

MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN "MANABIGAMES"- MANTA.

EXPERIENTIAL MARKETING AND ITS IMPACT ON CONSUMER PERCEPTION IN "MANABIGAMES" – MANTA.

Autor: Reyna Alarcón Wladimir Alejandro

<https://orcid.org/0009-0004-6330-0913>

Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

e1314922426@live.ulead.edu.ec

Tutor: Baduy Molina Aaron Leonel

aaron.baduy@uleam.edu.ec

Resumen.

La presente investigación tuvo como propósito analizar la incidencia del marketing experiencial en la percepción de los consumidores en "ManabiGames" de la ciudad de Manta. Mediante una investigación de enfoque mixto, de tipo descriptivo, transversal, de campo, correlacional y bibliográfico, se realizó la recolección de información teórica sobre temas y antecedentes relacionados al tema de investigación. Posteriormente, se realizó una entrevista y un cuestionario basado en escala de Likert a una muestra no probabilística de cien clientes frecuentes de ManabiGames, seleccionados por conveniencia. Las preguntas fueron diseñadas para recoger información sobre los indicadores del marketing experiencial y la percepción de calidad de los servicios ofrecidos por ManabiGames. El análisis de datos se realizó con SPSS utilizando la correlación de Spearman, obteniendo un valor de 0.971. Indicando una relación extremadamente alta entre el marketing experiencial y la percepción de los consumidores, sugiriendo que, al mejorar la experiencia, enriquece la calidad percibida.

Palabras claves: Marketing experiencial, Percepción, Consumidores, Lealtad de marca.

Clasificación: M31, M39, L82, D12

Astract.

The purpose of this research is to analyze the incidence of experiential marketing on the perception of consumers in "ManabiGames" in the city of Manta. Through a mixed approach, descriptive, cross-sectional, field and bibliographic research, theoretical information was collected on topics and background related to the research topic. Subsequently, an interview and a questionnaire based on a Likert scale were conducted with a non-probabilistic sample of fifty frequent customers of ManabiGames, selected for convenience. The questions were designed to collect information on the indicators of experiential marketing and the perception of the quality of the services offered by ManabiGames. Data analysis was conducted using SPSS with Spearman's correlation, resulting in a value of 0.971. This indicates an extremely strong relationship between experiential marketing and consumer perception, suggesting that enhancing the customer experience significantly improves perceived quality.

Keywords: Experiential marketing, Perception, Consumers, Brand loyalty



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Marketing experiencial y su incidencia en la percepción de los consumidores en "Manabigames"- Manta", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Wladimir Alejandro Reyna Alarcón
Egresado
CC. 1314922426

Ing. Aaron Baduy Molina, Mg.
Tutor

Introducción.

El marketing hoy en día se ha convertido en un pilar crucial para el desarrollo económico de las organizaciones y estratos identificables en la vida de una sociedad (Mendivelso Carrillo & Lobos Robles, 2019). Se considera que el marketing es una parte fundamental no solo para las empresas, sino que su alcance se extiende a diversos ámbitos del desarrollo social. Es decir, comprende desde pequeñas empresas locales hasta grandes organizaciones y corporaciones, interviniendo también en iniciativas comunitarias y campañas nacionales, lo que demuestra que el marketing no es simplemente una herramienta, sino un soporte esencial para el fomento del desarrollo económico de una sociedad.

El marketing al igual que otras disciplinas, ha evolucionado y se ha adaptado continuamente a los avances de la humanidad, como lo son, tecnologías, conocimientos y necesidades (Gómez & Tauro, 2023); por otra parte, permite conocer, identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores, lo que a su vez facilita el impulso de ventas, la rentabilidad y la expansión de las empresas. Por consiguiente, el marketing desempeña un papel crucial en diversos aspectos de la vida social, como la promoción de comportamientos saludables, la concienciación sobre problemas sociales, ambientales y el apoyo a causas benéficas. Esta expansión del rol del marketing refleja la creciente importancia en la configuración de actitudes y comportamientos sociales.

Para Rodríguez, Pineda y Castro (2020); mencionan que los cambios en el entorno afectan en la manera de como las empresas formulan y desarrollan las estrategias, por ende, éstas han experimentado varias modificaciones, como tal, inicialmente se centraban en la producción y las ventas, pero la aparición de la competencia y la globalización ha requerido una visión más amplia, pues, ahora es fundamental mantener una relación estrecha con el consumidor, no solo como un comprador potencial, si no como una persona cuyos comportamientos de compra, necesidades, deseos y expectativas evolucionan con el tiempo. El marketing experiencial se ha convertido en una herramienta clave para crear conexiones profundas y duraderas con los consumidores, su enfoque principal es el de crear experiencias significativas que promuevan la lealtad y el compromiso de los clientes, fortaleciendo así la relación entre la marca y su público.

Actualmente el estudio de las experiencias ha captado mucho el interés de los académicos especialmente en el área empresarial, dado que los constantes cambios en las necesidades y preferencias de los consumidores, que con el paso del tiempo estos ya no se enfocan en lo que es el producto únicamente si no que los consumidores otorgan mayor valor a las experiencias que viven en los locales físicos, siendo este un factor clave que influye en la percepción de los productos y servicios, el objetivo principal de este enfoque es la satisfacción de las necesidades del cliente (Gualán Vacacela, Vásquez Erazo, & Orellana Orellana, 2021). Por otro lado, el marketing experiencial se enfoca en mejorar todos los aspectos del proceso de consumo atendiendo la demanda del consumidor, creando experiencias gratificantes con estímulos simbólicos que provocan una respuesta emocional positiva lo que genere un impacto en la toma de decisiones, al mismo tiempo, centrándose en proporcionar valor al cliente ya sea en términos emocionales, sensoriales, cognitivos, conductuales y relacionales (Sabogal Russi & Rojas Berrio, 2020).

En el ámbito internacional, Disneyland Paris hace uso del marketing experiencial, antes, durante y después de la estancia en el parque temático, donde uno de los últimos anuncios trata de la celebración del treinta aniversario del parque, siendo este un spot que incluyen familias viendo atentamente a todos los míticos personajes de Disney en la entrada del parque con el castillo en el fondo. Por otra parte, dentro del parque se utilizan estrategias de

experiencias enfocadas en la estimulación de los sentidos en lo que son los diseños, distribuciones y temáticas principales del parque siendo esta de suma importancia por el efecto en la experiencia y percepción de los consumidores. Por último, las experiencias no acaban solo con estar y disfrutar dentro del parque, sino que también, en la salida se pueden observar tiendas que están repletas de productos Disney, que juegan con la parte emocional del consumidor (De Cevallos, 2022). Actualmente el concepto de “tienda sensorial” está ganando importancia significativa, puesto que, los establecimientos no solo ofrecen un objeto tangible, sino que, incorporan elementos que permite a los clientes sentir, saborear, oler y experimentar la esencia de lo que es la marca (Haro Sosa, Haro Ávalos, Villavicencio Barriga, & Pino Falconí, 2024).

En el contexto de los videojuegos, el marketing experiencial juega un papel ciertamente importante, puesto que esta la industria, por la naturaleza inmersiva e interactiva, se presta naturalmente a estrategias de marketing experiencial. Las empresas de este sector no solo venden productos, sino experiencias completas que involucran múltiples sentidos y emociones. Desde demostraciones en tienda hasta eventos de lanzamiento elaborados y comunidades en línea, las empresas de videojuegos utilizan una variedad de tácticas para crear experiencias memorables que van más allá del juego en sí mismo.

De acuerdo con el objeto de estudio que es la empresa “ManabiGames” ubicada en el cantón Manta, es una compañía que se dedica a la comercialización de productos de entretenimiento y de colección, incluyendo videojuegos, accesorios, consolas, computadoras y componentes enfocados en el "Gaming". Contando actualmente con cuatro sucursales físicas en Manta, Chone y Portoviejo, además de una tienda virtual que ofrece servicios en línea. Destaca como una de las empresas más reconocidas en el cantón Manta bajo esta temática, en un sector donde la competencia es limitada. El crecimiento significativo de la industria de los videojuegos ha marcado una tendencia donde la experiencia del usuario es fundamental para el éxito de una marca. En este contexto, el marketing experiencial se presenta como una estrategia clave para influir en la percepción de los consumidores y fortalecer la relación entre consumidor y empresa. Cabe recalcar que, ManabiGames se destaca como un espacio innovador en la industria del entretenimiento digital y videojuegos. Con una audiencia mayoritariamente joven y una competencia creciente en el sector, esta marca busca diferenciarse a través del marketing experiencial, ofreciendo a los clientes experiencias sensoriales y emocionales distintivas que refuercen la conexión con la marca. Este enfoque lo convierte en un caso ideal para explorar cómo las distintas dimensiones del marketing experiencial impactan en la percepción de los consumidores locales, destacando así la importancia en el contexto comercial de Manta y aportando datos relevantes para el desarrollo del sector. ManabiGames tiene la oportunidad de aprovechar estas estrategias para crear experiencias únicas que vayan más allá de la simple venta de productos, involucrando a los clientes en un mundo inmersivo que refleje la pasión por los videojuegos.

Esta investigación posee un marco teórico compuesto por un compendio de artículos y otros trabajos académicos realizados por diversos autores. Así mismo se realizó un levantamiento de información por medio de la entrevista y las encuestas dirigidas al público de la empresa.

Marco Teórico

De acuerdo con Gualán, Vásquez & Orellana (2021) el marketing experiencial tiene como objetivo crear un ambiente propicio o una experiencia positiva durante la compra de un producto, intentando influir o persuadir al

consumidor mediante las emociones en el momento de la adquisición, las estrategias de marketing experiencial hacen posible la creación de experiencias que aumentan el valor intangible de productos, servicios o bienes materiales (Campillo, Ruiz, & Ramos, 2024)

Como indica Justicia, Vergara & Mahecha (2022); las marcas se distancian de los aspectos racionales del producto para acercarse al usuario a nivel emocional, generando experiencias específicas mediante la identidad de la marca, los espacios, los aromas y otros elementos que el usuario asocia con la idea de la marca, el marketing experiencial se enfoca en crear experiencias significativas que conectan emocionalmente con los consumidores, utilizando elementos sensoriales y la identidad de la marca para fortalecer la relación y aumentar el valor percibido de los productos y servicios. Este enfoque transforma la compra en una experiencia memorable que va más allá de lo funcional, cultivando una conexión duradera y profunda entre la marca y el consumidor.

Por otro lado, estas van acompañadas con estímulos como el sonido, la vista y el olfato, porque las empresas tienen la capacidad de generar una experiencia única y emocional para sus consumidores (Torres & Hernández, 2023), para Campillo, Ruiz & Ramos (2024), existen cinco tipos de módulos estratégicos experienciales, sin que estas categorías sean excluyentes: experiencias sensoriales, de sentimientos, de pensamiento, de actuaciones y de relaciones. Las experiencias sensoriales involucran propuestas con una fuerte presencia de los sentidos que condicionan la percepción. Las experiencias de sentimientos implican emociones, generando estados de ánimo positivos como alegría u orgullo; mientras que las experiencias de pensamiento son cognitivas y buscan resolver problemas y atraer a los clientes de manera creativa; las experiencias de actuaciones están relacionadas con cuestiones físicas y se identifican con experiencias corporales, estilos de vida, momentos, comportamientos, conductas o acciones y finalmente, las experiencias de relaciones son vivencias sociales que implican sentimientos comunitarios que abarcan aspectos sensoriales, de sentimientos, de pensamientos y de actuaciones.

Por ende, para Andino (2022) desde la perspectiva del cliente, la interacción en el punto de contacto se percibe como una experiencia acumulativa, es decir, cada interacción individual contribuye a la percepción general del cliente sobre la empresa o servicio, por otra parte, las experiencias interactivas en el punto de contacto, al trascender el nivel individual y abarcar grupos sociales, tienen el potencial de promover la construcción del conocimiento colectivo, esto se logra no solo a través de la reacción inmediata de los participantes, sino también mediante el fomento de habilidades personales que favorezcan esa relación colaborativa (Palacios Garcia & Garduño Teliz, 2024). Las experiencias de interacción desempeñan un papel fundamental al conectar profundamente con los consumidores, transformando estas simples transacciones comerciales en vínculos emocionales duraderos entre la marca y el cliente. El asesoramiento y las experiencias prácticas se convierten en aliados estratégicos para potenciar el impacto de estas interacciones.

Por consiguiente, Alcalá Zárata, Sánchez Zambrano, Patarroyo Alarcón, & Navas Domínguez (2023) menciona que según estudios realizados los consumidores son propensos a realizar compras impulsivas y a verse influenciados no solo por familiares, amigos, anunciantes y modelos a seguir, sino también por el estado de ánimo, circunstancias y emociones; en un mercado caracterizado por la diversidad de productos, las emociones se convierten en un factor determinante en la toma de decisiones de compra, por ende, a medida que un mayor número de sentidos son estimulados se desencadena una gama más amplia de emociones en los consumidores, lo que influye significativamente en las decisiones de compra (Portela López & Rodríguez Monroy, 2023). Dicho lo anterior, el marketing experiencial se presenta como una herramienta estratégica para que las empresas concentren

los esfuerzos en impulsar una ventaja competitiva. Mediante la implementación de estrategias que apelan a las emociones y experiencias que los mismos clientes viven al interactuar con un producto o servicio, las empresas pueden establecer una comunicación más efectiva y duradera con sus consumidores, fortaleciendo dicha relación entre ambas partes (Gualán Vacacela, Vásquez Erazo, & Orellana Orellana, 2021).

Siendo así que, la percepción es un proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza, infiere e interpreta los estímulos del entorno y les atribuye algún significado en función de una experiencia anterior o de la lógica de la persona, y luego comunica ese significado a la estructura mental mediante un proceso cognitivo. (Zambrano Villacis, y otros, 2023); esta percepción general es crucial para entender la percepción del consumidor de manera más específica. Ayala, Ortega & Pinos (2022) sostienen que su estudio es relevante para toda la sociedad puesto que todos son consumidores, por lo tanto, la percepción del consumidor se refiere a las expectativas que un individuo tiene sobre poder adquirir el producto o servicio que necesita, considerando las características y el precio esperado; en el marketing se emplea una variedad de estímulos para mejorar la percepción del cliente, por ejemplo el diseño del empaque, los colores, la presentación, la tipografía y la textura del producto pueden generar expectativas que influyan en la decisión de compra, así mismo los atributos distintivos del producto en comparación con la competencia, como un precio competitivo, alta calidad, una estrategia publicitaria efectiva y una distribución conveniente, desempeñan un papel crucial en la percepción del consumidor (García Quinteros, Hernández Portillo, & Ramírez Ardón, 2018).

Por ende, la meta principal de cualquier empresa es generar lealtad, este término es muy antiguo y fue integrado en el marketing como lealtad de marca, cuyo fin es crear una relación entre el cliente y la marca, generando un compromiso de recompra o compras continuas de un producto o servicio. (Flores, Tristan, & Martínez, 2021); en síntesis, este concepto se basa en un vínculo emocional entre el consumidor y las marcas preferidas dando como resultado una lealtad que supera la racionalidad (Otero & Giraldo, 2020). Según Freire, Jaramillo, Villavicencio & Sánchez (2022) la lealtad de marca puede manifestarse de manera conductual que implica compras repetidas sin mucho esfuerzo, también se expresa de manera actitudinal, que consiste en una recompra basada en recomendaciones y experiencias al utilizar un bien o servicio.

Por otro lado, los consumidores buscan beneficios específicos en productos y servicios, los cuales son esenciales para la segmentación de mercados y reflejan necesidades no satisfechas, por ende, cuando perciben que una marca ofrece un beneficio único y valioso desarrollan lealtad hacia la misma (G. Schiffman & Lazar Kanuk, 2010); por lo tanto la calidad percibida por el cliente tiene un impacto positivo en la satisfacción y a su vez esta satisfacción influye en la fidelidad (Flores, Tristan, & Martínez, 2021).

De tal manera que, la calidad de servicio es una medida multidimensional que se centra en la capacidad de un servicio para cumplir o superar las expectativas y necesidades de los clientes (Masaquiza Caiza, Alarcón Gavilanes, & Molina Herrera, 2023). Este concepto es fundamental en la gestión de organizaciones y está estrechamente relacionado con la satisfacción del usuario, debido a que un servicio de alta calidad puede mejorar significativamente la percepción del cliente y la lealtad hacia una organización (Padilla Urquidi, Morquecho Sánchez, Pineda Espejel, Gadea Cavazos, Morales Sánchez & Pérez García, 2024). La calidad del servicio se ha definido y evaluado tradicionalmente desde el punto de vista individual del cliente, no obstante la calidad del servicio se centra en la valoración de aspectos externos del servicio, tales como la rapidez en la atención, la eficiencia, y la amabilidad del personal (Sánchez Hernández, Martínez Tur, González Morales, Ramos, & Peiró,

2009); por lo tanto, aumentar la calidad del servicio percibida tendrá un efecto positivo en la satisfacción de los clientes (Vergara, Quesada, & Blanco, 2011)

En este contexto, en la actualidad la experiencia de compra no es una simple adquisición de un bien o servicio, sino que es un proceso integral que abarca elementos de “*shopping environment*” que influye directamente en la experiencia del consumidor (Vázquez, 2019). Este concepto va más allá de una transacción comercial englobando respuestas internas y subjetivas del cliente (Gallart Camahort, Callarisa Fiol, & Sánchez García, 2022) a nivel racional, emocional y sensorial en cada punto de contacto con la empresa (Castillo & Gallardo, 2020); la experiencia de compra tiene tres fases que influye en las decisiones y comportamientos del consumidor las cuales son, pre-compra, que se caracteriza por el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y consideración de alternativas, la segunda fase es la compra que comprende la interacción entre el consumidor y la marca, incluye la toma de decisiones, el pedido y el pago, la última fase es la post-compra que abarca interacciones posteriores a la adquisición donde el servicio al cliente y la satisfacción son fundamentales para la retención del consumidor (Napal, 2023).

La experiencia de compra ha mejorado con la aparición de estrategias omnicanales, como manifiesta Sepúlveda, Cadavid, Morales & Venegas (2022) estas estrategias brindan la posibilidad de comprar en todos los canales en cualquier momento haciendo que la experiencia de compra sea única, completa y fluida que rompe barreras de comunicación; en este contexto existe dos comportamientos de compra, el *showrooming* que es cuando los consumidores visitan las tiendas físicas para examinar y probar los productos, pero realizan la compra a través de plataformas digitales y por otro lado el *webrooming* que inicia su proceso de compra en el entorno online y completa la compra en la tienda física (Napal, 2023). La diferencia entre ambos comportamientos radica en que el *showrooming* los compradores aprovechan la experiencia tangible de la tienda para tomar decisiones informadas, mientras que, el *webrooming* investiga los productos, compara precios, lee reseñas y optan por la seguridad de la compra presencial.

En base a lo presentado de acuerdo a la revisión bibliográfica de esta investigación tiene como propósito analizar como el marketing experiencial incide en la percepción de los consumidores en “ManabiGames” de la ciudad de Manta, de manera específica se pretende definir de qué manera las experiencias sensoriales influyen en la lealtad de marca, de igual forma identificar de qué manera las experiencias de interactividad inciden en la calidad percibida del servicio, finalmente se busca examinar de qué manera las experiencias emocionales inciden en la experiencia de compra.

Metodología.

Esta investigación tiene un enfoque mixto, de tipo descriptivo, transversal, correlacional, de campo y bibliográfico. El método que fue utilizado para la recolección de datos informativos es el inductivo, aplicando así un diseño de investigación de recopilación, medición y análisis de datos. En cuanto a la técnica se utilizó la entrevista y un cuestionario basado en escala de Likert donde se determinaron las encuestas realizadas a clientes frecuentes de ManabiGames en la ciudad de Manta.

Se aplicó un estudio descriptivo, puesto que se miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, este estudio descriptivo permite

recolectar información con el fin de describir detalladamente el objeto de estudio (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Pilar Baptista, 2006).

Es de tipo de campo, puesto que, es un proceso sistemático de recolección y registro de datos directamente del entorno donde ocurre el fenómeno en estudio (Baena Paz, 2014).

Es de tipo correlacional, debido a que, se empleó un enfoque correlacional, cuyo propósito es identificar la relación o el nivel de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables dentro de un contexto o muestra específica (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2014).

Es de tipo transversal, puesto que implica la recolección de datos en un único momento, con el objetivo de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento específico (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio , Metodología de la investigación, 2008).

Es de tipo bibliográfico, puesto que implicó la recolección de información de forma bibliográfica, en la cual el análisis personal se basó en la evaluación de las variables y los datos obtenidos de diversas fuentes de información, con el fin de abordar la problemática de la investigación (Baena Paz, 2017).

Es de tipo cualitativo por medio de la aplicación de encuestas para recopilar la información necesaria y llegar a una conclusión, y de tipo cuantitativo puesto que, a través de la obtención de datos numéricos de la población de estudio, cuyo objetivo es determinar el porcentaje de cada indicador de estudio y obtener los resultados finales.

La muestra de estudio fue basada en una muestra no probabilística, determinada por conveniencia. El método de muestreo está basado en el criterio personal del investigador y no en la posibilidad de seleccionar elementos aleatorios de la muestra. El investigador tiene la decisión de elegir de manera arbitraria o deliberada que elementos incluir en la muestra (Verónica, 2018). Es un tipo de muestra accesible y fácil de localizar, presentando características representativas de la población que se van a analizar, siendo esta una selección de muestras representativas de varias unidades para formar grupos pequeños y controlados (López Roldán & Fachelli, 2015). Para este estudio, se seleccionó una muestra intencional de cien personas, siendo está basada en las ventas diarias de Manabigames, los criterios utilizados para esta muestra fueron los siguientes, hombres y mujeres entre los diecisiete y cuarenta años, clientes que hayan realizado al menos tres compras en el establecimiento, y que además hayan adquirido productos principales de la empresa.

Para el presente estudio se realizó un cuestionario estructurado de diecinueve preguntas, las cuales fueron elaboradas a partir de los indicadores y dimensiones de las variables previamente definidas por una matriz de consistencia. Las respuestas se valoraron mediante una escala de Likert de cinco niveles, donde 1 correspondía a “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo”. Este enfoque permitió medir el nivel de conformidad de los participantes frente a las preguntas planteadas. Las encuestas se llevaron a cabo de forma presencial, garantizando una adecuada comprensión de los enunciados y optimizando la tasa de respuestas válidas. Por consiguiente, el instrumento fue diseñado para evaluar las relaciones entre las siguientes dimensiones X1, Y1, X2, Y2, X3, Y3.

El análisis de fiabilidad utilizando el alfa de Cronbach arrojó un valor de 0.995 para el conjunto de los ítems evaluados, lo cual indica una excelente consistencia interna, por ende, el coeficiente cercano a 1, sugiere que los ítems están altamente correlacionados.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,995	19

Tabla 1. Análisis de fiabilidad de alpha de Cronbach mediante SPSS

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo principal analizar en qué medida el marketing experiencial incide en la percepción de los consumidores de "ManabiGames" en Manta. Para lograr este propósito, se identificaron dos variables principales, las cuales son: variable independiente, el marketing experiencial, se desglosa en tres dimensiones: experiencias sensoriales, experiencias de interacción y experiencias emocionales. Por otro lado, la variable dependiente, que es la percepción de los consumidores, se mide a través de las dimensiones de lealtad de marca, calidad del servicio y experiencia de compra. Con base a lo anterior expuesto, se establecieron las siguientes hipótesis: la hipótesis general (H1) sostiene que "el marketing experiencial incide en la percepción de los consumidores de 'ManabiGames' – Manta". A nivel específico, la hipótesis 1 (H1-1) plantea que "las experiencias sensoriales inciden en la percepción de los consumidores", la hipótesis 2 (H1-2) establece que "las experiencias de interacción influyen en la percepción de los consumidores" y la hipótesis 3 (H1-3) sugiere que "las experiencias emocionales afectan la percepción de los consumidores". Estos planteamientos proporcionan la base para las hipótesis nulas correspondientes, donde la hipótesis nula general (H0) indica que "el marketing experiencial no tiene incidencia en la percepción de los consumidores de 'ManabiGames' – Manta". Las hipótesis nulas específicas refuerzan esta premisa, afirmando que las experiencias sensoriales, de interacción y emocionales no tienen un impacto significativo en la percepción de los consumidores.

Resultados

Correlaciones

			Marketing experiencial	Percepción de los consumidores
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coefficiente de correlación	1,000	,971**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Percepción de los consumidores	Coefficiente de correlación	,971**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 2 Correlación entre las variables X y Y

La calificación de 0.971 entre el marketing experiencial y la percepción de los consumidores es extremadamente alta y estadísticamente significativa. Esto sugiere que existe una relación muy fuerte y positiva entre estas dos variables. Los datos de la tabla respaldan de manera sólida la hipótesis general (H1), rechazando la hipótesis nula (H0). La evidencia estadística indica que el marketing experiencial está estrechamente relacionado

con la percepción de los consumidores de "ManabiGames" en Manta. A medida que el marketing experiencial se intensifica, la percepción de los consumidores también tiende a mejorar, y viceversa.

En las siguientes tablas, 3, 4 y 5 se puede observar la correlación entre las dimensiones X1, Y1; X2, Y2; X3, Y3, para sus respectivos análisis.

Correlaciones

			Experiencias sensoriales	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Experiencias sensoriales	Coeficiente de correlación	1,000	,922**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Lealtad de marca	Coeficiente de correlación	,922**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 3 análisis de correlación dimensión X1 y Y1 mediante SPSS

El análisis de la tabla de correlaciones muestra un coeficiente de Spearman de 0.922 entre las experiencias sensoriales y la lealtad de marca, con una significancia bilateral de 0.000 ($p < 0.01$) para una muestra de 100 participantes. Este valor indica una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa. Dado este resultado, no se rechaza la hipótesis específica 1 (H1-1), que establece que "las experiencias sensoriales inciden en la lealtad de marca". La evidencia respalda fuertemente esta afirmación, sugiriendo que las experiencias sensoriales juegan un papel fundamental en el fortalecimiento de la lealtad de los consumidores hacia "ManabiGames".

Correlaciones

			Experiencias de interacción	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Experiencias de interacción	Coeficiente de correlación	1,000	,971**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	,971**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 4 análisis de correlación dimensión X2 y Y2 mediante SPSS

El análisis de la tabla de correlaciones muestra un coeficiente de Spearman de 0.971 entre las experiencias de interacción y la calidad del servicio, con una significancia bilateral de 0.000 ($p < 0.01$) para una muestra de 100 participantes. Este valor refleja una correlación extremadamente alta y estadísticamente significativa. Dado este resultado, no se rechaza la hipótesis específica 2 (H1-2), que plantea que "las experiencias de interacción inciden en la calidad del servicio". La evidencia respalda de manera sólida esta afirmación, sugiriendo que la calidad percibida del servicio en "ManabiGames" está fuertemente influenciada por las experiencias de interacción que se ofrecen a los consumidores.

Correlaciones

			Experiencias emocionales	Experiencia de compra
Rho de Spearman	Experiencias emocionales	Coefficiente de correlación	1,000	,933**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Experiencia de compra	Coefficiente de correlación	,933**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 5 análisis de correlación dimensión X3 y Y3 mediante SPSS

El análisis de la tabla de correlaciones muestra un coeficiente de Spearman de 0,933 entre las experiencias emocionales y la experiencia de compra, con una significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,01$) para una muestra de 100 participantes. Este valor refleja una correlación muy alta y estadísticamente significativa. Dado este resultado, no se rechaza la hipótesis específica 3 (H1-3), que plantea que "las experiencias emocionales afectan la percepción de los consumidores". La evidencia respalda de manera sólida esta afirmación, sugiriendo que la experiencia de compra en "ManabiGames" está fuertemente influenciada por las experiencias emocionales que se ofrecen a los consumidores

Discusión

Con base en los aspectos revisados en cuanto al marketing experiencial en la percepción de los consumidores se determina en palabras de Sabogal Russi & Rojas Berrio (2020) que el marketing experiencial ha sido tema de interés en los últimos tiempos debido al cambio que se ha generado en las necesidades y deseos del consumidor primando más las experiencias sobre los beneficios de un producto. Es así, que la experiencia de compra juega un papel importante haciendo sentir especial a los clientes a través de emociones, estímulos y sentimientos que las marcas logran creando un vínculo fuerte y duradero.

Considerando la investigación de Villacias, Román, & Álvarez (2022) expresaron que es fundamental que las empresas se enfoquen en su principal factor que son los clientes, para conocer cuáles son las experiencias que necesitan y como adaptar aquellas expectativas en un determinado producto, logrando así una percepción positiva y experiencia satisfactoria. En este sentido, el marketing sensorial se presenta como una herramienta clave que complementa el marketing experiencial y la lealtad de marca debido a que su objetivo es brindar al público sensaciones placenteras a través de los productos y servicios que ofrezcan.

Bajo este contexto, los resultados de las encuestas y entrevista dirigida al encargado de Manabígames evidenciaron que las experiencias sensoriales influyen significativamente en la lealtad de marca, donde un entorno visualmente atractivo mediante una buena iluminación y decoración, acompañado con estímulos auditivos aumenta considerablemente la experiencia del cliente potenciando el reconocimiento y recordación de la marca.

Por otro lado, el estudio de Palma Avellán, Mero Chávez, Salazar Olives, & Pinargote Montenegro (2021) destacan que los consumidores son seres humanos con necesidades experienciales, donde buscan ser estimulados, entretenidos y educados, lo que los lleva a preferir marcas que ofrezcan productos y servicios capaces de generar experiencias memorables y un servicio de calidad que resulte difícil de olvidar. En este contexto, las encuestas

realizadas revelan que las experiencias de interacción tienen una influencia considerable en la calidad de servicio, puesto que las interacciones que los consumidores tienen con una marca moldean su percepción y satisfacción, donde una atención al cliente excepcional convierte una simple compra en una experiencia sumamente positiva que fomenta la lealtad hacia una marca.

Por consiguiente, según lo indica Moreno (2020) las conexiones permiten a las marcas traspasar los canales tradicionales del marketing, donde las experiencias emocionales tienen el poder de influir en el corazón de quienes las viven. Esto es posible por las experiencias que evocan emociones y comportamientos específicos en los consumidores, donde por medio de su experiencia de compra se activa su parte emocional. De tal manera, los resultados arrojaron que las experiencias emocionales influyen notablemente en la experiencia de compra, donde las marcas que logran crear estas experiencias que resuenan emocionalmente en sus clientes generan un impacto significativo en su comportamiento y decisión de compra.

Es fundamental considerar los diversos puntos de vista y hallazgos de investigaciones previas relacionadas al marketing experiencial, debido a que proporcionan información sumamente importante que puede compararse con los resultados obtenidos en este estudio a través de las encuestas y la entrevista dirigida al encargado de la empresa de estudio. Sin embargo, la gran mayoría de investigaciones llegan a una misma conclusión, que el marketing experiencial está significativamente influenciado por los distintos elementos que conforman la percepción del consumidor. Esto implica que los factores como las emociones, las sensaciones y las expectativas juegan un papel importante en cómo los consumidores responden a las experiencias de marca.

Conclusiones

Los resultados del artículo científico determinaron que la hipótesis general se aprueba, es decir, que el marketing experiencial sí ejerce una influencia significativa en la percepción de los consumidores, con un Rho Spearman de 0,971. Esto sugiere que existe una relación muy fuerte entre las estrategias de marketing experiencial que implementa la empresa Manabigames en la forma en que los consumidores perciben a la marca y los productos. La alta correlación observada sugiere que los clientes de la empresa no solo responden positivamente a las experiencias ofrecidas, sino también que éstas son un factor determinante en la decisión de compra.

Se comprobó que las experiencias sensoriales tienen una incidencia positiva alta en la lealtad de marca, con una intensidad de 0,922. Este resultado obtenido de las encuestas indicó que la empresa al estimular los sentidos de los consumidores mediante la vista, el oído, el olfato, el gusto o tacto, no solo captan la atención sino también generan emociones positivas que fortalecen la conexión emocional y lealtad de los clientes hacia la empresa.

Se demostró que las experiencias de interacción tienen una influencia positiva alta en la calidad del servicio ofrecido por la empresa Manabigames, teniendo una intensidad de 0,971. Este resultado, obtenido a través de encuestas dirigidas a los clientes de la empresa señalan que los consumidores al experimentar un alto nivel de interacción mediante una atención personalizada, un soporte técnico eficiente o un ambiente acogedor, son los que más califican a la calidad del servicio como superior, llegando a aumentar la satisfacción del cliente y la experiencia de compra.

Se determinó que las experiencias emocionales influyen positivamente en la experiencia de compra de los clientes de la empresa, con una intensidad de 0,933. Este resultado obtenido de las encuestas aplicadas indica que

las emociones de los clientes juegan un papel importante en el proceso de compra. Es decir, que aquellos consumidores que experimentan emociones positivas durante la interacción con la empresa como la atención al cliente, el ambiente de la tienda o las campañas de marketing eficaces, son los que más disfrutan de una buena experiencia de compra.

Se logró evidenciar que dimensiones como las experiencias sensoriales, de interacción y emocionales impactan directamente en la percepción del consumidor. Es de tal manera, que todas las hipótesis planteadas en esta investigación han sido aprobadas.

Finalmente, se concluye que la empresa Manabigames se encuentra en una posición favorable al saber aprovechar las estrategias del marketing experiencial como una herramienta clave para mejorar la percepción de una marca y seguir fomentando la lealtad de los clientes. Estas estrategias permiten a la empresa presentar los productos y servicios, creando conexiones emocionales significativas con los clientes, lo que llega a ser fundamental en un mercado competitivo. En un entorno cambiante donde los consumidores están constantemente expuestos, aplicar el marketing experiencial se convierte en una ventaja estratégica. Por ello, las empresas que logran diferenciarse ofreciendo experiencias únicas y personalizadas no solo atraerán nuevos clientes, sino también construirán relaciones a largo plazo basadas en la confianza y satisfacción del consumidor.

Bibliografía

Alcalá Zárate, L. F., Sánchez Zambrano, D. F., Patarroyo Alarcón, E., & Navas Domínguez, A. (2023).
Influencia emocional en decisiones de compra mediante el modelo de estaciones para el

- consumidor deportivo (MODE). *Signos, Investigación en Sistemas de Gestión*, 16(1), 01-22. doi:10.15332/24631140
- Andino Garcia, M. (2022). Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación. *Revista Espacios*, 43(11), 43-58. doi:10.48082
- Ayala Pasquel, S. N., Ortega Castro, J. C., & Pinos Velez, E. G. (2022). Percepción del consumidor y su influencia en el uso de medios digitales de pago. *AlfaPublicaciones*, 4(3), 226-244. doi:10.33262
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. doi:978-607-744-003-1
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación Serie integral por competencias*. Grupo Editorial Patria. doi:978-607-744-748-1
- Campillo, A. C., Ruiz, L. H., & Ramos, S. I. (2024). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Latina de comunicación social*(82), 01-23. doi:10.4185
- Castillo Jiménez, A., & Gallardo Echenique, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*(34), 119-132.
- De Cevallos de Miguel, C. (2022). *Marketing Experiencial para Cautivar al Cliente. El Caso de Disneyland París*. Repositorio Comillas Universidad Pontifica.
- Flores, I., Tristan, B., & Martínez, M. (2021). *Prácticas del pensamiento*. San Luis Potosí.
- Freire, B., Jaramillo, P., Villavicencio, M., & Sánchez, I. (2022). El amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 56-70. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1007
- G. Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. doi:978-607-442-969-5
- Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L. J., & Sánchez García, J. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. *GCG: revista de globalización, competitividad y gobernabilidad*, 16(2), 85-102. doi:https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N2.04
- García Quinteros, Z. J., Hernández Portillo, J. D., & Ramírez Ardón, F. D. (2018). "IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA AUMENTAR MARKET SHARE DE GALLETAS RIKI TIKI ELITE EN EL SECTOR SUR PONIENTE DE SAN SALVADOR Y ANTIGUO CUSCATLÁN.". Universidad tecnológica de El Salvador.
- Gómez, L. J., & Tauro, M. A. (2023). *COMERCIALIZACIÓN: APUNTES DE CÁTEDRA. EVOLUCIÓN DEL MARKETING 1.0 AL 5.0*. Repositorio institucional del departamento de ciencias de la administración.
- Gualán Vacacela, E. P., Vásquez Erazo, E. J., & Orellana Orellana, C. P. (2021). Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(12), 124-146. doi:10.35381

- Haro Sosa, G., Haro Ávalos, D. A., Villavicencio Barriga, V. D., & Pino Falconí, P. R. (2024). Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas. *Polo Del Conocimiento*, 9(1), 1151-1196. doi:10.23857
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2008). *Metodología de la investigación*. MC GRAW-HILL. doi:968-422-931-3
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). España: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. doi:978-1-4562-2396-0
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL. doi:970-10-5753-8
- Justicia, Y., Vergara, M. C., & Mahecha, J. D. (2022). La comunicación experiencial, retrato del uso en los museos barceloneses: CCCB, La Virreina y Moco Museum. *Questiones Publicitarias*, 5(30), 55-66. doi:10.5565
- Lemoine Quintero, F. Á., Gilces Ortiz, W. G., Hernández Rodríguez, N. R., & Villacis Zambrano, L. M. (2021). Marketing Experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía-San Vicente. *Ciencias Holguín*, 27(4), 1-9.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccaa_cap2-4a2017.pdf
- Masaquiza Caiza, C. S., Alarcón Gavilanes, J. C., & Molina Herrera, J. C. (2023). Satisfacción del usuario en las agencias de matriculación vehicular: un acercamiento a la calidad del servicio en Ambato. *Religación*, 8(35). doi:10.46652
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING: UNA APROXIMACIÓN INTEGRAL. *Revista CHES*, 13(1), 13.
- Moreno, M. C. (2020). *Evolución del marketing experiencial desde la perspectiva de sus principales exponentes*. Bogotá: Repositorio Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52760/TG-Verhelst%2520Moreno%2520Maria%2520Camila.pdf?sequence=1>
- Napal, A. I. (2023). *EXPERIENCIA DE COMPRA PHYGITAL: EL FUTURO DEL RETAIL MARKETING DENTRO DEL METAVERSO*. Universidad del País Vasco.
- Otero, G., & Giraldo, P. (2020). Análisis de las relaciones entre el amor y la lealtad a la marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Revista ESPACIOS*, 41(12), 25.
- Padilla Urquidi, V. A., Morquecho Sánchez, R., Pineda Espejel, H. A., Gadea Cavazos, E. A., Morales Sánchez, V., & Pérez García, J. A. (2024). Diseño y validación del cuestionario de evaluación de la calidad percibida en la gestión deportiva del fútbol femenino. *Cuadernos de Psicología*, 24(1), 200-215. doi:10.6018
- Palacios García, X. N., & Garduño Teliz, E. (2024). Interactividad formativa: Fotovoz en investigación educativa. *Transdigital*, 5(9), 3-18. doi:10.56162

- Palma Avellán , A. M., Mero Chávez, U., Salazar Olives, G. G., & Pinargote Montenegro, K. G. (2021). Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(2).
- Portela López, J. L., & Rodríguez Monroy, C. (2023). El neuroconsumidor: una revisión narrativa de la bibliografía a la luz de los patrones mentales y emocionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 34-75. doi:10.4185
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revistas Espacios*, 41(27), 306-322. doi:0798-1015
- Sabogal Russi, L. F., & Rojas Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. doi:10.18041
- Sánchez Barreno, A. L., & Chávez Yépez, H. F. (2021). Marketing Experiencial para una Plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. *Unidades EPISTEME*, 8(3), 322-334.
- Sánchez Hernández, R. M., Martínez Tur, V., González Morales, G. M., Ramos, J., & Peiró, J. M. (2009). Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. *Coden Psoteg Psicothema*, 21(3), 421-426.
- Sepúlveda, M. M., M, C., Cadavid, D., Morales, J., & Vanegas, J. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 370-384. doi:https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006
- Suárez Trujillo , J. L., & Díaz Peralvo, J. G. (2020). *Marketing experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua*. Repositorio de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Torres, C. P., & Hernández, J. I. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales. Explorando la influenciadel marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(37), 1-13. doi:10.18270
- Vázquez, B. (2019). *Experiencia de compra online, estudio sobre la generación Millennial*. Comillas Universidad pontificia.
- Vergara, J. C., Quesada, V. M., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Chilena de Ingeniería*, 19(3), 420-428.
- Verónica, R. R. (2018). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC Editorial. doi:9788417513139, 8417513132
- Villacias Zambrano, L. M., Román Vélez, V. M., & Álvarez Zambrano, L. M. (02 de Abril de 2022). El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado. *Conrado*, 18(85). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442022000200252
- Zambrano Villacis, L. M., Muñoz Estacio, M. J., Calderon Montesdeoca, M. G., Esmeraldas Ormaza, E. D., Falcones Vélez, A. C., Okafor Chukwugozie, C., . . . Mero, V. A. (2023). *Influencia de la percepción del consumidor sobre las actividades comerciales*. Colección Unión Global.

