

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ



PROYECTO DE ARTÍCULO CIENTÍFICO

TEMA:

“MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES EN SUPERMERCADOS DE MANTA”

AUTOR: ANGEL ARIEL REYES FLORES

TUTOR: ING. WERNER BAYAS NUÑEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA MARKETING

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

2021-2022

MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES EN SUPERMERCADOS DE MANTA

EXPERIENTIAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN SUPERMARKETS IN MANTA

Códigos de clasificación JEL: M31, D100, L81, E710, M310

RESUMEN

El marketing experiencial es una estrategia fundamental que aporta de manera eficaz hoy en día hacia los consumidores, enfocándose de una manera memorable en los procesos de compras en los supermercados a través de la estimulación emocional y sensorial con el único fin de generar recuerdos y conexiones positivas que sean duraderas hacia las marcas. Dentro del estudio de investigación realizado tuvo un enfoque cualitativo, cuantitativo, tipo descriptivo correlacional y bibliográfico, como estudio cuantitativo se realizó a través de encuestas con una medición de escala Likert conformada por 19 ítems que se aplicó a 304 consumidores, se evidenció con una fiabilidad de 0,906 altamente positiva, aplicada en el programa estadístico SPSS. Los resultados obtenidos reflejaron que el marketing experiencial influye en el factor conductual de los consumidores y gracias a esta estrategia utilizada por los distintos supermercados de Manta logran cumplir con el objetivo de generar sentimientos hacia sus clientes.

Palabras clave: Marketing Experiencial, Consumidores, Supermercados, Conductual, Sentimientos.

Abstract

Experiential marketing is a fundamental strategy that effectively contributes today to consumers, focusing in a memorable way on the shopping processes in supermarkets through emotional and sensory stimulation with the sole purpose of generating positive memories and connections. that are durable towards brands. Within the research study carried out, it had a qualitative, quantitative, descriptive correlational and bibliographic approach, as a quantitative study it was carried out through surveys with a Likert scale measurement made up of 19 items that was applied to 304 consumers, it was evidenced with a reliability of 0.906 highly positive, applied in the statistical program SPSS. The results obtained reflected that experiential marketing influences the behavioral factor of consumers and thanks to this strategy used by the different supermarkets in Manta they manage to meet the objective of generating feelings towards their customers.

Keywords: Experiential Marketing, Consumers, Supermarkets, Behavioral, Feelings.

INTRODUCCIÓN

El marketing de experiencia es el resultado de la evolución del marketing tradicional que se enfoca en el intercambio de un bien o servicio a uno que busca un vínculo relacional entre el consumidor y la empresa o marca ofertante. El hecho de que el marketing tradicional se considere como insuficiente para generar emociones y relaciones a largo plazo en la decisión de compra del cliente ha impulsado el desarrollo del marketing experiencial, el cuál explora aquellos elementos que el consumidor relaciona con la obtención del valor (Ledesma, Gonzales, & Bellido, 2019).

Por su parte Lenderman & Sánchez (2008), señalan que el marketing experiencial son tácticas por naturaleza y cada vez se están integrando más en el variado conjunto del mercado. El marketing experiencial debe crear emociones y vivencias para que el cliente tenga en forma individual una relación especial, personal y memorable con la marca. La identidad gráfica, la web, el tono en la comunicación, el perfil y el discurso comercial de los vendedores, el *packaging* del producto, el estilo en la atención telefónica o gestión de incidencias, los olores y la temperatura en el punto de venta, o en la forma de presentar la empresa a terceros; todo ello, en su conjunto, representa la experiencia total del cliente.

El desafío de esta nueva forma de entender el marketing es conectar con las emociones del cliente, y lograr que la diferenciación resulte difícilmente imitable al sustentarse en elementos que, aunque en parte intangibles, están perfectamente controlados para su repetición sistemática (Calvo & Llano, 2011).

La investigación bibliográfica permitió obtener sustentos teóricos para desarrollar el estudio conociendo como se basa el marketing experiencial y su influencia en el comportamiento de compra de consumidores en sus factores psicológicos. Como objetivo principal es determinar de qué manera el Marketing Experiencial influye en el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de Manta.

Marco Teórico

Marketing Experiencial

Los consumidores más que realizar el proceso de compra quieren vivir una experiencia memorable, las empresas deben estar pendientes de qué productos están buscando los clientes potenciales y utilizar el marketing experiencial como una estrategia que permita agregar valor a los productos y/o servicios lo cual resulta una ventaja competitiva. Lo primero a destacar es la idea de crear estrategias enfocadas únicamente en el cliente, donde se crea una experiencia solamente en el para que tenga un recuerdo memorable de la misma y lo vincule estrechamente con algún producto o servicio por ende con alguna marca en particular (Giovana, 2015).

El marketing experiencial, en mayor medida que la publicidad tradicional, favorece las conexiones sensoriales y emocionales con la marca durante esta fase de prueba e interacción. Al entregar al consumidor las herramientas para involucrarse con la marca y al mejorar esa experiencia, las campañas de marketing experiencial son extremadamente efectivas en cuanto a influir en la compra. Además, una experiencia de marca positiva provoca que los consumidores hablen de la marca a sus amigos (Lenderman & Sánchez, 2008).

Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales. El marketing experiencial crea sinergias y parte de la situación de consumo. Crear excelentes experiencias de los consumidores parece ser uno de los objetivos centrales en el actual entorno del *retail* (De Aguilera, 2016).

El Comportamiento del consumidor en la decisión de compra

El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades: este proceso abarca, preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Dicho proceso, consta de tres etapas:

- a) La precompra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- b) La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.
- c) La poscompra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

De este modo el comportamiento del consumidor comprende no sólo la decisión de compra, sino también un conjunto de actividades directamente asociadas a ella. Tales actividades condicionan la decisión de compra en cierta forma, por cuánto proporcionan criterios y retroalimentaciones capaces de influir en las elecciones que posteriormente efectuará el consumidor (Mollá, 2006)

El comportamiento de las personas está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo. Esas influencias pueden ser externas, que provienen del entorno en el que vive, o internas, propias de los consumidores mismos. Estos conjuntos resultan muy estrechos con las necesidades y con la forma de satisfacerlas. Mientras que las internas son características propias de los consumidores, que guardan relación con la forma de ser o actuar, como las percepciones, actitudes, su capacidad de aprendizaje, personalidad o estilo de vida (Ruíz & Grande, 2013).

Este proceso de decisión implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior. Estas etapas se pueden desarrollar todas o sólo algunas, dependiendo del tipo de producto, de la experiencia, de la información de que dispone el comprador (Rivera, Arellano, & Molero, 2009).

El estudio del comportamiento del consumidor debe interesar a cada una de las personas que forma la sociedad, puesto que, al fin y al cabo, todos son consumidores. Desde una perspectiva empresarial, los responsables del marketing deben conocer todo lo que afecta o puede afectar al mercado. Más aún, debe situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar decisiones comerciales, para poder diseñar unas políticas comerciales que tomen en cuenta las razones de compra y consumo (Rivera & Arellano, 2013).

La Importancia de la Experiencia de los Consumidores

La experiencia de los consumidores no es un asunto nuevo; el interés de los supermercados por brindar experiencias satisfactorias que generen vínculos perdurables con sus consumidores ha estado siempre presente. No obstante, esto se ha intensificado hasta el punto de ser considerado un requisito en el ámbito comercial. En este sentido, hoy más que nunca, el marketing hacia la experiencia es imprescindible (Arbaiza, 2017).

Es importante identificar la relación que existe entre los componentes del marketing experiencial y la satisfacción de los clientes en los supermercados, considerando el concepto de satisfacción comprendiendo que las valoraciones y comportamientos de los clientes se basan en factores racionales y emocionales.

Las experiencias de marca se generan en diferentes situaciones que pueden ser cuando el consumidor compra o consume un producto o servicio. Pero la experiencia puede ir más allá de este momento y ser vivida en otra circunstancia en la que los clientes se exponen a mensajes o relaciones con las marcas, como por ejemplo eventos, comunicaciones a través de herramientas digitales, mensajes publicitarios, etc (Galmés, 2015).

Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente. Las experiencias conectan también a la empresa y a la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales de este y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. Además de centrarse en el cliente, la gestión de las experiencias considera al consumo como una interacción holística entre la organización y los consumidores, reconociendo los impulsores tanto racionales como emocionales del consumo, usando metodologías eclécticas (Simonato, 2017).

Influencia del marketing experiencial en el comportamiento del consumidor

El marketing experiencial y el comportamiento de compra de los consumidores van de la mano por lo que abarca diversas actividades para la toma de decisiones en compras en los supermercados, es decir es un proceso que tiene como punto de partida la conducta motivada de los clientes referente a experiencias que influyen si deciden acudir a un determinado supermercado para realizar compras y satisfacer las necesidades o deseos. Cabe recalcar que los consumidores en sus comportamientos ponen en funcionamiento todo el sistema psicológico: ya sea cognitivo, afectivo y conductual.

La perspectiva experiencial propone que en algunos casos la compra resulta de la necesidad que tiene el consumidor de divertirse, de crear fantasías y de sentir emociones y sentimientos agradables. La perspectiva de la influencia conductual indica que las fuerzas del medioambiente (social, económico y cultural) impulsan a los consumidores a comprar, aunque éstos no hayan desarrollado sentimientos o creencias fuertes sobre el producto (Rivera & Sutil, 2004).

Los consumidores actuales perciben las experiencias de consumo como parte del tiempo de ocio y de las relaciones sociales. Las experiencias de los clientes parten de determinados estímulos que apelan a los sentidos, sentimientos y a la propia razón. Estas experiencias conectan con determinados estilos de vida que mantienen e involucran a los clientes (Juárez, Mengual, & Fernández, 2016).

Las experiencias que ha tenido un cliente con una determinada empresa le inducen a establecer un determinado nivel de expectativas respecto a los servicios de ese proveedor. Los clientes evalúan la calidad de toda la organización en función del nivel de calidad recibido en cada uno de los establecimientos, de ahí que sea imprescindible para que todos ofrezcan el mismo nivel de servicio (Primo & Rivero).

A continuación, se tratará sobre la metodología de la investigación del presente estudio:

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

La presente investigación empleó como instrumentos de análisis el cuestionario en encuesta virtual. La investigación fue de tipo cuantitativo y cualitativo de carácter descriptivo, para ello se realizó la encuesta como instrumento de recolección de información en la población de estudio. Esta metodología se la escogió para estudiar el comportamiento del consumidor en su decisión de compras en un supermercado, analizando sus factores psicológicos y factores culturales en su conducta, además de investigar sus emociones sensoriales (vista, olfato, tacto, gusto y el oído) de parte interna y externa en lo que tiene que ver la situación económica, entorno, moda, entre otros; de este modo reflejando las variables conceptuales de tipo cualitativo y cuantitativo, desarrollando así las preferencias del consumidor arrojando estadísticas necesarias para este estudio.

La información se recopiló a través de fuentes en libros, artículos de revista, artículos científicos de otros autores referentes al tema y otras fuentes, esta información ha sido generada a través del tema estipulado de forma nítida y precisa, para que de este modo se analice bien el caso, teniendo así resultados factibles.

Técnica de recolección

La técnica de recolección de datos incluye la aplicación de una encuesta estructurada cuyo instrumento corresponde a un cuestionario de 19 preguntas efectuadas a través del uso del formulario de Google drive, con el fin de obtener las respuestas objetivas de los consumidores de las distintas cadenas de supermercados de la ciudad de Manta en la provincia de Manabí-Ecuador.

Unidad de Análisis

Según los datos del autor Mondragón (2022), en esta página señala todas las novedades acerca de los supermercados, comercio al detal, cadenas, franquicias y centro comercio del país. Ecuador es uno de los países con mayor cantidad de supermercados en la región. Para junio de 2020, el país contaba con 495 establecimientos ubicados en 23 provincias del Ecuador continental. De ellos, gran parte se encuentran en la región Costa (58.74%), seguido por la Sierra (38,82%) y la región Amazónica (2,44%).

Manta es una de las ciudades que tiene mayor cantidad de supermercados a nivel nacional con 28 establecimientos de las distintas franquicias y con un porcentaje de 2,94% en la última actualización realizada en el mes de enero del presente año, se observa que está por debajo de las grandes ciudades del Ecuador como son Guayaquil, Quito y Cuenca.

Se escogió el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, por considerarlo económico, permite ahorrar tiempo y costes, a pesar de que existe el riesgo de que se produzca un sesgo estadístico en los resultados. La población de estudio, 1.473 familias en las distintas cadenas de Supermercados en la ciudad de Manta, con el cuál se obtuvo el cálculo de una muestra finita de 304 consumidores que suelen acudir a los supermercados.

A continuación, se detalla el cálculo de la muestra:

Tamaño de muestra

Fórmula:

Esta fórmula la investigué en la siguiente fuente (Admin, 2016).

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

P = 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)

Q = 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento)

Z² = 1,96 (Nivel de confianza)

N = Población (1.473)

E² = 0,05 (Margen de error)

n = ¿(Tamaño de la muestra)

Tamaño de Muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,50 * 0,50 * 1.473}{0,05^2 (1.473 - 1) + (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{1.414,6}{(3.68) + (0.96)}$$

$$n = \frac{1414,6}{4.64}$$

$$n = 304$$

Técnicas de recolección de datos

Los datos cuantitativos se desarrollaron en escala de Likert que permiten la medición de las dos variables que se están estudiando, las encuestas están constituida por 19 ítems con un rango de respuesta de 1 a 5 organizadas de, 1 totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo, 5 totalmente en desacuerdo.

A continuación, se afirmará sobre los análisis de resultados de las hipótesis:

RESULTADOS

Para determinar la confiabilidad del instrumento se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa de Software SPSS, cuyo resultado fue de 0,906 siendo un resultado viable para la investigación.

En la siguiente tabla se presenta la fiabilidad Positiva alta que tiene el instrumento de la encuesta con un resultado de Alfa de Cronbach de 0,906 obtenido por el sistema estadístico SPSS, mediante la aplicación para conocer en sí la problemática que presenta el uso del Marketing Experiencial y su influencia en el comportamiento de compra de consumidores en supermercados de Manta.

Análisis de fiabilidad

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	19

Fuente: Análisis software IBM SPSS, elaboración propia.

Rho de Spearman para la Hipótesis

Para comprobar la hipótesis, se realizó el análisis de coeficiente de la correlación de Rho de Spearman, con el programa estadístico SPSS, es importante tomar en cuenta en la siguiente tabla que contiene información concreta para lo requerido:

Comprobación de Hipótesis General

HO: Marketing Experiencial no influye en el comportamiento de compra de consumidores en Supermercados de Manta.

H1: Marketing Experiencial si influye en el comportamiento de compra de Consumidores en Supermercados de Manta.

Tabla 2

Hipótesis General – Rho de Spearman				
			Marketing Experiencial	Comportamiento de compra de consumidores
Rho de Spearman	Marketing Experiencial	Coefficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	304	304
	Comportamiento de compra de consumidores	Coefficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	304	304

Fuente: Análisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,576, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

Comprobación de Hipótesis Específica 1

H0: Las emociones sensoriales no influyen en el comportamiento de compra de consumidores en Supermercados de Manta

H1: Las emociones sensoriales si influyen en el comportamiento de compra de consumidores en Supermercados de Manta

Tabla 3

Hipótesis Específica 1 -Rho de Spearman				
Rho de Spearman	Emociones sensoriales	Coefficiente de correlación	1,000	,366**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	304	304
	La conducta	Coefficiente de correlación	,366**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	304	304

Fuente: Análisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,366, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

Comprobación de Hipótesis Específica 2

H0: Las emociones sensoriales no influyen en el comportamiento de compra de consumidores en Supermercados de Manta.

H1: Las emociones sensoriales si influyen en el comportamiento de compra de consumidores en Supermercados de Manta.

Tabla 4

Hipótesis Específica 2 -Rho de Spearman				
Rho de Spearman	Emociones sensoriales	Coefficiente de correlación	1,000	,661**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	304	304
	Factores psicológicos	Coefficiente de correlación	,661**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	304	304

Fuente: Análisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,661, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

Comprobación de Hipótesis Específica 3

H0: La identidad de marca no influye en el comportamiento de compra de consumidores en Supermercados de Manta

H1: La identidad de marca si influye en el comportamiento de compra de consumidores en Supermercados de Manta

Tabla 5

Hipótesis Específica 3 -Rho de Spearman				
			Identidad de marca	La conducta
Rho de Spearman	Identidad de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,311**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	304	304
	La conducta	Coefficiente de correlación	,311**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	304	304

Fuente: Análisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,311, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

Comprobación de Hipótesis Específica 4

H0: La identidad de marca no influye en el comportamiento de compra de consumidores en Supermercados de Manta.

H1: La identidad de marca si influye en el comportamiento de compra de consumidores en Supermercados de Manta.

Tabla 6

Hipótesis Específica 4 -Rho de Spearman				
			Identidad de marca	Factores psicológicos
Rho de Spearman	Identidad de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,622**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	304	304
	Factores psicológicos	Coefficiente de correlación	,622**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	304	304

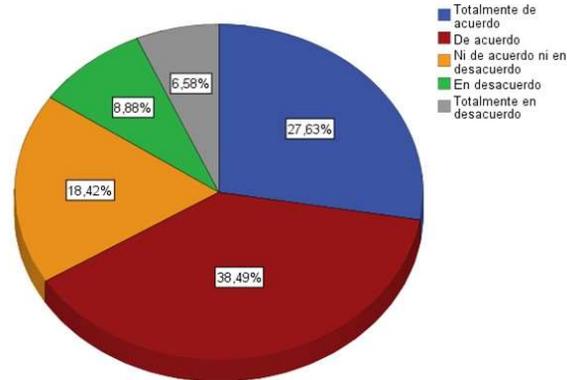
Fuente: Análisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,622, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta virtual de la investigación:

Figura 1

1.¿Cree Usted que la ubicación de los productos en las perchas influye en su decisión de compras dentro de un supermercado?

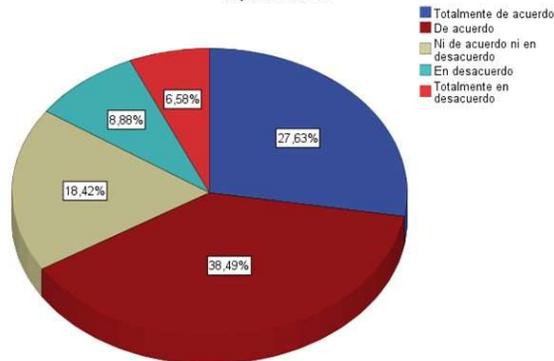


Fuente: Elaboración propia

Se observa en el gráfico 1, que con el 38,49% están de acuerdo, mientras que el 27,63% afirman que están totalmente de acuerdo que la ubicación de productos en las perchas influye en su decisión de compras.

Figura 2

2.¿Cree usted que el gusto influye en su decisión de compras en un supermercado?

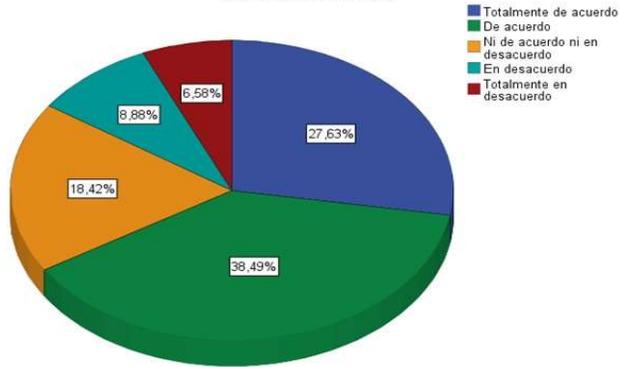


Fuente: Elaboración propia

Se observa en el gráfico 2, que el mayor porcentaje de encuestados con el 38,49%, están totalmente de acuerdo que el gusto influye en su decisión de compras en un supermercado, así de igual manera el 27,63% indicaron que están totalmente de acuerdo.

Figura 3

3.¿Considera usted que el aroma dentro de un supermercado influye en su decisión de compras?

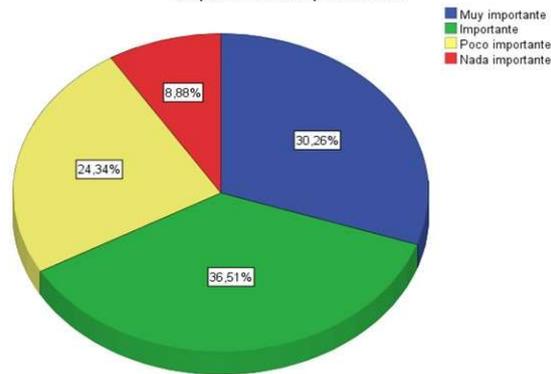


Fuente: Elaboración propia

Se observa en el gráfico 3, estos resultados: un 38,49% están de acuerdo, al igual que el 27,63% de encuestados afirman que están totalmente de acuerdo que el aroma dentro de un supermercado influye en su decisión de compra. Es decir, que a la gran mayoría de encuestados le toma importancia a un aroma agradable dentro de un supermercado.

Figura 4

4.¿Considera usted que es importante percibir el producto antes de decidir adquirirlo en un supermercado?

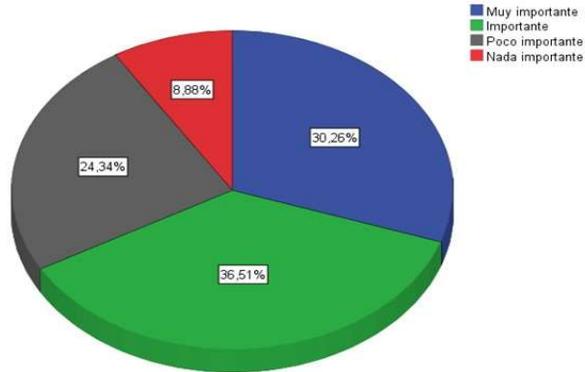


Fuente: Elaboración propia

Se observa en el gráfico 4, que el 36,51% consideran importante, mientras que el 30,26% afirman que es muy importante percibir el producto antes de decidir adquirirlo, por otra parte, tenemos el 24,34% que lo consideraron poco importante y el 8,88% nada importante.

Figura 5

5. ¿Cree usted que la música ambiental es importante en un supermercado para la decisión de sus compras?

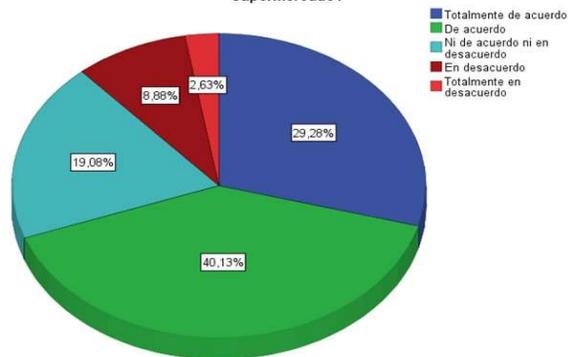


Fuente: Elaboración propia

Se observa en el gráfico 5, con el 36,51% y 30,26% afirman que la música es importante y muy importante, siguiendo con el 24,34% consideran que es poco importante y un 8,88% que no tiene nada importante. Es decir, la mayor parte de consumidores afirmaron que la música en un supermercado es importante para la decisión de sus compras.

Figura 6

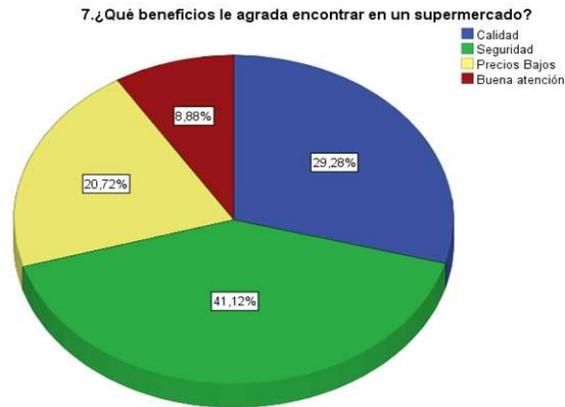
6. ¿Cree usted que los niños influyen en una determinada compra en un supermercado?



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico 5, nos muestra que el 40,13% de encuestados consideran que están de acuerdo, el 29,28% de afirman que están totalmente de acuerdo que los niños influyen en una determinada compra en un supermercado.

Figura 7

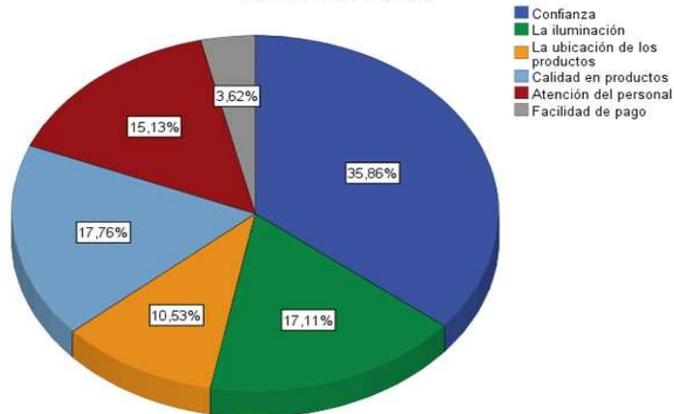


Fuente: Elaboración propia

Se observa el gráfico 7, el 41,12% de encuestados se beneficia en encontrar buena seguridad, mientras que el 29,28% de consumidores le beneficia es encontrar la calidad, mientras que, por otra parte, tenemos los consumidores que prefieren los precios bajos con el 20,72% y un 8,88% prefieren encontrar la buena atención en un supermercado. Es decir, cada consumidor tiene puntos de vistas diferentes de beneficio en encontrar en un supermercado.

Figura 8

8. ¿Qué factores le determinan para acudir a un determinado supermercado para realizar sus compras?



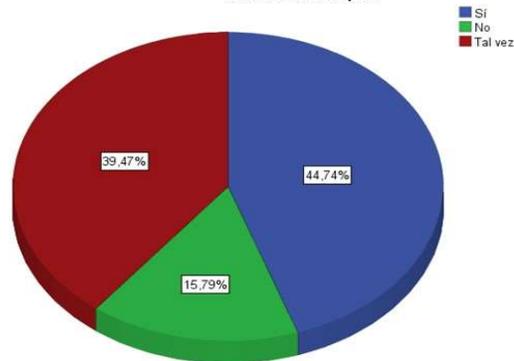
Fuente: Elaboración propia

En este gráfico 8, el 35,86% determinan que la confianza es un factor clave, mientras que la calidad en productos con 17,76%, por otro lado, la iluminación con el 17,11%, y el 15,13% con la atención del personal cuyo

factor es fundamental también, le sigue la ubicación de los productos con 10,53% y facilidad de pago con 3,62%. Es decir, vemos que cada consumidor le da su importancia a cada factor para realizar sus compras en un supermercado.

Figura 9

9. ¿Cree usted que los valores de la empresa (supermercado) influyen en su decisión de compra?

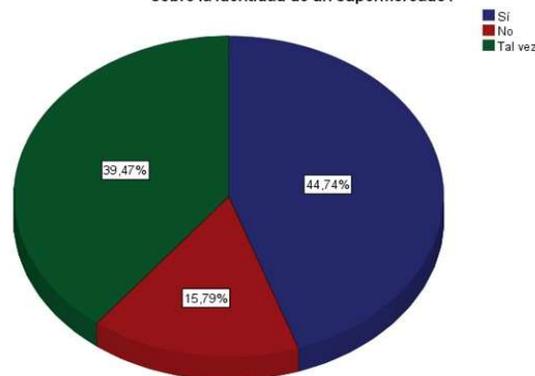


Fuente: Elaboración propia

Se observa en el gráfico 9, se establece que el 44,74% de encuestados afirman que sí, los valores de la empresa influyen en su decisión de compra, mientras que el 39,47% creen que tal vez y un 15,79% encuestados creen que no. Es decir, la mayoría de los consumidores afirmaron que los valores de una empresa (supermercado) sí influyen en su decisión de compra.

Figura 10

10. ¿Considera usted que las publicidades en redes sociales captan su atención sobre la identidad de un supermercado?

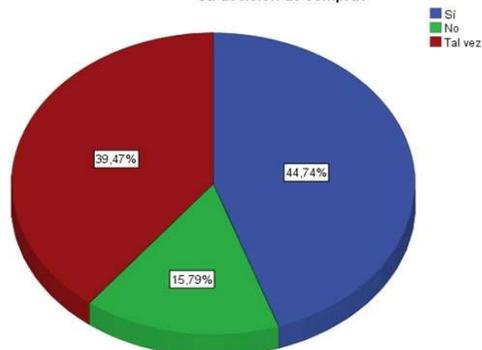


Fuente: Elaboración propia

En este gráfico 10, se observan estos resultados de las encuestas: con el 44,74% consideran que sí, mientras que el 39,47% consideran que tal vez, y el 15,79% consideran que no. Es decir, el mayor porcentaje afirman que sí captan la atención de las publicidades en redes sociales sobre la identidad de un supermercado.

Figura 11

11. ¿Considera usted que la ubicación de los supermercados de Manta influye en su decisión de compra?

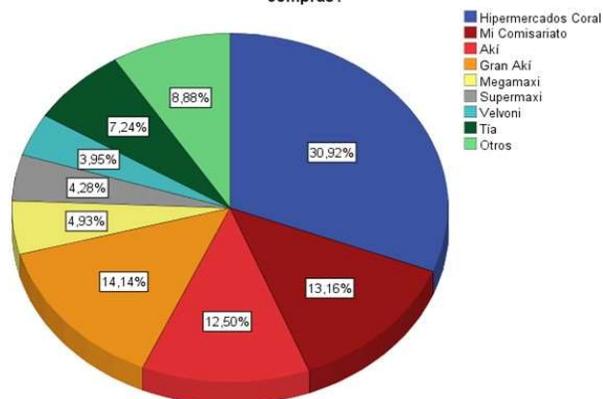


Fuente: Elaboración propia

Se observa en el gráfico 11, con el 44,74% de personas encuestadas consideran que sí, mientras que el 39,47% consideran que tal vez, y el 15,79% consideran que no. Es decir, la mayor parte de personas encuestadas consideraron positivamente que la ubicación de los supermercados de Manta influye para la decisión de sus compras.

Figura 12

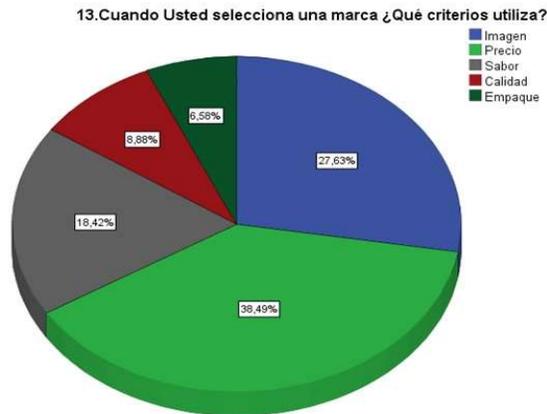
12. ¿En qué Supermercado de Manta realiza con más frecuencia realizar sus compras?



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico 12, se muestra que el 30,92% esta Hipermercados Coral, el Gran Aki con 14,14%, mi comisariato con 13,16%, Aki con 12,50%. Es decir, estos son los supermercados que más frecuentan las personas a realizar sus compras. Cabe recalcar que Hipermercados Coral se ha convertido en uno de los supermercados más posicionado en la mente del consumidor por su variedad de productos de productos que ofrece, la calidad, seguridad entre otros.

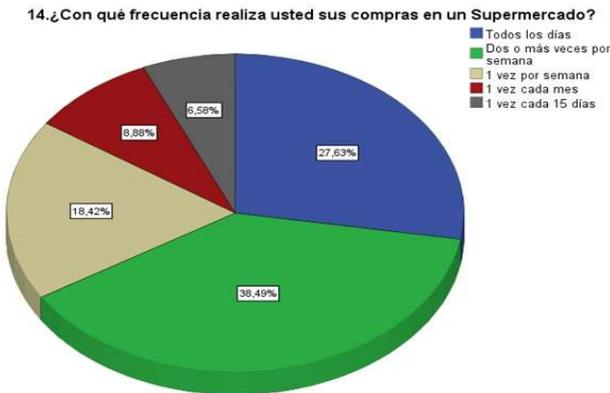
Figura 13



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 13, se muestra que el 38,49% seleccionan el precio, seguido con el 27,63% seleccionan la imagen, el 18,42% el sabor del producto, por otra parte, la calidad tiene 8,88% y dejando con 6,58% el empaque. Es decir, cada consumidor tiene su criterio diferente en seleccionar la marca de un producto en un supermercado, el precio del producto siempre va a ser un factor importante para cada consumidor por ende es un criterio que se toma en cuenta siempre.

Figura 14

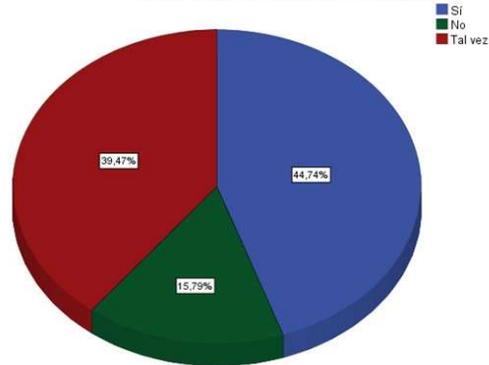


Fuente: Elaboración propia

Se observa en el gráfico 14, con el 38,49% que van dos o más veces por semana a los supermercados a adquirir algún producto ya sea por una necesidad o un deseo del momento, el 27,63% todos los días. Además, con el 18,42% 1 vez por semana. Es decir, los clientes van con mucha frecuencia a los supermercados a realizar sus compras.

Figura 15

15. ¿Considera usted recomendar a otras personas para realizar sus compras en un determinado supermercado de Manta?

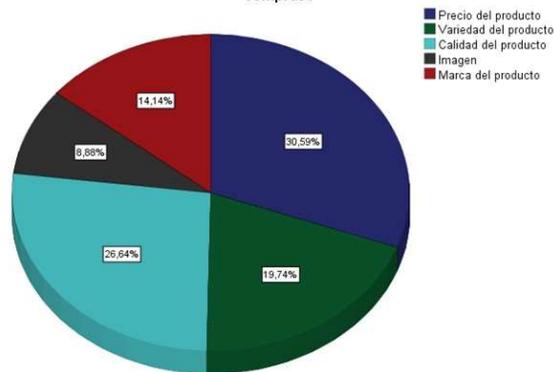


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 15, se observa que el 44,74% de encuestados afirmaron que sí, mientras que el 39,47% consideran que tal vez y el 15,79% consideran que no. Es decir, todo depende de la experiencia que tenga el consumidor cuando realiza sus compras en un supermercado y de esta manera recomendárselo a otra persona, sin embargo, la mayoría de los consumidores dentro de esta investigación consideraron que Sí.

Figura 16

16. ¿Cuáles son las características que le motivan en la realización de sus compras?

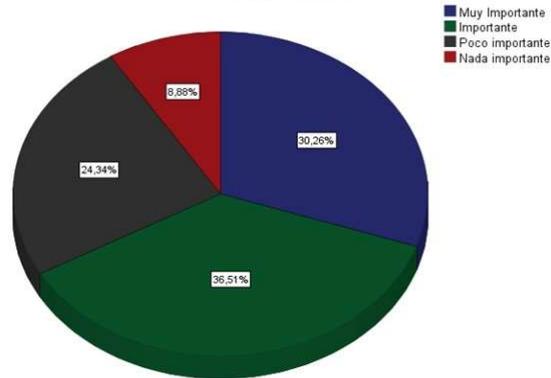


Fuente: Elaboración propia

Se observa en el gráfico 16, el precio del producto con 30,59% es una de las principales características que le motivan a los consumidores a realizar sus compras, seguido de la calidad del producto con 26,64%, además de la variedad de productos con 19,74%, marca del producto con 14,14% e imagen con 8,88%. Es decir, el precio, la variedad y la calidad de los productos son las principales características que los consumidores buscan en sus compras en un supermercado.

Figura 17

17. ¿Qué tan importante considera usted obtener una buena experiencia en un supermercado?

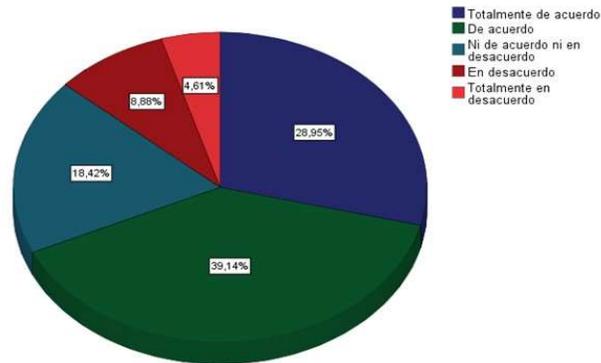


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 17, se establece que el 36,51% encuestas y el 30,26% consideraron importante y muy importante una buena experiencia en un supermercado, mientras que para el 24,34% consideran poco importante y el 8,88% consideran a nada importante.

Figura 18

18. ¿Cree usted que estos factores son fundamentales para la decisión de compra en un supermercado? Variedad de productos - Ofertas - Cupones de descuento - Promociones - Atención al cliente

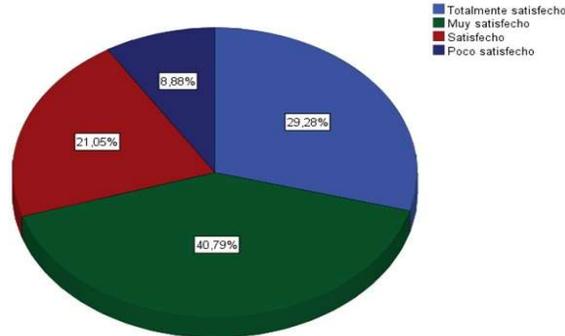


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 18, se observan estos resultados de las encuestas: con el 39,14% están de acuerdo, mientras que 28,95% están totalmente de acuerdo, 18,42% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es decir, la mayoría afirman que están de acuerdo con aquellos factores para su decisión de compra ya sea en cualquier supermercado de Manta.

Figura 19

19. Después de haber realizado una compra en un supermercado ¿En qué grado se siente satisfecho?



Fuente: Elaboración propia

Se observa el gráfico 19, el 40,79% de consumidores encuestados se sienten muy satisfechos al momento de realizar sus compras en un supermercado, mientras que 29,28% se sienten totalmente satisfechos, 21,05% satisfechos y 8,88% poco satisfecho. Se puede observar la gran mayoría de las personas se sienten satisfechos al momento de realizar sus compras en un supermercado.

DISCUSIÓN

La meta definitiva del experiencial marketing es crear experiencias holísticas para los clientes. Esta obra presenta un enfoque revolucionario del marketing, cuyo objetivo fundamental es la creación de experiencias holísticas en los clientes por medio de marcas que lleven asociadas percepciones sensoriales, afectivas y creativas y que les hablen de un estilo de vida. La identidad visual, la comunicación, la presencia de los productos, los sitios web y el servicio son elementos de los que se valen las empresas pioneras en este campo (Schmitt, 2006).

El marketing experiencial se representa en 6 puntos que son relevantes dentro de un consumidor entre ellos las percepciones, sentimientos, sensaciones, actitudes, pensamientos y relaciones, es decir son características que al momento de realizar una actividad de un tipo de compra estos puntos se activan en el comportamiento del individuo.

Según los autores Juárez, Mengual, & Fernández (2016), mencionan que el consumo está unido a la percepción subjetiva de un determinado estilo de vida que se une a los valores que transmiten las marcas. La sociedad actual ha generado necesidades nuevas, cuya satisfacción debe estar unida a estímulos que favorezcan la aparición de experiencias en torno a los productos y las compañías. Los beneficios emocionales que despiertan las marcas sirven como ventaja ante la competencia, por lo que es necesario aportar un valor de uso y otro de compra. Por lo que actualmente se profundiza en los sentimientos del consumidor en detrimento de las decisiones racionales.

Se ha establecido con los resultados que el marketing experiencial influye de manera significativa en la decisión de compra de un individuo, lo cual en su gran mayoría los consumidores buscan siempre la calidad, precios bajos, variedad de productos, es decir están conectados con la marca que se sientan motivados, por ende, al tener una agradable experiencia las conexiones sensoriales y emocionales aumentan la interacción con el estilo de vida del consumidor.

Es importante mencionar las limitaciones que me han acontecido durante el proceso de este estudio, el caso de la Pandemia del Covid 19, fallas de internet, falta de conocimiento sobre el programa SPSS, y problemas personales que me han impedido terminar este trabajo investigativo en otro periodo.

Y por último punto, es fundamental destacar el aporte que me ha dejado este proceso de investigación científica, el cuál ha sido de mucho aprendizaje para seguir adquiriendo conocimientos sobre el tema abarcado, culminando esta linda etapa Universitaria.

CONCLUSIÓN

- El marketing experiencial es un tema fundamental hoy en día que se está desarrollando cada vez más por lo que es una estrategia que utilizan las empresas (supermercados), ya sean grandes o medianas para permitir que sus clientes lleguen a ser leales a su producto o servicio utilizando los sentimientos, actuaciones y sensaciones con el único fin de captar una experiencia agradable.
- Cada supermercado debe de analizar cuáles son sus puntos de ventaja en comparación a la competencia, es decir si los consumidores llegan a obtener una buena relación en sus compras determinando que generen

sentimientos, buena percepción en cuanto a la variedad de productos, atención al cliente, el ambiente, precios bajos entre muchos otros factores que determinan para una decisión de compra.

- De los resultados obtenidos cabe resaltar que los consumidores son muy variados en cuanto a sus experiencias y comportamientos durante su proceso de compras en un supermercado, analizando que son numerosos en la ciudad, el supermercado más llamativo es Hipermercados Coral que cuentan con mucha variedad de productos, productos de calidad, buen ambiente, además tiene muchos beneficios para satisfacer las necesidades de sus consumidores.
- Es importante mencionar que las emociones sensoriales en los consumidores son un factor clave en el comportamiento de decisión de compras de un consumidor para realizar compras en un supermercado, por lo que los 5 sentidos (la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto) son muy importantes en el ser humano que nos permite percibir cada aspecto sensorial en una compra.
- Realizando el análisis estadístico se evidenció la fiabilidad altamente positiva que tiene las variables del tema con las variables del marketing experiencial y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, lo que permite que estas variables continuamente tienen un desempeño viable de manera eficiente.

BIBLIOGRAFÍA

- Admin. (20 de Noviembre de 2016). Normas APA. Obtenido de Fórmula para calcular la muestra de una población: <https://normasapa.net/formula-muestra-poblacion/>
- Adriazola Ledesma, D., Gonzales Reátegui, M., & Huayané Bellido, E. (2019). El Marketing de Experiencias y su presencia en la experiencia de compra del consumidor: Estudio de caso de Vivanda y Wong de Dos de Mayo. PUCP.
- Arbaiza, F. (2017). Marketing Experiencial.
- Azul Giovana, P. Á. (2015). Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer el marketing. Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer el marketing. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=A0s2CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+experiencial+en+el+comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj6urP04r5AhX1TDABHdvLCFMQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=true>
- Azul Giovana, P. Á. (2015). Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing. Open Publishing GmbH ISBN: 978-3-668-09446-8 (https://books.google.com.ec/books?id=A0s2CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+experiencial&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20experiencial&f=true).
- Calvo, J., & Llano, F. (2011). Hoy es Marketing. Madrid: ESIC ISBN: 978-84-7356-671-1 (<https://books.google.com.ec/books?id=MKaqnSKTxCMC&pg=PT36&dq=marketing+experiencial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwixlY-br874AhWOZzABHTE1CbMQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q&f=true>).
- De Aguilera, J. (2016). La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing. Madrid: ESIC ISBN: 978-84-16701-10-0 (<https://books.google.com.ec/books?id=A-QxDQAAQBAJ&pg=PA86&dq=marketing+experiencial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwixlY-br874AhWOZzABHTE1CbMQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=true>).
- Galmés Cerezo, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante, 1- 10 ISBN: 1012-1587. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005054>
- Juárez Varón, D., Mengual Recuerda, A., & Fernández Madrid, M. C. (2016). Avances en el área de marketing y comunicación empresarial. Alicante: 3ciencias ISBN: 978-84-946684-7-0 (<https://books.google.com.ec/books?id=zu2kDgAAQBAJ&pg=PA78&dq=marketing+experiencial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjDxsDU5Pr2AhVDSjABHblzBrIQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q&f=true>).
- Juárez Varón, D., Mengual Recuerda, A., & Fernández Madrid, M. C. (2016). Avances en el área de Marketing y Comunicación Empresarial. Alcoy: Ciencias ISBN: 978-84-946684-7-0 (<https://books.google.com.ec/books?id=zu2kDgAAQBAJ&pg=PA80&dq=marketing+experiencial+en+el+c>

omportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjw6Yy92or5AhUYtYQIHxWVDxs4ChDoAXoECAkQAg#v=onepage&q&f=true).

Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial. Madrid: ESIC ISBN:978-84-7356-545-5 (https://books.google.com.ec/books?id=ci71RhtheEYC&printsec=frontcover&dq=Como+influye+el+marketing+experiencial+en+el+comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiazP_8z_r2AhU1RjABHSLCC7wQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=true).

Mollá Descals, A. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC ISBN: 84-9788-324-1 (https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dUgIuLwyuB4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=comportamiento+de+compra+del+consumidor&ots=mZPfoaKaMI&sig=oMLTDQa1ZbQ_0oUedK_6y3ylhQg#v=onepage&q=comportamiento%20de%20compra%20del%20consumidor&f=false).

Mondragón, E. (21 de Enero de 2022). Novedades superec. Obtenido de Novedades de Supermercados, Retail, Franquicias y Centros Comerciales en Ecuador: <https://novedadessuperec.blogspot.com/p/numero-de-supermercados-en-ecuador.html>

Primo Niembro, D., & Rivero, E. A. (s.f.). Sé innovadoRH. Madrid: ESIC ISBN: 978-84-7356-648-3 (<https://books.google.com.ec/books?id=uQzl4yXjLAAC&pg=PA291&dq=marketing+experiencial+en+el+comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjql8iN5Yr5AhWmZTABHV00CH84FBD0AXoECAIQAg#v=onepage&q&f=true>).

Rivera Camino, J., & Arellano Cueva, R. (2013). Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC ISBN: 978-84-7356-845-6 (<https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAAQBAJ&pg=PA12&dq=marketing+experiencial+en+el+comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj6urP04r5AhX1TDABHdvLCFMQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=true>).

Rivera Camino, J., & Sutil Martín, L. (2004). Marketing y publicidad subliminal. Madrid: ESIC ISBN: 84-7356-390-5 (<https://books.google.com.ec/books?id=MAk1389z3qEC&pg=PA65&dq=marketing+experiencial+en+el+comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjw6Yy92or5AhUYtYQIHxWVDxs4ChDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=marketing%20experiencial%20en>).

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2009). Conducta del consumidor. Madrid: ESIC ISBN: 978-84-7356-593-6 (<https://books.google.com.ec/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&dq=Comportamiento+del+consumidor+en+la+decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwilhOekvYj5AhW4ZjABHRtKCSkQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q&f=true>).

Salvador Ruíz, d. M., & Ildelfonso Grande, E. (2013). Casos de comportamiento del consumidor. Madrid: Esic ISBN: 978-84-16462-34-6 (<https://books.google.com.ec/books?id=WK6MCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comportamiento+del+consumidor+en+la+decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiHq-65sIj5AhWis4QIHS5xC5sQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=Comportamiento>).

Schmitt, B. (2006). Experiential Marketing. Barcelona: Deusto ISBN:978-84-234-2436-8 (<https://books.google.com.ec/books?id=9Syb3HmG8w8C&pg=PA9&dq=marketing+experiencial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjDxsDU5Pr2AhVDSjABHblzBrIQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=marketing%20experiencial&f=true>).

Simonato, F. (2017). La innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias. La innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias, 45.