perspectiva.....	11
Capitulo III: Metodología.....	12
3.1 Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo.....	14
3.2 Diseño de Investigación.....	14
3.3 Operacionalización de Variables.....	14
3.4 Consentimiento Informado.....	15
3.5 Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos	16
Capítulo IV.....	17
4.1 Análisis de Resultados.....	17
4.2 Discusión de Resultados.....	18

4.3 Recomendaciones.....	30
Referencias.....	34
Anexos.....	39

Lista de Tablas

Tabla 1.....	15
Tabla 2.....	19
Tabla 3.....	19
Tabla 4.....	19
Tabla 5.....	20
Tabla 6.....	20
Tabla 7.....	21
Tabla 8.....	21
Tabla 9.....	22
Tabla 10.....	22
Tabla 11.....	23
Tabla 12.....	23
Tabla 13.....	24
Tabla 14.....	24
Tabla 15.....	25
Tabla 16.....	25
Tabla 17.....	26
Tabla 18.....	26
Tabla 19.....	26
Tabla 20.....	26
Tabla 21.....	27
Tabla 22.....	28

Tabla 23.....	28
Tabla 24.....	28
Tabla 25.....	29
Tabla 26.....	29
Tabla 27.....	29
Tabla 28.....	30

Lista de Figuras

Figura 1.....	9
---------------	---

Resumen

El proyecto de investigación presenta el conocimiento del marketing experiencial en emprendimientos peruanos que tienen como canal de venta Instagram. Fue realizado con el objetivo de analizar el nivel de conocimiento que tiene la muestra sobre este tipo de marketing, estudiar su proceso de compra y la experiencia del cliente y finalmente plantear una estrategia de marketing experiencial que pueda ayudar a mejorar la conexión del cliente con la marca, así también lograr posicionarse en el mercado e incrementar ventas. Debido al corto tiempo para realizar la investigación no se ha podido obtener resultados luego de la entrega del plan de marketing a los dueños de los emprendimientos, pero si se ha podido analizar cómo es su conocimiento acerca del marketing experiencial y el manejo de cada negocio gracias al instrumento de investigación. Cada propuesta ha sido realizada de manera personalizada para cada emprendimiento, teniendo en cuenta su tiempo, dedicación y administración del mismo.

Palabras claves: Marketing experiencial, emprendimientos, estrategia, redes sociales, Instagram.

Abstract

This work is about a research project about the knowledge of experiential marketing in small Peruvian businesses that have Instagram as a sales channel. It was carried out with the objective of analyzing the level of knowledge that our sample has about this type of marketing, studying its purchase process and the customer's experience and finally proposing an experiential marketing strategy that can help improve the customer's connection with the brand, thus also achieving position in the market and increasing sales.

Due to the short time to carry out the investigation, it has not been possible to obtain results

after the delivery of the marketing plan to the owners of the ventures, but it has been possible to analyze what their knowledge about experiential marketing and the management of each business is like, thanks to the research instrument. Each proposal has been made in a personalized way for each undertaking, taking into account their time, dedication and administration.

Capítulo I: El Problema

1.1.Planteamiento del Problema

El Perú no ha sido ajeno a la pandemia del COVID-19, como resultado de este virus el gobierno adoptó una serie de medidas para evitar la propagación, llevando a la población a un aislamiento social obligatorio (Huaman, 2021) Estas medidas presentaron una disminución en los flujos económicos, lo que generó la reducción de la tasa de empleo y que el nivel de ingresos generados por la población económicamente activa disminuyeran tanto en el sector formal como en el sector informal. (Huaman, 2021) Los emprendimientos ayudan en el fortalecimiento económico de un país, estos tienen que ser de un rango alto de innovación dado que creando nuevos productos ayudan a resolver las necesidades de la población. (Sumba-Bustamante et al., 2020)

Dentro de los pasos para lograr un emprendimiento exitoso y bien posicionado en la mente del consumidor tenemos al marketing experiencial, este se basa en involucrar al consumidor lo mayor posible, ofrecer nuevas experiencias de manera creativa y convenientes (Menciá 2015). Las buenas experiencias y el recordar, en base a unas emociones, sorpresas y sensaciones diferentes, es mucho más duradero, más impactante y con más potencial comunicador que los tradicionales sistemas de comunicación (Garcillán, 2015). En adición, el objetivo principal de este tipo de marketing es gestionar las emociones causadas por un estímulo, que no solo les brinde apreciaciones sensoriales sino que incluyan afectividad y creatividad (Schmitt, 2000 y 2004, como se citó en Morales & Fernández, 2012). Las

muestras elegidas del presente trabajo son el rubro de tecnología, repostería y moda; Al tener un plan de marketing experiencial activo en sus emprendimientos verán como resultado una mayor conexión entre sus clientes y así mismo un aumento de ventas.

Como se puede observar, es importante que se tenga en cuenta que las redes sociales se han desarrollado a la par de la tecnología (Martínez y Reynoso, 2016). Poder acceder a estos medios digitales genera una aceptación y agilidad de procedimientos esenciales para poder mostrar el producto o servicio a un eventual cliente, además de reducir los gastos empleados para calcular la reacción de este (Martínez y Reynoso, 2016). El estudio “Consumidor 2021” de Ipsos nos muestra la importancia de un buen trato o personalización dentro de un emprendimiento, nos dice que el 69% de 1,600 peruanos quieren una atención especial y que un 34% la valora más ahora que antes de la pandemia. Por ello, es fundamental para el consumidor determinar los puntos de interacción con la marca (Montealegre, 2019). Además, que actualmente el cliente potencial busca una variable de diferenciación en el servicio o producto ofrecido, con un valor agregado que le brinde una nueva experiencia de consumo. (Castro & Cueto, 2019)

Estudiar el marketing experiencial ayuda a aportar a emprendimientos mayor visibilidad, posicionamiento y conexión a los consumidores. (Martínez et al., 2020) Las tendencias de consumos actuales son importantes para competir dentro del mundo de los emprendimientos. (Martínez et al., 2020) Estos se han visto en la necesidad de utilizar la tecnología, redes sociales y digitalización a raíz del covid-19, pero hay obstáculos que se oponen como el no saber utilizar las redes sociales y no tener un plan de marketing diseñado para sus consumidores. (Sumba-Bustamante et al., 2020)

Finalmente, demostrando la importancia de tener un plan de marketing experiencial activo dentro de un emprendimiento como nos relata Schmitt (2000 y 2004) y el estudio “Consumidor 2021” de Ipsos se generará un cambio de pensamiento y planteamiento al

hablar sobre este tipo de marketing. Los rubros de tecnología, moda y repostería lograrán tener una mayor amplitud de su plan de marketing experiencial para aplicarlo en su emprendimiento.

1.2.Preguntas de investigación

¿Cuán alto es el nivel de conocimiento sobre el marketing experiencial que tienen los emprendimientos de tecnología, moda y repostería?

¿Cómo se lleva a cabo el proceso de compra y experiencia del cliente en los emprendimientos de tecnología, moda y repostería?

¿Cómo es que el marketing experiencial logra formar una conexión profunda de cliente con la marca?

1.3.Objetivos de Investigación

Analizar el nivel de conocimiento que tienen los emprendedores del rubro de tecnología, moda y repostería sobre el marketing experiencial.

Estudiar cual es el proceso de compra y como es la experiencia del cliente en los emprendimientos del rubro de tecnología, moda y repostería.

Plantear una estrategia de marketing experiencial que ayude a mejorar la conexión del cliente con la marca.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Mapa de Literatura

Figura 1.

Mapa de la literatura de una estrategia de marketing experiencial que ayude a los emprendedores del rubro de tecnología, moda y repostería.



2.2. Antecedentes de Investigación

Magro, (2013) Explica el nacimiento y conceptos del marketing experiencial, estudia como muestra diferentes casos de marcas internacionales donde aplicaron una estrategia de marketing experiencial como por ejemplo Carrefour Planet, Apple Stores, Gourmet Experience y Starbucks. El tipo de diseño es diseño descriptivo, el marketing experiencial ha estado siempre presente, se puede presentar al cliente de diversas maneras, mediante sentidos y/o emociones. Este tipo de marketing ha evolucionado, ya no se le ve desde un enfoque de venta sino uno de afinidad y conexión. Es necesario que toda marca cree experiencias positivas para sus clientes, desde el diseño del interior y exterior del local, comportamiento del personal, y como se entabla una conexión con la marca, productos o servicios. El estudio permite conocer la historia del marketing experiencial, nos explica la fundamental importancia de ejecutarlo en una marca y nos pone como ejemplos marcas de gran reconocimiento que han sabido conquistar el corazón de sus consumidores.

Mantilla y Salcedo (2015) Analiza la percepción que generan las estrategias de marketing experiencial en los consumidores para el caso de la empresa Red Bull S.A. Como muestra se toman distintos casos de sampling que fueron hechos en la ciudad de Cali en Marzo y Abril 2015. El tipo de diseño que usan es diseño de Investigación experimental, al

aplicar un plan de marketing experiencial se debe tener en cuenta factores visuales, sonoros, olfativos, táctiles y gustativos, con el fin de trabajar en cada una de ellos para lograr el objetivo principal. Gracias al estudio de diferentes casos de marketing experiencial podemos obtener resultados actuales del comportamiento de los clientes. El estudio ayuda en el entendimientos de diversos planes de marketing experiencial, una marca puede tener muchos públicos objetivos y se tiene que diseñar para cada uno de ellos.

Martínez (2014) Analiza y evalúa la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas, fidelizar a los clientes y obtener el crecimiento de las relaciones comerciales de la PYME INGEMAR. Como muestra se enfoca en la PYME mencionada anteriormente que se dedica al rubro de comercialización de productos destinados a las redes de agua potable, gas natural, cloacas y desagües pluviales en la ciudad de Córdoba, Argentina. El tipo de diseño de Investigación que se utiliza es el experimental, al aplicar un plan de marketing Digital enfocado en obtener los objetivos propuestos con respecto a una mejor comunicación con sus clientes y potenciales clientes. Debido al enfoque que se aplicó al mejoramiento del diseño y llegar de manera directa al cliente es que se obtuvo la fidelización tanto de los clientes regulares como captación de nuevos, además que también se observó una aumento considerable de tráfico en la página web y más concentraciones de ventas físicas por medio de esta plataforma.

Uriarte (2021) Elaborar estrategias de marketing experiencial para incentivar el buen uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo. La muestra utilizada en la investigación fue de 6585 personas, basándose en un promedio de clientes que se recibe en esta agencia entre los meses de mayo y octubre. El tipo de diseño de Investigación que se utiliza es el experimental, al elaborar y aplicar un plan de marketing experiencial enfocando en el uso correcto de los canales digitales que utiliza la Agencia BBVA como medio de contacto y facilitador de acciones con sus clientes. La aplicación de esta estrategia para la investigación ayudó a obtener los momentos claves de interacción del cliente con la empresa,

además se evaluó el nivel de experiencia del usuario en tiempo real, los puntos débiles a mejorar para así poder incentivar a la acción y enfocarnos en desarrollar campañas dirigidas específicamente a las necesidades de los clientes.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

Es uno de los últimos conceptos en el mundo del marketing, su objetivo es darle una experiencia única al consumidor persuadiendo sus emociones, sentimientos o pensamientos (Moral y Fernandez, 2012) Segura y Sabaté (2008) definen que este tipo de marketing se centra en darle valor al cliente, vinculando experiencias personales con los productos o servicios que ofrece una marca. La interacción personal de cliente - marca es el objetivo principal del marketing experiencial para que así será recordada como algo extraordinario (Lenderman y Sánchez 2008).

Customer experience: Se puede definir Customer Experience como una administración total de los puntos de interacción con el cliente, y así lograr una experiencia global significativa y que contraste de una manera diferente. Por ello, es primordial el incorporar una comunicación omnidireccional que combine distintas herramientas que permitan tanto escuchar, decidir, comprometer y aumentar la participación del consumidor. Para poder conseguir lo mencionado será inevitable la digitalización de las interacciones y utilizar de manera comprensible y directa todos los canales por los que el cliente puede relacionarse con la empresa, aprovechando la portabilidad y conectividad (Galmés, 2015).

La formulación del concepto de el Customer Experience Management plantea el enfoque que consiste en crear un método que brinda una gestión acertada de experiencia con el consumidor o cliente (Meyer, 2007).

Valor de marca: Asegura que el valor de marca es un resultado diferencial que la marca realiza sobre la reacción del consumidor a las acciones de marketing aplicadas. Este concepto

presentado resalta la importancia que la marca presenta en las estrategias de marketing y su estructura en conjunto (Keller, 1993 y 2007).

Los sentidos: Los sentidos son los puntos de acceso a la comprensión de uno mismo y al conocimiento del medio en el que se encuentra (Rousseau, 200. Citado por Barragán 2015)

Las experiencias sensoriales responden a la estimulación de los sentidos tanto en la compra como en el consumo de forma congruente en todas las manifestaciones de la marca:

producto, punto de venta, servicio (Gómez, Mejía 2012) Según Schmitt (1999) el sentir ayuda a diferenciar un producto de una marcada motivación y agrega valor al negocio.

Experiencia de marca: Se define como la respuesta interna que se produce por sensaciones, sentimientos y cogniciones; Pero también por comportamientos que se generan de los sentimientos y emociones de la identidad de marca, comunicación y ambiente (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) Una de las características de la experiencia de marca es el nombre, imagen o símbolo de esta, con la finalidad de comunicar los valores y atributos que poseen (Aaker 1996)

El diferenciador en un proceso de compra es el marketing experiencial, este estudia el antes, durante y después de concretar la venta; así también las emociones y pensamientos que nacen de esta causa (Customer experience 2012) Para el cliente el precio no es un obstáculo sea menor o mayor a su presupuesto, hoy en día dan más importancia al trato de la marca, como es la comunicación y el ambiente envolvente que puede experimentar sea presencialmente o por redes sociales (Customer experience 2012) Dentro de la muestra escogida tres cuentas de Instagram como canal de venta del rubro: Tecnología, Moda y Repostería, podemos analizar su presencia en Instagram, son emprendimientos que anhelan ser marcas posicionadas en la mente de sus consumidores pero no logran plasmar una estrategia de marketing experiencial. Al empezar a ejecutar un plan adecuado logran una conexión completa cliente-marca, captan nuevos consumidores y los vuelven posibles embajadores, obteniendo como resultado clientes fieles, posicionamiento seguro y con ello incremento en ventas (Magro, 2013)

Capítulo III: Metodología

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo.

La presente investigación tiene como muestra 3 cuentas de Instagram que sirve como canal de venta de los rubros: Tecnología, moda y repostería. Como unidades de análisis consideramos las siguientes:

- Son emprendimientos peruanos
- No tienen estrategia de marketing experiencial
- Utilizan la red social Instagram como un medio donde captan clientes

El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia.

3.2. Diseño de Investigación

Se utilizó un estudio de caso (Yin, 2018) que ha permitido, en un contexto muy significativo, la validez de los indicadores utilizados para la matriz de análisis. A partir de esta aplicación, se han obtenido los resultados que posteriormente se procederá a analizar y discutir.

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1.

Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional Dimensiones Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Marketing experiencial	Es uno de los últimos conceptos en el mundo del marketing, su objetivo es darle una experiencia única al consumidor persuadiendo sus emociones, sentimientos o pensamientos (Moral y Fernandez, 2012) Segura y Sabaté (2008) definen que este tipo de marketing se	Se medirá a través de análisis de resultados en encuestas y entrevistas, para las cuales se realizará preguntas acerca del conocimiento que tienen los emprendedores sobre el marketing experiencial, proceso de compra y experiencia del usuario. Customer Experience Comunicación con el cliente Atención personalizada Satisfacción al cliente Valor de marca Branding Reconocimiento de marca Aportación de marca Los sentidos	Escala de Likert para cuantificar estos aspectos y opciones múltiples.

centra en darle valor al cliente, vinculando experiencias personales con los productos o servicios que ofrece una marca. La interacción personales de cliente - marca es el objetivo principal del marketing experiencial para que así será recordada como	algo extraordinario (Lenderman y Sánchez 2008)	Experiencia de marca Influencia de los sentidos en el proceso de compra
		Estimulación de los sentidos
	3.4. Consentimiento Informado	-----
		Momentos de contacto
		Forma de pensar de la marca
	-----	Educación en contenido/infor mación

La presente investigación utiliza consentimiento informado con el fin de obtener respuestas de parte de la muestra, nos conceden el permiso de participar en el proceso de investigación y obtener la información necesaria de sus emprendimientos, pueden encontrar el adjunto en el Anexo 4.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

El procedimiento para recolectar y analizar los datos por parte de la muestra fue con un instrumento de medición, el cual fue diseñado bajo el formato de operacionalización de variable. Se indagó sobre el marketing experiencial considerando las siguientes dimensiones:
-Customer experience.

-Valor de marca.

-Los sentidos.

-Experiencia de marca.

El instrumento de medición se encuentra adjuntado en el Anexo 1 y 2, se separó por dos encuestas la cuales una contiene 15 preguntas y la otra 16, estas buscan saber el nivel de conocimiento sobre el marketing experiencial en la muestra y el proceso de compra. La encuesta fue compartida vía formulario de Google a cada dueño de los emprendimientos, obteniendo previamente el consentimiento de participación. Los resultados fueron analizados en tablas de categorías pre establecidas, las cuales nos ayudaron a resaltar los puntos importantes dentro de la investigación.

Capítulo IV: Resultados

En esta sección se muestran los análisis de resultados obtenidos de la investigación, mediante la tabulación de las respuestas brindadas por los tres emprendimientos del rubro de moda, tecnología y repostería. Además, se presentan tanto las recomendaciones de la investigación como los planes de marketing experiencial propuestos para los tres diferentes emprendimientos.

4.1. Análisis de Resultados

Respecto a las preguntas de investigación, lo que primero se resalta es la falta de información acerca de la competencia que existe para los emprendimientos, dos de los negocios de la muestra no hicieron un benchmark al momento de ingresar al mercado sin ello no se sabe a qué público se están dirigiendo (Ver tabla 2); Segundo, se han encontrado acciones que favorecen la atención o método de compra del cliente (Ver tabla 3, 4 y 5) estas tablas nos muestran que practican la personalización, brindan información adicional y tienen un seguimiento de nivel de satisfacción al cliente, sin embargo el problema se encuentra que no cuentan con pasos determinados a seguir según el emprendimiento.

Tomando en cuenta que el objetivo de la investigación es analizar el nivel de conocimiento

del marketing experiencial en la muestra, este se centra en la conexión profunda marca-cliente; El nivel de aporte positivo al consumidor y la transmisión de valores o pensamientos de la marca es fundamental para lograr la conexión (Ver tabla 9,10) estas tablas demuestran que los tres negocios mantienen un nivel neutral - regular sobre estos aspectos, dicho esto con un adecuado plan de marketing experiencial se puede lograr elevar.

El diferenciador en un proceso de compra es el marketing experiencial, este estudia diversos aspectos, así también las emociones y pensamientos que nacen de esta causa (Customer experience 2012) sabiendo la importancia de aplicar una estrategia de marketing experiencial al emprendimiento (Ver tabla 13 y 14) la muestra tiene conocimiento de los efectos positivos que traería al negocio, están dispuestos a aplicarlo pero, no saben de qué se trata este tipo de marketing ni como se deba desarrollar.

Otro eje central del marketing experiencial son los sentidos, Las experiencias sensoriales responden a la estimulación de los sentidos tanto en la compra como en el consumo de forma congruente en todas las manifestaciones de la marca: producto, punto de venta, servicio (Gómez, Mejía 2012). Teniendo clara esta información la muestra nos cuenta qué (Ver tabla 26) no logran aplicar de ninguna manera la persuasión de los sentidos en sus negocios, lo cual lleva una desventaja a la conexión marca-cliente que se quiere lograr.

Por otro lado, para lograr la investigación se creó un instrumento de medición el cual fue validado por expertos (04) presentando un coeficiente de validez de 0.95. Estas encuestas nos permitieron tener un mayor alcance del conocimiento que tienen los emprendimientos acerca del marketing experiencial, los resultados fueron de gran apoyo para poder crear un plan de marketing específicamente para cada rubro y así puedan hacer uso de este en el negocio para que se impulse.

4.2. Discusión de Resultados

Tabla 2

Rubro del emprendimiento

Rubro n Porcentaje Moda 1 33.3

Repostería 1 33.3

Tecnología 1 33.3

Total 3 100.00

Nota. La muestra del presente trabajo son tres emprendimientos que tienen como canal de venta su página de Instagram.

Tabla 3

Benchmark previo a ingresar al mercado

Opciones n Porcentaje Sí, antes de entrar al
mercado estudié a mi competencia 1 33.3

No, solo quiero vender sin
saber del resto 0 0 No, pero me gustaría hacer

uno para conocer mi 2 66.7
competencia

Total 3 100.00 *Nota.* La tabla número 3 nos indica que únicamente un emprendimiento estudió a su competencia, los demás entraron al mercado sin saber de este antes.

Tabla 4

Conservar una clara comunicación con el cliente durante proceso de compra

Opciones n Porcentaje Es muy importante,
estableciendo una buena algo
comunicación se puede lograr una bonito.
venta 3 100.00

No tan importante, lo que necesita
saber está
publicado en las redes. 0 0.00 0 0.00

No importa, el cliente sólo quiere

Total 3 100.00 *Nota.* La tabla número 4 nos muestra que todos los emprendimientos mantienen una comunicación clara y fluida con el cliente durante su proceso de compra

Tabla 5

Diferencia de brindar atención personalizada al cliente

Opciones n Porcentaje Sí, hace que el cliente sienta

mayor atención o 3 100.00

importancia de parte del negocio

No mucho, el cliente sólo

quiere información y ya 0 0.00 No, no les importa saber

quién está hablando con ellos 0 0.00

Total 3 100.00

Nota. La tabla número 5 nos demuestra que los tres emprendimientos logran brindar una atención personalizada.

Tabla 6

Analizar el nivel de satisfacción del cliente

Opciones n Porcentaje Sí, regularmente hago

encuestas/llamadas/envío de

mensajes a mis clientes para saber No, creo que no hay

su opinión necesidad de medir la satisfacción

3 100.00 0 0.00

Total 3 100.00

Nota. La tabla 6 nos muestra que el analizar el nivel satisfacción del cliente es importante para los tres negocios, cada uno logra hacerlo de distintas maneras.

Pregunta abierta 1

¿Qué lograste identificar al analizar el nivel de satisfacción de tus clientes? Las

respuestas nos indicaron que únicamente un emprendimiento se toma el tiempo de hacer

llamadas o envío de mensajes a sus clientes, este logró identificar que a sus

consumidores les gusta la post-venta. Mientras que los otros dos emprendimientos saben la importancia y efecto de este proceso pero aún no lo han puesto en práctica o esperan que los mensajes lleguen de los mismos clientes.

Tabla 7

Brindarle información adicional al cliente

Opciones	n	Porcentaje
Tiene una gran diferencia y ventaja para el negocio con el cliente	3	100.00
encuentras en google	0	0.00
No importa, con que sea	0	0.00
No tiene tanto peso, ahora todo lo	0	0.00

algo bonito basta 0 0.00

Total 3 100.00

Nota. La tabla número 7 nos muestra que el facilitarle información adicional al cliente ayuda en el proceso de compra.

Tabla 8

Consideración de tener un branding definido dentro de tu emprendimiento

Opciones	n	Porcentaje
Muy importante, es la imagen del negocio	2	66.7
Poco importante, se puede crear en cualquier lado	1	33.3
No importa para nada, lo que importa es el producto	0	0.00
Total	3	100.00

Nota. La tabla número 8 nos muestra que hay un emprendimiento que no considera importante el branding, no siente que marque diferencia en el emprendimiento.

Tabla 9

Nivel de aporte positivo al consumidor

Niveles n Porcentaje Nulo aporte 0 0.00

Bajo aporte 0 0.00

Aporte neutral 1 33.3

Aporte regular 2 66.7

Alto aporte 0 0.00

Total 3 100.00

Nota. La tabla número 9 nos muestra que existe un aporte positivo al consumidor pero no es el nivel deseado para cada emprendimiento.

Tabla 10

Transmisión al consumidor sobre los valores y pensamientos de la

marca Niveles n Porcentaje Nula transmisión 0 0.00

Baja transmisión 0 0.00

Transmisión neutral 1 33.3

Transmisión regular 2 66.7

Alta Transmisión 0 0.00

Total 3 100.00

Nota. La tabla número 10 nos muestra que la transmisión de valores y pensamiento de cada emprendimiento se mantiene en el nivel neutro y regular.

Pregunta abierta 2

¿Cuáles son los puntos de contacto que tienes con tus clientes?

Las respuestas nos indicaron que los tres emprendimientos tienen en común el canal de Instagram, otros aumentan sus puntos de contacto con WhatsApp, Facebook y llamadas. Con esta información sumamos a cada plan de marketing experiencial el uso de distintos canales para así aumentar la venta y contacto con el cliente.

Tabla 11

Contenido en redes sociales que conecte de manera personal con los clientes

Opciones n Porcentaje Sí, subo contenido

educativo/tips/consejos acerca de mi rubro	de producto vende más
No mucho, creo que más fotos	No, sólo quieren ver que
	2 66.7 1 33.3

vendo 0 0.00

Total 3 100.00

Nota. La tabla número 11 nos demuestra que logran identificar cuál es el contenido que conecta con sus clientes, pero aún hay un emprendimiento que cree que una foto conecta más.

Tabla 12

Uso de algún tipo de marketing dentro de la estrategia del emprendimiento Opciones n Porcentaje

Sí, he intentado marketing digital o de influencer 1 33.3

He leído sobre los tipos de marketing, pero no me he animado a plantear alguno No, pero quisiera tener 0 0.00

alguna estrategia 2 66.7

Total 3 100.00

Nota. La tabla número 12 nos muestra que los emprendimientos tienen intención de aprender sobre estrategias del marketing, de esta manera podrán hacer crecer su negocio, el obstáculo es que no saben cuál sería el adecuado.

Tabla 13

Interés y/o aplicación del marketing experiencial en el emprendimiento

Opciones	n	Porcentajes	He leído muchos estudios
sobre el tipo de marketing experiencial			saber de qué se trata
No sé mucho, pero me interesa	0	0.00	No me interesa saber acerca
	3	100.00	

de este tipo de marketing 0 0.00

Total 3 100.00

Nota. La tabla número 13 nos demuestra que los tres negocios están interesados en utilizar y aprender sobre el marketing experiencial, para así poder crear una comunidad sólida en el negocio.

Pregunta abierta 3

El marketing experiencial se basa en crear experiencias únicas al cliente, mediante una conexión personal con la marca donde influye sus emociones y pensamientos ¿Qué impacto crees que tendría una estrategia de marketing experiencial dentro de tu emprendimiento? ¿La consideras necesaria?

Las respuestas que obtuvimos de parte de la muestra nos dice que, si consideran necesaria una conexión más profunda con el cliente, saben que es importante para crecer de manera sólida, pero, no tienen conocimiento de cómo empezar a construirlo y tampoco gozan de tiempo completo para centrarse en estrategias grandes. La muestra requiere de una estrategia de marketing experiencial sencilla y de rápida ejecución.

Tabla 14

Uso de los sentidos para incentivar una compra

Opciones n Porcentajes Trato de aplicarlo a mi negocio 2 66.7

He escuchado pero no entiendo

mucho 1 33.3

No, no creo que los sentidos

influyan en algo 0 0.00

Total 3 100.00

Nota. La tabla número 14 nos muestra que hay intención de usar los sentidos durante el proceso de compra o dentro del negocio, el obstáculo se encuentra en que no logran encontrar la manera adecuada para hacerlo.

Tabla 15

Medios de comunicación utilizados para interactuar con sus clientes

Medios n Porcentaje

Llamada 1 33.3

Redes sociales 1 33.3

WhatsApp 0 00.0

Todas las anteriores 1 33.3

Total 3 100.0

Nota: La Tabla 17 muestra los principales medios de comunicación que emplean los emprendimientos con sus clientes o potenciales clientes, observando que dos de tres emprendimientos ya se enfocan en más de una red social no solo Instagram o solo Facebook.

Tabla 16

Nivel de dificultad para responder las dudas de sus clientes

Opciones n Porcentaje

Si, resuelvo todas sus dudas 2 66.7

No mucho, a veces no sé qué responder 1 33.3

Total 3 100.0

Nota: La Tabla 18 muestra que dos de los emprendimientos en el grupo de muestra (Moda y Tecnología) si posee los conocimientos para poder resolver las dudas de sus clientes.

Tabla 17

Tiempo de demora en responder mensajes de sus clientes

Intervalos n Porcentaje

Al instante 0 00.0

Aprox. 3-7 minutos 3 100.0

Más de 30 minutos 0 00.0

Total 3 100.0

Nota: La Tabla 19 muestra que la totalidad de los emprendimientos de muestra posee una respuesta inmediata o un intervalo mínimo.

Tabla 18

Nivel de rapidez para concretar una venta

Niveles n Porcentaje Nula venta inmediata 0 00.0

Baja venta inmediata 0 00.0

Neutral 1 33.3

Regular venta inmediata 1 33.3

Alta Venta inmediata 1 33.3

Total 3 100.0

Nota: La Tabla 20 muestra que, si hay una variedad equitativa entre el tiempo que toma concretar una venta variando entre Neutral y una Alta probabilidad de venta inmediata, el rubro de moda presenta el nivel más alto.

Tabla 19

Medios de comunicación utilizados para concretar una venta

Medios n Porcentaje Todas (Llamada, Redes sociales y WhatsApp) 2 66.7

Solo algunos 1 33.3 Solo WhatsApp 0 00.0

Total 3 100.0

Nota: La Tabla 21 muestra que se están ofreciendo una mayor variedad de medio para concretar una venta, debido a la digitalización de los negocios y gran papel de las redes sociales.

Tabla 20

Nivel de importancia que perciben de la presentación producto

Niveles n Porcentaje

No es importante 0 00.0

Poco importante 0 00.0

Neutral 0 00.0

Importante 0 00.0

Muy importante 3 100.0

Total 3 100.0

Nota: La Tabla 22 muestra que el nivel de importancia es alto entre la muestra, por lo que han mostrado un grado de interés por la imagen de marca.

Pregunta abierta 4

Cuéntanos, ¿Cómo haces la presentación de tu producto? Ejemplo: Caja con mensaje de agradecimiento, agregas algún dulce, instrucciones de uso, sticker, etc.

En las respuestas obtuvimos que en general los emprendimientos de los tres rubros incluyen solo lo básico para su empaque que es: el producto y una bolsa o caja para cubrir.

Añadiendo, en el caso del rubro de tecnología, las instrucciones para el uso del producto adquirido.

Tabla 21

La variedad de medios o métodos de pago que ofrece el emprendimiento

Métodos n Porcentaje

Yape/plin/cuenta bancaria 1 33.3

Sólo cuenta bancaria 0 00.0

Yape/plin/cuenta bancaria y contra entrega 1 33.3

Efectivo 1 33.3

Total 3 100.0

Nota: La Tabla 24 muestra que los tres emprendimientos eligieron una opción diferente. No se repitió respuesta, pero se puede observar que tanto el emprendimiento de Moda y Tecnología ofrecen una mayor variedad de opciones de métodos de pago, a diferencia del de repostería que solo ofrece efectivo.

Tabla 22

Nivel de importancia de ofrecer variedad de pago al cliente

Niveles n Porcentaje

No es importante 0 00.0

Poco importante 0 00.0

Neutral 0 00.0

Importante 1 33.3

Muy importante 2 66.7

Total 3 100.0

Nota: La Tabla 25 muestra que el nivel de importancia de ofrecer variedad de pago al cliente solo dos de los emprendimientos (Moda y Tecnología) marcaron la opción más alta, mientras que el de Repostería marcó un nivel inferior.

Tabla 23

Opciones de delivery que opta el emprendimiento

Opciones n Porcentaje

Yo misma 1 33.3

Uso app como Rappi/Pedidos ya 0 00.0

Tengo una persona encargada 2 66.7

Total 3 100.0

Nota: La Tabla 26 muestra que en opciones de delivery coinciden dos emprendimientos en los métodos utilizados. Mientras que el de Repostería se encarga ella misma.

Tabla 24

Frecuencia con la que el emprendimiento contacta a su cliente para saber su opinión

Opciones n Porcentaje

Siempre 2 66.7

No con frecuencia 0 00.0

Nunca 1 33.3

Total 3 100.0

Nota: La Tabla 27 muestra que dos emprendimientos realizan el contacto con su cliente para saber su opinión y el tercero tiene la certeza que el producto llegó en

óptimas condiciones.

Tabla 25

Frecuencia de publicación de post/historias en las redes sociales.

Frecuencia n Porcentaje

Todos los días 0 00.0

4 veces a la semana hago un post y

subo historias casi a diario 1 33.3

Únicamente cuando tengo una venta 1 33.3

Cuando tengo tiempo de planear algo

que me guste 1 33.3

Total 3 100.0

Nota: La Tabla 28 muestra la diferencia en las respuestas, de donde se puede observar una gran variedad de tiempos que se le dedica al contenido que se publica en las redes de los emprendimientos. Desde el emprendimiento de Repostería que se limita a solo cuando tiene un pedido, el de Moda que obtiene una mayor actividad por las cuatro publicaciones e historia compartirás y finalmente, el de Tecnología que debe planificar la información compartida y no solo se centra en la cantidad.

Tabla 26

Importancia de incluir el tema de los sentidos en el producto del emprendimiento

Opciones n Porcentaje Sí considero importante y lo aplico 0 00.0

Sí sé que es importante pero no lo pongo en práctica 3 100.0

No considero que sea relevante ya que puede salirse del

presupuesto 0 00.0 Total 3 100.0

Nota: La Tabla 29 muestra que el nivel de importancia es alto entre la muestra, pero que no han sabido cómo incluirlo en su emprendimiento.

Tabla 27

Trato al cliente aplicado al momento de recojo en tienda del producto.

Opciones n Porcentaje

Con muchos ánimos, me gusta transmitir buena imagen y

energía 1 33.3 Lo normal, saludo, entrego el pedido y me despido 1 33.3

No tengo la opción de recojo en tienda 1 33.3 Total 3 100.0

Nota: La Tabla 30 muestra la diferencia en las respuestas, solo el rubro de moda no posee la opción de recojo en tienda. El de repostería se asegura que el cliente obtenga una atención directa o cercana, por otro lado, el rubro Tecnología no establece un contacto más cercano del necesario.

Tabla 28

Inclusión de todas las opciones de contacto en las diferentes redes sociales

Opciones n Porcentaje

Sí la tengo en la descripción de la página 2 66.7

No, me tienen que enviar mensaje por facebook o

instagram para darle el contacto directo 1 33.3 Total 3 100.0

Nota: La Tabla 31 muestra que dos de los emprendimientos muestran las diferentes opciones de contacto con el cliente, mientras que el emprendimiento de Repostería no muestra las opciones inmediatamente.

4.3. Recomendaciones

El objetivo principal de la investigación fue analizar el conocimiento del marketing experiencial y plantear una estrategia personalizada para cada emprendimiento. A partir de los resultados encontrados en el proceso de investigación se recomienda lo siguiente:

Primero, se recomienda aplicar el instrumento de medición a emprendimientos recién nacidos o que se logre ver que su canal de venta, sea redes sociales o página web, no tenga crecimiento.

Segundo, si futuras investigaciones deciden recomendar plan de marketing experiencial a emprendimientos de otros rubros, tener en cuenta que no están familiarizados con el tema por eso se debe hablar con términos generales y también determinar un plan sencillo de entender y de rápida aplicación.

Tercero, al momento de presentar el tema de investigación a la muestra recomendamos

resaltar los efectos positivos que se logra tener al usar un plan de marketing experiencial, dado que este tipo de marketing no es tan usual a diferencia del digital o de influencer.

Finalmente, como recomendación para los beneficiarios es aplicar un marketing experiencial adecuado a cada emprendimiento, ya que este cambiará a la situación de cada uno y sus necesidades.

En el caso del emprendimiento de moda, se sugiere el siguiente plan de marketing experiencial:

- Investigar sobre su competencia directa e indirecta, te recomendamos investigar en Instagram debido a que es tu único canal de comunicación.
- Armar un arquetipo de tu cliente para conocerlo mejor y saber a quién te diriges. - Armar un planner de publicaciones/historias de los temas de interés de tu arquetipo, así tendrás mayor orden y mayor alcance con tus publicaciones.
- Creemos necesario implementar Whatsapp business como canal de venta/de comunicación para un trato más directo con tu cliente.
- A las prendas de la marca rociar un aroma que se convierta en un distintivo de esta, así los clientes sabrán reconocerla donde la puedan oler.
- Para brindarle información adicional a los clientes respecto a las prendas puedes incluir una tarjeta con la siguiente información: tipo de tela, instrucciones de lavado o pequeña reseña de la marca.
- Dentro del contenido de los reels mostrar tips donde puedan facilitar su estilo de vida o cómo llevar la prenda puesta.
- Recuerda que tienes en tus manos una marca que transmite mensajes significativos para muchas mujeres, mostrar lo que en realidad se vive día a día es una gran oportunidad de mostrar los valores y pensamientos de la marca.

En el caso del emprendimiento de repostería, se sugiere el siguiente plan de marketing experiencial:

- Investigar sobre su competencia directa e indirecta, te recomendamos investigar en Instagram debido a que es tu único canal de comunicación.
- Armar un arquetipo de tu cliente para conocerlo mejor y saber a quién te diriges. - Si no hay un presupuesto definido para el branding de la marca puedes buscar

referencias y alguna pagina que te ayude a crearla (ejemplo: Canva) - Una manera económica de personalizar tu packaging es con stickers y tarjetas de agradecimiento.

- Para tener una mayor cercanía con el cliente puedes añadirle una muestra pequeña de otros postres (un cupcake o una galleta). Esta idea también te puede servir para promocionar lo demás de tus productos.
- Te recomendamos crear un catálogo de tus productos en donde especifiques detalles como sabor, tamaño y precio.
- Para generar confianza en tus clientes recomendamos considerar publicaciones o historias donde aparezcas como dueña de marca, de esta manera sabrán quién está detrás de la creación de cada postre.
- Comenzar a considerar tips, recetas fáciles o celebraciones dentro del mes como contenido para Instagram.
- Para brindarle información adicional a los clientes respecto al postre pueden incluir una tarjeta con la siguiente información: Refrigeración, cómo cortarlo, cómo transportarlo.

En el caso del emprendimiento de tecnología, se sugiere el siguiente plan de marketing experiencial:

- Sabiendo la situación que vivimos actualmente referente al COVID-19, si tu producto ayuda a disminuir el contagio o a mantener un ambiente libre de virus, lo ideal es que difundas información que eduque a tus clientes.
- Una ampliación de productos vendría bien, no es necesario tener muchos modelos en ventas pero sí algunas opciones para que puedas diversificar.
- Una buena idea de interactuar con tus clientes es mediante las historias de Instagram, estas ayudan a estar en contacto con ellos sin entablar una conversación directa pero manteniendo su interés de una manera dinámica.
- Empezar a considerar mostrar el producto por historias, o videos donde se muestre como realmente luce en manos.
- Al momento de hacer la entrega puedes añadir pequeños accesorios que complementen el uso del producto, ejemplo: alcohol en gel, soporte, material de limpieza del mismo producto. Esto ayudará a ir formando una conexión más allá de una simple venta de 1 sólo producto.
- Nos parece importante el hecho de añadir las instrucciones de uso, pero sería más

conveniente si estas estuvieran explicadas mediante imágenes o gráficos que demuestran la acción.

- Dentro del planner mensual considerar tips o temas acerca de cómo cuidar a la familia.
- Crear un destacado en Instagram y Facebook donde muestres los mensajes de clientes satisfechos con el producto, así generar confianza en la compra.

Cada plan ha sido diseñado tomando en cuenta los resultados de la investigación, serán entregados a los dueños de los emprendimientos y estos decidirán si lo aplican o no.

Referencias

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. California Management Review. Vol. 38 (3)
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49603782/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1635206285&Signature=JiNhORAWljCEyjgiM4a8x49Nj8Wa8hMZOs5WvrF6G5uyFy-Hevk9eHV8F~JMFtvfJ7DATDFaEUjleuT3axLTIDGXQEMa2Fl2kB7rzfwaNhkNli1FnzVYQ5f0oc9Y5EqXHxgigqXWT5TF0kqi8at6rY3VnAM-tOpA-CiIytnsID-kWJO7gOpP22F9OP~hooYSflWFZluOFF1VEZH FJ7j0jrIoXmkYlcbidUaif9yKOOqMfoXg2kqRE3Xqit1lBsRrt5T2Zobaxnotao1wXJnFUnpvSA719LPX4h-txzzXuG18MIQBcVyHKCDJxM2BQWKT~-BXqWyYPv0uNzUtGmA_A_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., Molina, C., Martínez-Ribes, L., Ruiz, J., Burgos, E., Rivero, F., Solanas, S., Castelló, J., Valverde, J. & Muñoz, B. (2012) *Customer Experiencie, Una visión multidimensional del marketing de experiencias*. Ceembook.
https://fernandorivero.files.wordpress.com/2012/12/ebook_customerexperience.pdf
- Barragán, M. (2015) La educación sensorial en el aula infantil [Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid]. Archivo digital.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14616/TFG-G1400.pdf;jsessionid=57B5DDDE3A978DE9F1602CAD5861D81F?sequence=1>
- Castro, C. y Cueto, N. (2019) Relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas pop-up en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana [Tesis de título, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/648694>

M. (2015) Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Red de Revistas Científicas REDALYC* 31(1):974-999.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005054>

- Garcillán, M. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial* [Tesis de grado, Universidad Complutense de Madrid, España]

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>

- Gómez R. C. & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (73), 168–183.

<https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>

- Huaman, F. J. (2021) Impacto económico y social de la Covid-19 en el Perú. *Ciencia e Investigación en Defensa-CAEN*, Vol. 2 (1), 31-42.

<http://recide.caen.edu.pe/index.php/Recide/article/view/49>

- Ipsos. (2021, 30 de junio). *Consumidor Peruano 2021*.

<https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>

- Keller, K. L.(2007). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (Jaasso, E., 3.ª ed.) PEARSON EDUCACIÓN (Trabajo original publicado en 2007).

[https://www.academia.edu/29784899/Administracion_estrategica_de_marca_3ra_Ed](https://www.academia.edu/29784899/Administracion_estrategica_de_marca_3ra_Edicion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG)

[i_cion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG](https://www.academia.edu/29784899/Administracion_estrategica_de_marca_3ra_Edicion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG)

- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial la revolución de las marcas*. Esic Business & Marketing School.

<https://books.google.es/books?id=ci71RhtheEYC&lpg=PA11&ots=sDYhVMfj1b&dq>

[=marketing%20experiencial%20la%20revoluc%20C3%B3n%20de%20las%20marcas&](https://books.google.es/books?id=ci71RhtheEYC&lpg=PA11&ots=sDYhVMfj1b&dq)

[lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=ci71RhtheEYC&lpg=PA11&ots=sDYhVMfj1b&dq)

- Magro, L. (2013). *Marketing Experiencial una nueva tendencia del marketing* [Proyecto fin de Máster en Administración y Dirección de empresas, Universidad de Oviedo]. Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo.
<https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/13063>
- Mantilla, I., Salcedo, A. (2015). *El marketing experiencial y su impacto en los consumidores : caso Redbull S.A* [Trabajo de grado, Universidad Icesi] Biblioteca Digital - Universidad icesi.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/78956
- Martínez, A. F. & Reynoso, O. Y. (2016, Septiembre) Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. Revista de Negocios & PyMES, Vol.2 (5)
https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revisita_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5.pdf#page=41
- Martínez, M. (2014) *Plan de marketing digital para PYME*. [Tesis de título de posgrado, Universidad Católica de Córdoba]. Biblioteca Digital Universidad UCC.
http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf
- Martínez, R., Martillo, Ítalo. & Delgado, H. (2020). Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia . *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(6), 30-40. Recuperado a partir de
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/42>
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. Harvard business review, vol. 85 (2) 116.
- Montealegre, A. (2019) ¿Qué tipos de estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial se pueden implementar en un emprendimiento online? [Tesis de

maestría, Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estudios de Posgrado]. Biblioteca Digital UBA.

http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1600_PulgarinMontealegreA.pdf

- Moral, M. M. & Fernández, M. A. (2012) Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. Entelequia, Vol. 2 (14), 237-251.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48119127/Marketing_Experiencial-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1631947082&Signature=OxQTVIkuoLlud~RrA3SYyWV~GKwXigJ1bcup07q8qX480S0qY5EoQk~yPgqWebOeuii0~LJXAHW8tHAJk9tkmQvf664UeAQVLmVT6~6PNU1XFjVBHjzV8ZFtmrLngbOIOojLKVhq6geS2M-F~hmI9J5C2AjTjRLCiCtFq6~zvakyiydv4j2slX3Y6A7mGOM1uXpA1IHhhR8tEC8xjQbbgqLIhATBdN2Hww8QHgTwUrAkGukzyGdyglBUTuDU8REGYbXjnIx61LjkB7R5~NnBujsObh39wZOU8RPxNb9L6O6bePqxwuTcDH803fcGsq6yMzdidlJ6XI8nYoXx0Ww_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Schmitt, H. B. (2000) New York: The FreePress, 2000 . Experiential Marketing.
Recuperado de
<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Schmitt, B., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2008). *Brand Experience: What is It? How do We Measure It? And Does It Affect Loyalty?* *Journal of Marketing* 73(3) 52-68
- Sumba-Bustamante , R. Y., Almendariz-Gonzalez , S. M., Baque-Chancay , C. L., & Aliatis-Bravo , V. G. (2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*.

<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.300>

- Uriarte, J. (2021) *Estrategias de marketing experiencial para incentivar el uso de canales digitales en la agencia BBVA Continental real plaza Chiclayo*. [Tesis de título, Universidad Señor de Sipán]. Biblioteca Digital Universidad USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8076/Uriarte%20Montalvo%20Julio%20H%c3%a9ctor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (Sixth ed.). Los Angeles: SAGE Publications.

Anexos

Anexo 1

Encuesta de conocimiento acerca del Marketing Experiencial

1. ¿A qué rubro perteneces?
 - a) Moda
 - b) Repostería
 - c) Tecnología
2. ¿Has hecho un estudio de marcas similares a tu negocio?
 - a) Sí, antes de entrar al mercado estudié a mi competencia
 - b) No, solo quiero vender sin saber del resto
 - c) No, pero me gustaría hacer uno para conocer mi competencia
3. En tu emprendimiento, ¿Qué tan importante consideras que es tener una clara comunicación con el cliente durante el proceso de compra?
 - a) Es muy importante, estableciendo una buena comunicación se puede lograr una venta
 - b) No tan importante, lo que necesita saber está publicado en las redes.
 - c) No importa, el cliente sólo quiere algo
 - d) bonito.
4. ¿El brindar una atención personalizada hace alguna diferencia durante el proceso de compra?
 - a) Sí, hace que el cliente sienta mayor atención o importancia de parte del

negocio

b) No mucho, el cliente sólo quiere información y ya

c) No, no les importa saber quién está hablando con ellos

5. ¿Mides o analizas el nivel de satisfacción que tienen tus clientes? a) Sí,

regularmente hago encuestas/llamadas/envío de mensajes a mis clientes para saber su opinión

b) No, creo que no hay necesidad de medir la satisfacción

6. Si respondiste en la pregunta anterior Si, ¿Qué lograste identificar?

Pregunta con respuestas abierta

7. ¿Crees que el brindarle información adicional al cliente marca una diferencia en la comunicación?

a) Tiene una gran diferencia y ventaja para el negocio con el cliente

b) No tiene tanto peso, ahora todo lo encuentras en google

c) No importa, con que sea algo bonito basta

8. ¿Cuánto consideras que el logo, paleta de colores, tipografía, elementos gráficos de la marca es importante para la creación de esta?

a) Muy importante, es la imagen del negocio

b) Poco importante, se puede crear en cualquier lado

c) No importa para nada, lo que importa es el producto

9. Del 1 al 5 teniendo en cuenta que 5 es el nivel más alto, ¿Cuánto crees que aportas como marca de manera positiva a tus consumidores?

1) Nulo aporte

2) Bajo aporte

3) Aporte neutral

4) Aporte regular

5) Alto aporte

10. Del 1 al 5 teniendo en cuenta que 5 es el nivel más alto ¿Qué tan importante consideras transmitir los valores o pensamientos de una marca?
- 1) Nula transmisión
 - 2) Baja transmisión
 - 3) Transmisión neutral
 - 4) Transmisión regular
 - 5) Alta Transmisión
11. ¿Cuáles son los puntos de contacto que tienes con tus clientes?
- Pregunta con respuesta abierta
12. Dentro del contenido que subes a redes sociales, ¿Consideras publicar información que conecte de manera personal con tu cliente ideal?
- a) Sí, subo contenido educativo/tips/consejos acerca de mi rubro
 - b) No mucho, creo que más fotos de producto vende más
 - c) No, sólo quieren ver que vendo
13. ¿Ejecutas alguna estrategia de marketing dentro de tu emprendimiento? (Puede ser marketing digital, marketing de influencer, o cualquier otro tipo)
- a) Sí, he intentado marketing digital o de influencer
 - b) He leído sobre los tipos de marketing, pero no me he animado a plantear alguno
 - c) No, pero quisiera tener alguna estrategia
14. ¿Has escuchado hablar sobre el Marketing experiencial?
- a) He leído muchos estudios sobre el tipo de marketing experiencial
 - b) No sé mucho, pero me interesa saber de qué se trata
 - c) No me interesa saber acerca de este tipo de marketing
15. El marketing experiencial se basa en crear experiencias únicas al cliente, mediante

una conexión personal con la marca donde influye sus emociones y pensamientos

¿Qué impacto crees que tendría una estrategia de marketing experiencial dentro de tu emprendimiento? ¿La consideras necesaria?

Pregunta con respuesta abierta

16. ¿Has escuchado que mediante los sentidos se puede incentivar a una compra?

- a) Trato de aplicarlo a mi negocio
- b) He escuchado pero no entiendo mucho
- c) No, no creo que los sentidos influyan en algo

Anexo 2

Encuesta acerca del proceso de compra

1. ¿Por qué medios suelen contactarte tus clientes?

- a) Llamada
- b) Redes sociales
- c) WhatsApp
- d) Todas las anteriores

2. ¿Se te hace sencillo resolver las dudas que tienen tus clientes?

- a) Si, resuelvo todas sus dudas
- b) No mucho, a veces no sé qué responder

3. ¿Cuánto es lo que demoras en responder a un cliente mediante redes sociales o WhatsApp?

- a) Al instante
- b) Aprox. 3-7 minutos
- c) Más de 30 minutos

4. En una escala del 1 al 5 donde 5 es el nivel más alto, ¿Qué tanto consideras la rapidez para concretar una venta?

- 1) Nula venta inmediata

- 2) Baja venta inmediata
 - 3) Neutral
 - 4) Regular venta inmediata
 - 5) Alta Venta inmediata
5. ¿En todos tus canales de comunicación se puede lograr concretar una venta?
- a) Todas (Llamada, Redes sociales y WhatsApp)
 - b) Solo algunos
 - c) Solo WhatsApp
6. En una escala del 1 al 5 donde 5 es el nivel más alto, ¿Cuánta importancia crees que tiene la presentación del producto?
- 1) No es importante
 - 2) Poco importante
 - 3) Neutral
 - 4) Importante
 - 5) Muy importante
7. Cuéntanos, ¿Cómo haces la presentación de tu producto? Ejemplo: Caja con mensaje de agradecimiento, agregas algún dulce, instrucciones de uso, sticker, etc Pregunta con respuesta abierta
8. ¿Qué métodos de pago utilizas?
- a) Yape/plin/cuenta bancaria
 - b) Sólo cuenta bancaria
 - c) Yape/plin/cuenta bancaria y contra entrega
 - d) Efectivo
9. En una escala del 1 al 5 donde 5 es el nivel más alto, ¿Qué tanta importancia crees que tiene el darle facilidades de pago al cliente? (No nos referimos a cuotas, sino métodos a elegir)

- 1) No es importante
- 2) Poco importante
- 3) Neutral
- 4) Importante
- 5) Muy importante

10. En cuanto al delivery, ¿Quién se hace cargo?

- a) Yo misma
- b) Uso app como Rappi/Pedidos ya
- c) Tengo una persona encargada

11. Luego de hacer la entrega del producto, ¿Te contactas con el cliente para saber su opinión?

- a) Siempre
- b) No con frecuencia
- c) Nunca

12. ¿Con qué frecuencia publicas en tus redes sociales? (Post e

- historias) a) Todos los días
- b) 4 veces a la semana hago un post y subo historias casi a diario
 - c) Únicamente cuando tengo una venta
 - d) Cuando tengo tiempo de planear algo que me guste

13. Tocando el tema de los sentidos, ¿Consideras importante incluirlo en tu producto?

Ejemplo: Le regalo un dulce al cliente para acompañar la experiencia // Envió una lista de música o videos para que acompañen al producto

- a) Sí considero importante y lo aplico
- b) Sí sé que es importante pero no lo pongo en práctica
- c) No considero que sea relevante ya que puede salirse del presupuesto

14. En la opción de recojo en tienda de tu emprendimiento, ¿Cómo sueles recibir

al cliente?

a) Con muchos ánimos, me gusta transmitir buena imagen y energía

b) Lo normal, saludo, entrego el pedido y me despido

c) No tengo la opción de recojo en tienda

15. Dentro de tus redes sociales, ¿Tienes la información de contacto

(Teléfono, WhatsApp, DM) a la vista del cliente?

a) Sí la tengo en la descripción de la página

b) No, me tienen que enviar mensaje por facebook o instagram para darle el contacto directo

Anexo 3

Formato de validación de criterios de expertos

3.1 Experto 1

I. Datos Generales

Fecha	08/10/2021
Validador	Alexandra Sánchez Monteza
Cargo e institución donde labora	Coordinadora del área de Marketing Agencia Mad & Tie
Instrumento a validar	Encuesta acerca del Marketing experiencial en emprendimientos peruanos del rubro de tecnología, moda y repostería.
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de conocimiento que tienen estos emprendimientos sobre el Marketing experiencial
Autor(es) del instrumento	Eilyn Fung Vargas

	Lorena Lopez
--	--------------

Los objetivos sobre la presente investigación son:

- Analizar el nivel de conocimiento que tienen los emprendedores del rubro de tecnología, moda y repostería sobre el Marketing experiencial. (La muestra son 3 cuentas de Instagram como canal de venta)

- Estudiar cual es el proceso de compra y como es la experiencia del cliente en los emprendimientos del rubro de tecnología, moda y repostería.
- Plantear una estrategia de Marketing experiencial que ayude a mejorar la conexión del cliente con la marca.

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores ^D (1) ^R (2) ^B (3) Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación. ^x
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones. ^x
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide. ^x
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir los componentes de la variable. ^x
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables. ^x
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable. ^x
ORGANIZACIÓN CLARIDAD FORMATO	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones. ^x Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación. Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales. ^x

ESTRUCTURA El instrumento cuenta con instrucciones,
 consignas, opciones de respuesta bien definidas.^x

TOTAL

I. Coeficiente de Validez

$$= \boxed{0.86} \quad \left| \quad \frac{D + R + B}{30} \right.$$



ALEXANDRA SÁNCHEZ MÉNDEZ

3.2 Experto 2

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	09/10/2021
Validador	Maria Fernanda Portillo Borgo
Cargo e institución donde labora	Coordinadora de Comunicaciones - Mondelez International
Instrumento a validar	Encuesta acerca del Marketing experiencial en emprendimientos peruanos del rubro de tecnología, moda y repostería.
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de conocimiento que tienen estos emprendimientos sobre el Marketing experiencial
Autor(es) del instrumento	Eilyn Fung Vargas Lorena Lopez

Los objetivos sobre la presente investigación son:

- Analizar el nivel de conocimiento que tienen los emprendedores del rubro de tecnología, moda y repostería sobre el Marketing experiencial. (La muestra son 3 cuentas de Instagram como canal de venta)
- Estudiar cual es el proceso de compra y como es la experiencia del cliente en los emprendimientos del rubro de tecnología, moda y repostería.
- Plantear una estrategia de Marketing experiencial que ayude a mejorar la conexión del cliente con la marca.

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores			Observación
	D (1)	R (2)	B (3)	
PERTINENCIA				Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación. ^x
COHERENCIA				Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones. ^x
CONGRUENCIA				Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide. ^x
SUFICIENCIA				Los ítems son suficientes en cantidad para medir los componentes de la variable. ^x
OBJETIVIDAD				Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables. ^x
CONSISTENCIA				Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable. ^x
ORGANIZACIÓN				Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones. ^x
CLARIDAD				Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.
FORMATO				Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales. ^x

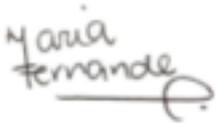
ESTRUCTURA El instrumento cuenta con instrucciones,

consignas, opciones de respuesta bien definidas.^x

TOTAL

III. Coeficiente de Validez

$$= \left| \frac{D+R+B}{30} \right| 0.97$$



Maria Fernanda Portillo Borgo

3.3 Experto 3

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	28/09/2021
Validador	Vania Sanchez Prado
Cargo e institución donde labora	Coordinadora de Planeamiento Estratégico - Agencia creativa Chicha
Instrumento a validar	Encuesta acerca del Marketing experiencial en emprendimientos peruanos del rubro de tecnología, moda y repostería.
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de conocimiento que tienen estos emprendimientos sobre el Marketing experiencial
Autor(es) del instrumento	Eilyn Fung Vargas Lorena Lopez

Los objetivos sobre la presente investigación son:

- Analizar el nivel de conocimiento que tienen los emprendedores del rubro de tecnología, moda y repostería sobre el Marketing experiencial. (La muestra son 3 cuentas de Instagram como canal de venta)
- Estudiar cual es el proceso de compra y como es la experiencia del cliente en los emprendimientos del rubro de tecnología, moda y repostería.
- Plantear una estrategia de Marketing experiencial que ayude a mejorar la conexión del cliente con la marca.

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
---	----------------	--

2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores			Observación
	D (1)	R (2)	B (3)	
PERTINENCIA				Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.X
COHERENCIA				Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.X
CONGRUENCIA				Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.X

SUFICIENCIA				Los ítems son suficientes en cantidad para medir los componentes de la variable.X
OBJETIVIDAD				Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.X
CONSISTENCIA				Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.X
ORGANIZACIÓN				Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.X
CLARIDAD			X	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.
FORMATO				Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.X
ESTRUCTURA				El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.X
TOTAL 30				

III. Coeficiente de Validez

$$\left| \begin{array}{c} 1 \\ \hline \end{array} \right| = \left| \frac{D+R+B}{30} \right|$$

3.4 Experto 4

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	29/09/2021
Validador	Diego del Rio Gallegos
Cargo e institución donde labora	Coordinador de Trade marketing (canal moderno) en Compañía Nacional de Chocolates SAC
Instrumento a validar	Encuesta acerca del Marketing experiencial en emprendimientos peruanos del rubro de tecnología, moda y repostería.
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de conocimiento que tienen estos emprendimientos sobre el Marketing experiencial
Autor(es) del instrumento	Eilyn Fung Vargas Lorena Lopez

Los objetivos sobre la presente investigación son:

- Analizar el nivel de conocimiento que tienen los emprendedores del rubro de tecnología, moda y repostería sobre el Marketing experiencial. (La muestra son 3 cuentas de Instagram como canal de venta)
- Estudiar cual es el proceso de compra y como es la experiencia del cliente en los emprendimientos del rubro de tecnología, moda y repostería.
- Plantear una estrategia de Marketing experiencial que ayude a mejorar la conexión del cliente con la marca.

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador

3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador
---	-----------	--

Criterios	Indicadores			Observación
	D (1)	R (2)	B (3)	
PERTINENCIA				Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.X
COHERENCIA				Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.X
CONGRUENCIA				Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.X
SUFICIENCIA				Los ítems son suficientes en cantidad para medir los componentes de la variable.X
OBJETIVIDAD				Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.X
CONSISTENCIA				Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.X
ORGANIZACIÓN				Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.X
CLARIDAD			X	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.
FORMATO				Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.X
ESTRUCTURA				El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.X

TOTAL 30

III. Coeficiente de Validez

Anexo 4

Consentimiento informado

4.1 Consentimiento rubro tecnología

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS Lima,

Setiembre 2021.

Yo Maria del Carmen León Oliart, identificado con el DNI 72871629 , acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “La falta de conocimiento del marketing experiencial en emprendimientos peruanos”, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Eilyn Fung al correo alejandra_fung99@hotmail.com o Lorena Lopez al correo lorenala480@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación DNI
Eilyn Alejandra Fung Vargas	Investigadora72247537
Lorena Denisse López Aguilar	Investigadora73368374

4.2 Consentimiento rubro moda

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS Lima,

Setiembre 2021.

Yo Carla Mendoza, identificado con el DNI 70025080, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “La falta de conocimiento del marketing experiencial en emprendimientos peruanos”, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Eilyn Fung al correo alejandra_fung99@hotmail.com o Lorena Lopez al correo lorenala480@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación DNI
Eilyn Alejandra Fung Vargas	Investigadora72247537
Lorena Denisse López Aguilar	Investigadora73368374

4.3 Consentimiento rubro repostería

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS Lima,

Setiembre 2021.

Yo Liz Ruth Vargas Armestar, identificado con el DNI 15857023, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “La falta de conocimiento del marketing experiencial en emprendimientos peruanos”, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Eilyn Fung al correo alejandra_fung99@hotmail.com o Lorena Lopez al

correo lorenala480@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación DNI
Eilyn Alejandra Fung Vargas	Investigadora72247537
Lorena Denisse López Aguilar	Investigadora73368374