

Universidad de Huánuco

Facultad de Ciencias Empresariales

*ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS*



TESIS

**MARKETING EXPERIENCIAL Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE
DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL
ESTRELLA POLAR S.A.C - 2017.**

Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESISTA

Bach. QUISPE ORBEZO, Maritza

ASESOR:

Lic. LINARES BERAUN, Giovanni

Huánuco – Perú

2017

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 06:00 P.m. del día Miércoles 20 del mes de Diciembre del año 2017, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales, "San Juan Pablo II" (Aula 202-P5), y en cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes: Dr. Jorge Luis López Sánchez (Presidente); Ing. Cecilia Rivera López (Secretaria); y la Lic. Diana Huerto Orizano (Miembro); nombrados mediante oficio N° 1320-2017-CGyT-FCEMP-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "MARKETING EXPERIENCIAL Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TRANSPORTE INTERPROVINCIAL ESTRELLA POLAR S.A.C. - 2017", presentado por la Bachiller en Administración de Empresas; **QUISPE ORBEZO, Maritza** para optar el título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Teniendo en consideración el contenido del informe final de la tesis y los conocimientos demostrados por la sustentante, se considera APROBADA Con la nota de: Quince.....(15.), correspondiente al calificativo Buena.....

En consecuencia queda en condición de ser considerada: APTA para recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

PRESIDENTE

Dr. Jorge Luis López Sánchez


SECRETARIO

Ing. Cecilia Rivera López

MIEMBRO

Lic. Diana Huerto Orizano

A Dios todopoderoso por guiarme siempre por el camino correcto, haciéndome más perseverante ante las dificultades. A mis Padres, Grover y Felisa; a mi hermano Luis y a mis hermanas; Melisa y Maruja, por su inagotable confianza y apoyo, sirviendo siempre de modelos ejemplares para mi crecimiento personal y profesional, por enseñarme que no todo en la vida es fácil, pero que con esfuerzo y dedicación se puede ganar el mundo entero. A mí misma por alcanzar uno de mis más anhelados sueños y hoy poder decir, ¡Lo Lograste!

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de terminar con esta etapa de mi vida, por bendecirme mis pasos y decisiones.

A mis colegas; Juliana y Alicia, por brindarme su apoyo y su compañía siempre, por alegrarme cada día con sus ocurrencias y sobre todo por brindarme todo su amor.

A los catedráticos del Programa Académico Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, que han hecho posible que todos los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera universitaria se vean reflejados en este trabajo final.

Agradezco a mi Asesor el Lic. Guiovanni Linares Beraun, por su aporte y guía brindada a lo largo del desarrollo de este proyecto.

A la Administradora Juli Orizano Perez, por haberme permitido realizar el presente trabajo de investigación en su compañía y a las personas que amablemente tomaron su tiempo para llenar las encuesta, que me facilitaron la obtención de datos.

ÍNDICE

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Descripción del problema	11
1.2. Formulación del problema	13
1.2.1 Problema General.....	13
1.2.2 Problema Específicos	13
1.3. Objetivo general	13
1.4. Objetivos específicos.....	13
1.5. Justificación de la investigación.....	14
1.5.1 Teórico.....	14
1.5.2 Practica.....	14
1.5.3 Metodológica	15
1.6. Limitaciones de la investigación	15
1.7. Viabilidad de la investigación.....	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	16
2.1 Antecedentes de la investigación.....	16
2.2 Bases teóricas	20
2.3 Definiciones conceptuales	43
2.4 Sistema de Hipótesis.....	44
2.5 Sistema de Variables.....	44
2.5.1 Variable independiente.....	44
2.5.2 Variable independiente.....	44
2.6 Operacionalización de variables (Dimensiones e indicadores).....	45
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.1 Tipo de investigación	46

3.1.1 Enfoque	46
3.1.2 Alcance o nivel	46
3.1.3 Diseño	46
3.2 Población y Muestra	47
3.2.1 Población (N).....	47
3.2.2 Muestra (n)	48
3.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	49
3.3.1 Para la recolección de datos.....	52
3.3.2 Para la presentación de datos.....	53
3.3.3 Para el análisis e interpretación de los datos.....	53
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	51
4.1 Procesamiento de datos	51
4.2 Contrastacion de hipotesis.....	51
CAPÍTULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	84
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	90
ANEXOS.....	93

RESUMEN

La presente finalidad del estudio es determinar el grado de relación entre el marketing experiencial y la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C-2017, esta investigación es de tipo aplicada, el enfoque es cuantitativo, concentrándose en el nivel correlacional y el diseño de la presente es no experimental; donde X = Marketing experiencial Y = Fidelidad del cliente. Esta empresa está perdiendo clientes, existe deficiencia en todo el proceso, antes, durante y después del servicio, pues esto viene afectando negativamente a la imagen y a la rentabilidad de la empresa, por ello es muy importante aplicar herramientas del marketing experiencial para conocer si el usuario está recibiendo una experiencia satisfactoria, en cada contacto con el personal y con el entorno que rodea el servicio, descubriremos que atributos aquejan al usuario, cuáles son sus quejas y preferencias. La técnica que se utilizó para la obtención de los datos es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario; también se consideró la técnica de entrevista y el instrumento fue la guía de entrevista. La población está integrada por los 1,720 usuarios de viajan de la ruta Huánuco a lima y viceversa y la muestra seleccionada es probabilística, constituida por 82 usuarios.

Para medir el grado de relación que existe entre el marketing experiencial y la fidelidad del cliente, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, obteniendo como resultado un valor de 0.02; lo que significa que existe una relación positiva moderada, y con respecto al valor " X^2 " se obtuvo un resultado de 0.0 que es menor a 0.02 de valor crítico; entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna. De esta manera se pudo concluir que el grado de relación entre el marketing experiencial y la fidelidad del servicio es significativa. Respecto a los objetivos específicos planteados; en el primer objetivo, segundo objetivo y tercer objetivo; se rechazaron las hipótesis nulas (H_0), por lo que tienen un alto nivel de significancia debido a que supera el 50% + 1 de valor propuesto por el investigador ya que es una contrastación descriptiva.

ABSTRACT

The present purpose of the study is to determine the degree of relationship between experiential marketing and customer loyalty of the Interprovincial Transport Company Estrella Polar SAC-2017, this research is of applied type, the approach is quantitative, concentrating on the correlation level and the design of the present is non-experimental; where $X = \text{Experiential Marketing}$ $Y = \text{Customer Loyalty}$. This company is losing customers, there is a deficiency in the whole process, before, during and after the service, as this has negatively affected the image and profitability of the company, so it is very important to apply experiential marketing tools to know if the user is receiving a satisfactory experience, in each contact with the staff and with the environment that surrounds the service, we will discover what attributes afflict the user, what their complaints and preferences are. The technique that was used to obtain the data is the survey and the instrument was the questionnaire; The interview technique was also considered and the instrument was the interview guide. The population is integrated by the 1,720 users traveling from the Huánuco route to Lima and vice versa and the selected sample is probabilistic, constituted by 82 users.

To measure the degree of relationship that exists between experiential marketing and customer loyalty, the Pearson correlation coefficient was used, obtaining as a result a value of 0.02; which means that there is a moderate positive relationship, and with respect to the value " χ^2 " a result of 0.0 was obtained that is less than 0.02 of critical value; then the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis is accepted. In this way it was possible to conclude that the degree of relationship between experiential marketing and service fidelity is significant. Regarding the specific objectives stated; in the first objective, second objective and third objective; the null hypotheses (H_0) were rejected, so they have a high level of significance because they exceed $50\% + 1$ of the value proposed by the researcher since it is a descriptive test.

INTRODUCCIÓN

Con el presente trabajo de investigación, se busca demostrar que hoy en día el cliente es la pieza fundamental para que la empresa funcione; por tanto, las empresas deben preocuparse en fidelizar al cliente, manteniendo una relación sólida a largo plazo. Una vez vista, la necesidad de fidelizar al cliente, se ve por conveniente investigar acerca de este tema, esperando contribuir de alguna manera al crecimiento de la misma.

Muchas empresas recurren de forma importante a las técnicas de marketing como las Compañías de seguro, bancos, Despachos profesionales, las grandes organizaciones de consultoría, hoteles, supermercados, empresas de transportes (aéreas, terrestres) y restaurantes, etc.

En la actualidad, la velocidad y magnitud de los cambios en los estilos de vida de cada persona han llevado a las empresas a crear sus propias herramientas estratégicas para fidelizar clientes. Hoy estamos viviendo la reinención del marketing cada vez más enfocado y orientado al cliente. De esta manera, el proyecto trata de desarrollar una herramienta estratégica, el Marketing experiencial para lograr que el cliente viva una experiencia satisfactoria antes y después de adquirir el servicio, en cada interacción o puntos de contacto como: El local, el personal y con todo lo que envuelve el servicio. Además, el Marketing experiencial aporta buenos resultados si lo que se quiere es fidelizar al cliente, podremos entregarles una experiencia rica, nutrida e inolvidable que abarquen temas sensoriales, afectivos, cognitivos, actuaciones y de relaciones a los clientes de algún producto o servicio.

Por otro lado, desglosaremos cada capítulo para ver el contenido de cada uno de ello a lo largo del texto; el capítulo I, consiste en la descripción del problema, formulación del problema y objetivos, todo ello para determinar la relación que existe entre los indicadores de cada variable, a la vez en este capítulo se encuentra la justificación, limitación y la viabilidad de la investigación.

Por otro lado, el capítulo II, está compuesto por el marco teórico, dentro de ello se encuentra los antecedentes internacionales, nacionales y local, todo referente al tema o línea de investigación, a su vez se encuentra las bases teóricas que consiste en conceptos, definiciones, puntos de vista de los diferentes autores sobre la variable independiente y dependiente; ahora en el capítulo III, está compuesto básicamente por la metodología de la investigación (tipo de investigación, enfoque, alcance, diseño, población y muestra; el capítulo IV, consiste en el procesamiento de los datos recolectados mediante las encuestas realizadas a los usuarios que utilizan el servicio de la Empresa de Transporte Estrella Polar S.A.C de la ruta Huánuco a Lima y viceversa, a su vez dentro de este capítulo se encuentra plasmado la contrastación de hipótesis general y específica; y por último en el capítulo V, trata sobre la discusión de resultados mediante las conclusiones de los antecedentes, la teoría planteada por los autores, los resultados de los datos obtenidos y la opinión del tesista. No obstante, en este capítulo también está integrado por las referencias bibliográficas, conclusiones, recomendaciones y anexos

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

La empresa de transporte “ESTRELLA POLAR S.A.C” fundada en el año de 1993, se dedica al servicio de transporte de pasajeros, encomiendas y giros, con destino de Lima a Churin y viceversa, Lima a Huánuco - Tingo María - Pucallpa y viceversa. Esta empresa vende pasajes a un precio económico, fue una buena estrategia hasta el año 2014, se logró obtener mucha acogida por parte de los clientes, y los pasajes se vendían rápidamente. Entre los años 2014 y 2017, los pasajes ya no se vendían como antes, se empezó a utilizar las estrategias tradicionales, como la publicidad en periódicos y volantes, pensando obtener así la preferencia de los clientes.

En la actualidad muchos usuarios se quejan del mal servicio, no hay un trato amable, respetuoso por parte del personal, no te ayudan resolver problemas, el bus y lo baños no están limpios, conductores que manejan en exceso de velocidad, los. Todo lo mencionado ha dejado indiferente al usuario, con una experiencia negativa y la desconfianza de volver a adquirir el servicio. Es importante mencionar que la empresa mencionada, no realiza el seguimiento a sus clientes, desconoce las necesidades, no saben si están satisfechos con el servicio, si superaron sus expectativas y si solucionaron sus problemas. Mientras el cliente, se quede callado, las empresas “no se dan cuenta” de lo que realmente sucede. El cliente no solo busca adquirir el servicio, buscan sentirse comprendidos y valorados.

En la actualidad, las necesidades, los estilos de vida, de los clientes han cambiado rotundamente, muchas compañías han perdido clientes, porque no han sabido responder ante estos cambios. En este contexto cambiante, el marketing aparece con un nuevo enfoque, el Marketing experiencial, calificado como la “última frontera del marketing”, se llega a la conclusión que los clientes no se comportan siempre de modo racional: más aun, en el proceso de selección, el factor emocional es determinante. (Kotler y otros, 2002).

Las marcas líderes en Perú son las que entienden el valor de la fidelidad de un cliente. El proceso de fidelización de clientes no es nada fácil hay que ganarse el cariño del usuario. Ya no podemos ver al cliente como ente que adquiere el servicio, si no verlo como una persona que vive una vida y sin querer están en contacto con el marketing de experiencias a través del servicio. Hoy se debe centrar los esfuerzos en identificar aquellos aspectos que hacen a las clientes sentirse valorado, comprendido, de esta forma podremos entregarles una experiencia inolvidable que abarquen temas sensoriales, afectivos y de relaciones.

De esta manera se puede afirmar que la empresa no le da la debida importancia al cliente, esto puede generar problemas graves a futuro, ya que en la actualidad los niveles de competitividad son muy altos y el cliente tiene un sin número de opciones o alternativas, es por ello que las empresas deben centrarse en retener y mantener relaciones a largo plazo con el cliente. Como consecuencia de la perdida de clientes son las siguientes: desconfianza, comentarios negativos hacia la empresa, es probable que se vaya a la competencia, afecta negativamente la imagen y rentabilidad, y hasta incluso ruptura de la empresa, por falta de cliente.

Según Sánchez (2012), afirma que los clientes tienen una gran necesidad de dar fidelidad, pero las empresas no están entregando lo que prometen. Cuando el cliente tiene una experiencia desagradable, no querrán regresar, hablarán mal de ella y muy probable que se vayan a la competencia, trayendo como consecuencia pérdida de clientes y afectando negativamente a la rentabilidad de la compañía. Según Scott (2001), manifiesta que el Marketing experiencial es ofrecer a nivel de toda empresa una experiencia inolvidable, que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien atendido, que harían lo que fuese por mantearse fieles a ella. La clave está en emocionar al cliente, de modo que trascienda y esto queda gravado en la mente del consumidor y este volverá satisfecho por la experiencia vivida y generara comentarios positivos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema General

PG: ¿Cómo se relaciona el marketing experiencial con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C- 2017?.

1.2.2 Problema Específicos

PE1: ¿Cómo se relaciona la gestión de la marca con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C- 2017?.

PE2: ¿Cómo se relaciona la gestión del personal con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C- 2017?.

PE3: ¿Cómo se relaciona las evidencias físicas del servicio con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C- 2017?.

1.3. Objetivo general

OG: Determinar como se relaciona el marketing experiencial con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C- 2017.

1.4. Objetivos específicos

OE1: Analizar como se relaciona la gestión de la marca con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C- 2017.

OE2: Identificar la relación de la gestión del personal con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C- 2017.

OE3: Conocer como se relaciona las evidencias físicas del servicio con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C- 2017.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1 Teórico

La investigación propuesta busca mediante la aplicación de la teoría enriquecer los conocimientos y conceptos generales para Comprender los aspectos psicológicos de la experiencia, cómo reaccionan con los estímulos y como perciben e interrelaciona el valor que recibe (experiencia y vivencia). Encontrar explicaciones sobre el funcionamiento del marketing experiencial y que métodos se habrá de utilizar para conseguir que los clientes permanezcan fieles a las empresas.

1.5.2 Practica

Debido a la dificultad de establecer a largo plazo la fidelidad del cliente, para obtener una rentabilidad estable. Con el marketing experiencial es una alternativa a la solución ya que proporciona herramientas estratégicas, procesos tangibles e inteligentes y las claves para evaluar el tipo de experiencia en cada punto de contacto e interacción con el cliente.

Con la aplicación del Marketing experiencial es factible conocer al cliente, reconocer sus necesidades, entender sus problemas, recordar sus preferencias, conservarlo y volverlo fiel a la empresa.

1.5.3 Metodológica

Para alcanzar los objetivos de estudio implica la aplicación de cuestionario para obtener datos de los indicadores, que permitirá recoger datos de las sobre el grado de relación del marketing experiencial y la fidelidad del cliente y posteriormente para el procesamiento y análisis se hará uso del programa EXCEL.

1.6. Limitaciones de la investigación

Para la realización del siguiente trabajo de investigación se presentó las siguientes limitaciones como:

- Escasos trabajos de investigación a nivel local en relación a las variables “Marketing Experiencial” y “Fidelidad de cliente”

1.7. Viabilidad de la investigación

El presente trabajo de investigación es viable por las siguientes razones:

- Tiene acceso al lugar donde se realiza la investigación.
- La información que se obtiene es objetiva y confiable que puede ser determinantes en los resultados de las mismas, con las informaciones que se encuentran en las bibliotecas y por la compra de libros.
- Se dispone de recursos humanos y económicos para realizar la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedente internacional

Título: El Marketing Experiencial como herramienta para fidelizar clientes a marcas, en la ciudad Guayaquil

Autor: Cristina Cevallos Reyes

Universidad: Universidad de Especialidades Espíritu Santo

Año: 2014

Conclusiones:

- La creación de experiencias buenas incentiva a un cliente a volver a consumir una marca de productos o servicios, es decir, crea fidelidad, al vincular por medio de emociones, al consumidor y la marca. Sin embargo, de acuerdo a los investigado, las PYMES de Guayaquil suelen apostar por acciones más baratas como redes sociales, las cuales llegan directamente a sus consumidores. Al contrario, empresas con presupuestos más elevados, sí apuestan por acciones de marketing experiencial. Este marketing no es tan costoso como se dice, por lo que se debe eliminar ese paradigma.
- Las organizaciones deben contar con el personal adecuado para que el momento de verdad sea gratificante para los clientes. Aquellos empleados que crean en lo que hacen, disfruten con su trabajo y se sientan reconocidos y motivados por la empresa están en mejor disposición de asesorar y atender a los clientes y hacerles vivir una experiencia de compra memorable.

- El marketing experiencial consigue, atraer su atención de una forma entretenida y diferente, todo lo que conforma la empresa, el entorno interno, materiales, ambientación, iluminaciones, el sonido, manteniendo limpio el local, buena decoración, entreteniéndolo a los usuarios con videos, un poco de música, menos ruido, sorprender con eventos, todo eso es hacer marketing de experiencias, que influye en los sentimientos y pensamientos, que los consumidores recordaran momentos del pasado, y querrán volver a usar el producto y/o servicio.
- El marketing experiencial es el mejor camino para fidelizar clientes porque son acciones de alto impacto, generan publicidad y crean vínculos positivos entre consumidores y marca. Al crear vínculos afectivos con una marca, el consumidor se sentirá atraído a ésta, la recomendará y la seguirá consumiendo.

Título: Influencia de la experiencia de la marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y fidelidad de clientes.

Autor: Pedro Miguel Araújo Rodríguez

Universidad: Universidad Rey Juan Carlos

Año: 2015

Conclusiones:

- Este estudio concluyó, que la experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en la satisfacción de clientes, es decir, cuanto mayor es la inversión en la experiencia de la marca, mayor es el resultado en la satisfacción de clientes. Los clientes tienden a comunicar todas las experiencias impactantes, pero las experiencias negativas, al no ser correspondidas por las expectativas, generan frustraciones e insatisfacciones que marcan bastante a los clientes, motivo por el cual tienden a comunicar más las experiencias negativas o de insatisfacción. Se determinó que una de las

principales causas del abandono de clientes sería el no tener una rápida respuesta a las dudas o consultas a los clientes.

- Los locales de la empresa vuelven aparecer como mecanismo utilizado para influenciar al proceso de decisión del consumidor, el gran trabajo de sus empleados y por la posibilidad de tener experiencias propias, generar experiencias placenteras a la necesidad de cada consumidor.
- Priorizar las evidencias físicas, abarcando desde el empaquetado de sus productos, pasando por sus locales físicos y web, hasta llegar a sus publicidades y presentaciones de productos, sirven para influenciar todas las etapas del proceso de decisión del consumidor. De modo que la empresa cuida a su clientela, permite extraer importantes beneficios de su cartera de clientes, retener a los clientes, el impacto positivo en la fidelidad actitudinal del cliente hacia la empresa y para mejorar la rentabilidad.
- Es importante también disponer las bases de datos actualizadas, para suministrar información más detallada sobre las necesidades del cliente, preocuparse en intentar desarrollar confianza en sus clientes.

2.1.2 Antecedente nacional

Título: Marketing relacional y la calidad del servicio en las Empresas de Transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa, 2014.

Autor: Mirian Karen Ortiz Guillén

Universidad: Universidad Nacional José María Arguedas

Año: 2015

Conclusiones:

- De la investigación se pudo observar que existe una relación significativa entre las variables Marketing relacional y calidad de servicio con una correlación de Pearson de 0.589, lo cual muestra que el marketing experiencial es un tema muy relevante al momento de medir la calidad de servicio y sobre todo es relevante cuando se quiere obtener la fidelidad de los consumidores, por lo que la empresa debe darle mucha importancia a los factores que comprenden la variable marketing experiencial y esto se reflejara en la calidad de servicio.
- Mientras más se enfoquen los esfuerzos en mejorar el servicio, el cliente responderá que la calidad de servicio es excelente, y sobre todo responderá siendo más leal y repitiendo la misma opción antes de buscar otra. Donde se observa que las instalaciones cumplen un rol muy significativo para el cliente, mientras más acogedor se perciba el ambiente, el usuario se sentirá más satisfecho y será más fiel, por lo que la empresa debe darle mucha importancia a los factores que comprenden las variables.
- Tal sentido se puede concluir que cuanto mayor confianza, amabilidad y rapidez demuestren los colaboradores de la empresa al momento de atender a los clientes, generaran vínculos entre el personal y los clientes del mismo modo entre la empresa y los clientes.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Marketing experiencial

Casos de compañías que aplican el Marketing experiencial

Compañía Amex

José Fermín – Madrid

Alfaro y otros (2012) Tengo muy buenas experiencias de cada interacción que he tenido con American Express. Una de ellas fue cuando durante un viaje me robaron la cartera con todas las tarjetas. Cuando llamé a Amex y le dije que me habían robado durante un viaje, el operador me interrumpió: «Antes de nada, señor José, ¿se encuentra usted bien? ¿Necesita algo?». Le expliqué que no, que sólo quería cancelar la tarjeta. Lo hizo y a continuación se ofreció para cualquier gestión que necesitase: Que me enviaran una fotocopia del DNI, cualquier trámite, ayuda para poner la denuncia en la policía... Finalmente, se ofrecieron a enviarme dinero en efectivo al hotel donde me alojaba y se comprometieron a enviarme la nueva tarjeta al hotel en pocas horas para poder abonar la estancia y el viaje de vuelta. Quedé impresionado: ¡daba gusto perder la tarjeta!

Empresa de Transporte PAÑALON

Para García (2014) un claro ejemplo es el Transporte Solidario, donde se refleja una lección de cómo una pequeña fundación sin ánimo de lucro, puede ser un claro ejemplo de Marketing de experiencias, con un espíritu basado en estar al lado del transporte y de las personas, escuchándoles, comprendiéndolos y pudiendo conseguir sacarles lo más maravilloso que tenemos los humanos, nuestra solidaridad hacia los demás.

La sub directora Natalia Montero manifiesta: En definitiva, trabajamos día a día para ser socios, compañeros y amigos del Transporte. Ya no debemos de buscar clientes, queremos encontrar amigos. Hoy en día tener relaciones comerciales con empresas o consumidores es como encontrar amigos, la

relación es similar si lo pensamos, necesitas crear confianza, gustar, estar en los momentos que necesiten y en definitiva que compartan contigo los buenos instantes de éxito.

2.2.1.1 Definición de Marketing experiencial

Para Pine & Gilmore (1999) la economía de experiencias es ofrecer servicios memorables, que implica una experiencia positiva en las que los clientes puedan interactuar a través de los sentimientos y emociones con los servicios ofrecidos, siendo único y diferenciador.

Según Alfaro (2010) sostiene que el marketing experiencial tiene que ayudar a recordar una marca, por lo que es necesario que nuestro cliente nos preste atención, y la mejor manera de conseguirlo es despertando emociones. Sabiendo que el ser humano toma decisiones emocionales más que racionales.

Entonces podemos mencionar que el marketing de experiencias, está basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo mucho más profundo.

2.2.1.2 Importancia del Marketing experiencial

Las técnicas de marketing experiencial en la actualidad son importantes para cualquier compañía que quiere posicionarse en la mente del consumidor, a tener mayor participación en el mercado y ser la preferida por los usuarios. Con el paso del tiempo, los cambios radicales de los gustos y preferencias de los clientes han ido cambiando y en la actualidad se busca algo más que la satisfacción del cliente. El cliente busca una experiencia satisfactoria en el uso del servicio, gracias al nuevo enfoque del marketing experiencial, proporciona estrategias, tácticas que permiten vincular a los clientes de forma emocional, para que recomienden la marca.

2.2.1.3. Modelos de Marketing experiencial

En seguida se muestra la Tabla 1, en la que se resumen algunos modelos sobre el Marketing experiencial:

Tabla 1. Modelos de Marketing experiencial

Schmitt (2000)	Hallmark
Definición	
<p>Son módulos que se pueden combinar en la prestación de servicios, para crear experiencias híbridas o, incluso experiencias holísticas. Es algo irracional, el cliente no se comporta de manera racional: más aun en el proceso de selección, el factor emocional es relevante para obtener a largo plazo la fidelidad de los clientes por lo que incrementaran el valor del servicio.</p>	<p>Estos modelos componen aspectos racionales; producto y dinero y el otro componente emocional; energía, experiencia, equidad. El cliente valora diferentes puntos en base a sus necesidades, son prioridades del cliente basadas en la lógica y por lo que son menos relevantes en la toma de decisiones y las Es emocionales. Las investigaciones demuestran que son las que dirigen la mayoría de las decisiones de compra.</p>
Componentes	
<p style="text-align: center;"><u>Experiencias</u> Sensoriales Sentimientos Pensamiento Actuaciones Relaciones</p>	<p style="text-align: center;"><u>Racional</u> Producto Dinero</p> <p style="text-align: center;"><u>Emocional</u> Energía Experiencia Emocional</p>
Módulos de Experiencias Estratégicas	Modelo de la Value Star de Hallmark

Fuente: Adaptado de Kotler y cols, Schmitt (200); Robbinete y cols. (2001).

Elaboración: Investigador

Modelo de Experiencias Estratégicas

Para Schmitt (2000) existen 5 experiencias que vendría hacer el modelo propuesto con el nombre de Estrategic Experiential Modules (Módulos de experiencias estratégicas), tales experiencias se mencionan a continuación:

a) *Experiencias sensoriales*: Involucran percepciones sensoriales: vista, oído, tacto, gusto, olfato.

Tal como menciona Stanton y col. (2007) las sensaciones son las respuestas directas a un estímulo simple de los órganos sensoriales, y esta reacción depende de la calidad de sus órganos receptores y de la intensidad del estímulo al cual está expuesto, todo esto a través de los 5 sentidos.

Tabla Nº 2. Los 5 sentidos del marketing sensorial

<i>sentidos</i>	<i>Función</i>	<i>Ejemplo</i>
La vista	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ubicarse espacialmente ❖ Darse cuenta del medio ❖ Discernir el tamaño, la forma, brillo y el color de los elementos. 	El ambiente interno y externo de la agencia y del bus, debe ser atractiva a la vista, limpieza y el orden.
El oído	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Capacidad de recepción ❖ Ubicarse espacialmente ❖ Discriminar entre sonidos diferente ❖ Comunicación oral 	Trabajadores saludando, lenguaje coloquial, cordial.
El tacto	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Discriminar las sensaciones de, presión, calor y frío ❖ Reconocer la forma, textura, y la consistencia de los objetos. 	Asiento de los buses son tan cómodo, suaves, bien acolchonados.
El gusto	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Evaluar los objetos que están en contacto con las zonas bucales ❖ Discriminar las sensaciones gustativas. ❖ 	El break que ofrece la agencia debe variar ofreciendo variedades en gustos: dulce, salado, ácido o agrio, amargo y picante.
El olfato	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Capacidad discriminativa es mucho mayor ❖ Selección el producto por su aroma. 	El ambiente dentro del bus tiene un olor sumamente agradable.

Fuente: Stanton y otros (2007)

Elaboración: Investigador

b) *Experiencias de sentimiento*: Experiencias que implican los sentimientos y las emociones, que van desde estados de ánimo levemente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo.

c) *Experiencias de pensamientos*: Experiencias creativas y cognitivas: “apelan al intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que cautiven a los clientes creativamente”.

d) *Experiencias de actuaciones*: Implican experiencias corporales, estilos de vida, interacciones; experiencias que enriquecen la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas”.

e) *Experiencias de relaciones*: Experiencias que son el resultado de relacionarse con un grupo, “contienen aspectos de la sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones.

Modelo de la Value Star de Hallmark

Para conseguir un beneficio sostenible, una empresa debe ganarse la fidelidad de sus clientes. Este modelo incluye las 3 Es emocional que explica la importancia del componente emocional a la hora de tomar una decisión de compra y conseguir la fidelidad del cliente. (Robbinete y cols., 2001).

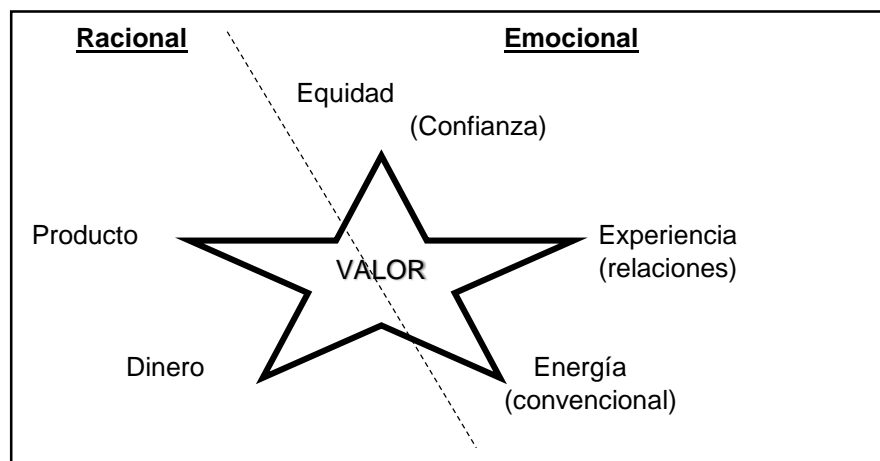


Figura 1. La value Star

Fuente: Robbinete y cols. (2001), Elaboración: Hallmark

Según la figura la parte racional de la estrella es el dinero y el producto, son prioridades del cliente basadas en la lógica. Los otros tres, Hallmark los denomina los Es emocionales que ponen en una posición de ventaja con respecto a la competencia y según los diversos estudios son factores determinantes en la toma de decisiones.

- a) *Producto*: El cliente valora el producto de calidad, por lo que toma una decisión racional, preguntándose, ¿tiene los atributos deseados?, ¿cumplirá su función?, ¿es factible la promoción? y así una infinidad de preguntas con relación al producto y/o servicio, antes de proceder con la compra. Es importante mencionar que este componente es menos importante para obtener mayor ventaja.
- b) *Dinero*: Este componente es racional, por lo que el usuario toma sus decisiones en base al precio del producto. Si la compañía la considera como importante factor para obtener mayor ventaja frente a la competencia, la marca corre el riesgo, porque los competidores fácilmente lo pueden emitir y replicar.
- c) *Equidad*: La equidad es una cuestión de confianza, que se va estableciendo a largo plazo, las dos están tan unidas que una empresa no podría conseguir equidad si primero no ganara la confianza.
- d) *Experiencia*: La experiencia consiste en la interacción del usuario con la marca, desde que ingresa al establecimiento, el contacto con los trabajadores, ambiente físico y el uso del servicio, es ahí donde fluye una conexión emocional y la organización conjuntamente con sus recursos se encargan, que la experiencia del usuario sea único, satisfactorio y que supere las expectativas del cliente en todo momento.
- e) *Energía*: La energía significa comodidad y al mismo tiempo ahorrar tiempo, el que una empresa tenga un servicio on-line y que la compra, como el pedido sea sencillo es esencial para el éxito on-line. Es importante considerar la inversión de tiempo y esfuerzo que hace un usuario en el uso del servicio, por lo que se requiere que sea sencillo, fácil y sobre todo accesible.

2.2.1.4 Dimensiones de Marketing experiencial

1) Gestión del valor de la marca

Clairbome (2004) *“Hace referencia a la opinión que la empresa se merece a los consumidores. Está encaminada a administrar lo que los clientes sienten hacia la marca”*. (p.60).

Robinnete (2001): *“Manifiesta que el poder que hay detrás de un nombre comercial en el que los clientes insisten es innegable. Todo comienza con una promesa de entregar valor al cliente. Si todo va bien, esta promesa se convertirá en un conjunto de expectativas y al final se desarrollará una reputación”*. (pág. 55)

Por ejemplo “El placer de viajar en bus”, es la propuesta de valor de Cruz del Sur, incluso en su web amplían su promesa ¿Cuánto esfuerzo, tiempo e inversión ha dedicado la marca a comunicar y potenciar dicha promesa?

Si gestión de la marca es efectiva, es decir, la empresa tiene una identidad bien definida orientada al cliente, propiciando la confianza y la calidad en todo el servicio, pues los clientes acabaran teniendo una opinión tan buena y al cabo de un tiempo el cliente confía, busca y apoya a la marca de una manera similar a como lo hace con determinadas amistades.

Equidad de la marca

La equidad es una cuestión de confianza que se va estableciendo con el paso del tiempo.

Ejemplo: ¿Qué pasaría si un cliente entrara en una agencia de viaje esperando ser bienvenido con un mensaje atento y en lugar de eso solo encontrara un servicio vulgar o vasto? El cliente se sentirá engañado por la promesa de marca, retirará la confianza que había puesto en ella y la empresa tendría problemas de

imagen. La confianza se vería afectada, la equidad desaparecería y con ella los beneficios

Hay tres elementos según Robinette (2001) para que la equidad de la marca sea poderosa: 1. Identidad de la marca 2. Imagen de la marca, 3. Comunicación de la marca.

Cuando se va ganando la confianza esta se convertirá en el recurso importante para la empresa. Para el cual prosperaran las relaciones entre el cliente y la marca y esa preferencia es una ventaja competitiva.

Identidad de la marca

La identidad: Es aquella que aspira ser una empresa. Está en la personalidad que transmite la empresa. Las decisiones que toma y los mensajes que envía a los usuarios. Una empresa empieza analizar una identidad con las siguientes interrogantes ¿Dónde está intentando llegar la empresa? ¿Qué promesa está intentando entregar?

Las empresas poderosas no definen a su identidad limitándose únicamente al servicio, sino que lo hacen como fuente para satisfacer las necesidades emocionales básicas, como son: pertenecer, sentirse seguro, expresarse tal como uno es.

Una empresa debería alinear su identidad con todas las interacciones de sus clientes. Cosas como:

- ✓ El ambiente agradable en la tienda
- ✓ Servicio y valor agregado
- ✓ El correo directo, pagina web y redes sociales
- ✓ Los representantes del servicio al cliente.

Imagen de la marca

Es como perciben realmente los clientes esa marca. Está en las opiniones y en la manera de interpretar todo aquello que una empresa hace. En cuanto se haya establecido una imagen de marca positiva, se habría creado una sólida relación basada en la confianza.

Las percepciones de los clientes tienen una explicación racional, y también emocional. La identidad y la imagen deben coincidir para que se desarrolle la confianza. Así es como nace la equidad. Una situación mucho mejor es cuando la identidad de marca y la imagen de la marca conectan cuando los clientes perciben exactamente lo que la empresa quiere ser.

En este caso, una marca hace una promesa a un consumidor; el consumidor la prueba, cree en ella y la interioriza. La identidad y la imagen se superponen. Coinciden. La empresa desarrolla una sólida reputación y con ella vendrá la confianza y la equidad.

Comunicación de la marca

La mejor manera de comenzar una relación es comunicar una marca clara o un punto de diferenciación para atraer a su cliente ideal. Se debe intentar comunicar la identidad a los clientes y a los empleados. Todas las compañías deberían proponerse cuidar bien su marca no solo en el entorno comercial y publicitario, si no también dentro de la empresa. El resultado sería un equipo de trabajo motivado.

✓ Para el marketing experiencial el uso del internet como medio de comunicación es un instrumento valiosísimo, si lo que se quiere es conectar con el cliente y viceversa, haciendo uso de las redes

sociales, páginas web, reemplazando la publicidad tradicional en revistas y periódicos.

✓ La comunicación vía telefónica es también fundamental, lograr relacionarse efectivamente con el cliente, resolver consultas y preguntas.

Finalmente se puede decir que, para poder prosperar, una identidad de marca tiene que estar más que bien definida y lo haya comunicado efectivamente, la siguiente parte del proceso consiste en hacer que los consumidores escuchen el mensaje y prueben la marca.

2) Gestión del personal

Alfaro y otros (2012) mencionan que la *“felicidad de los empleados repercute automáticamente en las evidencias físicas del servicio de los clientes. Las sonrisas, “el buen rollo”, el ponerse “en los zapatos del cliente”, la empatía, todo esto hace que la experiencia de un cliente sea única y satisfactoria y en eso tienen que ver el 100% de los empleados y las sonrisas no pueden fingirse”*. (p.45).

¿Cómo podemos asegurarnos que los empleados creen un momento experiencial cada vez que hablan con un cliente?, ¿cómo entregar una experiencia al cliente realmente memorable? Una primera aproximación pasa por la Misión de la compañía ¡debe estar viva!

- ✓ Dándoles libertad para gestionar su propio negocio.
- ✓ Dejándoles que sean ellos mismos, que sean auténticos.
- ✓ Disfruta de tu cliente e invítale a volver.
- ✓ Supera expectativas
- ✓ Anticípate a sus necesidades.
- ✓ Dejándoles que se involucren.

- ✓ Recibiendo feedback.

Conseguir empleado perfecto

Resumen de los pasos para conseguir el empleado perfecto:

- ✓ Contratar empleados: no veas solo su CURRÍCULO: sino su actitud, capacidad y predisposición para generar experiencias de clientes.
- ✓ Dar incentivos y recompensas.
- ✓ Medir el comportamiento en relación a la experiencia ofrecida.

Hay dos actitudes básicas del servicio al cliente que marcan a las empresas, la actitud positiva y la actitud negativa:

Por ejemplo si en una tienda tuvo una mala experiencia con un dependiente piensa “es que los dependientes de esta tienda son terribles y no voy a volver más”, lo cual se asocia negativa y directamente a la marca y a todas las personas que trabajan en ella. Por esto es importante que la actitud positiva de servicio prime en todos y cada uno de los empleados de una firma.

Otros aspectos a tener en cuenta para generar “experiencia al cliente” El aspecto exterior:

- Por lo tanto la apariencia que tengan los empleados de una empresa (su forma de vestir, su peinado, etc.).
- El nombre: Es muy importante el nombre de la persona que nos atiende.
- El entorno.
- Las palabras.

¿Y en qué habilidades debemos formar a nuestros empleados para generar “experiencias”?

- Habilidad 1. Diagnosticar: El empleado tiene que poder saber “leer entre líneas” qué es lo que necesita ese cliente, ya que cada uno es diferente.

- b) Habilidad 2. Escuchar: Escuchar no significa oír. Cuantas veces nos hemos sentido “no escuchados”, intentando explicar una situación y sintiendo que la persona que está al otro lado se limita a asentir
- c) Habilidad 3. Preguntar: Es la manera más directa y sencilla para conocer la información de quien se tiene en frente,
- d) Habilidad 4. Sentir: Con esto se transmite empatía. Sentir significa ponerse en el lugar de los clientes.

3) Evidencias físicas del servicio

Las empresas deberán concentrarse en las experiencias que viven los clientes en el momento de recibir el servicio. Debido que los servicios son intangibles, por lo que los clientes utilizan los elementos físicos, que forman parte de la prestación, para evaluar el servicio antes y establecer sus niveles de satisfacción durante y después del servicio.

Es importante Valorizar el ambiente: en el que los clientes comprar o reciben el servicio; no solo a través de la creación de una atmosfera física positiva (instalaciones, equipos, luces, etc) sino, mediante la interacción con el personal de la empresa. y también Intensificar las sensaciones: probadas en el ambiente controlado por la empresa (sonidos, colores, olores, imágenes, decoración).

Ejemplo: En un vuelo, el diseño de los asientos y de la bandeja retráctil para las comidas se convierten en factores determinantes para la satisfacción de los clientes.

La estética y el diseño

Punto clave a la hora de atraer clientes es el *diseño* del mismo. En este momento, el marketing de experiencias entra a formar parte principal de la estrategia, ya que los consumidores perciben olores, colores o sonidos que pasan a formar parte de su vivencia

personal, algo que hará que esa persona repita o no la experiencia de compra en ese establecimiento.

La estética y el diseño están formados tanto por:

(1) Entorno externo del servicio

Cuando una persona va por la calle y decide entrar o no en un establecimiento, lo primero que le llama la atención es *la fachada* de la misma, es lo primero que los consumidores perciben a través de la vista.

➤ **La fachada** es símbolo diferenciador del establecimiento. por lo se debe cuidar hasta el más mínimo detalle. *Por ejemplo*, en Navidad, muchas empresas llenan sus fachadas de luces navideñas, para atraer con mayor facilidad a los clientes que pasean por la calle.

➤ **El rótulo** Permite identificar a los establecimientos con un nombre, logotipo o imagen que la empresa quiera proyectar. Por lo que debe estar situado a una altura adecuada, visible a gran distancia y desde todos los ángulos, con una coloración y luminosidad bien resueltas y con letra legible.

Es interesante ver cómo la combinación de estas características es clave para hacer que los clientes se sientan cómodos y repitan su experiencia de compra. Estos aspectos combinados, deben crear una serie de sensaciones al usuario que le inciten a entrar en el establecimiento, otra serie de factores le harán completar esa experiencia para conseguir llegar a su parte más emocional.

(2) Entorno interno del servicio

Diseño interior del establecimiento, señalización, instalaciones, equipos, distribución de los elementos, aire acondicionado y

calefacción, organización visual de los materiales, forma de vestir del personal, etc.

La ambientación del establecimiento:

Las investigaciones han demostrado que, en un proceso de compra, los clientes a la hora de tomar decisiones pueden prestar incluso mayor atención a los factores intangibles, como puede ser la atmósfera del establecimiento. Es por esto que las condiciones ambientales constituyen uno de los principales determinantes del estado de ánimo, de las percepciones y comportamientos de las personas, incidiendo en su satisfacción y, en consecuencia, en la elección del establecimiento como lugar habitual de compras, es decir, en la fidelización de los clientes (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2010).

En consecuencia, de este nuevo entorno en el que compiten las empresas, es necesario la aplicación de lo que se conoce como *merchandising sensorial*, centrado en la utilización de factores ambientales como la música, los olores, los colores o las sensaciones táctiles o gustativas.

Elementos claves dentro del *merchandising sensorial* son:

➤ El ambiente olfativo que influye en el nivel de recuerdo del cliente, en su decisión de volver a visitar el punto de venta (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2010). El olor, va directo al subconsciente, al cerebro y, allí desata recuerdos y emociones de una forma directa (Alfaro, 2012).

Una fragancia llama positivamente la atención, influye en el estado de ánimo del cliente, causa buena impresión.

Por ejemplo, las agencias de viajes en España, incorporó en sus buses un *odotipo* que emana un leve aroma a fragancia, que hace

que sus clientes, cuando perciben ese olor, le venga a la mente las experiencias sensoriales que allí venden.

➤ El *ambiente sonoro*, En este sentido, la música debe ser concebida como una herramienta para mantener una relación individualizada con las personas que visitan el establecimiento, actuando a su vez, de elemento de diferenciación ambiental (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2010).

El ambiente sonoro se define a través de tres dimensiones básicas como son el volumen, el tipo de música y el tempo musical, incide en el nivel de recuerdo, actuando la música como factor impulsor en la intención de volver a visitar el punto de venta.

➤ Teniendo en cuenta que la mayoría de los seres humanos nos orientamos a través del sentido de la vista, se puede afirmar que *el color* es otro de los elementos principales para influir en el estado afectivo, y comportamental de las personas que visitan un establecimiento comercial (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2010).

se debe tener en cuenta otros factores ambientales que contribuyen a crear una atmósfera favorable para el acto de compra, como son (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2010):

- *Visibilidad.* se debe intentar que el cliente pueda visualizar toda lo que forma parte del establecimiento.
- *Densidad o aglomeración.* Genera sensaciones de claustrofobia, estrés, etcétera. Por ello, los espacios como zonas de turno de espera, deben ser lo suficientemente amplios para evitar una excesiva concentración de clientes.
- *La iluminación.* La iluminación debe ser uniforme en toda la superficie de venta, aunque el empleo de luces de colores en

determinadas secciones aumenta el impacto visual de los productos expuestos.

- *Decoración.* La decoración en el interior del establecimiento debe estar acorde con la imagen que la empresa quiere transmitir.
- *Temperatura.* Un calor o un frío extremo provoca o bien que los consumidores no entren en el establecimiento bien que lo abandonen apresuradamente.
- *Orden.* El desorden aumenta la agresividad social de los clientes.

2.2.1.5. Medición del Marketing experiencial

Mapear todos los puntos de contacto

La experiencia de cliente es un concepto abstracto que para ser medido debe ser desglosado en elementos más concretos y tangibles.

El Mapa de la Experiencia, analizar la experiencia del cliente a lo largo de todo el ciclo de vida, comparando la expectativa del cliente con la experiencia percibida. Para construir un mapa de la experiencia, es necesario:

Analizar el ciclo de vida y mapear los principales puntos de contacto.

Ejemplo en una agencia de viaje, se puede medir la experiencia del cliente: antes, durante y después del servicio.

Las impresiones generadas en los clientes podrían re-partirse en tres "zonas":

- a) Una negativa o de rechazo: Los clientes que tienen una experiencia negativa podrían generar un boca a boca negativo.
- b) Una neutra o de aceptación: los de la zona neutra se muestran indiferentes.

c) Una positiva o de preferencia: Los de la zona positiva son los que no sólo repetirán la experiencia, sino que además hablarán bien de ella.

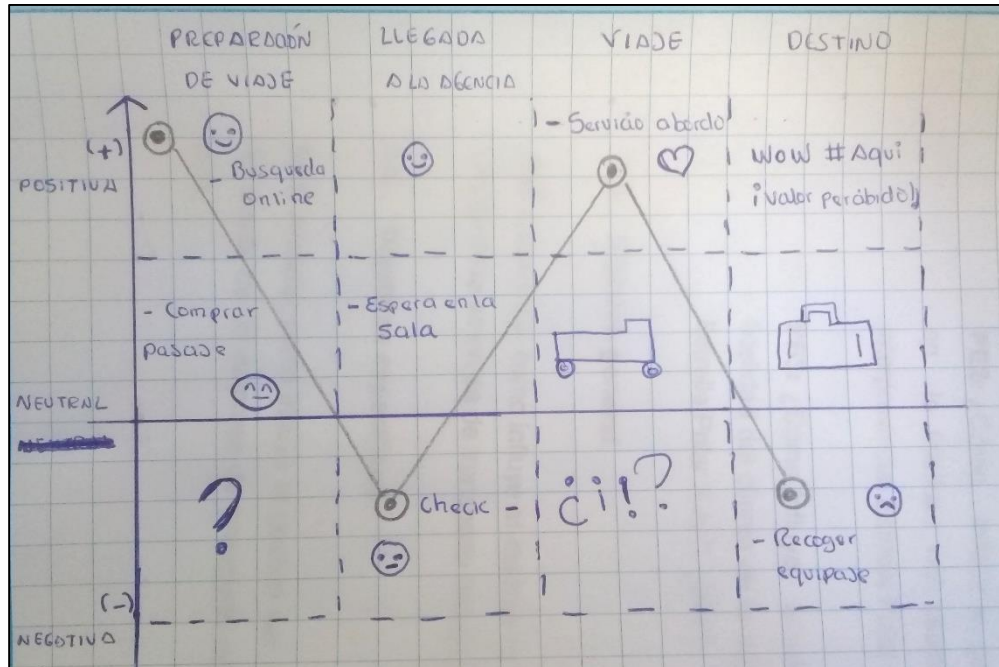


Figura 3. Ejemplo El mapa de la experiencia en una agencia de viaje
Fuente: Alfaro y otros (2012), Elaboración: Propia

- ❖ Como el cliente interactúa con nosotros.
- ❖ Identificar las etapas críticas.
- ❖ Los puntos de contacto críticos y trabajar sobre ello e identificar lo que se tiene que eliminar.
- ❖ Rediseñar y diseñar nuevas experiencias.

2.2.2 Fidelidad del cliente

2.2.2.1 Definición de la fidelidad del cliente

Martel (2012) *fidelizar a los clientes consiste en utilizar diferentes métodos para conseguir que permanezcan fieles a nuestra empresa. La supervivencia de las organizaciones depende muchas veces de su capacidad para captar y fidelizar clientes, por lo tanto conviene tener en cuenta que: Cuesta menos conservar un cliente que conseguir un nuevo. (p.117).*

La fidelización de clientes pretende que los usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

Según el autor un cliente fiel es aquel que:

- a) Regularmente compra el producto o utiliza el servicio,
- b) Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella,
- c) Nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio

Sánchez (2014): Menciona que el cliente compara lo que recibe con lo que esperaba; cuanto más recibe, mayor satisfacción alcanza y tendremos mayor posibilidad de poder seguir contando con él en el futuro.

2.2.2.2 Importancia de la fidelidad del cliente

Para Sánchez (2012) y otros autores mencionan que el cliente es un activo importante para la empresa, pues le reportan numerosas ventajas tales como:

- Mayor fidelidad de los clientes, les afectan menos los cambios en los productos y/o servicios o en los precios.
- Mayor conocimiento de los gustos y necesidades de los clientes.
- Aumento de las ventas, por repetición en la compra de clientes habituales y por ventas nuevas a clientes recientes.
- Menores costos en campañas de marketing.
- Disminución de las quejas y reclamaciones, que reduce los costes debidos a fallos, errores y pérdidas.
- Mejorar el clima interno de la empresa.

2.2.2.3. Dimensiones de la fidelidad del cliente

1) Valor del cliente

Es el total de cuatro tipos de valores, productos, servicios, personal e imagen. Para proporcionar valor, la empresa necesita considerar los

cuatro, y necesita determinar cómo sus clientes perciben sus importancias relativas.

- Valor del producto: ¿Están diseñados los productos para cumplir con los requisitos específicos y dinámicos de sus clientes?.
- Valor del servicio: ¿Reciben los clientes un servicio de calidad de su organización? ¿Se atienden sus quejas en una forma oportuna? ¿Se les trata con respeto? .
- Valor del personal: ¿Son sus empleados conocedores, sensibles y comprometidos a sus clientes? ¿Establecen relaciones personales con los clientes?.
- Valor de la imagen: ¿Añade la imagen de su institución el valor al cliente?
- Valor de la experiencia: ¿Ofrece una experiencia memorable, única y satisfactoria?

Como mejorar el valor del cliente

i. *Para mejorar el valor del producto*, el primer paso es asegurar que sus productos existentes cumplen con las necesidades de sus clientes. Un compromiso a la fidelidad del cliente significa crear relaciones de por vida proporcionando productos y servicios que se desarrollarán a medida que se desarrollan las necesidades de sus clientes. Otra manera de desarrollar una relación por vida es ofrecerle a los clientes otros servicios de negocios.

ii. *Servicio al cliente:*

Frecuentemente, las empresas reconocen el valor del servicio, pero no siempre tienen un compromiso entusiasta para mejorar el servicio al cliente. Una empresa que está comprometida para proporcionar servicio de calidad al cliente hace lo siguiente:

- ❖ Verifica regularmente para asegurarse que el cliente está satisfecho con los productos y servicios.
- ❖ El Investiga las quejas de los clientes y disfruta la oportunidad de resolverlas.
- ❖ Solicita activamente sugerencias de los clientes para mejoras.
- ❖ Trabaja para descubrir maneras nuevas para cumplir con las necesidades evolucionadoras de los clientes.
- ❖ Se esfuerza para superar las expectativas de los clientes

La gerencia superior también necesita salir de su oficina regularmente y conversar con los clientes. Los clientes recomiendan los servicios a otras personas porque han recibido algo gratificante de usted. Enfocando en crear experiencias positivas que sus clientes desearán comentarles a las personas.

Por otra parte, la experiencia negativa de una persona puede que les cuenten sobre sus experiencias desagradables.

Pero cuando se reciben las quejas de los clientes, se responden y se corrigen, existe una posibilidad del noventa por ciento que el cliente descontento anterior regresará. Las quejas también proporcionan una fuente valiosa de información sobre la satisfacción del cliente. Una base de datos de quejas de servicios al cliente puede ayudar a categorizar asuntos que se enfocan en las razones fundamentales de las quejas.

iii. *Valor personal:* La relación personal entre los clientes y el personal de primer contacto es más importante que en la mayoría de las industrias de servicios; y más importante, la relación personal cultiva la fidelidad del cliente. Para generar el valor del personal, los trabajadores tienen que ver cómo está el negocio, cómo está la familia y ver si al cliente le está yendo bien con los servicios proporcionados.

iv. *Valor imagen:*

Una marca es una imagen trabajada a través de estrategias del marketing que identifica los productos o servicios de la empresa y los distingue de aquellos de sus competidores. Comunica un nivel complejo de lo que significa la compañía, sus productos y sus clientes. Las marcas sólidas generan fidelidad porque a los clientes les atrae estar asociados con la imagen que la empresa o sus productos representan.

2) Necesidades del cliente

Según Sandhusen, (2002) las necesidades son estados de carencia física o mental, aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo.

Reinares (2004) menciona que el *“cliente cada día es más exigente, ya que tiene un sin número de ofertas diferentes que pueden llegar a cubrir cada uno de sus necesidades. Esto le permite según sus experiencias pasadas (agradables o desagradables), elegir quillas que le ofrezcan un plus a sus necesidades y deseos, ese plus lo busca en el servicio, experiencia, valor o el precio que paga”*. (p.192)

Anthony Robbins ha estudiado durante más de veinte años la conducta humana. Ha observado que los valores de las personas pueden ser diferentes, y poseer creencias, deseos y estrategias también muy variados.

Necesidades fundamentales:

Sandhusen, (2002) indica que debemos conocer las necesidades, de los clientes, para retenerlos y volverlo fieles y las 4 necesidades fundamentales son aquellas que deben ser satisfechas a toda costa, por lo que haremos todo lo posible para que esto ocurra:

- i. *Seguridad*: La necesidad de seguridad está ligada a la seguridad física y psicológica. Necesitamos sentir que estamos en nuestra

zona de confort, que podemos evitar el dolor, que podemos ser felices, que tenemos el control de la situación, que podemos evitar el estrés.

- ii. Importancia: Cada ser humano necesita sentirse importante, que su vida tenga sentido, ser único y especial en algo o para alguien, sentirse necesario, tener una meta.
- iii. Amor/unión: Es una de las necesidades que cualquier ser humano tiene que satisfacer es el del amor. La unión a algo o a alguien, el sentimiento de pertenencia, de compartir afinidades, de intimidad, en definitiva, de sentirse parte de algo. La necesidad de amor es natural, instintiva y, además, fisiológica.

“Los servicios que responde a las necesidades de los consumidores. Los servicios de entregas que se realizan con rapidez ayudan a los clientes a encontrar soluciones a sus problemas (y más si se considera a cada cliente como individuo). Cuando los consumidores perciben que se ha incrementado el valor de una producto sin el correspondiente aumento del precio, la fidelidad, el monto de las compras y la frecuencia de compra aumentan”. (Tschohl, 2008).

3) Factores de fidelidad del cliente

El cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente (...) por ejemplo: el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el servicio, emociones y los programas de fidelización, entre otros (Adoptado por Vernor, Mejía, 2011).

Para Vernor (2011) algunos factores que miden la fidelidad del cliente son las siguientes:

- a) Determinar si el cliente está dispuesto a defender la compra de los servicios de la compañía, y recomendarlos a otros.
- b) Determinar si el cliente prefiere cambiar a la empresa competidoras en caso de que éstas lancen un producto superior, o si está dispuesto a esperar a que la empresa mejore su producto.
- c) Determinar si el cliente está dispuesto a pagar un sobreprecio por los productos de los competidores.
- d) Preguntar a los nuevos clientes cómo ha llegado a la compañía, si ha sido una recomendación de un antiguo cliente, un anuncio publicitario u otro medio lo que lo ha llevado a la selección
- e) Conversar directamente con los clientes para evaluar cómo perciben sus productos o el servicio, si lo volverían a adquirir y lo recomendarían, entre otras preguntas.
- f) Medir la pérdida y ganancia de Clientes en un periodo determinado de tiempo; si la pérdida de clientes es mayor a la ganancia de estos, entonces no se están aplicando las técnicas correctas de retención de clientes.

De acuerdo con Apaolaza et al. (2002), en el diseño de la estrategia existen elementos que se deben tener presentes para el logro del objetivo:

- a) Un marketing relacional o experiencial: el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes.
- b) Consultas de opinión: Otra muy buena estrategia para fidelizar al cliente es llamarlo para consultar su opinión de primera mano, si está contento, si ha encontrado algún fallo o tiene alguna sugerencia que hacer.
- c) Descuentos y promociones: Para conseguir que el cliente vuelva en nuestro negocio.

2.3 Definiciones conceptuales

- ❖ Clairbome (2004). Define que la promesa de la marca, es que hará la empresa por sus clientes. Si sólo pudiéramos decir una cosa acerca de nuestra marca, debería ser ésta.
- ❖ Sandhusen, (2002). Menciona que la confianza, es la seguridad que el cliente tiene de los beneficios de una determinada marca.
- ❖ Freeman (2010) indica que el estímulo, es cualquier unidad de información que afecta algunos de los cinco sentidos, proceso por el cual interpretamos estos estímulos para que formen una imagen significativa se llama percepción.
- ❖ Shopper (2016), indica que la emoción, es algo externo que ha logrado impactarnos internamente, a través de los sentidos ingresa la parte externa dentro de nosotros y genera emociones.
- ❖ El mismo autor menciona que los sentimientos, crea un conjunto de emociones, crea un sentimiento, genera sensaciones de cariño, amor, odio, resentimiento.
- ❖ Y la experiencia, es el producto de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de una organización.
- ❖ Gómez y García (2012) indica que el Merchandising sensorial, es la utilización de estímulos y de elementos que el consumidor percibe a través de los sentidos.
- ❖ La Real Academia Española define la palabra “queja” es el malestar o descontento por algo que está relacionada al producto o servicio como la mala atención al público y “reclamo” es la disconformidad directamente con los bienes o servicios adquiridos.
- ❖ Según Martel (2012) Cliente frecuente, Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios.
- ❖ Cliente fiel, está relacionado con la intención del cliente de comprar en tu negocio siempre que le surja una necesidad que tú puedes suplir con el servicio que ofreces. Si el cliente no baraja otras opciones, y va directo a tu empresa, es tu cliente fiel.

2.4 Sistema de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

HI: El Marketing experiencial se relaciona con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C, 2017.

HO: El Marketing experiencial no se relaciona con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C, 2017.

2.4.2 Hipótesis Específica

HE1: La gestión de la marca se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C, 2017.

HE2: La gestión del personal se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C, 2017.

HE3: Las evidencias físicas del servicio se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C, 2017.

2.5 Sistema de Variables

2.5.1 Variable independiente

La variable independiente que contiene este trabajo de investigación es: *Marketing Experiencial*

2.5.2 Variable dependiente

El otro tipo de variable vendría a ser: *Fidelidad del cliente*

2.6 Operacionalización de variables (Dimensiones e indicadores)

Tabla 5. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VI Marketing Experiencial	Gestión de la Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad de la marca • Imagen de la marca • Comunicación de la marca
	Gestión del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad
	Evidencias físicas	<ul style="list-style-type: none"> • Ambientación exterior e interior • Elementos tangibles atractivos • Instalaciones físicas visualmente atractivas
VD Fidelidad del Cliente	Valor del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Valor personal • Valor experiencia • Valor imagen
	Necesidades del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Importante • Amor
	Factores de fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra • Referencias positivas • Recomendaciones • Abandono

Elaborado por: Investigador

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación (Referencial)

La investigación corresponde al tipo Aplicada, según Landeau (2007), este tipo de investigación tiene la finalidad de solucionar problemas prácticos, y como propósito el realizar aportaciones al conocimiento teórico.

3.1.1 Enfoque

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, el cual Hernández y Baptista (2006), se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

3.1.2 Alcance o nivel

Es de alcance descriptivo-correlacional, según Hernández (2006) tiene como propósito el describir un problema y estudiar la correlación entre dos variables.

3.1.3 Diseño

El diseño a utilizar es no experimental de tipo transversal de diseños correlacionales, según Hernández (2010), se recolectan los datos en un solo momento en el tiempo, con el propósito de describir relaciones entre dos o más conceptos o variables, de manera que la variación de una de las variables se relaciona con la variación en otra variable.

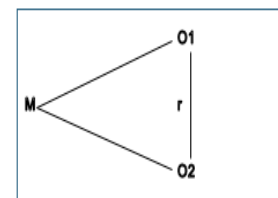
Dónde:

M = muestra

O1= Variable1 Marketing de experiencia

O2= Variable2 Fidelidad del cliente

r= Relación de las variables de estudio



3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población (N)

La población según Chávez (2003), es *el universo de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados. Está constituida por características o extractos que le permiten distinguir los sujetos unos de otros.* (p.162).

La población para la presente investigación está constituida por los usuarios que suelen viajar en la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C, la cual se cuenta con una población promedio de 1,720 usuarios (pasajeros) que viajan al mes. Cuyas características son: Usuarios que viajan en la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella polar S.A.C, a la ruta de Huánuco a Lima y viceversa, que provienen de diversos estratos sociales.

Para determinar la población del estudio, se tuvo el apoyo de la administradora, se pudo calcular el promedio de cuantas personas viajan por día, en los meses de septiembre a noviembre del año 2017, según el software de ventas y boleterías de pasaje, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 6. Promedio de viajes a la semana

Día	Promedio de viaje	
	Huánuco a Lima	Lima a Huánuco
LUNES	30	30
MARTES	25	25
MIÉRCOLES	25	25
JUEVES	25	25
VIERNES	45	40
SÁBADO	35	35
DOMINGO	45	40
TOTAL	220	210

Fuente: Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C
Elaborado por: Investigador

La cantidad de personas que viajan al mes, se obtiene de multiplicar el total de viajes durante la semana por el número de semanas que contiene un mes: $430 * 4$ obteniendo 1,720 personas que viajan al mes. Según los días con mayor afluencia de pasajeros son; lunes, viernes, sábado y domingo.

3.2.2 Muestra (n)

Se asumió una muestra, la cual según Sabino (2002), es un conjunto de unidades, una porción total que represente la conducta del universo. Una muestra es un sentido amplio, no es más que eso, una parte respecto al todo constituido por el conjunto llamado universo

Para esta investigación, la técnica para la selección de la muestra es probabilística, según Hernandez (2010) todos los sujetos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser escogidos. Dada la anterior información, se procederá a resolver una ecuación estadística

para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 p q n}{(E^2(N - 1) + p q z^2)}$$

N=	1,720
Z=	1,96
e=	5%
p=	0.5
q=	0.5

N= Población

n= Tamaño de la muestra

e= Error del 5%

z= Se trabaja con un 95% de certeza

$$n = \frac{0.95^2 * 0.5 * 0.5 * 1,720.00}{(0.05^2(1,720.00 - 1) + 0.5 * 0.5 * 0.95^2)} = 82$$

Para la investigación a desarrollar se cuenta con una muestra de 82.

3.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.3.1 Para la recolección de datos

En la presente investigación la recolección de los datos involucra los medios o técnicas utilizados por el investigador para medir el comportamiento de las variables que permite la verificación del problema planteado, para lo cual se utilizará los siguientes:

- La técnica empleada en la recolección de datos es la encuesta, según Hernández y Batista (2003), *"recolectar datos implica tres actividades estrechamente relacionadas entre sí: 1. seleccionar un instrumento, el cual debe ser válido y confiable, 2. aplicar ese instrumento obteniendo las observaciones y mediciones de las variables. 3. preparar las mediciones obtenidas para que puedan analizarse correctamente, es decir codificar los datos"*. (p.128).

En ese sentido, para la medición de las variables, Marketing experiencial y Fidelidad del cliente, se utilizó un instrumento de medición, categorizado como cuestionario. Dicho cuestionario, fue diseñado por el investigador el cual cuenta con 27 preguntas, dirigido a los usuarios que utilizan el servicio de transporte interprovincial de Estrella Polar S.A de la ruta Huánuco a Lima y viceversa.

- Y la entrevista, Carrasco (2005), señala que *"la entrevista cara a cara es la relación dialógica entre el entrevistado y el entrevistador que puede ser a través de un formulario de*

preguntas con sus respectivas alternativas en un esquema”.
(p.315).

Para complementar a la investigación se utilizó la guía de entrevista, instrumento que permitirá recoger datos de la opinión y conocimiento de la administradora sobre el tema de los clientes, los trabajadores y estrategias, dicho entrevista constará de 10 preguntas, dirigida a la administradora Sra. July Orizano Perez de la Agencia de Huánuco de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C.

3.3.2 Para la presentación de datos

Para la presentación de los datos recolectados en la encuesta aplicada se hará uso de los cuadros de distribuciones de frecuencias, de acuerdo a la escala valorativa, y gráficos de cada una de las preguntas, para lo cual se utilizará el Microsoft Excel ya que contiene un conjunto de herramientas para el procesamiento.

3.3.3 Para el análisis e interpretación de los datos

Los datos procesados en cuadros y gráficos serán analizado e interpretada de manera cualitativa.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Procesamiento de datos

La presentación de resultados se ordenó de la siguiente manera: en primer lugar, los datos obtenidos mediante la aplicación de la técnica de la encuesta, y en segundo lugar de la entrevista.

Presentación de resultados: Técnica cuestionario

La encuesta a los pasajeros se llevó a cabo en el mes de septiembre y noviembre del año 2017, en dos turnos, siendo a las 07 pm a los pasajeros con destino a Lima y a las 06 am a los pasajeros que abordan de Lima.

Pregunta N° 1 ¿Cuándo le prometieron algo le cumplieron?

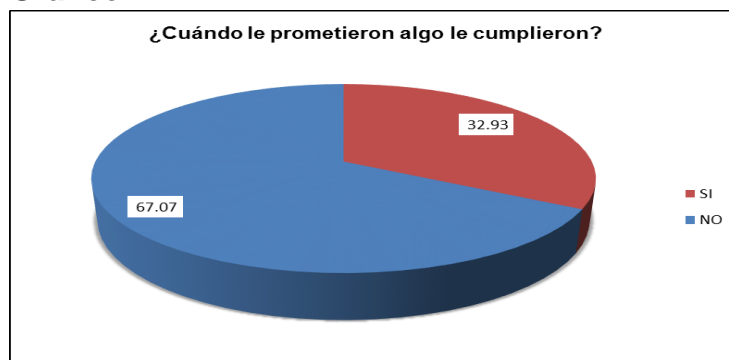
Cuadro N° 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	27	32.93
NO	55	67.07
TOTAL	82	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 1



Fuente: Cuadro N° 1

Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

En el presente gráfico se observa que el 67.07% de los usuarios manifiestan que Si, se sienten engañados por la promesa de la marca y los restantes 32.93% mencionan que Si cumplen; la gran mayoría de los usuarios opinan

de esa manera, por que recibieron un servicio vulgar, no era el servicio deseado y esperado.

Así mismo manifiestan “que el personal de venta de pasajes le informaron que el servicio incluía atención a bordo y otras comodidades, algo que no se dio, porque resulta que no hubo la atención de la terrazoza durante el trayecto y tampoco dieron refrigerio como lo habían prometido”.

De la información recogida es oportuno mencionar que la empresa está engañando a los clientes, no esta trabajando con honestidad y transparencia, lo único que esta logrando es desarrollar una mala reputación.

Pregunta Nª 2 ¿La marca de la empresa transmite confianza y comodidad?

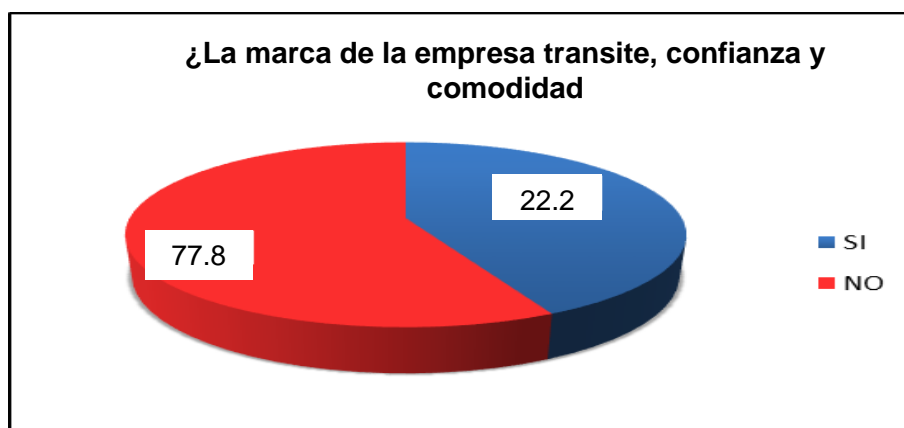
Cuadro N° 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	16	22.2
NO	64	77.8
TOTAL	82	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 2



Análisis e interpretación

En el gráfico N° 2 podemos notar que el 77.8% de los encuestados consideran que la empresa No transmite confianza y comodidad, y los siguientes 22.21% indican que Sí; en tal sentido, la mayoría de los pasajeros perciben negativamente la imagen de marca de la empresa.

Los usuarios manifiestan, “que el viaje no es seguro, se viaja preocupado y hay problemas dentro del bus, fallas técnicas con la calefacción, aire acondicionado,

pantalla tv, con el refrigerio, con el trato de la terrazoza y sobre todo la imprudencia del conductor”.

De la información recogida es preciso indicar que los usuarios que han utilizado el servicio no se sienten tranquilos, ni cómodos, es lamentable que el pasajero no disfrute de su viaje, El servicio de la empresa no genera beneficios, ya que no hace posible que uno no pueda relajarse y disfrutar el trayecto del viaje.

Pregunta N° 3 ¿Los anuncios publicitarios en periódicos que utiliza la empresa para mantener comunicado al usuario es factible?

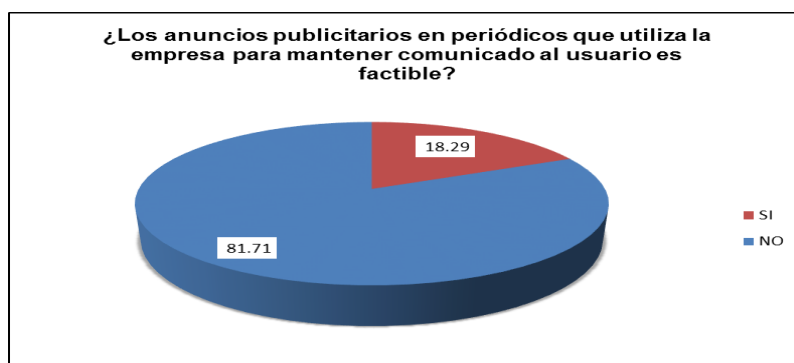
Cuadro N° 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	15	18.29
NO	67	81.71
TOTAL	82	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 3



Fuente: Cuadro N° 3

Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada, el 81.71% de los encuestados consideran que el anuncio efectuado por la empresa en los periódicos No es factible, y los siguientes 18.2% indican que Sí lo es.

La mayoría de los usuarios mencionan, *“la empresa debe buscar otros medios para realizar la publicidad, y que sea mucho más accesible”*; *“la empresa tiene una*

página de Facebook, cuando realizo consultas del servicio, nunca responden, no entiendo para que crean una cuenta si no van a responder”.

En el mercado hay mucha saturación publicitaria, paneles, anuncios en periódicos, radios, y otros. Esta estrategia es ineficiente, porque las personas se han vuelto insensibles a la publicidad tradicional, es decir no lo siente, no llega a pasar a través de los sentidos, si utilizamos las redes sociales y pagina web, son accesibles, porque permite interactuar con el cliente, que reciben las mensajes y agreguen el valor a la marca.

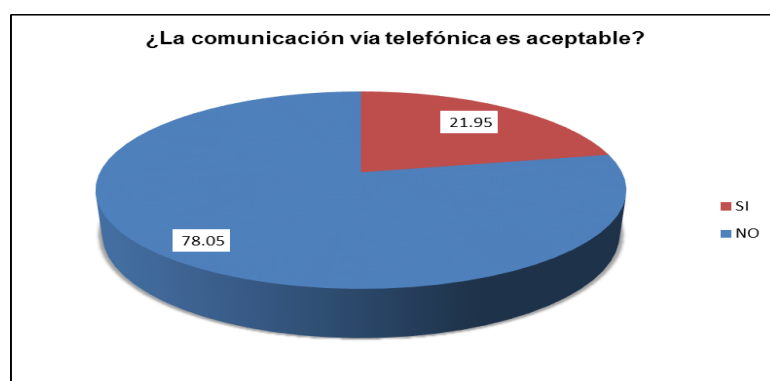
Pregunta N° 4 ¿La comunicación vía telefónica es aceptable?

Cuadro N° 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	18	21.95
NO	64	78.05
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 4



Fuente: Cuadro N° 4
Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos y estos ya procesados se obtuvo el resultado, según el presente gráfico muestra que el 78.05% de los encuestados manifestaron que la comunicación vía telefónica No es nada aceptable, mientras que el 21.95% consideran que Sí es aceptable; esto nos indica que en su mayoría los usuarios tuvieron una mala experiencia vía telefónica, esto sucede por varios factores entre ellos: no contestan el teléfono, pues suena más de tres veces, no hay un saludo cortez, no se

presentan adecuadamente, no brindan información clara y oportuna y otros. La manifestación de un usuario cuando se comunicó por teléfono con la empresa, “solicite información sobre los beneficios que incluye el servicio, no me saludaron, me respondieron diciendo que me acerque al local para más información y me corto la llamada enseguida, es una falta de respeto total, no saben tratar bien al usuario”.

El contacto con los usuarios de forma telefónica es pésimo, los colaboradores de la empresa no están preparados para manejar una excelente comunicación, y atención de excelencia.

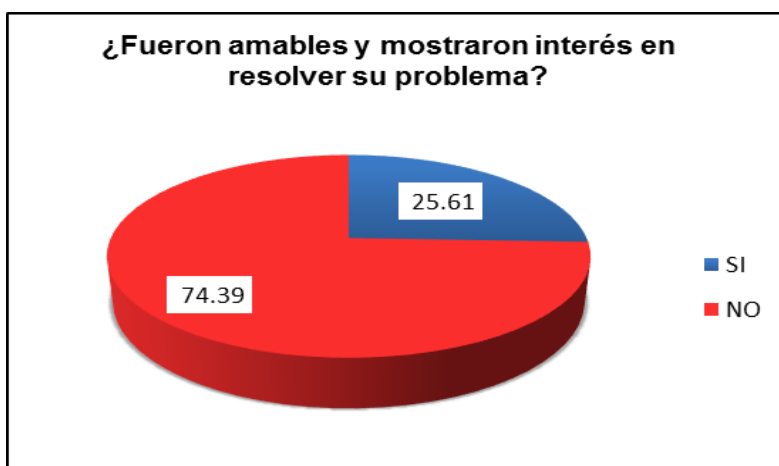
Pregunta N° 5 ¿Fueron amables y mostraron interés en resolver su problema?

Cuadro N° 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	21	25.61
NO	61	74.39
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 5



Fuente: Cuadro N° 5
Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

En el gráfico N° 5 se observa que el 74.39% de personas consultadas dicen que No son amables y No están dispuestos a ayudar con prontitud a los usuarios de este servicio, y, el 25.61% manifestaron que Sí; en tal sentido es

evidente que, según los clientes consultados, son pocos los trabajadores que demuestran una predisposición positiva para servir con prontitud y humildad, los resultados así lo demuestran.

Los usuarios manifiestan, *“En mi salida de Lima a Huánuco, recuerdo que una señora había perdido su boleto de pasaje, pues no le dejaron viajar, se quedó llorando, me causo mucha tristeza que la empresa no le ofreció una solución.*

“A mí me gusta viajar tranquilo, delante de mi asiento se sentaron una pareja de jóvenes hacían mucha bulla, le pedí a la terramoza que hablara con ellos, pero no le dio la gana de hacerlo me respondió con palabras serias diciendo que lo hare cuando termine su labor porque tenía que servir el refrigerio, pues tuve yo misma acercarme a resolver mi problema, ellos deberían de poner control y orden dentro del bus”.

Existen debilidades en el trabajador, no son bien educados, generosos, no saben tratar bien a los demás; Y esto quiere decir, que si vale la pena aplicar estrategias de marketing experiencial para optimizar el servicio.

Pregunta Nª 6 ¿Demuestra una actitud positiva y profesionalismo en su trabajo?

Cuadro N° 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	22	26.83
NO	60	73.17
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 6



Fuente: Cuadro N° 6
Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos y estos ya procesados se obtuvo el resultado, el gráfico muestra que el 73.17% de los encuestados manifestaron que los colaboradores No demuestran profesionalismo en su trabajo mientras que el 26.83% consideran que Si; la calificación atribuye por el pésimo atención que se brinda al usuario, conductores que manejan en exceso de velocidad, no respetan la opinión del usuario, no saben comprender ni mucho menos escuchar al usuario, demuestra seriedad, nada profesionales.

Algunas manifestaciones de los usuarios, *“Tuve una mala experiencia, el maletero al momento de entregar el equipaje, a una persona adulto mayor que tenia problemas de audición, no tuvo la manera correcta de tratarle le tiro el equipaje, cuando salí a favor del abuelo, a mi también me faltó el respeto”.*

“El trabajador de la empresa no es generoso ni educado, a veces ni te saludan y no ayudan con los equipajes”..

Es oportuno mencionar que hoy en día el cliente requiere de personas profesionales con actitud positiva, que transmita confianza, y tranquilidad, por eso la importancia del marketing de experiencias para desarrollar cualidades profesionales en el trabajador a través de enseñanza y capacitaciones.

Pregunta N^a 7 ¿Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio de transporte de pasajeros y/o encomienda?

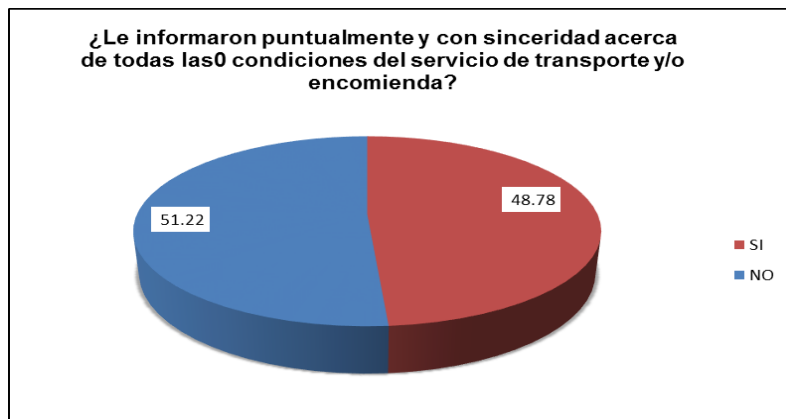
Cuadro N^o 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	40	48.78
NO	42	51.22
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 7



Fuente: Cuadro N° 7
Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada, el 51.22% de los usuarios consultados dicen que No le informaron sobre el servicio, mientras que el 48.78% restante manifiesta que Sí; es evidente que el personal no es capacitado, la administradora debería de monitorear el trabajo de los colaboradores; personal de venta, terramoza y chofer.

La manifestación de un usuario *“Es un fastidio que la empresa no me permitió bajar antes de llegar a la agencia, yo vivo en cayhuayna, por tener equipaje no pude bajar en mi destino, tengo que hacer un gasto innecesario llendo con taxi... no me informaron que no se podía hacer eso, yo anteriormente viaje con otra empresa pero no me prohibieron, no les importa”*.

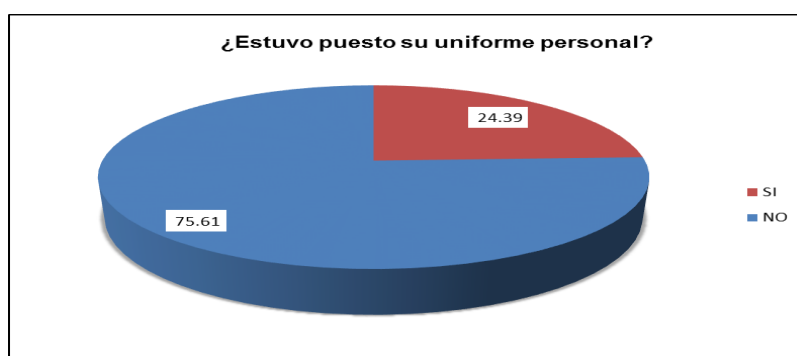
Pregunta N° 8 ¿Estuvo puesto su uniforme personal?

Cuadro N° 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	20	24.39
NO	62	75.61
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del Investigador

Gráfico N° 8



Elaboración: Propia del investigador
Fuente: Cuadro N° 8

Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada, el 75.61% de los usuarios indican que el trabajador de la empresa No se pone el uniforme, mientras que el 24.39% indican que Sí; lo que significa poca formalidad y seriedad en el servicio, todo el personal deberían de usar el uniforme de identificación, ya que ellos representan la cara de la empresa, y que mejoren su apariencia personal en todos los ámbitos.

La manifestación de un usuario, *“Aquí los trabajadores no tienen formalidad, empezando de la administradora, el que vende los pasajes, el chofer y a la única persona que le veo puesto su uniforme es a la terramoza, claro que deberían todos tener puesto su respectivo uniforme”*.

Se debe construir una imagen de marca en particular, y el uniforme laboral hace parte de esa imagen, o pretenden que su personal se reconozca con un determinado color o símbolo. Los empleados de una organización en particular pueden ser fácilmente identificados cuando llevan un uniforme laboral determinado. También ayuda a los clientes a tener una fácil interacción con los empleados.

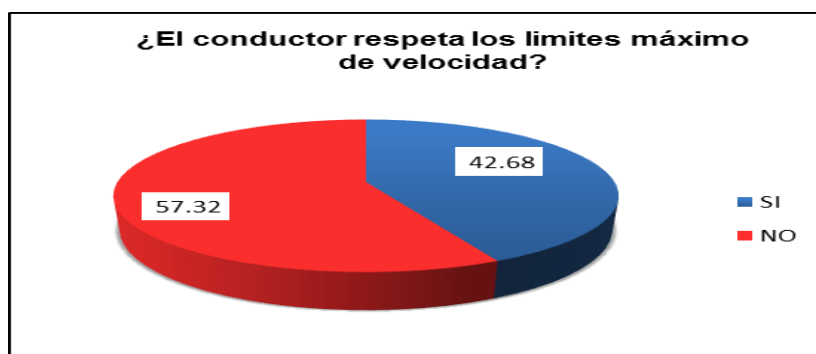
Pregunta N° 9 ¿El conductor respeta los límites máximo de velocidad?

Cuadro N° 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	35	42.68
NO	47	57.32
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 9



Fuente: Cuadro N° 9
Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada, el 57.32% de los usuarios consideran que el conductor No maneja con prudencia, mientras que el 42.68% indican que Sí; este un problema grave.

Las manifestaciones de los usuarios, *“Corren como locos, tres pasajeros y yo fuimos a reclamar, para que nos escuchen hicimos algunos golpes en la cabina del chofer, se detuvieron a unos metros mas adelante, pues bajo el conductor y su ayudante muy prepotente”*.

“El conductor durante el viaje sobrepasa las líneas continuas y los límites de velocidad a más de 100 kilómetros, peligrando la vida de los pasajeros. Me sentí inseguro y de miedo nunca más volveré a usar el servicio”.

Los conductores deben tener mas cuidado con el manejo y mucha responsabilidad, pues la empresa debería de capacitar a los choferes sobre los reglamentos y sobre todo sancionar estas faltas.

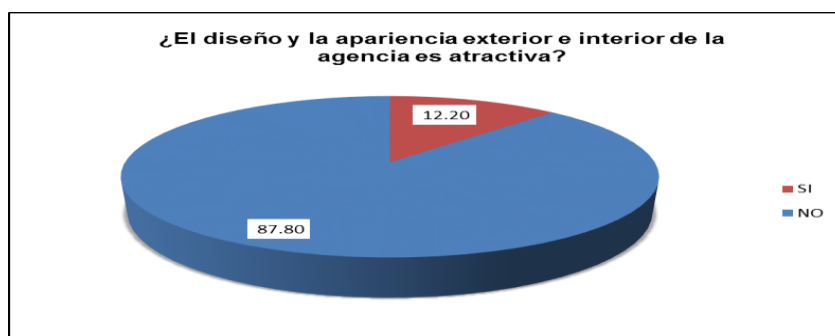
Pregunta Nª 10 ¿El diseño y la apariencia exterior e interior del local son visualmente atractiva?

Cuadro N° 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SÍ	10	12.20
NO	72	87.80
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 10



Fuente: Cuadro N° 10
Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

Del gráfico N° 10 podemos notar que el 87.80% de los usuarios consultados dicen que el diseño y la apariencia exterior e interior del local No es atractiva y el restante 12.20% dijeron que Si es atractiva; por lo que ellos consideran que la agencia no tiene buena decoración, la sala de espera es poco atractivo, aburrido y menos acogedor.

Las manifestaciones de los usuarios, *“La infraestructura del local está en pésimas condiciones, no tiene buen diseño, la fachada necesita ser mejorada, hay desorden”*
“En la sala de espera no hay nada llamativo, es aburrido, a veces funciona la televisión, la fachada están viejas, es lugar poco atractivo”

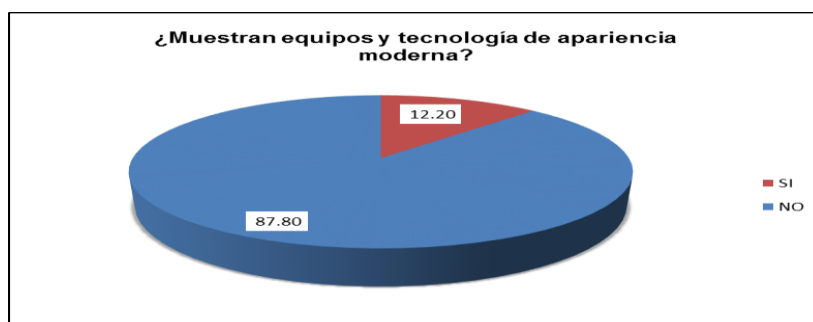
Pregunta Nª 11 ¿Muestran equipos y tecnología de apariencia moderna?

Cuadro N° 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	10	12.20
NO	72	87.80
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 11



Fuente: Cuadro N° 11

Análisis e interpretación

Del gráfico N° 11 podemos notar que el 87.80% de los usuarios consultados dicen que, la empresa No muestra equipos y tecnologías modernas y el 12.20% indicaron que Sí; en tal sentido ellos consideran que debería incorporar equipos modernos en la sala de espera.

Pregunta N° 12 ¿Están limpios las instalaciones del local?

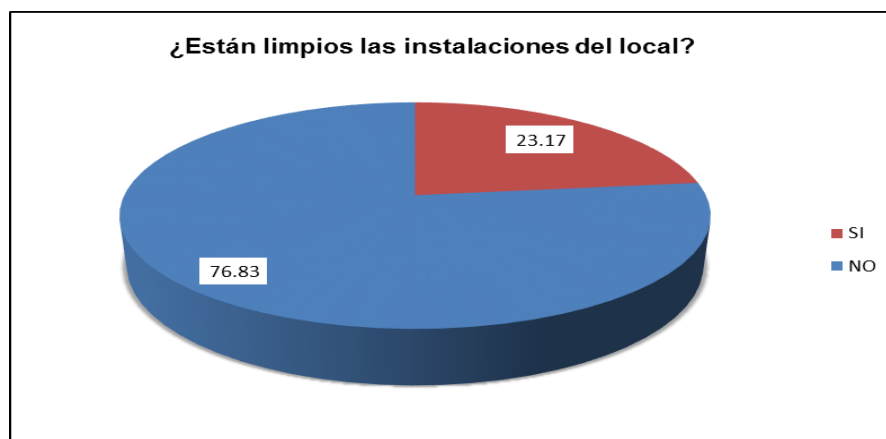
Cuadro N° 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	19	23.17
NO	63	76.83
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 12



Fuente: Cuadro N° 12

Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

Del gráfico N° 12 podemos notar que el 76.83% de los encuestados dicen que No se encuentra limpio las instalaciones del local, y el restante 23.17% indican que Si, en su gran mayoría los usuarios juzgan la limpieza de la sala de espera y sobre todo del servicio higiénico, se pudo observar asientos con polvo y bolsas en el suelo que causan mala impresión.

Pregunta N^o 13 ¿Los asientos de los buses son bien cómodos?

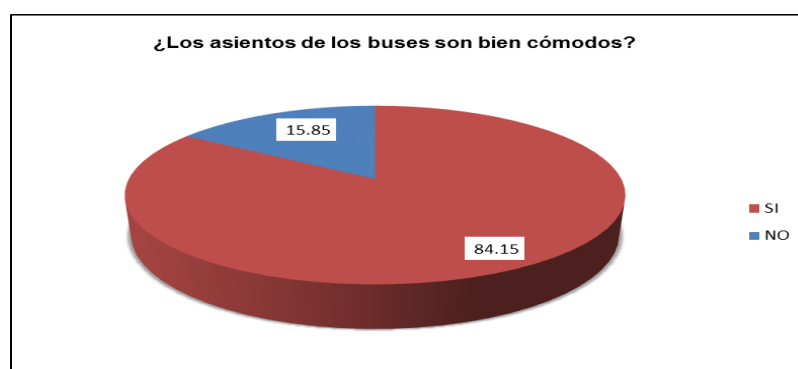
Cuadro N^o 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	69	84.15
NO	13	15.85
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N^o 13



Fuente: Cuadro N^o 13

Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

Del gráfico N^o 13 podemos notar que el 84.15% de los encuestados indicaron los asientos de los buses Si son bien cómodos, y el restante 15.85% dicen que No, la mayoría de los usuarios manifiestan que, los asientos son cómodos, bien acolchonado y deslizable al gusto del usuario.

Pregunta N^o 14 ¿Las unidades tienen buena calefacción?

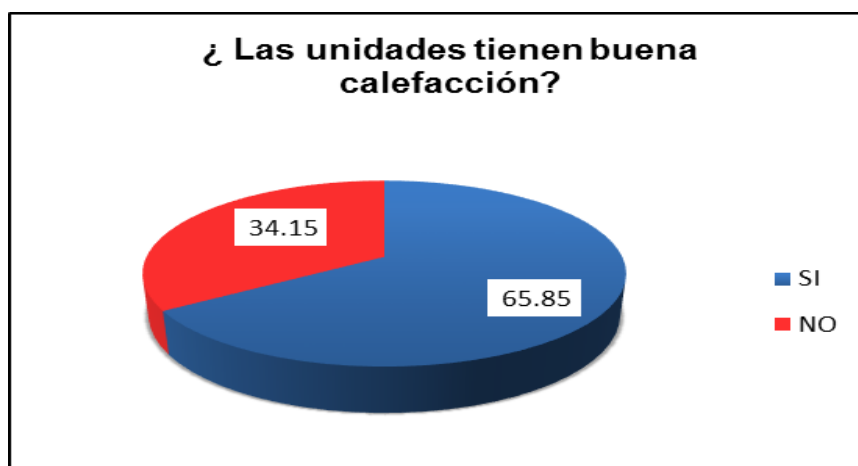
Cuadro N^o 14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	54	65.85
NO	28	34.15
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 14



Fuente: Cuadro N° 14
Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

Del gráfico N° 14 podemos notar que el 65.85% de los encuestados indicaron que, Si tiene buena calefacción a bordo del bus, y el restante 15.85% indican que No. La mayoría de los usuarios no tienen problema sobre la calefacción, ya que es servicio indispensable para poder viajar cómoda y plácidamente en cualquier medio de transporte.

Pregunta Nª 15 ¿El refrigerio que brinda la empresa es agradable?

Cuadro N° 15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	15	18.29
NO	67	81.71
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 15



Fuente: Cuadro N° 15
Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

Del gráfico N° 15 podemos notar que el 81.71% de los usuarios consultados dicen que No le agrada el refrigerio a bordo y el restante 18.29% indican que Si; en su gran mayoría para los usuarios es pobrísimo que se les de frugos con galletas o kekes, a veces lo que se les da no es consumido por ellos. Se debería sugerir opciones a los pasajeros para que varíen de refrigerio.

Los usuarios manifestaron lo siguiente, *“El refrigerio no es nada nutritivo, lo que se sirve es frugos con galletas para ambos niveles, y a veces no dan nada”*.

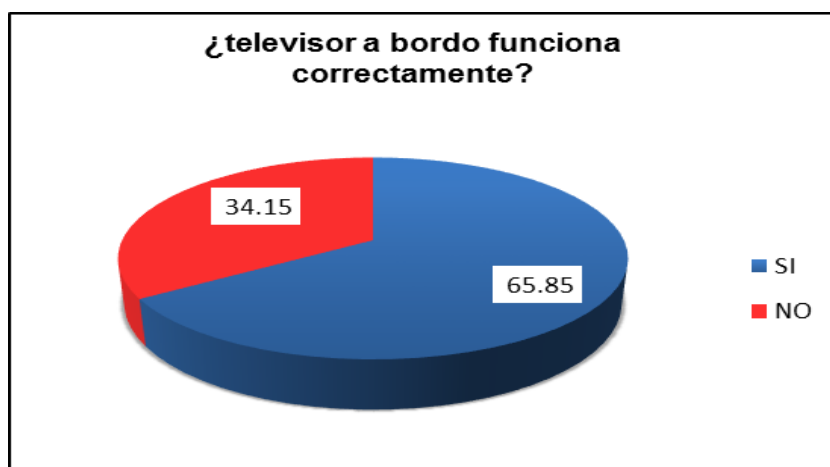
Pregunta N° 16 ¿El televisor a bordo funciona correctamente?

Cuadro N° 16

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	54	65.85
NO	28	34.15
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 16



Fuente: Cuadro N° 16
Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

Del gráfico N° 16 podemos notar que el 65.85% de los encuestados indicaron que, el televisor a bordo del bus No funciona correctamente y un 34.15% que Si; esto se debe que la pantalla del televisor se bloquea, tiene fallas técnicas y en otras ocasiones ponen una película y luego lo cortan.

La manifestación del usuario, *“Una mala experiencia dentro del bus es que la televisión a bordo, no siempre funciona, pensaba viajar entretenida ya que no puedo dormir por la noche, no había con que entretenerme, más aun cuando a uno se le acaba la batería”*.

Pregunta N° 18 ¿Elige el servicio por el trato y la orientación que ofrecen los colaboradores?

Cuadro N° 18

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	19	23.17
NO	63	76.83
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 18



Fuente: Cuadro N° 18
Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

En el gráfico N° 18 se observa que el 76.83% de los encuestados indicaron que No eligen el servicio de transporte por la calidad de atención del personal y el 23.17% Si; es una lástima que el personal que cuenta la empresa no contribuye en nada para que el usuario viva una experiencia al adquirir el servicio.

La manifestación del usuario, *“La atención del personal a bordo es ineficiente, cuando le pedí a la terramoza que me brinde alcohol y algodón y algunas bolsas, me lazo una mirada de aquellos, yo le dije que porque me miraba de esa manera y simplemente me esquivo la mirada y se fue, que mala educación y la clase de*

profesionales con la que cuenta la empresa, presente mi reclamo a la administradora y tampoco ella tiene buen trato”.

Pregunta N^o 19 ¿Elige el servicio por la experiencia agradable y gratificante que se vive?

Cuadro N^o 19

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	10	12.20
NO	72	87.80
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N^o 19



Fuente: Cuadro N^o 19

Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

En el gráfico N^o 19 se observa que el 87.80% de los encuestados indicaron que el servicio de la empresa No ofrece una experiencia agradable, mientras que el 12.20% manifestaron que Si es buena; en tal sentido ellos consideran que el viaje a veces se convierte en una pesadilla, no es nada tranquilo durante el viaje por que te encuentras con limitaciones y problemas en el camino.

“Tuve una mala experiencia al hacer uso del servicio, el bus en la que viajaba, el sistema de suspensión hacia mucho ruido, que dificultaba adormir tranquilo por el ruido brusco que emitía el bus, fue una noche pésima”.

Pregunta N^o 20 ¿Elige el servicio por la imagen y reputación de la empresa?

Cuadro N° 20

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	10	12.20
NO	72	87.80
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 20



Fuente: Cuadro N° 20

Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

En el gráfico N° 20 se observa que el 87.80% de los encuestados indicaron que No eligen el servicio de la empresa porque el factor de imagen y reputación, mientras que el 12.20% manifestaron que Si; en tal sentido para la mayoría de los pasajeros la imagen y reputación de la empresa no significa nada, no es un valor percibido por ellos, por la misma razón de que el servicio brindando es pésimo y vulgar.

Pregunta N° 21 ¿Los colaboradores generan seguridad?

Cuadro N° 21

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	33	40.24
NO	49	59.76
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 21



Fuente: Cuadro N° 21
Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

Del gráfico N° 21 podemos notar que el 81.71% de los usuarios consultados dicen que los colaboradores de la empresa No son confiables mientras tanto el 18.29% dijeron que Sí. La gran mayoría de los pasajeros califican al personal como mal educado, no so tratables, la administradora no monitorea al personal, ni mucho menos trabaja para mejorar las quejas de los usuarios.

Pregunta N° 22 ¿Se siente importante y valorado por la empresa?

Cuadro N° 22

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	23	28.05
NO	59	71.95
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 22



Fuente: Cuadro N° 22
Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

En el presente gráfico N° 22 se observa que el 71.95% de los usuarios dijeron que se sienten valorados e importante para la empresa, no obstante, el 28.05% indicaron que No; en tal sentido, la mayoría consideran que la empresa no se preocupa por el bienestar del usuario, en ningún momento ha demostrado el interés de mejorar el servicio.

Pregunta Nª 23 ¿La empresa transmite un sentimiento de afecto (cariño y amor?)

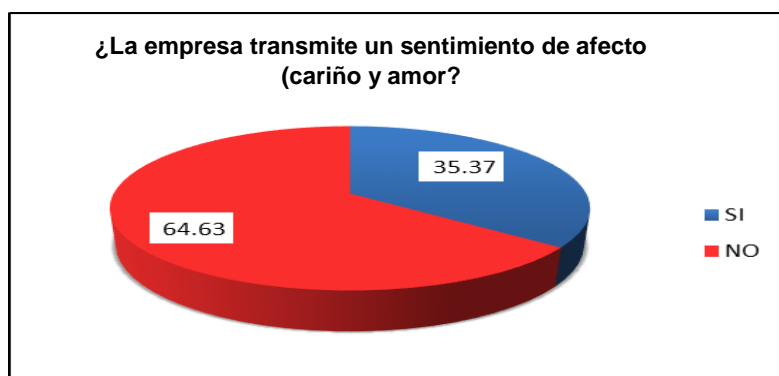
Cuadro N° 23

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	29	35.37
NO	53	64.63
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 23



Fuente: Cuadro N° 23

Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

En el gráfico N° 23 se observa que el 64.63% de los usuarios consultados dicen que la empresa No trasmite un sentimiento de afecto (cariño y amor), y el restante 35.37% Si; la gran mayoría de los usuarios afirman que los trabajadores no transmite afecto de cariño y amor, esto me lleva a pensar que solo les interesa la cartera del cliente (dinero), no están tratando de fomentar una relación de amistad con sus clientes, los tratan como desconocidos.

Pregunta N° 24 ¿La próxima vez que viaja acudirá a esta empresa?

Cuadro N° 24

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	33	40.24
NO	49	59.76
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 24



Fuente: Cuadro N° 24

Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

En el gráfico N° 24 se observa que el 59.76% de los usuarios consultados manifiestan que en su próximo viaje No acudirán a esta empresa, mientras que el 40.24% indicaron que Si; en tal sentido, la mayoría de los usuarios no volverán a adquirir el servicio en sus próximos viajes, es un indicador a que probablemente se van a la competencia.

Pregunta Nª 25 ¿Probablemente harás comentarios positivos sobre esta empresa?

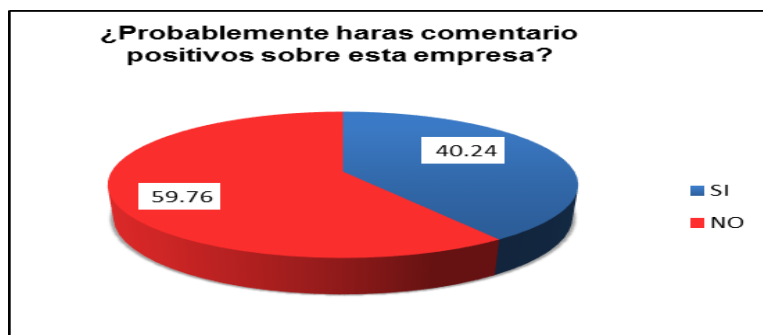
Cuadro N° 25

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	33	40.24
NO	49	59.76
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 25



Fuente: Cuadro N° 25
Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

En el gráfico N° 25 se observa que el 59.76% de los encuestados manifiestan que No harán comentarios positivos sobre la empresa, mientras que el 32.93% indicaron que probablemente Si; en tal sentido, la mayoría de los usuarios no tienen una referencia positiva sobre el servicio, por el cual hay la posibilidad que genere comentarios negativos a sus familiares o amigos.

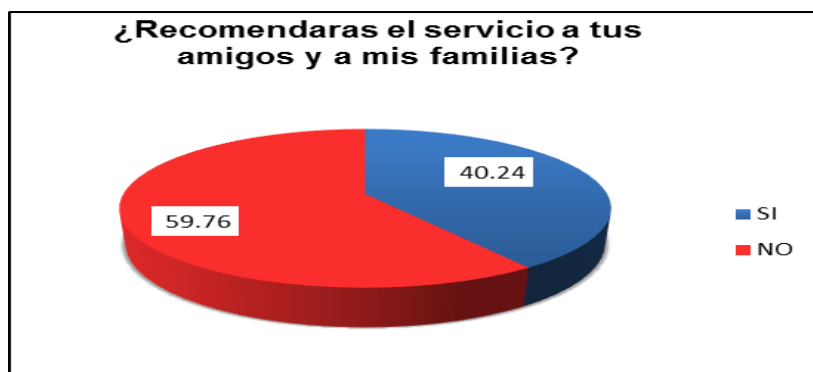
Pregunta Nª 26 ¿Recomendaras el servicio a tus amigos y a mis familias?

Cuadro N° 26

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	33	40.24
NO	49	59.76
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia del investigado

Gráfico N° 26



Fuente: Cuadro N° 26
Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

En el gráfico N° 26 se observa que el 59.76% de los usuarios consultados dicen que No recomendaran el servicio a sus familias o amigos y los siguientes 40.24% dijeron que sí; lo que significa, que para la mayoría de los usuarios han tenido una mala experiencia y no quisieran que sus amigos o familias viajaran con esta empresa.

Pregunta N° 27 ¿Has considerado utilizar otra empresa de transporte?

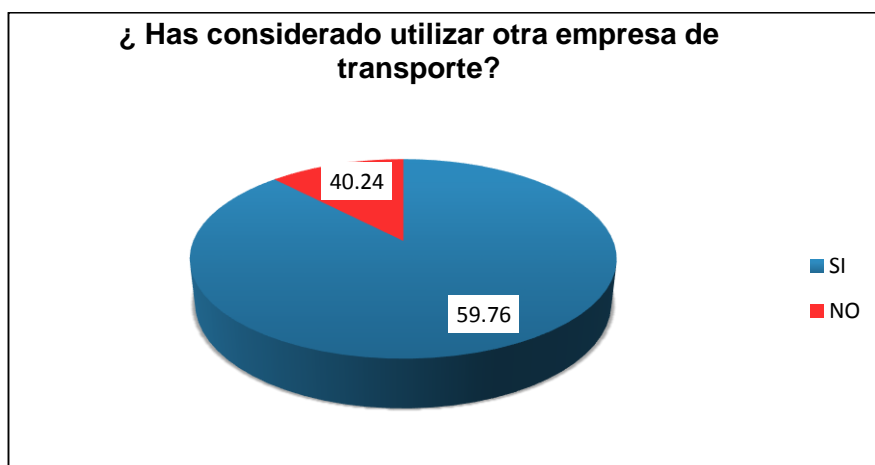
Cuadro N° 27

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	49	59.73
NO	33	40.24
TOTAL	82	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 27



Fuente: Cuadro N° 27

Elaboración: Propia del Investigador

Análisis e interpretación

En el gráfico N° 27 se observa que el 59.76% de los usuarios consultados dicen que han considera la opción de utilizar el servicio de otra empresa y los siguientes 40.24% dijeron que No; lo que significa, que la mayoría de los pasajeros tienen la necesidad de buscar la mejor atención y servicio en otra empresa.

Presentación de resultados: Técnica entrevista

La entrevista a la administradora se llevó acabo en el mes de noviembre de 2017, en la agencia de Huánuco de la empresa mencionada. La entrevista busco conocer las estrategias de publicidad que se utiliza, las capacitaciones, evaluación a los clientes, y sobre el marketing experiencial. El tiempo de la entrevista fue de 10 minutos.

Resultados

- ❖ *Sobre los medios tradicionales para hacer publicidad*
“La empresa anuncia en los periódicos y volantes publicitarios sobre el servicio que se brinda, en poca frecuencia”.

- ❖ *Con respecto sobre los factores que influyen en el usuario para elegir el servicio de transporte de esta empresa*
“...por el precio del pasaje, encomienda, ya que es económico en relación a los demás”

- ❖ *Sobre factores que se diferencia esta empresa del resto de la competencia.*
“..... no hay mucha diferencia, solo por el precio”

- ❖ *Con relación a la capacitación de los colaboradores*
“Si, reciben capacitaciones, se realiza en la ciudad de Lima, una vez al mes, sobre temas de seguridad y servicio al cliente”.

- ❖ *Con respecto a la supervisión y evaluación de los colaboradores sobre su estado físico y salud.*
“...no estoy segura, eso lo maneja los señores socios en Lima, no te puedo dar información”.

- ❖ *Sobre manejo de base de datos de clientes nuevos y frecuentes.*
“No manejamos una base de datos, pero si conocemos los que viajan con frecuencia, como algunos comerciantes, no se aplica ninguna promoción o descuento, el precio es igual para todos”.

- ❖ *Sobre si mantiene una relación con sus clientes vía telefónica, vía mail o redes sociales*

“....ninguna de las mencionadas, todo comunicación con ellos es presencial, los clientes son los que nos llaman vía telefónica para consultas sobre el servicio”

- ❖ *Con respecto a las encuestas de medición de satisfacción del cliente*

“No se realiza ninguna encuesta, a veces nos manifiestan sus problemas y cuando se puede se le apoya”

- ❖ *Con relación al marketing experiencial en la empresa*

“..... desconozco sobre el tema”

Análisis e interpretación

A través de los resultados derivados de la aplicación de la entrevista, se obtuvo que la empresa viene utilizando la estrategia tradicional como anuncio en periódico y volantes, hay que considerar que no son nada eficientes, porque no están logrando llegar a los usuarios, hoy en día las redes sociales son de gran valor cuando se quiere establecer una relación de comunicación con los clientes, las página web de igual manera, son accesibles para el usuario que le permitan reservar y comprar pasajes por ese medio. Es lamentable que la administradora afirma que se destaca del resto por el factor precio, esta claro que la marca corre el riesgo, porque en la actualidad existen empresas que están ofreciendo precios cómodos, ofreciendo un excelente servicio como es la empresa Turismo real, el desconocimiento si los trabajadores reciben capacitaciones y si son evaluados, ya que ella como administradora debería encargarse de todo eso, al no manejar ninguna base de datos de los clientes y mucho menos saber si están satisfechos, seguirá perdiendo más clientes, afectando la imagen y rentabilidad de la empresa.

**4.1.1. Resumen del análisis de las dimensiones de la variable
Independiente: Marketing experiencial**

Cuadro Nº 28

ITEMS	DIMENSIONES	SI %	NO %	%
1	GESTION DE LA MARCA	24	76	100
2	GESTION DEL PERSONAL	34	66	100
3	EVIDENCIAS FISICAS	40	60	100
		98	199	
	Media valor frecuencia	33	66	100

Fuente: Cuadro Nº 1 al 16 de la aplicación de la encuesta
Elaboración: Propia del Investigador

**4.1.2 Resumen del análisis de las dimensiones de la variable
Dependiente: Fidelidad de cliente**

Cuadro Nº 29

ITEMS	DIMENSIONES	SI %	NO %	%
1	VALOR DEL CLIENTE	35	65	100
2	NECESIDADES	35	65	100
3	FACTORES DE FIDELIDAD	40	60	100
		110	185	
	Media valor frecuencia	37	63	100

Fuente: Cuadro Nº 17 al 27 de la aplicación de la encuesta
Elaboración: Propia del Investigador

4.2 Contratación de hipótesis

A. Contratación de hipótesis general

H1: El Marketing experiencial se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017.

H0: El Marketing experiencial no se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017.

CUADRO N° 30

CÁLCULO DE COEFICIENTE DE CORRELACION DE PEARSON					
Escala valorativa	(X)	(Y)	X2	XY	Y2
SI	28	30	781	846	916
NO	54	52	2923	2797	2676
TOTAL	82	82	3703	3642	3592

Fuente: Cuadro N° 1 al 27 de la aplicación de la encuesta
Elaboración: Propia del Investigador

Aplicación de la fórmula:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum XY)^2}(n(\sum Y^2) - (\sum XY)^2)}$$

$$r = \frac{82(3642) - (82)(82)}{\sqrt{(82(3703) - (3642)^2) * (82(3592) - (3642)^2)}}$$

$$r = \frac{298644 - 6724}{\sqrt{(303646 - 13264164) * (294544 - 13264164)}}$$

$$r = \frac{291920}{\sqrt{-12960518 * -12969620}}$$

$$r = 0.02251588619$$

$$r = 2.25\%$$

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el cuadro N° 30 y de acuerdo al resultado de la aplicación de la fórmula se puede notar que el coeficiente de correlación obtenido de la prueba de χ^2 de Pearson $r = 0.02$. En tal sentido, se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 por lo que podemos decir que Sí existe relación entre la una y la otra variable. Por lo tanto, el marketing experiencial se relaciona con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017.

B. De la contratación de la hipótesis: Contrastación estadística

Hipótesis Estadísticas:

$$H_0 = \chi^2 \geq \chi^2 \text{ crítico}$$

$$H_1 = \chi^2 < \chi^2 \text{ crítico}$$

Prueba estadística: Dado que las variables son mixtas se utilizó χ^2 .

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Grados de libertad: cuatro.

Valor crítico: 0.02251588619

Región de rechazo: todos los valores χ^2 calculados iguales o mayores que el valor crítico.

Cálculo de la Prueba:

Para ello se han efectuado los resúmenes de las estimaciones vertidas en cada uno de los variables expuestos, tanto sobre el marketing experiencial y la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C-2017.

A continuación, se observa el cuadro correspondiente:

Analizando el cuadro resumen N° 31 de la Variable Independiente: Marketing experiencial y la variable dependiente: la fidelidad del cliente, tenemos el siguiente resultado

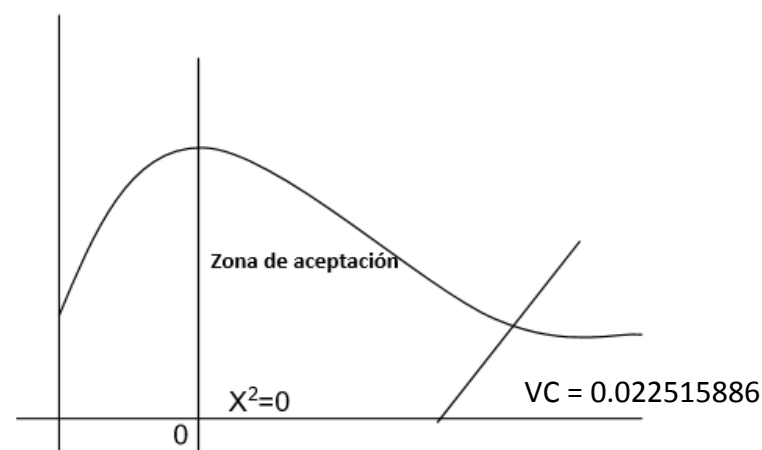
CUADRO N° 31

CÁLCULO DE DISTRIBUCION DE JI CUADRADO χ^2					
Escala Valorativa	(Fo) Marketing experiencial	(Fa) Fidelidad del cliente	Fo-Fa	(Fo-Fa) ²	(Fo-Fa)/Fa
SI	28	30	-2	5.45	0.0
NO	54	52	2	5.45	0.0
TOTAL	82	82	0	11	0

Fuente: Cuadros N° 1 al 27 de la aplicación de la encuesta
 Elaboración: Propia del Investigador

CONCLUSIÓN: Dado que los valores calculados son inferiores al valor crítico de la prueba se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; entonces, “El marketing experiencial se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017; en la campana de GAUSS se demuestra que “0” se encuentra dentro de la zona de aceptación ya que es $<$ al valor crítico y al valor de alfa. Estas afirmaciones quedan respaldadas con las correspondientes pruebas estadísticas χ^2 las cuales han sido examinadas a la probabilidad alfa = 0,02.

GRÁFICO N° 28
DISTRIBUCIÓN EN CAMPANA DE GAUSS
DEMOSTRANDO LA ACEPTACIÓN DE LA HIPOTESIS ALTERNA Y
EL RECHAZO DE LA HIPÓTESIS NULA



Fuente: Cuadros N° 31
 Elaboración: Propia del Investigador

C. Contratación de hipótesis específica – Descriptiva

HE1: La gestión de la marca se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017.

GRÁFICO N° 2

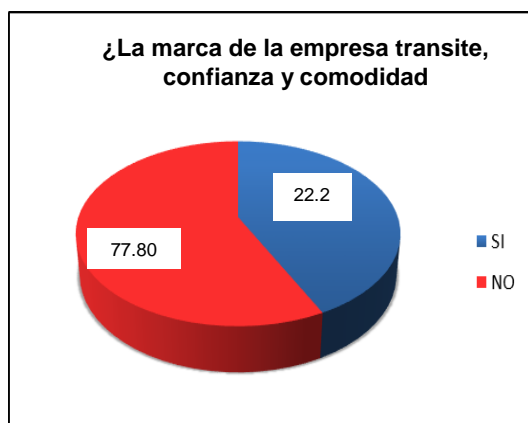
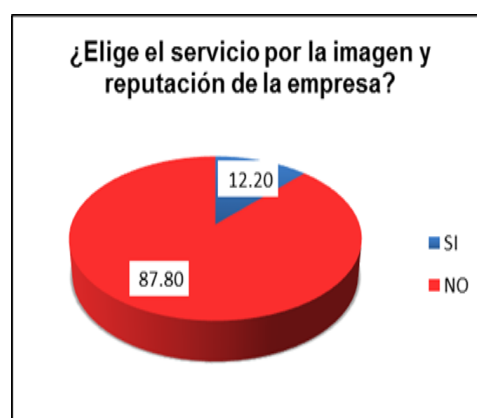


GRÁFICO N° 20



Fuente: Cuadro N° 2, 20 y 24
Elaboración: Propia del Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa en el gráfico N° 2 que la marca empresa No transmite confianza y comodidad, siendo esto un 677.80% de los usuarios, en el gráfico N°20 el 87.80% de los usuarios dicen que No eligen el servicio de transporte por la imagen y reputación de la empresa y así mismo en el grafico N° 24 el 59.76% manifiestan que en su próximo viaje No acudirán a esta empresa; esto indica que hay mucha significancia ya que como investigador se ha considerado el valor aceptable de relación de 50% + 1,

por lo tanto se acepta la hipótesis específica N°1. Observando los gráficos podemos interpretar que los usuarios perciben la marca de manera negativa, la empresa no está logrando transmitir confianza y comodidad, no es bien apreciada y querida por los usuarios, esto influye a que el usuario no elige el servicio por la imagen y reputación de la marca, después de esta experiencia negativa en su próximo viaje no volverán a utilizar este servicio, se puede decir que hay muchas relación entre estos componentes, siendo una situación es crítica ya que fácilmente puede ser reemplazada por otras empresas que si brindan seguridad y comodidad.

HE2: La gestión del personal se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017.

GRÁFICO N° 5

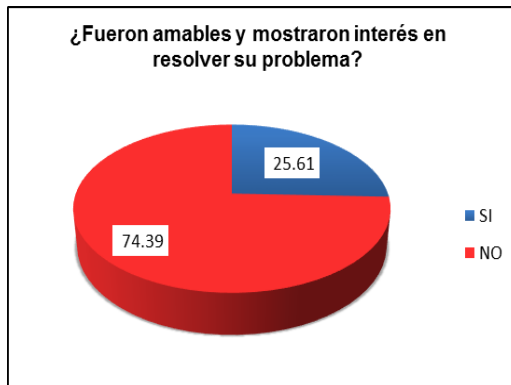
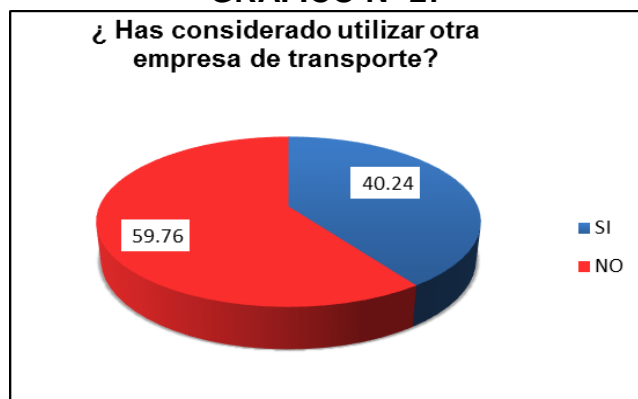


GRÁFICO N° 22



GRÁFICO N° 27



Fuente: Cuadro N° 5, 22 y 27
Elaboración: Propia del Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El gráfico N° 5 el 74.39% de los usuarios dicen que el personal de la empresa No es amable y tampoco muestra interés en resolver su problema y de la misma forma en el gráfico N° 22 el 71.95% de los encuestados dicen No se sienten importante y valorado por la empresa y así mismo en el gráfico N° 27 el 59.76% de los usuarios dicen que han considera la opción de utilizar el servicio de otra empresa. En ese sentido, hay un alto valor de significancia por lo que se acepta la hipótesis alterna ya que observando los gráficos podemos notar que hay una relación entre uno y otra variable, es decir, los usuarios no son tratados con amabilidad, y no son apoyados sinceramente por el personal para resolver sus problemas y perciben por tal motivo no sentirse importante y valorado por la empresa, sin embargo, es una necesidad insatisfecha que afecta la experiencia del cliente, así mismo esto provoca que el usuario busque la mejor atención y servicio en otra empresa. La cortesía como trato al cliente debe ser permanente, y si no se aplica de manera correcta produce resultados negativos. Como se aprecia en los resultados, sería necesario perfeccionar las relaciones humanas del trabajador, que proyecten así una mejor actitud hacia los usuarios, el usuario se sentirá más satisfecho y será más fiel.

HE3: Las evidencias físicas del servicio se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017.

GRÁFICO N° 10



GRÁFICO N° 19



Gráfico N° 26



Fuente: Cuadro N° 10, 19 y 26
Elaboración: Propia del Investigador

Se observa en el gráfico N° 10 que el 87.80% de los encuestados dicen que No es atractivo la ambientación interna e externa del terminal terrestre, de tal manera en el gráfico N° 19 se observa que el 87.80% de los encuestados dicen que no eligen el servicio por la experiencia agradable y gratificante que se vive y así mismo en el gráfico N° 26 el 59.76% de los usuarios dicen que no recomendaran el servicio cuando le pregunten. En ese sentido, hay un alto valor de significancia por lo que se acepta la hipótesis alterna ya que observando los gráficos podemos notar que hay una relación entre uno y otra variable, es decir todo lo rodeado pasa a formar parte de la vivencia del cliente, la ambientación del local, es bastante criticado por el usuario, la sala de espera no es acogedor, cómodo y nada atractivo a la vista, facha y pintura en mal estado, desorden de los equipos, televisión que no funciona, falta de señalización, decoración, poca iluminación, el baño, asientos y suelos no están limpios, todo esto afecta a la vivencia del usuario. y que su vivencia sea aburrido, por lo tanto ellos no eligen utilizar el servicio por el factor de experiencia, al contrario le generan emociones negativas, razón por el cual los usuarios no tienen ninguna necesidad de recomendar los servicios de la empresa a sus amigos y familiares.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Sobre la variable independiente; Marketing experiencial.

- **En la tesis:** “El Marketing Experiencial como herramienta para fidelizar clientes a marcas, en la ciudad Guayaquil” del autor: Cristina Cevallos Reyes de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, año 2014. Concluye, la creación de experiencias buenas, incentiva a un cliente a volver a consumir una marca de productos o servicios, es decir, crea fidelidad, al vincular por medio de emociones, al consumidor y la marca. Las organizaciones deben contar con el personal adecuado para que el momento de verdad sea gratificante para los clientes, atraer su atención de una forma entretenida y diferente, todo lo que conforma la empresa, el entorno interno, materiales, ambientación, iluminaciones, el sonido, manteniendo limpio el local, buena decoración, entreteniéndolo a los usuarios con videos, un poco de música, menos ruido, sorprender con eventos, todo eso es hacer marketing de experiencias, que influye en los sentimientos y pensamientos, que los consumidores recordaran momentos del pasado, y querrán volver a usar el producto y/o servicio. el usuario se sentirá más satisfecho y será más fiel. generaran vínculos entre el personal y los clientes del mismo modo entre la empresa y los clientes
- **Robbinete y cols (2001).** La experiencia consiste en la interacción del usuario con la marca, desde que ingresa al establecimiento, el contacto con los trabajadores, ambiente físico y el uso del servicio, es ahí donde fluye una conexión emocional y la organización conjuntamente con sus recursos se encargan, que la experiencia del usuario sea único, satisfactorio y que supere las expectativas del cliente en todo momento.
- **De los resultados:** Según el gráfico N° 2, el 77.80% de los encuestados dicen que la marca No, transmite seguridad, confianza y comodidad, y de tal modo en el gráfico N° 5, el 73.17% de los encuestados consideran que No tienen una actitud positiva y profesional, y así mismo según el gráfico N° 10, sobre el diseño y apariencia exterior e interior del local, el 87.80% manifiestan que no fueron atractivas.

- **Opinión del tesista:** Como se puede observar el autor de la tesis consultada, resalta que el contacto con los trabajadores y el ambiente físico donde se desarrolla el servicio, ayuda a que el cliente adquiera una experiencia satisfactoria. No obstante, la teoría considera que el marketing experiencial es una herramienta estratégica necesaria para lograr fidelizar a los clientes, según resultado del gráfico el gráfico N° 2, el 77.80% de los encuestados dicen que la marca No, transmite seguridad, confianza y comodidad, y de tal modo en el gráfico N° 5, el 73.17% de los encuestados consideran que No tienen una actitud positiva y profesional, y así mismo según el gráfico N° 10, sobre el diseño y apariencia exterior e interior del local, el 87.80% manifiestan que no fueron atractivas. Esto nos indica que hay mucha falencia en el servicio al cliente, no están considerando las consecuencias de perder clientes y su efecto en la imagen y rentabilidad de la empresa. Por otra parte, es imperiosa la necesidad de resaltar que el marketing experiencial, ayuda a resolver los problemas de imagen de la marca, mejor el servicio al cliente, utilizar las evidencias físicas del servicio para mejorar la experiencia, captar y retener clientes, considerando que esta herramienta no implica tener un presupuesto elevado, solo es utilizar estrategias sencillas.

5.2 Sobre la variable dependiente; Fidelidad de cliente.

- **En la tesis:**

“Influencia de la experiencia de la marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y fidelidad de clientes”, del autor: Pedro Miguel Araújo Rodríguez; de la Universidad Rey Juan Carlos, año 2015. Concluye, “Que la experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en la satisfacción de clientes, estos volverán una y otra vez, y se lograra la fidelidad, de tal manera las experiencias negativas generan frustraciones e insatisfacciones que será la causa del abandono del cliente. Es necesario disponer de bases de datos actualizadas que permiten suministrar información más detallada sobre las necesidades del cliente, los locales de la empresa, el empaque del producto, página web, son mecanismos para influenciar al proceso de decisión del consumidor, aquella empresa que cuida a su clientela y genere

confianza va tener importantes beneficios, retener a los clientes, y el impacto positivo en la fidelidad actitudinal del cliente y para mejorar la rentabilidad.

- **Tschohl (2008).** Los servicios que responde a las necesidades de los consumidores constituyen un valor añadido al producto. Los servicios de entregas que se realizan con rapidez ayudan a los clientes a encontrar soluciones a sus problemas (y más si se considera a cada cliente como amigo). Cuando los consumidores perciben que se ha incrementado el valor de un producto sin el correspondiente aumento del precio, la fidelidad, el monto de las compras y la frecuencia de compra aumentan.

- **De los resultados:** Según el gráfico N° 25 y 26 sobre si volverán a utilizar y recomendar el servicio de la empresa, siendo un 59.76% de los encuestados consideran que en su próximo viaje no volverán a utilizar el servicio, ni tampoco recomendarán sus amigos y familias y los siguientes 40.24% si volverán a utilizar y recomendar el servicio de la empresa.

- **Opinión del tesista:** como se puede observar la tesis de referencia indica que, la experiencia de marca influye en la satisfacción del cliente y como consecuencia se consigue la fidelidad, tener una base de datos de los clientes para saber las necesidades y preferencias. Por otra parte, la teoría considera que la fidelidad del cliente, es beneficioso para la empresa, ya que aumenta la frecuencia de compra y recomendaciones positivas. No obstante, también en el resultado obtenido se observa según Según el gráfico N° 25 y 26 sobre si volverán a utilizar y recomendar el servicio de la empresa, siendo un 59.76% de los encuestados consideran que en su próximo viaje no volverán a utilizar el servicio, ni tampoco recomendarán sus amigos y familias y los siguientes 40.24% si volverán a utilizar y recomendar el servicio de la empresa. En ese sentido, la empresa de transporte no está brindando un buen servicio, tiene clientes insatisfechos, no tiene interés en mejorar el servicio, no le importancia mantener una relación sólida con los clientes a largo plazo, en ese camino se seguirá perdiendo más clientes, seguirán hablando mal de la empresa, y se irán a la competencia, se verá afectado la imagen y rentabilidad de la empresa, pues es necesario para crear fidelidad se debe satisfacer las necesidades de los usuarios.

CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que el marketing experiencial se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017, dado que los valores calculados son inferiores al valor crítico de la prueba, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; en ese sentido, se demuestra que el valor obtenido como resultado es "0" y esto se encuentra dentro de la zona de aceptación ya que es $<$ al valor crítico y al valor de alfa. Estas afirmaciones quedan respaldadas con las correspondientes pruebas estadísticas χ^2 las cuales han sido examinadas a la probabilidad alfa = 0,02. Se concluye diciendo que la empresa tiene problemas de imagen y pérdida de clientes, no está transmitiendo confianza y comodidad porque en cada interacción del cliente con la marca tiene experiencias negativas, por lo que el usuario no se siente valorado e importante, esto disminuye la frecuencia de visita y genera comentario negativos hacia la marca.
2. Se ha determinado que la gestión de la marca se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C – 2017, en la que el resultado obtenido se nota mediante el gráfico N° 2 que el 77.8% de los encuestados consideran que la marca de la empresa no transmite confianza y comodidad y de la misma forma en el gráfico N° 20 el 87.80% de los encuestados indicaron que No utilizan el servicio de transporte de la empresa por el factor de imagen y reputación, de tal manera en el grafico N° 24 el 59.76% manifiestan que en su próximo viaje no acudirán a esta empresa, por lo que se acepta la hipótesis planteada. En ese sentido, se concluye, que la gestión de la marca es débil, los usuarios perciben la marca de manera negativa, la empresa no está logrando transmitir confianza y comodidad, no es bien apreciada y querida por los usuarios, esto influye a que el usuario no elige el servicio por el componente de imagen y reputación, después de esta experiencia en su próximo viaje no volverán a utilizar este servicio, se puede decir que hay muchas relación

entre estos componentes, siendo una situación es crítica ya que fácilmente puede ser reemplazada por otras empresas que si brindan seguridad y comodidad.

3. Se ha determinado que la gestión del personal se relaciona con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C – 2017, teniendo como resultado según el gráfico N° 5 que los usuarios manifiestan que No fueron tratados con amabilidad ni muchos menos le apoyaron con sinceridad sus problemas siendo esto un 74.39% de los encuestados y así mismo en el gráfico N° 22 observamos que el 71.95% de los encuestados manifestaron que No se sienten valorados e importantes para la empresa, de la misma forma en el grafico N°27 EL 59.76% de los usuarios dicen que ha considerado la opción de utilizar el servicio de otra empresa, esto indica que hay mucha significancia ya que como investigador se ha considerado el valor aceptable de relación de $50\% + 1$, por lo tanto, se acepta la hipótesis. Por lo que se concluye que los usuarios no son tratados con amabilidad, y no son apoyados sinceramente por el personal para resolver sus problemas y perciben por tal motivo no sentirse importante y valorado por la empresa, sin embargo, es una necesidad insatisfecha que afecta la experiencia del cliente, así mismo esto provoca que el usuario busque la mejor atención y servicio en otra empresa.

4. Se ha determinado que las evidencias físicas del servicio se relaciona significativamente con fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C – 2017, por lo que se concluye analizando mediante el gráfico N° 10 que el 87.80% de los encuestados consideran que el diseño y la apariencia exterior e interior del local no son atractivos, y así mismo en el gráfico N° 19 se observa que el 87.80% de los encuestados manifestaron que el servicio utilizado no le produjo una experiencia satisfactoria, y así mismo en el grafico N°26 el 59.76% de los usuarios dicen que no recomendaran el servicio cuando le pregunten, esto indica que se acepta la hipótesis planteada porque hay una relación entre ambas variables. En ese sentido se concluye diciendo que todo lo rodeado

pasa a formar parte de la vivencia del cliente, la ambientación del local, es bastante criticado por el usuario, la sala de espera no es acogedor, cómodo y nada atractivo a la vista, facha y pintura en mal estado, desorden de los equipos, televisión que no funciona, falta de señalización, decoración, poca iluminación, el baño, asientos y suelos no están limpios, todo esto afecta a la vivencia del usuario. y que su vivencia sea aburrido, por lo tanto ellos no eligen utilizar el servicio por el factor de experiencia, al contrario le generan emociones negativas, razón por el cual los usuarios no tienen ninguna necesidad de recomendar los servicios de la empresa a sus amigos y familiares.

RECOMENDACIONES

1. A los socios de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C, se recomienda, priorizar evaluaciones constante a través de encuestas a los pasajeros sobre los servicios que se brindan, permitiendo a las empresas mejorar de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente, hacer uso de base de datos para tener información más detallada sobre los datos personales y frecuencia de viaje, realizar descuentos y promociones con el objetivo de otorgar pasajes gratis y regalos como premio a su preferencia y fidelidad.
A si mismo se remienda fortalecer la imagen de la marca haciendo uso del marketing digital (redes sociales y pagina web) para dar a conocer los servicios, horarios, establecer promociones como descuentos para los clientes frecuentes, reservar y comprar pasajes por internet, sin la necesidades de acercarse a tienda.
2. A los distintos departamentos, desde el más alto directivo, deben trabajar de manera conjunta para mejorar la imagen de la marca de la empresa, la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Así mismo realizar una selección minuciosa del personal (considerando la evaluación psicológica, física y de salud), someterlos a capacitaciones y evaluaciones constantes sobre temas de servicio al cliente, formar

cualidades profesionales mediante enseñanza y entrenamiento (saber escucharle, entender, generar empatía, compromiso con la solución de problema) enseñarles que depende de ellos, que el cliente tenga una experiencia gratificante; finalmente capacitar a los conductores sobre reglamentos y seguridad de tránsito, incentivar a que participen en los diferentes cursos que realiza la Dirección Regional de Transporte. Cabe indicar que la empresa debe cumplir los reglamentos como respetar los límites máximos de velocidad que es de 90 km/hora y respetar el manejo de 4 horas por conductor. También se recomienda cuidar el aspecto higiénico y como reglamento el uso obligatorio de uniforme laboral, y el uso del fotochek, porque ellos son la carta de presentación, no sólo para el pasajero, sino también para el turismo.

3. Se recomienda una readecuación de la infraestructura de la empresa, mejorar los detalles estéticos, todo lo que el cliente percibe a través de la visión debe ser atractivo comenzando por la fachada, pintar las paredes, decoración, ordenar los equipos y muebles, con el fin de hacer un ambiente atractivo a la vista, se recomienda cuidar el aspecto higiénico, mantener limpio la sala de espera y el servicio higiénico, la falta de limpieza y el desorden genera incomodidad en los pasajeros y de los mismos trabajadores de la empresa. Mejorar el sistema de mantenimiento de los buses, revisión técnica de los buses antes de salir, como la calefacción, tv a bordo, mejorar la presentación y ofrecer variedades de refrigerio y almuerzo, para garantizar un confort total y una placentero, brindar libro, periódico, una revista para aprovechar la Luz de lectura que cuenta el bus y audífonos individuales. todo lo rodeado pasa a formar parte de la vivencia del cliente

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Libros:

- Alfaro, E. y otros. (2012). Customer experience, Administrar al cliente. México: Cembook
- Alfaro, E. (2010). El ABC customer experience. España: Wolters Kluwer
- Forsyth, P. (2010). Marketing, desarrollo del marketing. Lima, Perú: El comercio.
- Clairbone, L. (2004). Marketing de Experiencias, San José, Costa Rica: Financial Times.
- Freeman, A. (2010). Marketing, Fundamentos y acción. Lima-Perú: Jurídicas.
- Kotler, P., Bloom, P. & Hayes, T. (2002). Marketing Professional Service, Experiencia en la compra. Nueva Jersey, EE.UU: Paidos.
- Olvera L. (2009). El cliente y la calidad en el servicio. Manejo de estrategias de fidelización. México: Trillas.
- Robinette, S., Brand, C. & Lenz, V. (2001). Marketing emotional, gestionar experiencia. España: Gestión.
- Reinares, P. & Ponzoa, M. (2004). Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y Fidelización del cliente, experiencia en la marca. España: Grafica.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing, evolucion del marketing. México: Editores CV.
- Sanchez, P. (2012). Comunicación y atención al cliente, importancia del cliente. España: Editex.
- Sampiere, H. (2010). Metodología de la investigación. Tipos de investigación. México: Mc Graw –Hill.
- Schmitt, B. (2000). Experiential Marketing. Barcelona: Deusto.
- Martel, C. (2012). Estrategia de ventas. Perú: COPYNSTANTE
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998) Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review.

Tesis:

- Araujo P., (2015). Influencia de la experiencia de la marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción de clientes. (Trabajo de Graduación para licenciatura en Administración de empresas). Universidad Rey Juan Carlos. España.
- Cevallos C., (2014). El Marketing Experiencial como herramienta para fidelizar clientes a marcas, en la ciudad Guayaquil. (Ingeniera en Marketing y Publicidad). Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Ecuador.
- Ortiz, M., (2015). Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de Transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa. (Tesis de máster en administración de empresas). Universidad Nacional José María Arguedas. Lima.

Artículo publicado en un blog:

- Garcia, S. (2014). En Blog de Comunidad IEBS, 13 de enero (consulta: 29 mayo de 2017) <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/marketing-experiencial-pyme/>).
- Jhantsch, J. (2014). En: Blog coaching en mercadeo, 14 junio (Consulta: 28 de junio del 2017) (<http://www.bienpensado.com/boletin>).
- Sanchez, M. (2004). En: Gerencia, 20 Abril (Consulta: 15 Mayo de 2017) (<http://www.degerencia.com/vc>).
- Vernor M. (2011) Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable, pp. 29-36. En: Revista de contabilidad Vol.5, No.3 (Consulta: 29 de mayo de 2014) (<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/>).

ANEXOS

Anexo I

6.1 Matriz de consistencia

Título: “Marketing experiencial y la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES			METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS
			Variable	Dimensión	Indicador			
<p>General</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona el marketing experiencial con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017? <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona la gestión de la marca con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017? ¿Cómo se relaciona la gestión del personal con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017? ¿Cómo se relaciona las evidencias físicas del servicio con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017? 	<p>General</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar como se relaciona el marketing experiencial con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial, Estrella Polar S.A.C - 2017. <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar cómo se relaciona la Gestión de la marca con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial, Estrella Polar S.A.C - 2017. Identificar como se relaciona la gestión del personal con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017. Conocer la relación de las evidencias físicas del servicios con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017. 	<p>General</p> <ul style="list-style-type: none"> El marketing experiencial se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente de la empresa de transporte interprovincial, Estrella Polar S.A.C - 2017. <p>Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> La gestión de la marca se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017. La gestión del personal se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transportes Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017. Las pruebas físicas del servicio se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017. <p>Nula</p> <ul style="list-style-type: none"> El Marketing Experiencial no se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017. 	VI MARKETING EXPERIENCIAL	GESTIO DE LA MARCA	<ul style="list-style-type: none"> identidad de la marca imagen de la marca comunicación de la marca 	<p>Tipo de Investigación: Investigación Aplicada</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de la Investigación: Descriptivo- Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental de tipo transversales- de diseños Correlacionales</p> <p>Población: Está constituido por aquellos usuarios que frecuenta a la empresa en promedio representa un total de 1,720 usuarios que viajan al mes.</p> <p>Muestra: Es probabilística Se define como aquel grupo de usuarios que se toma de la población, para estudiar el problema de investigación. Representa un total de 82 usuarios que viajan en la empresa de la ruta Huánuco a Lima y viceversa.</p> $n = \frac{Z^2 pqN}{(E^2(N-1) - pqZ^2)}$	<p>Técnicas de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Encuesta Entrevista <p>Técnicas para procesamiento de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Programa EXCEL 	<ul style="list-style-type: none"> Cuestionario. Guía de entrevista
				GESTION DEL PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> Empatía Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad 			
				EVIDENCIAS FISICAS	<ul style="list-style-type: none"> Ambientación exterior e interior Elementos tangibles atractivos Instalaciones físicas visualmente atractivas 			
			VD FIDELIDAD DEL CLIENTE	VALOR DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> Valor precio Valor personal Valor experiencia Valor imagen 			
				NECESIDADES DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> Seguridad Importante Comodidad 			
				FACTORES DE FIDELIZACION	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de compra Referencias positivas Recomendaciones Abandono 			

Anexo 2 CUESTIONARIO

N°

Agradeciendo anticipadamente por su colaboración, se viene realizando el trabajo de investigación titulada “Marketing experiencial y la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C”, a continuaciones Ud. encontrará varias preguntas las cuales debe responderla con toda veracidad marcando con un (x) en el recuadro correspondiente.

N°	ÍTEMS	1.SI	2.NO
	VI Marketing Experiencial		
	Dimensión 1: Gestión de valor de la marca		
1	¿Cuándo le prometieron algo le cumplieron?		
2	¿La marca de la empresa transmite confianza y comodidad?		
3	¿Los anuncios publicitarios en periódicos que utiliza la empresa es factible?		
4	¿La comunicación vía telefónica es aceptable?		
	Dimensión 2: Gestión del personal		
5	¿Fueron amables y mostraron interés en resolver su problema?		
6	¿Demuestra una actitud positiva y profesional en su trabajo?		
7	¿Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio de transporte de pasajeros y/o encomienda?		
8	¿Estuvo puesto su uniforme personal?		
9	¿El conductor respeta los límites máximo de velocidad?		
	Dimensión 3: Evidencia física		
10	¿El diseño y la apariencia exterior e interior del local son visualmente atractivas?		
11	¿Muestran equipos y tecnología de apariencia moderna?		
12	¿Están limpios las instalaciones del local?		
13	¿Los asientos de los buses son bien cómodos?		
14	¿Las unidades tiene buena calefacción?		
15	¿El refrigerio que brinda la empresa es agradable?		
16	¿El televisor a bordo funciona correctamente?		
	VD Fidelidad del cliente		
	Dimensión 1: Valor recibido		
18	¿Elige el servicio por el trato y la orientación que ofrecen los colaboradores?		
19	¿Elige el servicio por la experiencia agradable y gratificante que se vive?		
20	¿Elige el servicio por la imagen y reputación de la empresa?		
	Dimensión 2: Necesidades		
21	¿Los colaboradores generan confianza?		
22	¿Se siente importante y valorado por la empresa?		
23	¿La empresa transmite un sentimiento de afecto (cariño y amor)?		
	Dimensión 3: Factores		
24	¿La próxima vez que viaja acudirá a esta empresa?		
25	¿Probablemente harás comentarios positivos sobre esta empresa?		
26	¿Recomendarás el servicio a tus amigos y familias?		
27	¿Has considerado utilizar otra empresa de transporte?		

Observaciones:

Nombre del evaluador:

Ruta:

Anexo 03

Guía de Entrevista

Entrevista dirigida a: Administradora; Juli Orizano Perez

Fecha: 06/12/2017

Preguntas:

1. ¿Usa medios tradicionales para hacer publicidad?
...Si.....
¿Cuáles?
...Aunque en periódicos y temporalmente hacemos afiches oculares.
2. ¿Por qué crees que el usuario elige utilizar el servicio de esta empresa?
...Ofrecemos al servicio a un precio bajo.....
3. ¿La agencia de transporte Estrella Polar S.A.C., en qué se diferencia del resto de la competencia?
...No hay mucha diferencia, pero así como ofrecimos un precio al servicio, tenemos buses modernos.....
4. ¿Los colaboradores reciben capacitaciones?
...Si.....
¿Sobre qué temas?
...Servicio al cliente y seguridad de tránsito en Lima.
5. ¿La empresa supervisa que los conductores estén en buen estado físico y de salud para prestar el servicio y que cumplan con sus obligaciones?
...No es tan inflexible, eso lo manejan los dueños.
6. ¿La empresa cuenta con una base de datos actualizada y un programa para la selección de sus clientes nuevos y fijos?
...No.....
7. ¿La empresa dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes?
...No.....
8. ¿La empresa realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente?
...No.....
9. ¿Conoce del marketing experiencial?
...No.....
10. ¿Usa el marketing experiencial en su empresa?
...No.....

Observaciones:

...La administradora tiene 6 años trabajando en la empresa, se puede observar durante la conversación que la señora se muestra atenta a los problemas que aquejan a los usuarios. Por que cuando se le interroga menciona que no existe reclamos por parte de los pasajeros.

Nombre del entrevistador

Maritza Guero Orbe

Edad

32

Nivel de educación

Estudios universitarios incompleto

GALERIA FOTOGRÁFICA

Fotografía N° 1

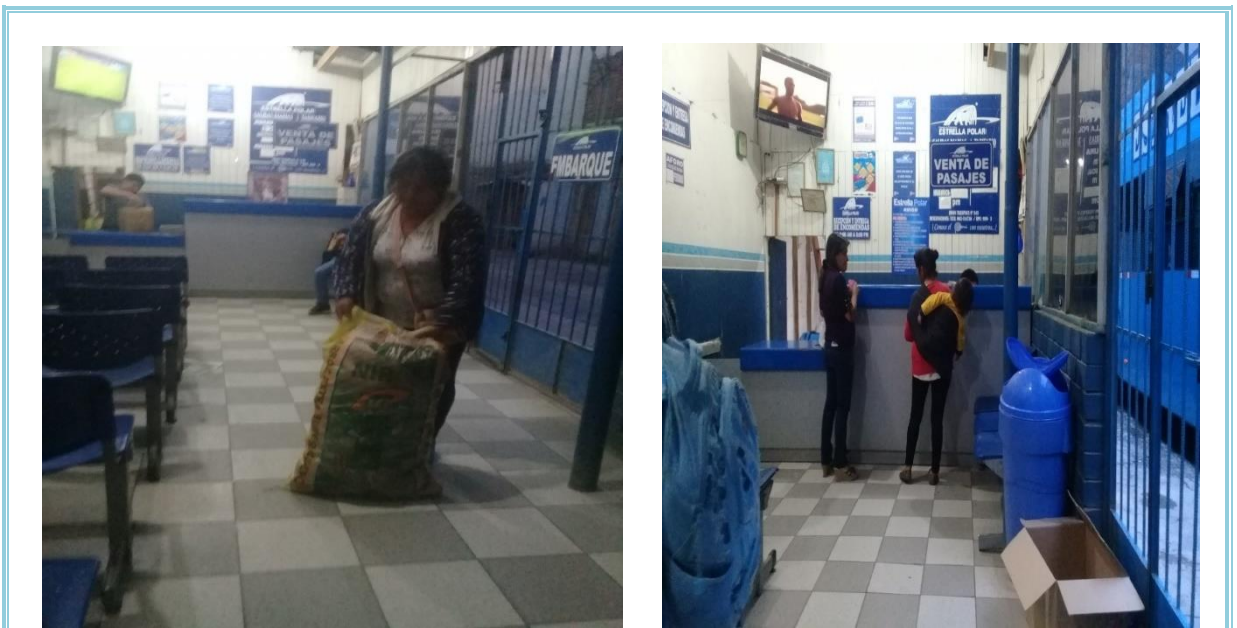


Fotografía N° 2



Se puede observar la fachada externa y el rotulo de la marca, está bastante descuidada, y así mismo en el interior de la agencia se observa el desorden.

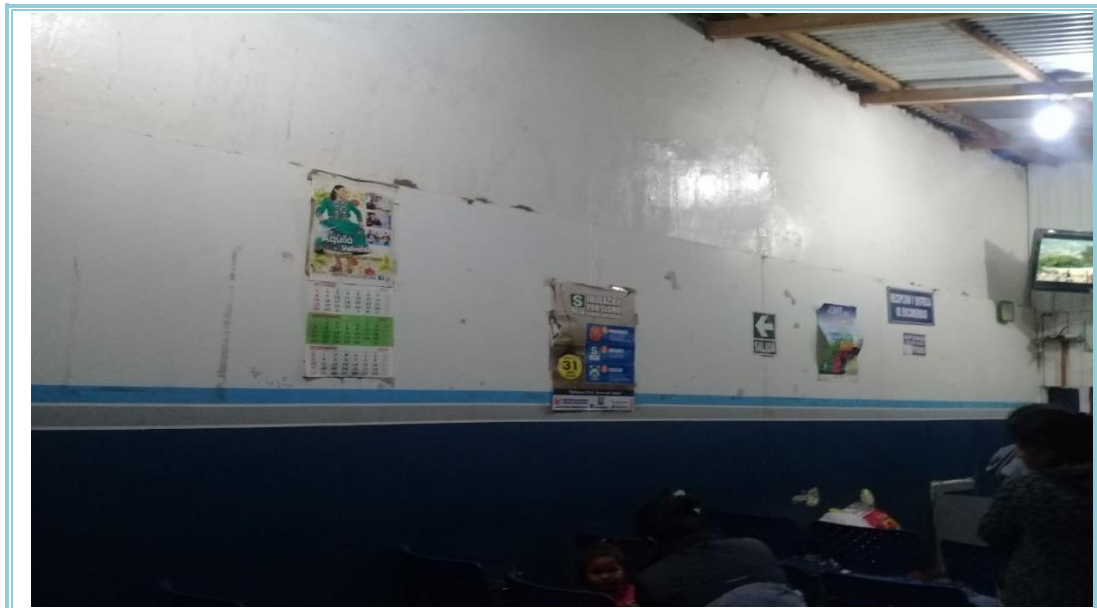
Fotografía N° 3



La imagen de la derecha, se puede observar como una señora en estado de gestación arrastra un paquete pesado, mientras el personal de la compañía está mirándola, en vez de acercarse a ella y brindarle su apoyo.

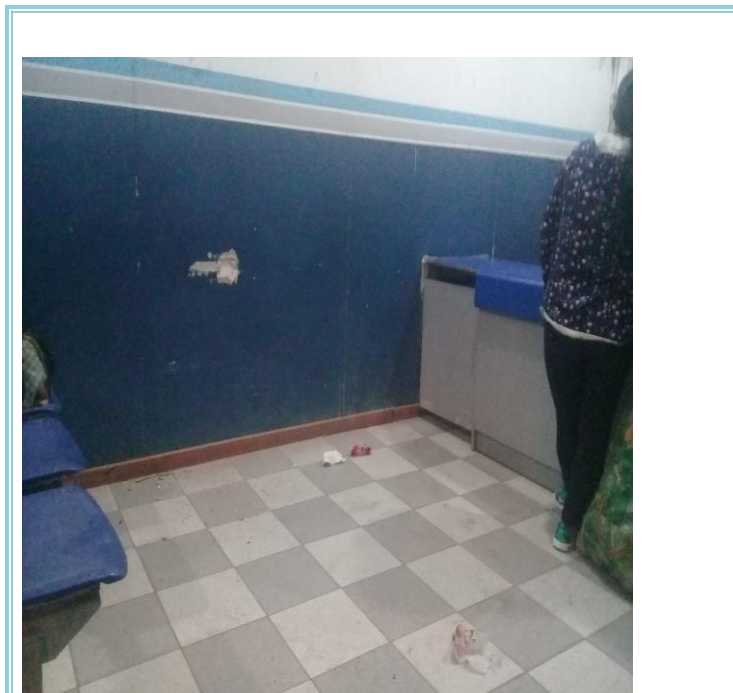
Y la imagen de la parte izquierda, fue tomada cuando la señora le llama la atención al personal de venta de pasajes, porque le había gritado.

Fotografía N° 4



Se puede observar que la ambientación interna, está en pésimas condiciones, nada atractivo a la vista, las paredes están despintadas.

Fotografía N° 5



Se puede observar que el local de la empresa, tiene los pisos sucios y bolsas en el sola.

Fotografía N° 6

Full Huánuco ha añadido 4 fotos nuevas.

12 ene a las 02:41pm

NUESTROS SEGUIDORES REPORTAN
 Accidente ocurrido en la madrugada, en la Carretera Central tramo Huánuco - Tingo María (altura de Caracol).

Bus de la empresa Estrella Polar que se dirigía a Pucallpa se volteó. Los heridos fueron evacuados al hospital de Tingo María.

Seguiremos informando en Full Huánuco

Me gusta Comentar Compartir

238

Cargar comentarios anteriores

Escribe un comentario...

Me gusta Comentar Compartir

238

Fiorela Alvarado
 Hasta cuando esta empresa va seguir matando personas ya es hora q deje circular por favor q hagan algo los autoridades.
 46 semanas Me gusta Responder

Elvia Berrios Godoy
 Q pena
 46 semanas Me gusta Responder

Aidabell Santamaria Jara
 Esa empresa es la peor no viajen ya son varias veces q se accidenta tienen q cerrarla
 46 semanas Me gusta Responder 2

Juan Nicolas Panduro Escalante
 A cada rato
 46 semanas Me gusta Responder

Carlos Paredes
 Peor es Turismo Central, esa empresa si que vale mrd
 46 semanas Me gusta Responder 3

Dulce Aydecitha Cielo Santos
 Xd asta cuando esa empresa sta acostumbrado matar persona.
 46 semanas Editado Me gusta Responder

Ver 2 respuestas anteriores

Freddy Sanz Si ps parece que ya es una mala costumbre de la empresa.

Fiorela Alvarado Esta empresa tambien mato ami hermana igual q que...

Dulce Aydecitha Cielo Santos Mldits irresponsables

Escribe un comentario...

Manuel Mucha Ramirez ha añadido 11 fotos nuevas.

16 abr 2016 a las 08:01pm • Huánuco

ESTAS IMAGENES PUEDEN HERIR LA SENSIBILIDAD HUMANA, ROGAMOS DISCRECION...ACCIDENTE DEL BUSS DE LA EMPRESA ESTRELLA POLAR EN LA RUTA LIMA HUANUCO .

Compartir

26

Linder Teodoro
 Es una verdadera tristeza ver este accidente, esa empresa debe ser sancionado con un retiro definitivo del servicio de transporte. Al margen que nuestras carreteras ya no están para que viajen a fuertes velocidades, los conductores son irresponsables y viajan con velocidades mayores que la velocidad de diseño de las carreteras.

Escribe un comentario...

Me gusta Comentar Responder 1

Marco Gallarday
 Ya debe llamarse "estrella voltear" toda la vida está empresa
 46 semanas Me gusta Responder 1

Julia Crespo Obregon
 Pedro Rosas Rosas, mira la noticia
 46 semanas Me gusta Responder

Mario Tananta Mariño
 Otra vez estrella polar...
 46 semanas Me gusta Responder

Richard Herrera Cisneros
 Veste cada rato...
 46 semanas Me gusta Responder

Ci Ci Dan
 Otra vez esta empresaa mmmm
 46 semanas Me gusta Responder

Jesus Gamez Blas
 Que tiene que ver la empresa?... Los choferes son los culpables...!
 46 semanas Me gusta Responder 1

Huanuco Catalogos Ventas

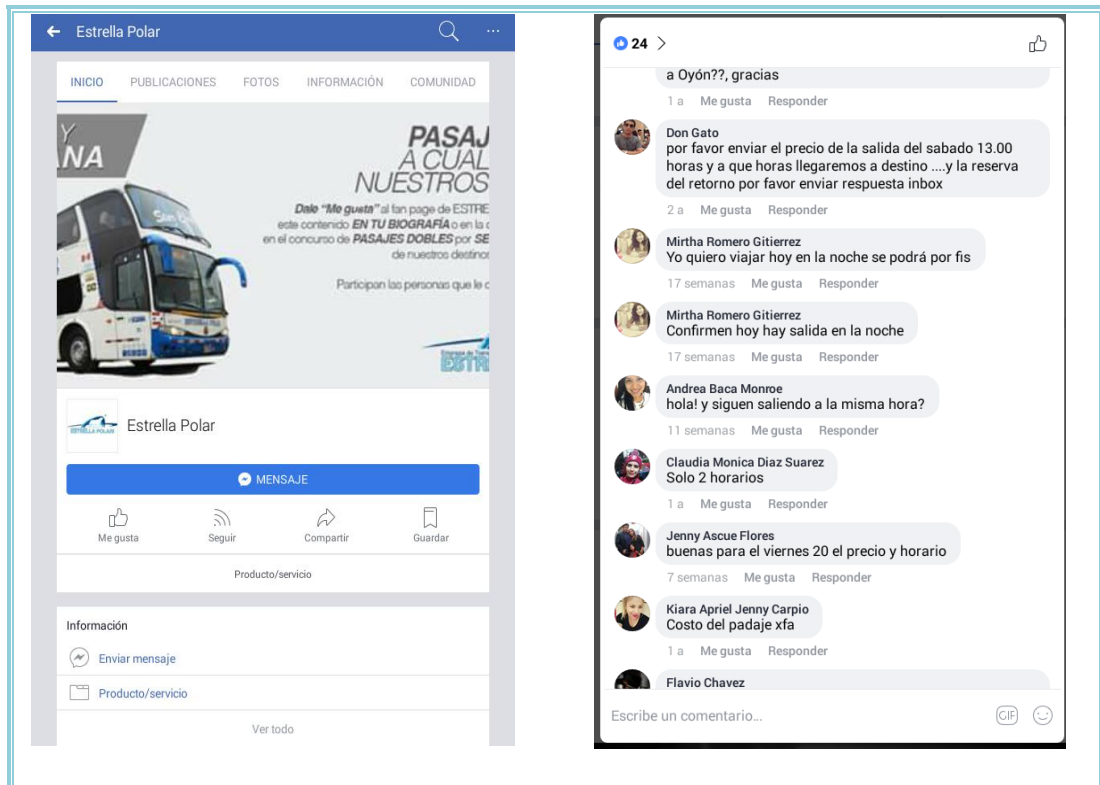
46 semanas Me gusta Responder

Nancy Edith Luis Cruz

Escribe un comentario...

Esas imágenes son los accidentes mas fuertes que ha tenido esta empresa, a causa del exceso de velocidad, pues a partir de ahí se vio afectada la imagen y reputación de la empresa.

Fotografía N° 7



Se puede observar que la página de Facebook de la empresa está inactivo desde año 2015, sin embargo las personas por este medio realizan consultas que no son atendidas, según los comentario se puede percibir la incomodidad y frustración.

Fotografía N° 8



Sra: Juli Orizano Perez, administradora de la agencia de Huánuco de la Empresa de Transporte Estrella Polar S.A.C.