



Facultad de Ciencias Económico Empresariales

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**“PROYECTO DE APLICACIÓN DE MARKETING
EXPERIENCIAL PARA LA GASEOSA KOLA ESCOCESA DE
LA EMPRESA YURA S.R.L, AREQUIPA 2015”**

Presentado por

Pérez Wicht Delgado Mónica María

Zavala Gallegos Gabriela

Para optar el Título Profesional de
Licenciadas en Administración de Negocios

RESUMEN

La presente investigación pretende establecer un proyecto de aplicación de Marketing Experiencial para la gaseosa Kola Escocesa. Se plantean estrategias basadas en diferentes combinaciones de las dimensiones o tipos de experiencia que son: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, las cuales se dirigen al microsegmento denominado Lonccos Junior de la ciudad de Arequipa. Para probar estas estrategias en el segmento meta, se aplicaron tácticas experienciales divididas en principales y de apoyo a través de 4 pilotos realizados por las tesis y dos adoptados por la marca Kola Escocesa.

Según los resultados, el 75% (N=750) de los Lonccos Junior que participarían en las estrategias planteadas vivirían una experiencia muy positiva permitiendo establecer una relación más cercana con la marca. Esto permitiría que los consumidores actuales tengan más razones para preferir Kola Escocesa y los consumidores potenciales empiecen a consumirla.

ABSTRACT

This research aims to establish an implementation project about Experiential Marketing for the product Kola Escocesa. It proposes some strategies based on different combinations of dimensions or experience types; Sensations, feelings, thoughts, actions and relationships, which are directed to a microsegment from Arequipa called Lonccos Junior. To test these strategies in the target segment, experiential tactics were applied through four pilots made by the post graduate students and two adopted by the Kola Escocesa brand.

According to the results, 75 % (N = 750) of the Lonccos Junior who participated in the proposed strategies, lived a very positive experience what enables to establish a closer relationship with the brand. This would also allow that the current clients have more reasons to prefer Kola Escocesa and potential consumers begin to consume it.