UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

PROYECTO DE INVESTIGACION

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN MARKETING.

MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS SPA DE MANABI FRENTE A LA COVID-19.

Autora: RIVADENEIRA MOREIRA EMILY JESSABELL

Tutora: ING. CANTOS MOREIRA SILVIA ZULEY, MG

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENÍERIA EN MARKETING

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2021(1)

Certificación

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de ingeniería en Marketing de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante, **Emily Jessabell Rivadeneira Moreira,** legalmente matriculada en la carrera de ingeniería en Marketing, período académico 2021-2022, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de trabajo investigativo cuyo tema del proyecto es **"MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS SPA DE MANABI FRENTE AL COVID-19".**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar Manta 19, de septiembre de 2022.

Lo certifico,

ING. Cantos Moreira Silvia Zuley MG.
Docente Tutor(a)

Aprobación del trabajo

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

"MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS SPA DE MANABI FRENTE A LA COVID-19."

Sometida a consideración del tribunal designado por la facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí de la ciudad de Manta, previa la obtención del título de Licenciada en Marketing.

Para constancia firman:

_____
Coordinador de la Carrera de Marketing

_____
Ing. Silvia Zuley Cantos Moreira. Mg.
Tutor de trabajo de Marketing

_____
Miembro del tribunal

_____
Miembro del tribunal

_____
Miembro del tribunal

Declaración de autoría

Quién suscribe, Emily Jessabell Rivadeneira Moreira; libre y voluntariamente declaro que el presente tema de investigación "Marketing experiencial y su influencia en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente a la covid-19.", es original y personal.

En virtud que si el contenido para los efectos legales y académicos que se desprende del presente trabajo final de titulación es y será de exclusiva responsabilidad legal y académica.

Para respectar el derecho intelectual de los autores de la información utilizada de manera de bibliografía, se muestra en este documento como cita en los párrafos. La demás información recabada en este documento es el aporte intelectual y principalmente los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera universitaria.

Atentamente,

_____

Emily Jessabell Rivadeneira Moreira.
Autora
CI. 1315642478

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación (tesis) a mi Madre, Mercedes María Moreira Palma, por ser el principal pilar considerable e imprescindible en el transcurso de inicio a fin en mi proceso de desarrollo posterior de esta tesis, en ella me esmeré y esforcé en realizar este gran trabajo investigativo, gracias a ella por brindarme la educación y sus consejos sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis, y por lo consiguiente yo Emily Rivadeneira Moreira de poder estar contenta y satisfecha de haber llegado a cumplir con un proceso más de aprendizaje, y de sustentar y poder graduarme y ser profesional en el área de Marketing. Mi recorrido académico ha sido un trayecto no solo de crecimiento personal e intelectual, sino que marcó un antes y un después en mi vida como ser humano. Mis amigos personales quienes confiaron en mí también llevan parte de este triunfo, por darme palabras emotivas de seguir adelante y darme valentía de no decaer en ningún momento. Durante este camino me he encontrado con todo tipo de dificultades, si pude vencer a todos los obstáculos que se presentaron en mi proceso universitario, es por eso que hoy finalizo diciendo que dedico mi esfuerzo y sacrificio a mi madre, a mi familia y profesores, que sin ellos esto no hubiera culminado, por lo cual todos los docentes forman parte del desarrollo profesional hacia los estudiantes, y hoy ya puedo decir que gracias por permitirme formarme conocedora en la mejor Universidad del Ecuador, la Universidad Laica ``Eloy Alfaro`` de Manabí, gracias por conferirme a ser una Profesional de la República del Ecuador.

Reconocimiento

El principal agradecimiento es para Dios quien me ha guiado y me ha dado a mí la fortaleza para persistir siempre y seguir adelante, por confiarle mis anhelos con la certeza de que estos se materializarán. Le agradezco a mi familia y a mi Madre por la compresión y cada uno de los estímulos constantes que recibía a diario, por su apoyo infaltable a lo largo de mis estudios, gracias Madre por enseñarme desde pequeña el sacrificio y el significado de perseverar y luchar por nuestros sueños, a mis hermanos quienes fueron mis primeros compañeros de vida y quienes me enseñaron desde el momento que he nacido lo esencial que es un equipo, sin dejar a un lado a mi tutora Silvia Cantos, que fue una excelente guía en todo momento, supo hacer un excelente trabajo que hoy en día tiene resultados fructíferos, que se lleva mi afecto de cariño, respeto y sinceros agradecimientos sé que ella llegó a mi vida para verme triunfar y estar feliz de que lo hemos logrado; también agradezco a todos los docentes de la carrera de Marketing, por compartir sus conocimientos profesionales y por la paciencia, esfuerzo, seguridad y valentía que nos transmiten a lo largo de estos grandiosos cinco años como estudiante de la Universidad Laica ``Eloy Alfaro`` de Manabí. Gracias a ellos porque son las personas idóneas que deciden dar sus vidas para la formación de otras, que ofrecen compartir cada conocimiento profesional para que en algún instante se consiga accionar en circunstancias que se presenten en la vida, los agradecimientos a cada profesional de la educación no se terminarían. Agradezco también al área administrativa y a cada persona que me brindó su apoyo cursando desde un primer nivel hasta la última etapa de sustentación y graduación.

Índice

Certificación ii

Aprobación del trabajo iii

Declaración de autoría iv

Dedicatoria v

Reconocimiento vi

Índice vii

Índice de tablas xiii

Índice de gráficos xv

Resumen y/o síntesis xvi

Abstract xvii

CAPÍTULO I 1

1. Introducción 1

1.1. Situación Problemática 1

1.2. Planteamiento del Problema 3

1.2.1. Formulación del Problema 3

1.2.1.1. Problema General. 3

1.2.1.2. Problemas Específicos 3

1.3. Enunciado Del Problema 4

1.4. Diagrama Del Problema 5

1.5. Justificación 6

1.5.1. Justificación Teórica 6

1.5.2. Justificación Práctica 6

1.6. Objeto y Campo de la Investigación 7
1.7. Objetivos de la investigación 7
1.7.1. Objetivo General 7
1.7.2. Objetivos Específicos 7
1.8. Formulación de la Hipótesis 8
1.8.1. Hipótesis General 8
1.8.2. Hipótesis Específicas 8
1.9. Variables 8
1.9.1. Variable Independiente 8
1.9.2. Variable Dependiente 8
1.10. Operacionalización de las Variables 9
CAPÍTULO II 11
2. Marco Teórico de la Investigación 11
2.1. Marco Filosófico 11
2.1.1. La Teoría del Desarrollo Local Territorial 11
2.1.2. Diferentes Posturas Sobre los spa 13
2.2. Antecedentes Investigativos 15
2.2.1. Artículos 15
2.2.1.1. Variable independiente: Marketing experiencial 15
2.2.1.2. Variable dependiente: Comportamiento de compra 18
2.2.2. Tesis 22
2.2.2.1. Variable independiente: Marketing experiencial 22
2.2.2.2. Variable dependiente: Comportamiento de compra 25
2.3. Bases Teóricas 29
2.3.1. Fundamentación Variable Independiente: Marketing experiencial 29
2.3.1.1. Mercado de Spa. 29

2.3.1.2. Oferta Turística de spa. 29
2.3.2. Fundamentación Variable Dependiente: Marketing experiencial 30
2.3.2.1. Importancia del Desarrollo Turístico de spa. 30
2.3.2.2. Sistema Turístico de spa 32
2.3.2.3. Actividad Turística de spa 33
2.3.2.4. Desarrollo Turístico spa 33
2.3.3. Generalidades de spa 34
2.3.3.1. Antecedentes de spa 34
2.3.3.2. Datos generales del sitio. 35
2.3.3.3. Productos 35
2.3.3.4. Transporte y servicios básicos. 36
2.3.3.5. Atractivos turísticos de spa 39
2.3.4. Generalidades de spa de Manabi 39
2.3.4.1. Datos generales. 39
2.4. Marco Conceptual 41
CAPÍTULO III. 45
3. Metodología 45
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación 45
3.2. Método de Investigación 45
3.3. Técnicas e Instrumentación 46
3.4. Delimitación de la Investigación 47
3.4.1. Tema 47
3.4.2. Lugar 47
3.4.3. Espacio 47
3.4.4. Tiempo 47
3.4.5. Sector 47

3.5. Unidad de Análisis 47
3.6. Población de Estudio 48
3.7. Muestra Poblacional 48
3.8. Recolección de Datos 49
CAPÍTULO IV 51
4. Resultados.....51
4.1. Análisis e Interpretación de la Información 51
4.1.1. Análisis de fiabilidad 51
4.1.2. Estadístico de la escala 52
4.1.3. Tabulación y Análisis de Resultados 54
4.1.4. Prueba de Hipótesis 78
4.1.4.1. Hipótesis General. 78
4.1.4.2. Prueba de Hipótesis Específica 1. 79
4.1.4.3. Prueba de Hipótesis Específica 2. 80
4.1.4.4. Prueba de Hipótesis Específica 3. 81
4.1.4.5. Prueba de Hipótesis Específica 4. 82
4.1.4.6. Prueba de Hipótesis Específica 5. 83
4.1.4.7. Prueba de Hipótesis Específica 6. 84
4.1.5. Relación de las variables y dimensiones.....85
CAPÍTULO V 86
5. Propuesta Metodológica.....86
5.1. Tema.....86
5.2. Antecedentes de la propuesta.....86
5.3. Justificación de la Propuesta 87
5.4. Objetivos de la Propuesta 88
5.4.1. Objetivo General.....88

5.4.2. Objetivos específicos 88

5.5. Datos informativos 88

5.6. Plan de capacitacion 88

5.7. Herramientas 89

5.8. Propuesta mensual 90

5.9 Actividades 90

5.10 Gestion de solucion 90

6. Conclusiones 97

7. Recomendaciones 100

8. Bibliografía 102

9. Anexos 108

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente 9
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente 10
Tabla 3. Escala de Likert 49
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos 51
Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad 52
Tabla 7. Rangos Coeficiente de Alfa de Cronbach.....52
Tabla 8. Estadístico de la escala 52
Tabla 9. Estadísticos de los elementos.....53
Tabla 10. Datos de frecuencia – Pregunta Nº. 1 54
Tabla 11. Datos de frecuencia – Pregunta Nº. 2 55
Tabla 12. Datos de frecuencia – Pregunta Nº. 3 56
Tabla 13. Datos de frecuencia – Pregunta Nº. 4 57
Tabla 14. Datos de frecuencia – Pregunta Nº. 5 58
Tabla 15. Datos de frecuencia – Pregunta Nº. 6 59
Tabla 16. Datos de frecuencia – Pregunta Nº. 7 60
Tabla 17. Datos de frecuencia – Pregunta Nº. 8 61
Tabla 18. Datos de frecuencia – Pregunta Nº. 9 62
Tabla 19. Datos de frecuencia – Pregunta Nº. 10 63
Tabla 20. Datos de frecuencia – Pregunta Nº. 11 64
Tabla 21. Datos de frecuencia – Pregunta Nº. 12 65
Tabla 22. Datos de frecuencia – Pregunta Nº. 13 66
Tabla 23. Datos de frecuencia – Pregunta Nº. 14 67
Tabla 24. Datos de frecuencia – Pregunta Nº. 15 68
Tabla 25. Datos de frecuencia – Pregunta Nº. 16 69
Tabla 26. Datos de frecuencia – Pregunta Nº. 17 70
Tabla 27. Datos de frecuencia – Pregunta Nº. 18 71
Tabla 28. Correlación – Hipótesis específica 1 79
Tabla 29. Correlación – Hipótesis específica 2 80
Tabla 30. Correlación – Hipótesis específica 3 81
Tabla 31. Correlación – Hipótesis específica 4 82

Resumen y/ o síntesis

El marketing experiencial es muy utilizado por las empresas en la actualidad. Este trabajo de investigación tiene como objetivo "Determinar de qué manera el marketing experiencial influye en el comportamiento de compra en spas de Manabí frente al covid-19", el tipo de metodología fue, cualitativa, cuantitativa, correlacional, de campo, documental y bibliográfica. Las técnicas de recolección de datos fueron elaboradas en la escala del Likert, siendo valorada como 5 muy importante y 1 sin importancia, el formato de encuesta fue respondido por 24 personas que son dueños de spas, con un número de 18 ítems, por lo tanto la tabulación se desarrollo en el sistema SPSS, realizando validación en el Rho de Spearman, Coeficiente de Cronbach, arrojando como resultado en la fiabilidad 0,918 , lo que nos asegura su aplicabilidad, con las correlaciones entre variables muy alta; se aplicó una propuesta para impulsar a los spas dentro de la pandemia.

Palabras claves: Marketing experiencial, fidelización de cliente, Spas, Comportamiento de compra, comportamiento de consumo.

Abstract

Experiential marketing is widely used by companies today. This research work aims to "Determine how experiential marketing influences purchasing behavior in spas in Manabí against covid-19", the type of methodology was qualitative, quantitative, correlational, field, documentary and bibliographic . The data collection techniques were elaborated on the Likert scale, being valued as 5 very important and 1 unimportant, the survey format was answered by 24 people who own spas, with a number of 18 items, therefore The tabulation was developed in the SPSS system, performing validation in Spearman's Rho, Cronbach's Coefficient, resulting in a reliability of 0.918, which ensures its applicability, with very high correlations between variables; A proposal was applied to boost spas within the pandemic.

Keywords: Experiential marketing, customer loyalty, Spas, Purchase behavior, consumption behavior.

CAPITULO I

1. Introducción

1.1. Situación problemática.

El Ecuador vivió una crisis mundial sanitaria, conocida como SARS-CoV-2. Ante esta terrible situación y el confinamiento que ha causado, por precautelar la vida, muchas empresas han cerrado sus operaciones comerciales y otras se reinventan, para no perder su nicho de mercado, ocasionando en los clientes y público en general, episodios de estrés y ansiedad.

Para los ecuatorianos, ha sido difícil continuar con la vida cotidiana y adaptarse a esta situación sin salir de casa con frecuencia, solo lo estrictamente necesario, para evitar exponerse al contagio. Esta nueva modalidad de vida, ha generado altos índices de estrés y ansiedad, que tienen que ser atendidos por profesionales que briden servicios para el relajamiento, meditación y tratamientos especiales de acuerdo a la afectación producto de estos episodios.

Los spa en el transcurso de los años ha ido evolucionando en cuanto sus técnicas y su forma de ser desarrollado, este servicio generalmente es utilizado para lograr que las personas que llevan una vida cotidiana llena de estrés, se les permita tener cierto tiempo de relajación sobre todo el profesional le ayude a mejorar la salud.

El marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente, las cuales se producen como resultado de encontrar, pasar o vivir determinadas situaciones. Siendo estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente. Las experiencias

conectan la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. (Schmitt, 2019)

Las empresas deben tener la capacidad de relacionarse a los clientes para captarlos y lograr ventas, requiriendo que los esfuerzos estén enfocados en la satisfacción de los mismos y con ello lograr la retención y fidelización. Además, mencionan que es importante involucrar a los clientes en todo este proceso, a través de la creación de experiencias únicas, para que así se conviertan en embajadores de la marca, pudiendo de esta manera contribuir en el diseño del producto y servicio de la misma. (Sabate, 11)

El marketing experiencial comunica el mensaje de la marca en el momento y lugar en que el consumidor se muestra más receptivo para ello y permite al consumidor interactuar con la marca o producto. El marketing experiencial, en mayor medida que la publicidad tradicional, favorece las conexiones sensoriales y emocionales con la marca durante la 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. (Spirel, 2013)

1.2.Planteamiento del problema

1.2.1. Formulación del problema

1.2.1.1 Problema General

- ¿De qué manera el marketing experiencial influye en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19?

1.2.1.2. Problemas específicos.

1. ¿De qué manera el marketing mix influye en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19?
2. ¿De qué manera la innovación de productos y servicios influyen en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19?
3. ¿De qué manera los medios de comunicación influyen en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19?
4. ¿De qué manera la necesidad de compra influye en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19?
5. ¿De qué manera los aspectos sociales influyen en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19?
6. ¿De qué manera los factores psicológicos influyen en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19?

1.3. Enunciado del problema.

Esta investigación está enfocada al spa de Manabí, resaltando la importancia de la aplicación del marketing experiencial en tiempos de pandemia, para que estas empresas puedan innovar en el servicio, mediante la utilización de estrategias que contribuyan a la fidelización de sus clientes, por medio de la activación de emociones que generan experiencias.

La recopilación de datos es necesaria para poder determinar cuántos spas están activos en la actualidad, determinando la calidad del servicio ofertado y la experiencia

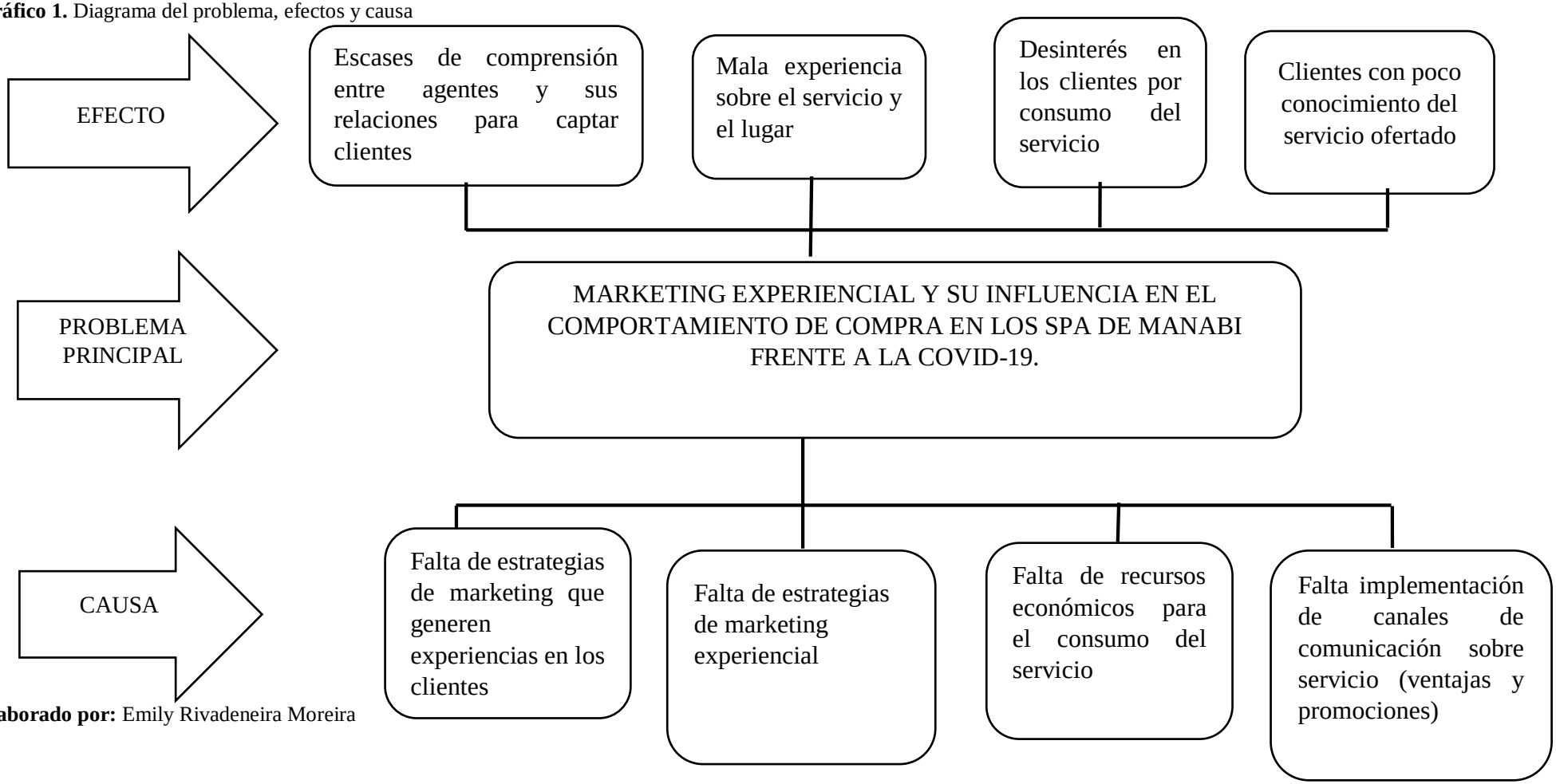
brindada a través del mismo, descifrando la motivación en la decisión de compra de los clientes.

1.2.3 Sistematización del problema.

1. ¿De qué manera el Marketing Mix influye en la necesidad de compra en los spa de Manabí Frente al covid-19?
2. ¿De qué manera afecta la innovación de productos y servicios en los aspectos sociales del spa de Manabí frente al covid-19?
3. ¿Cómo influye los medios de comunicación en los factores psicológicos en los clientes del spa de Manabí frente al covid-19?

1.4. Diagrama del Problema.

Gráfico 1. Diagrama del problema, efectos y causa



Elaborado por: Emily Rivadeneira Moreira

1.5. Justificación.

1.5.1 Justificación Teórica.

Esta investigación, permitirá que se conozca y determine si el marketing experiencial influye en el comportamiento de compra en los SPAS de Manabí frente al Covid-19, por lo tanto, toda la información recopilada de los diferentes SPAS de Manabí, contribuirá alcanzar los objetivos planteados.

Dentro del estudio y el análisis de los comentarios de los autores se logra obtener un concepto más amplio sobre las experiencias de los consumidores dirigidos especialmente en los spas.

Los resultados obtenidos, permitirán generar un canal de soluciones, aplicando estrategias de marketing experiencial en las empresas de esta categoría.

1.5.2 Justificación Práctica.

Con los datos recopilados, se podrán construir mecanismos que contribuyan a comprender el comportamiento de compra de los clientes en los SPAS de Manabí y de esta manera implementar estrategias en el punto de venta, que generen el disfrute de las experiencias brindadas, como herramienta de fidelización.

1.6. Objetivos.

1.6.1 Objetivo General y campo de la investigación

- ✓ ¿De qué manera el marketing experiencial influye en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19?

- ✓ El campo de la investigación es los spas de Manabí.

1.6.2 Objetivos Específicos.

- ✓ ¿De qué manera el marketing mix influye en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19?
- ✓ ¿De qué manera la innovación de productos y servicios influyen en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19?
- ✓ ¿De qué manera los medios de comunicación influyen en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19?
- ✓ ¿De qué manera la necesidad de compra influye en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19?

1.7. Hipótesis.

1.7.1 Hipótesis General.

- ✓ El marketing experiencial influye en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19.

1.7.2 Hipótesis Específicas.

- ✓ El marketing mix influye en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19
- ✓ La innovación de productos y servicios influyen en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19

- ✓ Los medios de comunicación influyen en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19
- ✓ La necesidad de compra influye en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19

1.7.3 Hipótesis Nula.

- ✓ El marketing experiencial no influye en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19.

1.8 Variables.

1.6.1 Variable independiente.

- ✓ Marketing Experiencial

1.6.2 Variable Dependiente.

- ✓ Comportamiento de compra

1.6.3 Variables Intervinientes.

- ✓ Toma de decisiones
- ✓ Situación Financiera
- ✓ Competencia directa e indirecta

1.7 Operacionalización de Variables.

Tabla 1. Operacionalización de las variables: Dependiente, independiente

Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MARKETING EXPERIENCIAL	"Toda experiencia invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos, bienes o servicios. Lo importante es crear ideas que creen emociones, que recuerden experiencias positivas, que conecten al producto con el público y que impresionen. Una experiencia positiva vale más que mil palabras." (Andrea Cordoba, 2021)	Marketing Mix	4 p. Precio Producto Plaza Promoción	Encuestas
		Innovación de productos y servicios	Estrategias publicitarias	Encuestas
		Medios de comunicación	ATL Y BTL	Encuestas

COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Los consumidores manifiestan constantes dudas de los productos que compran y por eso tienen que ser persuadidos para que compren más por eso muchas empresas disponen de varias herramientas para que realicen la compra. Para que las ventas sean efectivas deben estar precedidas de varias actividades de la mercadotecnia como la evaluación de las necesidades, investigación de mercados, fijación de precios, distribución y promoción, estos productos se venderán con facilidad. (Litania Esperanza Rivas Torrez, 2014)	Necesidad de compras	Situación financiera	Encuestas
		Aspectos sociales	Contexto grupal: Grupos primarios, secundarios.	Encuestas
		Factores psicológicos	Emociones Estrés Ansiedad Relajación	Encuestas

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. Marco Filosófico.

2.1.1. Modelo de la Experiencia de Marca de Pine y Guilmore.

Para finales de la década de los noventa B. Joseph Pine II y James H. Guilmore (1998) publican el texto Welcome to the Experience Economy, por ello, es conocido como el Modelo del "Ámbito de la Experiencia" donde se analizan los componentes de las experiencias en varias dimensiones.

La idea central de este artículo es entender la experiencia del consumidor desde una perspectiva basada en el comportamiento del cliente, afirmando que las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal. (Verhelst Moreno, 2020)

En donde se da a entender que las experiencias son situaciones o actividades que resultan de la interacción entre el individuo y un evento o suceso, interacción que se puede dar en distintos planos ya sea físicos, intelectuales, emocionales, hasta espirituales.

Pine y Guilmore (1998) definen que la experiencia sucede en el momento en que la marca emplea sus servicios como escenarios, utiliza los bienes como accesorios y de esta manera logran atraer al cliente generando un evento memorable. The Experience Economy, menciona que las experiencias no son exclusivas del ámbito del entretenimiento como las personas suelen pensar, en otras palabras, no se trata de eventos o estrategias que solo aplican marcas reconocidas por pertenecer a la industria del entretenimiento como Disney. Se plantea entonces que las compañías en general deben buscar crear experiencias que involucren a los consumidores de manera personal y memorable. Para ilustrar esto, citan algunos ejemplos de marcas que generaban experiencias en ese entonces, tales como los restaurantes Hard Rock Café y Planet Hollywood e incluso marcas como Nike, o la aerolínea británica British Airways.

En el eje horizontal encontramos la participación pasiva, donde los asistentes no actúan y la participación activa, que afecta a los clientes que sí ejecutan y participan. En

el eje vertical se exponen las conexiones que hacen los clientes con la marca y encontramos la absorción (que se refiere a la atención de las personas para trasladar la experiencia a su mente) y la inmersión (que se refiere a la participación física en la experiencia). (Galmés Cerezo, 2015)

Es evidente, que la experiencia genera en el cliente escape, disfrute y deleite, que hace evaluar y comprar sus experiencias anteriores, frente a servicios similares.

2.1.2. Modelo de la Experiencia de Marca de Bernd Schmitt.

(Schmitt, 2019) considera que los productos se identifican con situaciones y experiencias de uso, y por ello las marcas se deben asociar con experiencias que apelen a nuestros sentidos, sentimientos, emociones, etc. Para conseguirlo es necesario que todos los momentos de contacto, elementos de comunicación y eventos mantengan una experiencia integrada, de forma que el cliente identifique la marca con la experiencia.

Para ello (Schmitt, 2019)propone un modelo que se basa en dos conceptos:

- "Los Módulos Estratégicos Experienciales (MEE) que son las experiencias clave que permiten transmitir información y generar la interacción con los clientes. Estos son Módulo de Sensaciones, Modulo de Emociones, Módulo de Pensamientos, Módulo de Actuaciones y Módulo de Relaciones.
- "Los Proveedores de Experiencia (ExPros) que son las herramientas tácticas que permiten generar experiencias compartidas con los clientes.

Estas dos variables del modelo, permiten crear y gestionar las experiencias dirigidas a los clientes. Schmitt plantea la necesidad de mantener una observación activa y permanente de las experiencias de los clientes.

El hecho de que en las experiencias interfieran emociones, sensaciones, actuaciones, pensamientos y relaciones, conlleva que el proceso de compra se transforme en un proceso complejo ligado a nuestros recuerdos. Los clientes que se sienten estimulados emocionalmente de una forma innovadora y creativa durante el proceso de compra perciben una experiencia positiva. (Galmés Cerezo, 2015)

(Schmitt, 2019) afirma que el concepto de marketing experiencial lo venían implementado grandes marcas como Coca-Cola y MasterCard entre otras; esto en diversos contextos, incluyendo eventos de marketing, patrocinios, mercadeo online, hasta en el diseño de centros comerciales y varias formas de comunicación. Ahora, Schmitt se centra en recalcar a las marcas la importancia de fijar su atención no solo en satisfacer las necesidades de sus clientes por medio de un producto o servicio, sino que es momento de que estas involucren al consumidor por medio de vínculos emocionales que se generan a la hora de crear experiencias. (Verhelst Moreno, 2020)

El Modelo que presenta Schmitt es una evolución de otros modelos anteriores y que en los últimos años están haciendo uso para investigar en el campo del marketing experiencial. Por consiguiente, las diferentes investigaciones y ámbitos del marketing, están profundizando en lo que respecta en las experiencias de marca, su diseño, análisis y por ende, evaluación de los resultados respectivamente.

2.2. Antecedentes Investigativos.

2.2.1. Artículos.

2.2.1.1. Variable independiente: Marketing Experiencial.

1) **Título:** “Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica en los spas”

Revista: Redalyc.org

Ciudad: Quito

Autor: Luisa Fernanda Sabogal Russi, Sandra Patricia Rojas Berrio

Año: 2019

ISSN: 08523571

Resumen: El objetivo de este estudio fue analizar la actividad científica relacionada con el marketing experiencial en los spas a partir de una revisión sistemática de la literatura con una ventana observacional de 2000 a 2019. La ecuación de búsqueda recuperó 236 documentos en Scopus y 309 documentos en Web of Science. de 522 documentos después del refinamiento. Se utilizó la herramienta VoSViewer para visualizar la información y el software Tree of Science (ToS). Los resultados muestran el contexto, los temas de interés para los investigadores, los países con mayor historial de investigación en el campo y las redes de colaboración, así como los autores más relevantes y las tendencias de investigación y marketing en el campo.

Objetivo General: Analizar la actividad científica que ha girado en el marketing experiencial de los spas.

Metodología: Utilizando un enfoque pragmático y rastreable, la estrategia metodológica utilizada para abordar las preguntas planteadas fue una revisión de la literatura que siguió los protocolos de revisión sistemática de la literatura (RSL) para buscar, extraer y sintetizar datos, visualizar información y análisis bibliométrico

utilizando herramientas gráficas VoSViewer y un árbol científico. . (ToS) software para implementar jerarquías de linaje de literatura científica. Cada uno de estos procesos se describe con más detalle a continuación.

Conclusiones: En las últimas dos décadas, el marketing experiencial ha sido un tema de interés para los investigadores y gerentes en el campo, ya que las necesidades y los deseos de los consumidores, así como los enfoques del mercado, han cambiado, y donde la experiencia ahora triunfa sobre los beneficios del producto, los enfoques de marketing tradicionales se vuelven ineficaz y fútil.

Título: "Marketing Experiencial y su impacto en los consumidores".

Revista: Universidad ICESI

Ciudad: Santiago, Cali

Autor: Isabella Mantilla, Andrea Salcedo

Año: 2015

ISSN: TG01118

Resumen: La siguiente investigación se basa en el análisis cognitivo resultante de las estrategias de marketing experiencial de consumo para esto, se realizó un completo estudio bibliográfico sobre marketing experiencial y empresa de investigación, seguida de una solicitud de entrevistas con los consumidores.

METRO. Notas de campo y eventos de marca. herramientas mencionadas proporcionó información relevante para determinar si la empresa de bebidas energéticas en una reunión captación de consumidores mediante el uso del marketing experiencial.

Objetivo General: Analizar la percepción que generan las estrategias de marketing experiencial en los consumidores.

Metodología: El trabajo actual muestra los resultados del proceso de búsqueda. Objetivo Analizar la percepción que generan las estrategias de marketing experiencial

Conclusiones: Según el autor (ISABELA MANTILLA, 2015) indica que haciendo referencia a lo revelado durante la investigación, especialmente el primer capítulo, se debe enfatizar que para lograr un desarrollo comercial exitoso a través del marketing experiencial hay que tener en cuenta todas las características cuya composición está determinada por factores visuales, auditivos, olfativos, táctiles y estimulantes, trabajar en todos ellos para lograr el objetivo principal de traer los consumidores evocan emociones fuertes a través de experiencias inolvidables que no se pueden olvidar. El objetivo del marketing experiencial es penetrar en la mente del consumidor, lo que les ayuda a recordar la marca y convertirse en la primera opción cuando se trata de ella analizar las diferentes marcas incluidas en la categoría del producto.

2) **Título:** Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición.

Revista: Scielo

Ciudad: Quito, Ecuador

Autor: Luisa Fernanda Sagobal Russi, Sandra Patricia Rojas Berrio

Año: 2020

ISSN:1900-3803

Resumen: El objetivo de este estudio fue analizar el trabajo científico sobre marketing experimental, a partir de una revisión sistemática de la literatura con ventanas de observación entre 2000 y 2019. La búsqueda arrojó 236 documentos en Scopus y 309 en Web of Science, que al ser revisados dieron como resultado un total de 522 documentos. Para visualizar la información se utilizó la herramienta VoSViewer, que muestra las relaciones actuales, y de igual forma se utilizó el software Tree of Science (ToS) para definir la jerarquía genealógica de los documentos y datos científicos. Los resultados muestran antecedentes y temas de interés para los académicos, países con la mayor trayectoria de investigación en el campo y red de trabajo, así como los autores e investigaciones más relevantes en el campo y tendencias de marketing. Es el análisis de la actividad científica sobre marketing experimental, basado en una revisión sistemática de la literatura con un período de observación de los años 2000 a 2019. La ecuación de búsqueda arrojó 236 documentos en Scopus y 309 en Web of Science, que, cuando se revisó, arrojó un total de 522 documentos. Para visualizar la información se utilizó la herramienta VoSViewer, que muestra las relaciones actuales, y de igual forma se utilizó el software Tree of Science (ToS) para definir la jerarquía genealógica de los documentos y datos científicos. Los resultados muestran antecedentes y temas de interés para los académicos, países con la mayor historia de investigación en el campo y red de colaboraciones, así como los autores e investigaciones más relevantes en el campo y las tendencias de marketing.

Objetivo General: "Analizar la actividad científica que ha girado en torno al marketing experiencial"

Metodología: Con un enfoque pragmático y eficaz, la estrategia sistemática utilizada para resolver el problema es la revisión de la literatura, que sigue un proceso de

revisión sistemática de la literatura (RSL) para encontrar, extraer y agregar datos, para visualización de información y análisis biométrico, una herramienta de mapeo VoSViewer Tree of Science (ToS) para aplicar la descentralización en genealogía a la literatura científica. Cada uno de estos procesos se detalla a continuación.

Conclusiones: Según el autor (Luisa Fernanda Sabogal Russi, 2020) en relación con lo anterior, el propósito de este artículo es relevar y analizar la actividad científica sobre marketing experiencial a partir del uso de las herramientas de clasificación y gestión de datos VoSViewer y ToS. Con base en los resultados, es posible identificar contextos, temas de interés para los académicos, países con la mayor historia de investigación en este campo y redes de colaboración, así como autores e investigadores, y las investigaciones más relevantes en este campo. Tendencias de mercadotecnia. De los resultados de VoSViewer, y más concretamente del análisis de coexistencia, es importante destacar el interés académico por estudiar el impacto y la evolución de los sistemas de información en el campo de los sistemas de información. El campo del marketing, especialmente CRM, también como un deseo de analizar el papel de la satisfacción del cliente, la emoción y la experiencia de marca en la toma de decisiones del consumidor. Por otro lado, del análisis del coautor, cabe señalar que tanto en el oeste con Estados Unidos como en el este con Taiwán se han realizado desde esta década estudios de comercialización experimental, que son los dos mayores en órbita. países.

2.2.1.2. Variable dependiente: Comportamiento de Compra.

1) **Titulo:**

Revista: Estramado

Ciudad: Azuay, Cuenca

Autor: Henado Oscar, Córdova, José Fernando

Año: 2017

ISSN: 1900-3803

Resumen: Este artículo presenta características importantes que ayudan a integrar las tendencias de los consumidores en empresas actuales. En primer lugar, centraremos nuestra atención en la relación de los fenómenos consumo con cultura, clase social, grupos de referencia y familia, luego observaremos la explicación social de la diferencia. El comportamiento que observamos en el consumo.

Objetivo General: Determinar la relación de los fenómenos de las personas para encontrar, comprar, usar, evaluar y descuidar productos, servicios e ideas que esperan satisfacer sus necesidades.

Metodología: El consumo es una característica cada vez más aguda en las sociedades modernas, su influencia es uno de los temas principales interés por la historia del pensamiento económico. El consumo es una actividad económica asociada a satisfacer necesidades.

Conclusiones: Según el autor (Henao & Córdoba L., 2017) Tal como lo presentan varios autores, los gráficos de consumo social se puede consumir en sobrevivir, ganar cultura o comodidad. los mecanismos por los que se eligió una forma u otra donde no tiene nada que ver con una planificación adecuada, esto es lo que sugiere la teoría neoclásica, comienza el proceso de formación de hábitos y aprendizaje. La infancia solo la principal fuente de impulso en el consumo de bienes más caros por ende las características culturales y nuestro comportamiento en la sociedad, el fin último de la

sociedad es elevar el nivel de vida y alcanzar en lo alto. En el mismo circuito, se crea un vínculo estrecho entre el progreso del nivel de vida y el consumo de todo tipo de servicios como los spas, significa consumir para el poderse sentir bien. Los criterios de estatus pueden tener éxito en lo profesional, es miembro de grupos de relativa estatura y tienen lazos familiares, pero sobre todo hay altos ingresos. Cuando el grupo tiene ingresos socialmente reconocido como un grupo de estatus por ende más alto, su estilo de consumo se convierte en la norma para medir el éxito y porque tiende a consumir más y el consumo se vuelve caro en criterios de estado.

2) **Título:** El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca del consumidor.

Revista: Scielo

Ciudad: Loja, Ecuador

Autor: Buil Carrasco, Isabel; Mortinez Salinas Eva

Año: 2019

ISSN: 1698-5117

Resumen: En los últimos años, el etiquetado privado y la promoción de ventas han experimentado un gran crecimiento en nuestro mercado debido al crecimiento del consumidor. Este artículo analiza, a través de una encuesta, el comportamiento del consumidor frente a promociones, MDD y se identificaron cuatro grupos con diversos grados de respuesta. investigación de datos entonces muestra una asociación entre el uso de promociones y la compra de marcas propias, y aunque son compradas por un alto porcentaje de la población, hay consumidores poco sensibles a estas estrategias.

Objetivo General: "Estudiar la sensibilidad de los consumidores ante dos de estas estrategias que están teniendo gran relación"

Metodología: Según el autor (Buil Carrasco, Martínez Salinas, & Montaner Gutierrez, 2019) para lograr los objetivos de este estudio se diseñó una encuesta de autogestión respondido por 425 personas que compran habitualmente todo o parte de productos comunes del hogar y residen en la ciudad. Acusado fueron seleccionados por cuotas de muestreo desproporcionadas para la edad, y la información se recopiló en marzo de 2003.

Conclusiones: El comportamiento del consumidor ha cambiado en las últimas décadas, dando como resultado una serie de cambios en la estrategia de los fabricantes y distribuidores de productos comprados regularmente las estadísticas muestran cómo los consumidores se vuelven más receptivos a las promociones y también las marcas blancas están cada vez más presentes en los hogares españoles. en este trabajo, se consideraron ambos comportamientos y mediante el análisis de grupos se identificaron cuatro segmentos de consumidores que difieren en sus índices de uso de promociones y marcas propias, y ambos se correlacionan entre sí.

3) **Título:** Comportamiento de compra y consumo de productos

Revista: Redalyc.org

Ciudad: Guayaquil

Autor: Madeline Melchor Cardona, Juan Diego Rodríguez Manjarrés

Año: 2017

ISSN: 10.144482

Resumen: Según el autor (Madeline Melchor Cardona, 2017) este artículo analizó las actitudes y comportamientos relacionados con la decisión de compra y consumo en los servicios de spas). Se realizó un estudio transversal cuantitativo simple, utilizando métodos estadísticos descriptivos y multivariados, para ayudar a determinar las características del comportamiento de compra y los factores externos que tienen mayor influencia en las decisiones de compra y consumo de los spas, además de medir la satisfacción en base a la experiencia y capacidad recomendada. Los aspectos familiares y culturales son los factores que influyen en la decisión de compra y consumo de los servicios de spas, y se concluyó que los factores externos más influyentes corresponden a las actividades de marketing. Además, gracias a los especiales beneficios para la salud que obtienen quienes lo consumen, los jóvenes quedan satisfechos con los servicios de este tipo y recomiendan su consumo. Los resultados de la encuesta hacen un aporte importante entre las empresas al área estudiada del conocimiento del consumidor, que puede ser utilizada para alinear las estrategias de marketing de acuerdo a los factores más influyentes.

Objetivo General: Analizar las actitudes y los comportamientos frente a la decisión de compra y consumo al momento de elegir un servicio.

Metodología: En este trabajo se desarrolló un estudio cuantitativo, El trabajo de campo se realizó en abril de 2014 en las universidades privadas con mayor número de estudiantes. El instrumento de medición es la encuesta, en la que se plantean 28 preguntas. El método de muestreo que se utilizó fue el muestreo probabilístico por conglomerados. Para el cálculo de la muestra se decidió entrevistar a 379 estudiantes, lo que corresponde a un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Conclusiones: Se midió la satisfacción de los jóvenes estudiantes con el uso de servicios de spas y de la misma manera se evaluó el nivel de recomendación que tendrían entre los estudiantes universitarios.

El 78% de los estudiantes universitarios afirman que obtuvieron los beneficios. Las principales razones por las que los jóvenes dicen haber logrado los resultados que esperaban son las siguientes: el 15,83% vio resultados y el 15% porque relajarse es bueno para la salud.

Se preguntó a los jóvenes participantes sobre su satisfacción con la compra y el consumo de productos dietéticos, y el 70 % dijo estar satisfecho, el 26 % apático y el 4 % totalmente insatisfecho. En cuanto a las razones por las que los jóvenes están satisfechos destacan: el 18% está satisfecho porque el producto alimenticio mejora la salud, el 17% porque le resulta eficaz, el 10% porque el producto les ayuda a mantenerse en forma y viceversa, es decir cuidan su salud. Mientras que el principal motivo de insatisfacción fue el 3% de los jóvenes que manifestaron que no hubo cambio en el consumo de productos alimenticios. En el mismo orden, el 96% de los jóvenes manifestó que continuaría consumiendo productos alimenticios, siendo el principal motivo los beneficios para la salud (29%).

2.2.2. Tesis.

2.2.2.1. Variable independiente: Marketing Experiencial.

1) **Título:** Marketing experiencial en un modelo de negocio, para generar una mejor experiencia.

Autores: Juliana Tolosa Rocha

Año: 2018

Universidad: San Francisco de Quito

Ciudad: Quito

Objetivo General: Marketing experiencial en un modelo de negocio, para generar una mejor experiencia.

Metodología: Esta tesis utiliza el método de investigación cualitativa; el objetivo es comprender las experiencias de vivir en el mundo desde un punto de vista, las personas que las experimentan son algunas de las principales características del enfoque cualitativo es: Se enfoca en temas y toma una perspectiva interna. Estudiar el fenómeno en su totalidad. Proceso de investigación inductivo y los investigadores interactúan con los participantes y sus datos, buscando respuestas a las preguntas se centran en la experiencia social, cómo se crea y cómo da sentido a la vida de las personas.

Población y muestra: Se han seleccionado cuatro herramientas para investigar y encontrar soluciones a los objetivos.

Conclusiones: Desde el punto de vista del autor (ROCHA, 2018) A lo largo de los años, es posible ver el progreso del mundo del marketing, de lo tradicional a lo nuevo y más creativo como los sentidos y las experiencias, aunque el marketing sensorial y experiencial existe desde hace algunos años, hay muchos más los que no saben lo que es, hasta sus propuestas de negocios se basan en marketing y no sabían de eso, por eso planearon hacer un trabajo enfocado en este tema, porque la investigación ha demostrado que es una buena opción en este momento de la historia en un momento por el que la gente quiere pasar y recordar; Necesitamos más lugares que realizan experimentos dentro

de su marco de fotos, esto es para personas un lugar que puede ofrecer y presentar experiencias y sensaciones completamente diferentes a lo que siempre estuvo a la venta. Durante la investigación, también es posible darse cuenta de la importancia de experiencias, sensaciones y emociones en todos los procesos de compra y consumo todos; Puede asegurar que se establezca un vínculo y una relación de marca más fuertes con el cliente, lo que hace que el comprador sea leal a la empresa al aplicar estrategias que incluyan marketing sensorial y experiencial crear una marca más fuerte en el mercado, porque es innovadora y tiene memoria interna la mente humana, se crea empatía y eso es lo que atrae a los clientes, porque la gente hoy refrescando lo que buscan en un producto o servicio que no solo va más allá de sus fronteras, sino que también se enfoca en ellos.

2) **Título:** "Marketing experiencial una aplicación a la experiencia de consumo en spas"

Autores: Elisa López Moreno

Año: 2018

Universidad: Universidad del Azuay

Ciudad: Azuay

Objetivo General: "Tratar de seducir a los consumidores mediante la optimización de la propia experiencia vivida, en torno a los productos y servicios, generando así una conexión emocional memorable".

Metodología: El método elegido en este estudio es el método empírico, por considerarse el más adecuado para inferir relaciones causales con su mayor valor intrínseco. Para ello, se realizó un trabajo de campo en 6 sesiones piloto con una muestra

total de 183 estudiantes de primer y tercer año de la carrera de turismo y marketing, pertenecientes a la generación millennial durante el experimento.

Población y muestra: El análisis de los resultados se realizó mediante dos métodos experimentales de varianza que se adaptaron específicamente para cumplir con cada uno de los dos objetivos establecidos: modelado de ecuaciones estructurales (SEM) y análisis de varianza multivariado (MANOVA), respectivamente. SPSS v. programa estadístico. 22 de AMOS de SPSS v. 22. Finalmente, los resultados de este trabajo experimental acabaron por confirmar las dos hipótesis teóricas planteadas en este estudio (HT1 y HT2) que respondían favorablemente a cada una de las dianas identificadas. Esto nos permitió determinar que en el mundo actual en el que vivimos, la experiencia de compra que los consumidores asocian con una marca es de suma importancia para impulsar la experiencia de las naciones. Actitudes positivas intrínsecas de los consumidores, que a su vez promueven la activación de respuestas conductuales deseadas que definen el patrón de lealtad.

Conclusiones: Desde el punto de vista del autor (Moreno, 2018) en un mundo globalizado y mercantilizado, ante las demandas de los consumidores más exigentes, la discriminación preferencial se hace cada vez más difícil. En este contexto, emerge con fuerza el marketing experiencial, un nuevo modelo de mercado cuyo objetivo no es más que un intento de seducir a los consumidores mejorando sus experiencias vividas sobre los productos y servicios, creando así una conexión emocional inolvidable. Por otro lado, asistimos a una asombrosa expansión del comercio electrónico, ya que cada vez más consumidores deciden utilizar este canal, lo que se nota especialmente en el sector de la moda, que está cerca de convertirse en la industria líder del comercio electrónico. -

Transacciones. Trabajar en España. Juntas, estas dos condiciones dan lugar al tema principal de esta tesis doctoral: la experiencia de compra online en el ámbito de la moda.

Título: "El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes".

Autores: Carhuajulca Diaz, Joseph Junior,Julca Angeles, Xiomara Liseth
Año: 2021

Universidad: Católica de Cuenca

Ciudad: Cuenca

Objetivo General: El entorno competitivo y los nuevos requerimientos de los consumidores exigen a las empresas, de cualquier tamaño o sector, optar por alternativas creativas

Metodología: En este sentido, la alternativa completa e interesante es centrarse en la experiencia del cliente. Por lo tanto, el marketing experiencial surge como un enfoque que centra la atención en la experiencia, pero no ignora el interés del marketing en satisfacer las necesidades y requisitos del cliente. Asimismo, este estudio tiene como objetivo comprender la relación exacta entre el marketing experiencial y la satisfacción; Por ello, tiene un amplio campo de exploración, además, se enfoca en construir un marco analítico que permita el análisis de la relación entre estas variables y pueda ser utilizado en estudios teóricos y su posterior aplicación.

Conclusiones: Según el autor (Ledesma, 2019) dentro del marketing experiencial es la consecuencia del marketing tradicional que se centra en el intercambio de bienes o servicios para aquellos que buscan establecer una relación asociativa entre el consumidor

y la empresa o marca de presentación. El hecho de que el marketing tradicional se considere insuficiente para crear emociones y relaciones duraderas en las decisiones de compra de los clientes ha estimulado el crecimiento del marketing experiencial, que explora factores que consumen enlaces para ganar valor. El valor obtenido supera el valor correspondiente de los bienes o servicios prestados y se desarrolla por los factores destacados por los autores, que es un modelo de 5 elementos: identidad de marca, funcionalidad, confiabilidad, servicio al cliente y medio ambiente; donde se agrupan 21 variable.

2.2.2.2. Variable dependiente: Comportamiento de Compra.

1) **Título:** "El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes y consumidores".

Autores: Nayeli Manzano Sánchez

Año: 2020

Universidad: Nacional de Loja

Ciudad: Loja

Objetivo General: Analizar el marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes y consumidores.

Metodología: Las herramientas utilizadas en este estudio fueron la retroalimentación de los participantes, entrevistas en profundidad con clientes y expertos, y grupos focales con consumidores. Entre los principales hallazgos, encontramos que los consumidores entre 18 y 25 años son amantes al servicio y que la variable secundaria más influyente en el consumo y su experiencia en el mismo.

Población y muestra: Consumidores de Loja, los más cercanos de las fuentes investigativas.

Conclusiones: Según el autor (Manzano, 2020) indica que Las actitudes de los consumidores reflejan que ella está constantemente aprendiendo de sus grupos de pares y de fuentes no comerciales para expresar su propia forma de consumo. Finalmente, el comportamiento de compra del consumidor muestra que puede querer el servicio automáticamente o por un plan por adelantado. Además, la herramienta FODA se utiliza para desarrollar estrategias que pueden ayudar a mejorar las fortalezas y superar las debilidades en su relación con los consumidores encuestados. Por lo tanto, se identificaron oportunidades de mejora, enfocándose en el marketing mix, tales como: hacer más atractivo el entorno físico para los consumidores, aumentar la publicidad en redes sociales y crear una plataforma virtual donde puedan comprar ropa.

2) **Título:** "Comportamiento del consumidor en la compra del servicio de spas de la ciudad de Cuenca, 2018"

   Autores: Burga Guevara, Angela Francesca

   Año: 2020

   Universidad: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

   Ciudad: Cuenca

   Objetivo General: Determinar el comportamiento del consumidor en la compra del servicio de spas de la ciudad de Cuenca, 2020

Metodología: Tiene objetivos específicos: Determinar el interés del consumidor, el placer percibido del consumidor, el valor simbólico del consumidor, la importancia del

consumidor, el riesgo del consumidor y el potencial de riesgo del consumidor Para la ciudad de Cuenca el Servicio de spas utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño de nivel descriptivo no experimental. Esta muestra estuvo conformada por 153 consumidores usuarios del servicio de spas a quienes se les aplicó un cuestionario validado, medición del comportamiento del consumidor y análisis dimensional, organizado mediante una escala tipo Likert. Los resultados mostraron que las dimensiones fueron completamente evaluadas de acuerdo con los siguientes resultados: preferencia del consumidor (64,1%), placer percibido del consumidor (63,9%), valor simbólico del riesgo del consumidor (62,8%), importancia del consumidor (63,5%), riesgo del consumidor (64,8%). %), y la probabilidad de riesgo del consumidor (68,3%). De acuerdo con lo anterior, se puede concluir que el comportamiento del consumidor al momento de adquirir los servicios de spas es adecuado.

Población y muestra*:* Este estudio se denomina "Comportamiento del consumidor en la compra del servicio de spas de la ciudad de Cuenca, 2018" en el cual se formó el siguiente problema: ¿Cómo es el comportamiento de los consumidores al adquirir los servicios de spas de la ciudad Cuenca,2018? En última instancia, el objetivo de este estudio fue determinar el comportamiento del consumidor en la compra del servicio de spas de la ciudad de Cuenca, 2018, de la ciudad de Lambayeque 2018, con el objetivo específico de determinar el interés del consumidor, el placer el valor percibido del consumidor, el valor simbólico del consumidor, la importancia del consumidor, riesgos del consumidor y posibilidades de riesgo del consumidor para los servicios de spas de Cuenca 2018.

Conclusiones: Desde el punto de vista del autor (GUEVARA, 2020) indica que El comportamiento del consumidor se puede determinar al comprar servicios spas es

adecuado, ya que los resultados muestran que el promedio de respuestas es 3,22, que representa el 64,5% de los encuestados, esto significa que los consumidores se sienten dependiendo del servicio que brinde los spas de Cuenca. Todavía relacionado con el interés de los consumidores de los servicios de spas, es posible determinar lo cual corresponde a porque la media es 3.2026, lo que representa 64,1%, lo que demuestra que los consumidores despiertan cierto interés por servicios que ofrece spas en la ciudad de Cuenca.

3) **Título: "**Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información"

Autores: Dayanna Lisseth Sanchez Garces

Año: 2020

Universidad: Universidad Católica de Quito

Ciudad: Quito

Objetivo General: En consonancia con lo expuesto anteriormente, la presente investigación pretende diseñar y proponer un modelo que recoja las variables explicativas que influyen en el proceso de búsqueda de información de precios en el contexto de consumo.

Metodología: En este sentido, los modelos de costos de búsqueda muestran facilidad busca, compara y monitorea precios en medios online, entonces el precio es más bajo en este entorno comercial, Y por lo tanto conducirá a una disminución en el poder de mercado de las empresas debido al rechazo de precios previamente aceptados por los consumidores.

Población y muestra: El estudio del "comportamiento del consumidor" incluye todos los comportamientos a personas físicas que participen directamente en la adquisición, del uso de bienes y servicios. Incluye un estudio del por qué, dónde y cómo las condiciones bajo las cuales se consumen diversos bienes o servicios. El propósito de este espacio es comprender, interpretar y anticipar las acciones humanas relacionadas con el consumo.

Conclusiones: Desde el punto de vista del autor (GARCÉS, 2020) indica que, por otra parte, este estudio se realizó teniendo en cuenta los productos electrónicos, que tienen características específicas, debido a la dispersión de los precios actuales en el contexto de Internet, ideal para la búsqueda específica para encontrar información de precios. Sin embargo, será curiosamente, el modelo propuesto ha sido probado en otro tipo de productos puede conocer, de esta manera, la importancia de la categoría del producto. Encuentre precios en el entorno virtual, también puede entender cómo hacerlo Las variables del modelo se ejecutan en otras clases y análisis La diferencia entre los materiales.

2.3. Bases Teóricas.

2.3.1. Fundamentación Variable Independiente: Marketing Experiencial.

2.3.1.1. Definición de Marketing Experiencial.

El marketing experiencial es una estrategia de marketing que consiste en generar una serie de estímulos que provoquen una experiencia positiva y memorable en la mente del consumidor. (Quiroa, 2022)

(De La Peña Frade, 2019) nos menciona que “esta estrategia o filosofía consiste en crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativa y memorable, consiguiendo crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas”.

Quizá lo más importante del marketing basado en experiencias, el núcleo, es que el producto no es el centro, ni la marca, ni su mensaje: el centro es el cliente, sus percepciones y sus emociones. (De La Peña Frade, 2019)

Por todo lo dicho anteriormente, se determina que el marketing experiencial crea distintas experiencias entre el producto, la marca o la empresa y sus consumidores, más que todo por sus percepciones, emociones y vivencias.

2.3.1.2. Definición de Experiencia.

Según el diccionario de la RAE nos ayuda a comprender mejor la esencia del marketing experiencial: "Experiencia: Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo".

La definición habla de “sentir” y es que los sentidos juegan un papel clave en la creación de las experiencias. (De La Peña Frade, 2019)

Las marcas que son capaces de estimular nuestros sentidos de forma positiva, nos hacen vivir experiencias que después recordaremos con mucho agrado y además del placer sensorial, están las emociones y los sentimientos que generan estas experiencias, esenciales para la toma de decisiones. (De La Peña Frade, 2019) en sí, obtenemos percepciones emocionales e información sobre la marca a través de las experiencias o vivencias.

2.3.1.3. Pasos para crear estrategias.

Los pasos más importantes serán:

1) **Analizar el contexto de los clientes o consumidores:** Para comenzar, antes de diseñar y aplicar cualquier estrategia de marketing de experiencias la empresa debe investigar y analizar el contexto social y económico en el que se desenvuelve y al que está expuesto el consumidor. (Quiroa, 2022)

Es importante considerar la situación económica de los consumidores, ya que, en ocasiones, desean adquirir el servicio, pero mantienen limitaciones financieras, generando una frustración no atendida, que se transforma en una experiencia fallida. Este aspecto, se convierte en una oportunidad para las empresas, porque pueden, implementar tipos de servicios diferenciados en costos según la necesidad de cada segmento.

2) **Creación de la estrategia:** Enseguida, la estrategia se diseña luego que ya se cuenta con la información de los aspectos del entorno en el que se mueve el consumidor.

Se formulan los tipos de experiencias que puedan tener un impacto favorable en el grupo objetivo de clientes estratégicamente seleccionados. La estrategia que se elige deberá estar de acuerdo con el tipo de posicionamiento que la empresa espera tener y el valor de la experiencia que se espera ofrecer. (Quiroa, 2022)

3) **Diseño de la experiencia:** Por último, se diseñan experiencias que resulten satisfactorias para los clientes o consumidores.

La experiencia debe lograr enriquecer los momentos de compra y del consumo de los bienes y servicios. Las experiencias deben involucrar distintos elementos como las

sensaciones, las emociones, el estilo de vida, los pensamientos y las relaciones. (Quiroa, 2022)

Lo fundamental es generar distintos tipos de vivencias que deben resultar memorables para obtener la fidelidad del cliente. Por supuesto, las personas al tomar decisiones involucran un elemento racional y otro emocional.

2.3.1.4. Tipos de estrategias.

Según Quiroa (2022) encontraremos estrategias de:

- **Sentimientos:** Busca evocar sentimientos durante el proceso de compra y durante la utilización de un bien o servicio.
- **Sensaciones:** Pretende brindar una situación placentera y satisfactoria mediante el uso de los sentidos. Para lograrlo se utilizan los estímulos sensoriales.
- **Pensamientos:** En donde el fin es generar ideas y pensamientos positivos hacia el producto o servicio. La experiencia puede estar orientada a la resolución de problemas al usar su pensamiento creativo para escoger sus productos y marcas.
- **Actuaciones:** Persigue producir experiencias orientadas al estilo de vida de una persona, por lo que involucra comportamientos, acciones y aspectos personales.
- **Relaciones:** Implica producir vivencias que involucren la relación con otras personas o con otros grupos de personas, provocando confianza entre los miembros al promover valores comunes y generar vínculos y una comunicación efectiva entre los clientes.

2.3.2. Fundamentación Variable Dependiente: Comportamiento de Compra.

2.3.2.1. Definición de Comportamiento de Compra.

El comportamiento de compra son los procesos que los clientes utilizan para elegir, usar, consumir y adquirir un producto y servicio, este proceso incluye las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento de los consumidores. (Lanfoont, 2022)

Identificar el comportamiento del consumidor y la forma en la que toman decisiones de compra, permiten a las organizaciones en general, crear diferentes estrategias para llegar a ellos de forma eficaz y estos puedan ser leales a su marca.

Hay que tener en cuenta que el comportamiento de compra va a variar de una persona a otra debido a la personalidad, el tipo de producto que necesita y por ende, la situación.

Para algunos productos es fácil identificar a sus compradores, pero otros implican una unidad de toma de decisión formada por más de una persona. (Peiró, 2022)

2.3.2.2. Factores que influyen en el Comportamiento de Compra.

Entre estos factores vamos a encontrar:

- **Factores personales:** Es cuando los intereses y opiniones del consumidor son influenciados por la demografía (edad, género, nivel socio-económico, etc.).
- **Factores psicológicos:** La respuesta de un individuo a un mensaje de marketing dependerá de sus percepciones y actitudes.
- **Factores sociales:** Cuando elementos como la familia, amigos, nivel educativo, redes sociales, ingresos, influyen en el comportamiento del consumidor.

- **Factores económicos:** Estos factores juegan un papel importante en el comportamiento de compra, ya que hacen que el consumidor se sienta seguro y dispuesto a realizar la transacción independientemente de sus responsabilidades financieras.
- **Factores relacionados con el marketing:** Las campañas de marketing influyen mucho en las decisiones de compra. Si se hace correctamente, incluso pueden persuadir a los consumidores para que cambien de marca. (Lanfoont, 2022)

2.3.2.3. Tipos de comportamiento de compra.

Se distinguen cuatro comportamientos de compra, como veremos a continuación.

1. **Comportamiento complejo de compra:** Existe una alta implicación con el producto y el consumidor percibe diferencias significativas entre las marcas. Según Peiró (2022) suele suceder cuando "la compra es cara, poco frecuente (o es la primera vez) y, por ende, con riesgo percibido elevado de realizar una mala elección". Por lo tanto, para solucionar problemas complejos el consumidor no solo necesita información sobre las marcas, sino que también debe decidir qué información es la más importante.
2. **Comportamiento de compra reductor de disonancia:** Cuando el consumidor tiene dificultades para identificar las diferencias entre una marca o le preocupa arrepentirse de su elección. (Lanfoont, 2022)

Esto puede deberse al alto precio y la compra poco frecuente. Además, existe una baja disponibilidad de opciones con diferencias menos significativas entre las marcas. En este tipo, un consumidor compra un producto que está fácilmente disponible.

Los consumidores se verán obligados a comprar productos que no tengan demasiadas opciones y, por lo tanto, se quedarán con una toma de decisiones limitada. Según los productos disponibles, la limitación de tiempo o la limitación de presupuesto, compran determinados productos sin mucha investigación. (Lanfoont, 2022)

El comprador se va a decidir por un buen precio o a una buena ubicación del establecimiento.

El propósito del marketing es realizar campañas de servicio posventa que se centre en generar compras repetidas y referencias ofreciendo descuentos e incentivos a los consumidores y convencerlos de que continúen eligiendo su marca.

3. **Comportamiento habitual de compra:** Existen muchos productos que se compran con baja implicación y con ausencia de diferencias significativas entre las marcas como, por ejemplo, las especies. Los consumidores tienen poca implicación con este producto, ya que generalmente van al supermercado y cogen cualquiera sin reparar tanto en la marca que las ofrece. (Peiró, 2022)

El comportamiento de compra habitual está influenciado por los medios de comunicación y las redes sociales. Además, los consumidores compran basándose en la familiaridad con la marca. (Lanfoont, 2022)

El equipo de marketing debe asegurarse de realizar publicidad repetitiva para familiarizar al cliente con la marca creando a la vez, tácticas promocionales.

4. **Comportamiento de búsqueda variada:** Algunas situaciones de compra se caracterizan por la baja implicación de los consumidores, pero por las diferencias

significativas entre las marcas. En este caso, los consumidores se decantan más por sus marcas preferidas. (Peiró, 2022)

2.3.2.4. Importancia de conocer el comportamiento de compra.

Saber los diferentes tipos de comportamiento de compra es fundamental ya que permite comprender qué factores influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores. (Lanfoont, 2022)

Al descubrir cómo deciden sobre un producto, pueden identificar los productos que se necesitan y los productos que están obsoletos e introducirse al mercado de forma efectiva.

Además, identificar los diferentes tipos de comportamiento ayuda a decidir cuál es la forma correcta de presentar un producto o servicio para conseguir un mayor impacto en los consumidores. (Lanfoont, 2022)

En sí, la clave para llegar a los clientes es y será siempre comprender o entender el comportamiento de compra del consumidor y conseguir su lealtad a la marca.

2.4. Marco Conceptual

Comportamiento del consumidor. – "El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos ambientales y de marketing entran en la conciencia y las características del comprador, y el proceso de toma de decisiones conduce a ciertas opciones de compra". (Kotler, 1996)

Fidelidad. – "La lealtad del cliente es el proceso de formar una conexión emocional con el consumidor y alentarlo a comprar una y otra vez. Al brindar una experiencia de cliente

positiva y memorable, su empresa establece una relación de confianza. Esto los alentará a volver a comprar sus productos y servicios, así como a recomendar su marca a sus amigos y familiares. Aprender a retener a los consumidores es esencial, ya que ayuda a reducir los costos de adquisición de clientes (CAC) y aumenta el retorno de la inversión (ROI)". (Silv, 09)

Posicionamiento. –El posicionamiento del producto se refiere a la posición que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor, en relación con los atributos importantes en comparación con los de los competidores. (Hartley, 2018)

Servicio personalizado. - Las empresas se enfrentan a la compleja tarea de crear valor para los clientes en un entorno en constante cambio donde la demanda de los consumidores es cada vez mayor. Cuando un cliente se encuentra ante la necesidad de decidir qué comprar, alquilar, usar, consumir o tratar, evaluará las alternativas en función de varios aspectos que en definitiva proclamarán su ecuación de valor. Si para una empresa su modelo de negocio se basa en tres pilares: estudio de mercado, posicionamiento y estrategia, entonces el cliente juzga entre uno u otro en función de otros tres factores: precio, exclusividad, exclusividad y servicio disponible. (CAROLINA ALVARADO , 2019)

Satisfacción del cliente. -La satisfacción del cliente se da cuando un individuo trata de satisfacer su necesidad a través de un producto o servicio que ofrece una empresa en general, y esta acción beneficia a la empresa porque podemos saber qué tan exitosa es la empresa en cubrir el mercado. (Maria Beserra, 2018)

Clientes. - Un cliente es un individuo, empresa u organización que voluntariamente obtiene o compra productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otros o

para una empresa u organización; Por lo tanto, es la razón principal por la que se crean, fabrican, fabrican y comercializan productos y servicios. (Ivan Thompson, 2018)

CAPÍTULO III.

3.Metodología

3.1.Tipo y Diseño de la Investigación

Según el autor (Tamayo, 2020) indica que el tipo de investigación que describe la actividad se basa en hechos reales, y su característica principal es proporcionar una interpretación precisa. Para la investigación descriptiva, su principal interés es descubrir algunas propiedades básicas de grupos homogéneos de fenómenos.

En otras palabras, la investigación descriptiva se basa en constatar hechos que son verídicos y la información que se investiga está basada en la realidad más cercano a lo cierto.

Según el autor (Córdoba-Pachón, 2019) determina que la metodología bibliográfica se considera parte de la investigación cuantitativa ya que contribuye a la formulación del problema de investigación formulando aspectos teóricos e históricos. Así, la exploración bibliográfica contribuye a estructurar las ideas originales del proyecto, contextualizándolas desde su perspectiva teórica, metodológica e histórica específica.

La investigación realizada fue bibliográfica, considerando los problemas que se generaron dentro de la misma, mediante citas y opiniones de autores es que se puede alcanzar mayor fundamento en lo investigado.

Descriptiva. - La descripción de esta investigación se enfoca en conocer los problemas que existen en los spas de Manabí frente al covid-19, la información que se recolectó dentro de este documento, fue analizada mediante las variables de estudio, como variable independiente, Marketing experiencial y la variable dependiente Comportamiento de compra.

3.2.Método de Investigación

Correlacional. – Según el autor (HernándezSampieri, 2017) indica la investigación de correlación es un tipo de investigación no experimental en la que el investigador mide dos variables y evalúa la relación estadística (es decir, la correlación) entre ellas sin o sin intentar controlar las variables.

Dentro de esta investigación se estudiarán las distintas variables tales como Marketing experiencial y Comportamiento de compra, ya que se requiere mediar y evaluarlas, para poder determinar su validez.

Cualitativa. – Según el autor (Denzin, 2013) define que la investigación cualitativa es un campo interdisciplinario, interdisciplinario y a menudo antidisciplinario. Incluye las humanidades, las ciencias sociales y las ciencias físicas. La investigación cualitativa es muchas cosas a la vez. Es multimetodológico en su enfoque, y sus practicantes son sensibles a las preocupaciones del enfoque multimétodo.

Hay que estudiar y analizar la relación y las opiniones de distintos autores para poder determinar el enfoque que se requiere, por ende, el discurso de cada fuente investigada será debatido.

Cuantitativa. - Según el autor (Robbins, 2021) indica que el método tradicional o cuantitativo se basa en medir las características de un fenómeno social, es decir, a partir

de un marco conceptual relacionado con el problema que se analiza, una serie de supuestos, expresando de manera deductiva la relación entre las variables estudiadas. tiende a generalizar y normalizar los resultados. Se caracteriza por la profundización de casos específicos más que por la generalización, su interés no es inicialmente medir, sino determinar las condiciones y describir fenómenos, la sociedad parte de los determinantes, es decir, se realiza por los mismos factores relacionados con la situación. estudió.

3.3.Técnicas e Instrumentación

En el análisis de la investigación y prueba de campo, la técnica empleada fue dada por encuestas, formuladas en 18 ítems para los spas de Manabí, donde por información referente de (Google Maps, 2022) indicó que existen 242 SPAS en la provincia de Manabí, enlistados a continuación. Para poder determinar el número de encuestas a realizar, se utilizó la fórmula finita, dando como resultado 24 personas a encuestar (propietarios/as de Spas en Manabí).

Spas de Manabí

1. Secret Centro Estético.
2. Fisiomart Spa.
3. Spa Pelo&Piel.
4. Rivas Spa.
5. Arena Spa.
6. Miel Spa.
7. D`Flor María Spa.
8. My Little Spa by: Lis.
9. Johanna Carreño Spa.
10. Spa Senia Cedeño
11. Life and reduction Spa.
12. Relax Senter.

13. Vivi`s Center Spa.
14. Spa Erika Vázquez
15. Biospa.
16. Sofia Vásconez Apa.
17. Esteticare Spa.
18. D`Calù Spa.
19. Llenar Spa.
20. Novavita
21. Io Spa.
22. Centro Sstético Adhara.
23. Madison Spa.
24. Aruc Sp.
25. Terracota
26. Piedra Saliza
27. Riachuelos
28. Agua santa
29. Roció
30. Keep Salm
31. Encanto
32. Arboleda
33. Manantialis
34. Elechus
35. Manabis
36. La Arca
37. Volcanus
38. Mont Black
39. Selva Negra
40. Flor de Loto
41. Laguna Azul
42. Aquaplants
43. Rimos
44. Roca Volcánica

45. Desing & Style
46. Siempre Bella
47. Adelism
48. El Señorial
49. Cosmos
50. Fast Beauty
51. S.O.S Belleza
52. Vanidosa
53. Espacio Belleza
54. Wonder Hair
55. Lirio
56. Lotus
57. Athenea
58. Luna Cristal
59. Maxi Hair
60. Capricho
61. Esmaltic
62. Agua Esmeralda
63. Génesis
64. Mimosa
65. Diamantina
66. Sardio
67. Amastita
68. Berilo
69. Los Pinos
70. Jaspe
71. Ópalo
72. Alejandrita
73. Jade
74. Crisoprasa
75. Neblinas
76. Light Spa

77. Laguna Blanca
78. Riachuelo
79. Zafiro
80. Rubí
81. Sol de Verano
82. Hoja Verde
83. La Calma
84. Boddy Spa
85. El encuentro
86. La Montaña
87. Contigo Spa
88. Life Spa
89. Cariñitos
90. Venus
91. Flor Azul
92. Chocolata
93. Coconut
94. Azteca Spa
95. Relax Spa
96. Mimos
97. Esencia Spa
98. Hilo Dorado
99. Sensei Spa Duraznos
100. Vesubio
101. La Rosa
102. La Cabaña
103. Arcilla Negra
104. Tropical Spa
105. La Armenia
106. Aguas Termales
107. Laguna Negra
108. Agua Turquesa

109. Barrancas
110. El Tejar
111. Violeta Spa
112. Las Medusas
113. Los Lirios
114. Lavandas
115. Olivos
116. Lajas
117. Tora Dora
118. Inciensos
119. Luxury
120. Relax City
121. Senses
122. Sanctuary
123. Magic Spa
124. Blue life
125. Palace
126. Beautiful feeling
127. Urba Relaxing
128. Energy
129. Total Relax
130. Tranquility
131. Imperium
132. Air Spa
133. Angels therapy
134. Harmony Day
135. Sugar cloud
136. Sea Breeze
137. Aromatic
138. Pink Colour
139. Alma Viva
140. Sin Stress

141. Aurora
142. Aromática
143. Santuario
144. Sándalo
145. Detox Spa
146. Divina
147. Lavanda
148. Elixir
149. Elementos Spa
150. Vida natural
151. Mystica
152. Kalida
153. Naturalia
154. El Valle
155. Kalma Spa
156. Relajatte
157. Tropico Relax
158. Terma Spa
159. La Grotta
160. La Fonte
161. Delle Dune
162. Tutto Bene
163. Brezze
164. Mio Tempo
165. Porta D'Oro
166. Rinnovati
167. Essentiel
168. Naturel Spa
169. Thermique
170. Mon Espace
171. Calme
172. Tranquillité

173. Vie Saine
174. Le Paradis
175. Ondas Vibrantes
176. Lolita Spa
177. Bella Esencia
178. Salón Génesis
179. The Spa at Mandarin Oriental, New York
180. Noval Spa
181. Vitalis Spa
182. Mundo Bloom
183. Salón Aria
184. Mil Capas
185. Masajes y belleza Spa
186. Epifanía
187. Mil Hebras
188. Italiano
189. Belleza Vibrante
190. Lotus Centro De Belleza
191. Relajación en vapor Spa
192. Renew Day Spa
193. Centro De Estética Meraki
194. Salón Paris
195. Inspira Spa
196. SKN Spa
197. Un Toque Con Clase
198. Belleza Dorada
199. Rojo Rubí
200. Contrastes
201. Oasis Spa
202. Belleza Al Cuadrado
203. Galicia Spa
204. Centro De Belleza Nuxe

205. Termales Spa
206. Icónica
207. Estética Dejavú
208. IRE Ancient Baths New York
209. El Santuario
210. Elegancia
211. Profusión Spa
212. Fantasy Spa
213. Eden Med Spa
214. Manantiales SpaLuna Spa
215. Bahia Spa
216. Salon Étoile (estrella)
217. Rejuvic Centro De Belleza
218. Relax Spa.
219. Emporio De Belleza
220. Juvenex Spa
221. Bellos Estilo
222. El Laboratorio de La Belleza
223. Silueta Spa
224. Allure Day Spa & Hair Design
225. Mil Destellos
226. Boutique de cabello
227. Bello Ambar
228. Divazza
229. Imagine Spa.
230. Ohm Spa
231. Belleza con Estilo
232. Glam Central
233. Salón New England
234. Elegantz
235. Look imperial
236. Elegantz

237. Tijeras Doradas
238. Encanto Spa
239. Great Jones Spa
240. Green Spa
241. Salón Con Estilo
242. Luna Azul

Manta	Portoviejo	Santa Ana	Chone
1- Secret Centro Estético. 2- Fisiomart Spa. 3- Spa Pelo&Piel. 4- Rivas Spa. 5- Arena Spa. 6- Miel Spa. 7- D`Flor María Spa. 8- My Little Spa by: Lis.	9- Johanna Carreño Spa. 10- Spa Senia Cedeño 11- Life and reduction Spa. 12- Relax Center. 13- Vivi`s center Spa.	14-Mil Capas 15- Masajes y belleza Spa 16- Epifanía 17- Mil Hebras 18- Italiano 19-Belleza Vibrante 20- Lotus Centro De Belleza 21-Relajación en vapor Spa 22- Renew Day Spa	23-Madison Spa. 24-Baruc Spa.

Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

3.4.Delimitación de la Investigación

3.4.1. Tema

"Marketing experiencial y su influencia en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19"

3.4.2. Lugar

- Manabí

3.4.3. Espacio

- SPAS de Manabí

3.4.4. Tiempo

- 6 meses

3.4.5. Sector

- Social- Consumo

3.5.Unidad de Análisis

En la presente investigación, la fuente principal en la que se encontró la información sobre la totalidad de spas que existen en Manabí fue (Google Maps, 2022), indicando que 242 spas están actualmente activos, tomando como unidad de análisis la formula finita, seleccionado para el estudio 24 Spas cercanos a la ciudad de Manta (Portoviejo, Santa Ana, Chone y Manta).

3.6.Población de Estudio

Con la información recopilada de (Google Maps, 2022), se indicó que existen 242 Spas dentro de Manabí, que están en funcionamiento siguiendo las respectivas normas de bioseguridad ante la pandemia del covid-19.

3.7.Muestra Poblacional

Para poder determinar la población que debe ser encuestada se consideró, la siguiente formula finita de las normas internacionales APA.

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

n = Tamaño de la muestra (?) N = Tamaño de la población

P = Probabilidad de éxito (0,5) Q = Probabilidad de fracaso (0,5)

e = Error admitido (0,05) z ∝/2= Variable de distribución (1,96)

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

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 242}{0{,}05^2(242-1) + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{235{,}2}{9{,}895}$$

$$n = 23{,}76 \ = \mathbf{24\ Spas}$$

3.8. Recolección de Datos

Para la recolección de la información se utilizó el instrumento de encuesta, elaborado y dirigido específicamente para los spas de Manabí, con 18 preguntas estratégicas a los propietarios/as de los spas más cercanos, en este caso fueron de los cantones Manta, Portoviejo, Santa Ana y Chone, alcanzando la información de los 24 lugares donde ofrecen este tipo de servicio.

Según el autor (Ferrado, 2022) indica que una investigación sobre una muestra representativa de un grupo más grande, utilizando procedimientos de entrevista estandarizados con el objetivo de obtener medidas cuantitativas de una variedad de características objetivas y subjetivas de la población. A través de ella se obtienen datos de interés social mediante la realización de preguntas sobre los integrantes de un grupo o población.

CAPÍTULO IV

4. Resultados

4.1 Análisis e Interpretación de la Información

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Tabla 2. Valoración de Alfa de Cronbach

Valoración de interpretación Coeficiente de Alfa de Cronbach

Valoración	Magnitudes
0,810 a 1,000	Muy alta
0,610 a 0,800	Alta
0,410 a 0,600	Moderada
0,210 a 0,400	Baja
0,010 a 0,200	Muy Baja

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Tabla 3. Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	24	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	24	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Tabla 3. Estadísticas de Fiabilidad de alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	19

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

4.1.2 Estadístico de la escala

Tabla 4. Estadística de Escala

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
79,87	139,332	11,804	19

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Tabla 5. Estadística de elementos

Estadísticas de elemento			
	Media	**Desv. Desviación**	**N**
¿A qué genero pertenece?	1,29	,550	24
¿Qué tan importante es para usted utilizar personas influyentes para recomendar su servicio?	3,79	1,141	24
¿Desde su punto de vista, ¿qué tan importante considera usted que su spa o la competencia deban tener un servicio exclusivo?	4,38	1,056	24
¿Considera usted importante que su spa, obsequie a sus clientes productos para el cuidado de piel?	3,96	1,042	24
¿Considera usted importante que usted como dueño de spa deba crear propia marca para vender los productos que usa en el tratamiento de sus clientes?	4,29	,806	24
¿Qué tan importante es para usted brindar información sobre los beneficios del servicio brindado en su spa?	4,71	,751	24
¿Considera usted importante que el cliente tenga una buena experiencia percibida en su spa?	4,46	1,062	24

¿Qué tan importante es que su spa dé a conocer sus servicios mediante las redes sociales?	4,58	,974	24
¿Qué tan importante es para usted crear promociones y/o descuentos especiales?	4,46	,932	24
¿Qué tan importante es que su spa haga promociones en fechas especiales, como día de la mujer, día de la madre, etc.?	4,50	,885	24
¿Cuán importante es para usted brindar un servicio de posventa a sus clientes que visitan su spa?	4,38	,875	24
¿Desde su punto de vista ¿qué tan importante es que su spa cuente con sistemas de bioseguridad ante la prevención del covid-19?	4,54	,977	24
¿Considera usted importante que sus trabajadores de su spa tengan que recordarles a sus clientes sobre sus citas?	4,17	1,129	24
¿Cree importante que su spa mantenga comunicación constante con sus clientes?	3,92	1,283	24
¿Qué tan importante es para usted la primera impresión que tiene su spa ante el cliente?	4,71	,751	24
¿Cree usted importante que su spa deba contar con equipos de última tecnología?	4,42	,974	24

¿Considera usted importante la señalización dentro de su spa en caso de alguna emergencia?	4,58	,830	24
¿Es para usted importante la asepsia utilizada en su spa?	4,33	1,129	24
¿Considera importante brindar algo más a sus clientes al momento de estar su spa, antes y durante de su sesión: café, aguas aromáticas, agua, ¿otros?	4,42	1,139	24

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

4.1.3 Tabulación y análisis de resultados

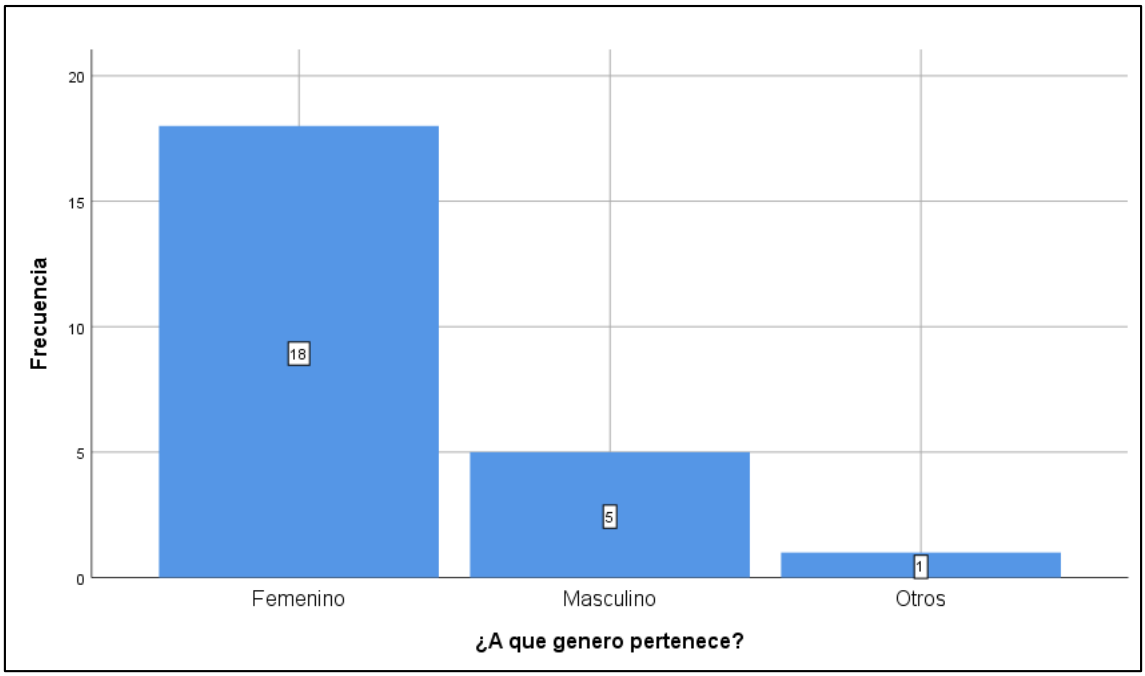
Pregunta 1

Tabla 6. Datos de frecuencia – Pregunta N. º1

		¿A qué genero pertenece?			
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	**Femenino**	18	75,0	75,0	75,0
	Masculino	5	20,8	20,8	95,8
	Otros	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Gráfico 1. Gráfico – Pregunta N.º. 1



Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

En base a la pregunta de las personas encuestadas, se obtuvo como resultado que 18 personas corresponden al género femenino, el 5% al género masculino, y el 1% prefieren no decirlo; por lo tanto, gran parte de las personas que tienen un establecimiento como el spa son mujeres.

Pregunta 2

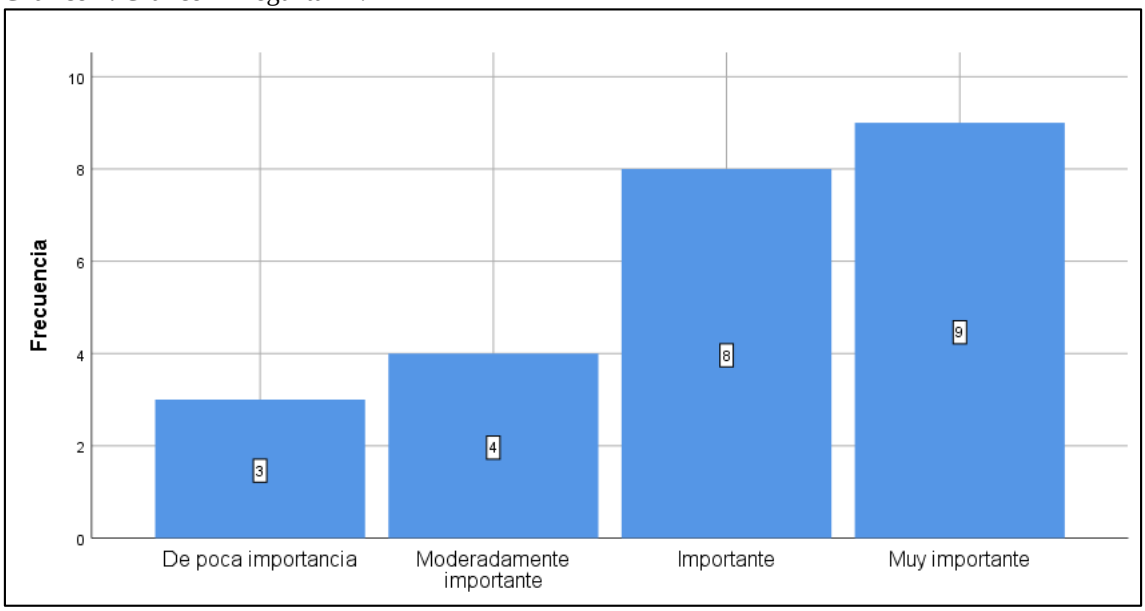
Tabla 7. Datos de frecuencia – Pregunta N. º2

¿Considera usted importante que su spa, obsequie a sus clientes productos para el cuidado de piel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**De poca importancia**	3	12,5	12,5	12,5
	Moderadamente importante	4	16,7	16,7	29,2
	Importante	8	33,3	33,3	62,5
	Muy importante	9	37,5	37,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Gráfico 2. Gráfico – Pregunta Nº. 2



Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

En mención a la pregunta realizada en la encuesta, se determina que 9 personas consideran muy importante que se debe obsequiar productos para el cuidado de la piel a los clientes, 8 personas indican que es importante, 4 personas lo consideran modernamente importante y 3 personas mencionan que es de poca importancia.

Pregunta 3

Tabla 8. Datos de frecuencia – Pregunta N. º3

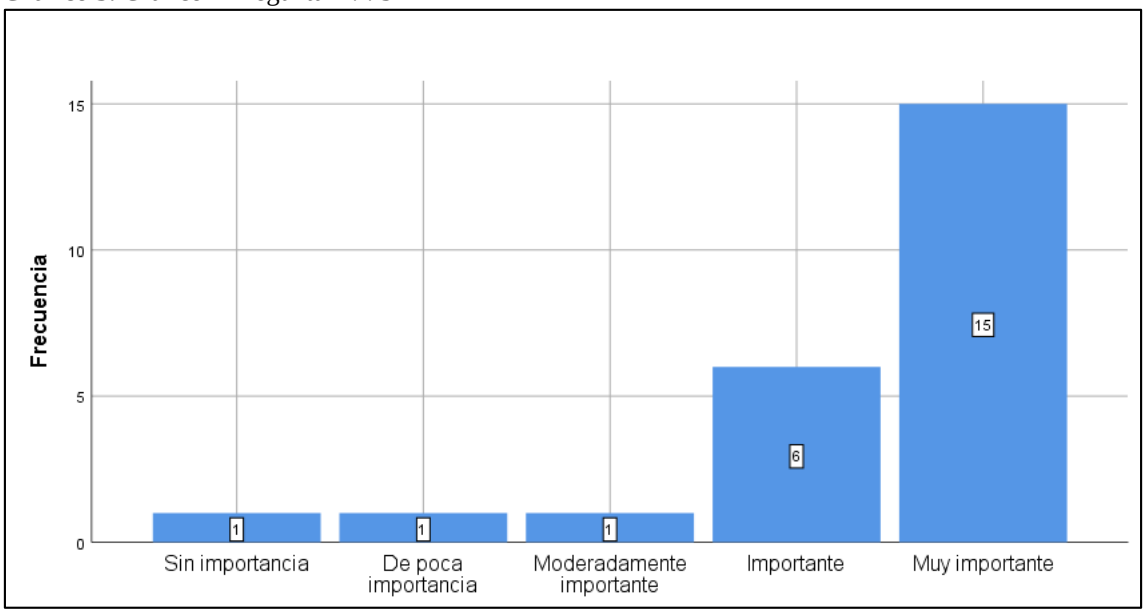
¿Desde su punto de vista, ¿qué tan importante considera usted que su spa o la competencia deban tener un servicio exclusivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	1	4,2	4,2	4,2
	De poca importancia	1	4,2	4,2	8,3
	Moderadamente importante	1	4,2	4,2	12,5
	Importante	6	25,0	25,0	37,5
	Muy importante	15	62,5	62,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Gráfico 3. Gráfico – Pregunta N.º. 3



Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

En base al levantamiento de información en esta pregunta, 15 personas respondieron que es muy importante ofrecer un servicio exclusivo a sus clientes fieles, 6 personas lo consideran importante, 1 persona moderadamente importante, 1 persona de poca importancia y 1 persona lo considera sin importancia.

Pregunta 4

Tabla 9. Datos de frecuencia – Pregunta N. º4

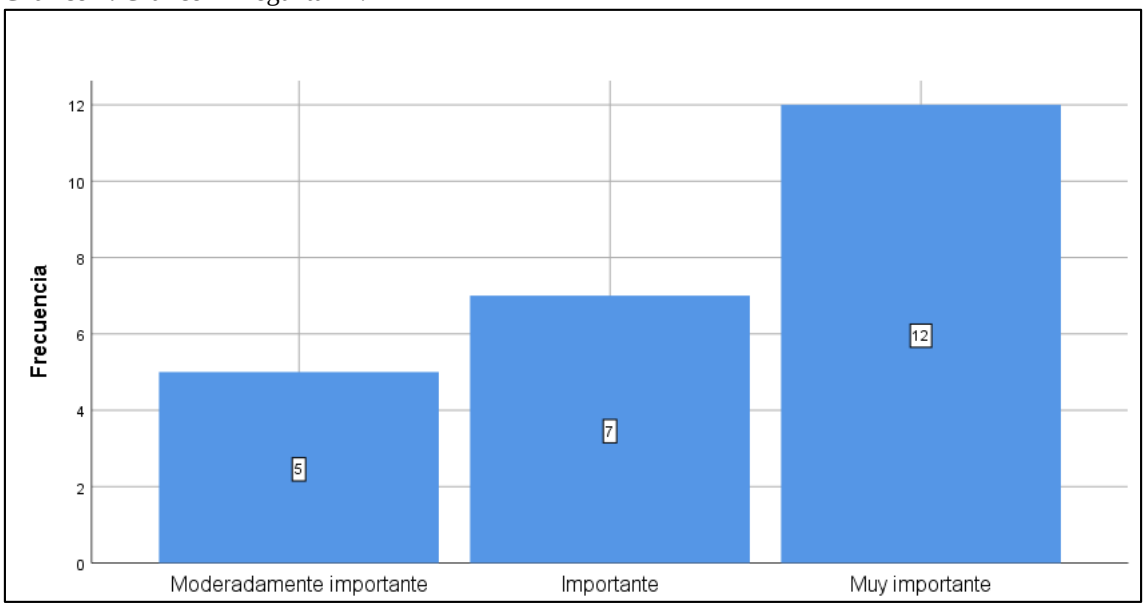
¿Considera usted importante que usted como dueño de spa deba crear propia marca para vender los productos que usa en el tratamiento de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente importante	5	20,8	20,8	20,8
	Importante	7	29,2	29,2	50,0
	Muy importante	12	50,0	50,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Gráfico 4. Gráfico – Pregunta Nº. 4



Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

La pregunta realizada en este ítems, refleja que 12 personas consideran muy importante que los dueños de spas deben vender productos que usan en sus tratamientos, 7 de ellos respondieron que lo consideran importante y 4 lo consideraron moderadamente importante.

Pregunta 5

Tabla 10. Datos de frecuencia – Pregunta N. º5

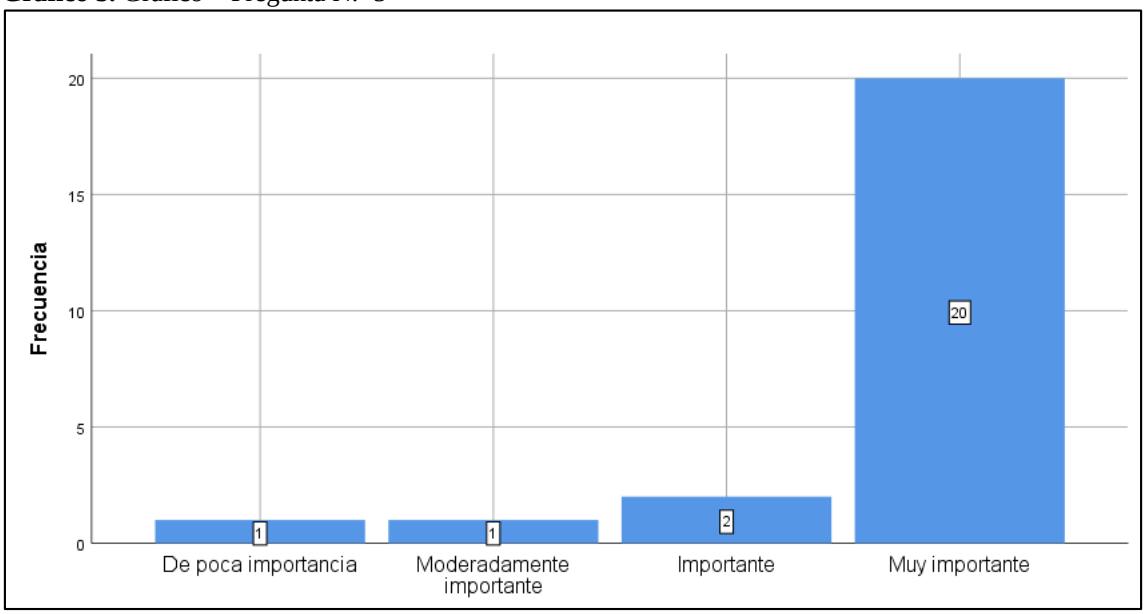
¿Qué tan importante es para usted brindar información sobre los beneficios del servicio brindado en su spa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De poca importancia	1	4,2	4,2	4,2
	Moderadamente importante	1	4,2	4,2	8,3
	Importante	2	8,3	8,3	16,7

	Muy importante	20	83,3	83,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Gráfico 5. Gráfico – Pregunta N.º 5



Fuente: IBM SPSS Statistics **Elaborado por:** Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

En el gráfico mostrado en el apartado de arriba, 20 personas dueñas de spas consideraron que, si se debe otorgar información de los servicios a los clientes, 2 de ellos lo consideraron importante, 1 lo considero moderadamente importante y 1 de poca importancia.

Pregunta 6

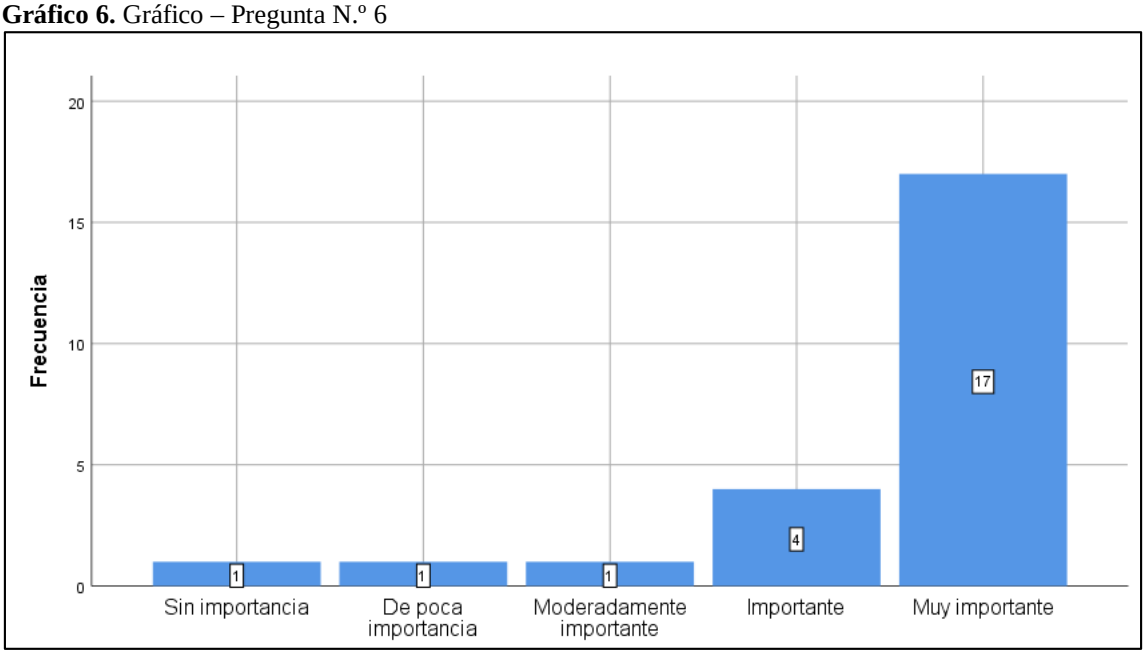
Tabla 11. Datos de frecuencia – Pregunta N. º6

¿Considera usted importante que el cliente tenga una buena experiencia percibida en su spa?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	**Sin importancia**	1	4,2	4,2	4,2
	De poca importancia	1	4,2	4,2	8,3
	Moderadamente importante	1	4,2	4,2	12,5

	Importante	4	16,7	16,7	29,2
	Muy importante	17	70,8	70,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Gráfico 6. Gráfico – Pregunta N.º 6



Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

De la muestra levantada, 17 dueños de spas respondieron que es muy importante que los clientes perciban una experiencia al momento de consumir el servicio que se ofrece, 4 personas como importante, 1 persona lo consideraron moderadamente importante, 1 de poca importancia y 1 sin importancia.

Pregunta 7

Tabla 12. Datos de frecuencia – Pregunta N. º7

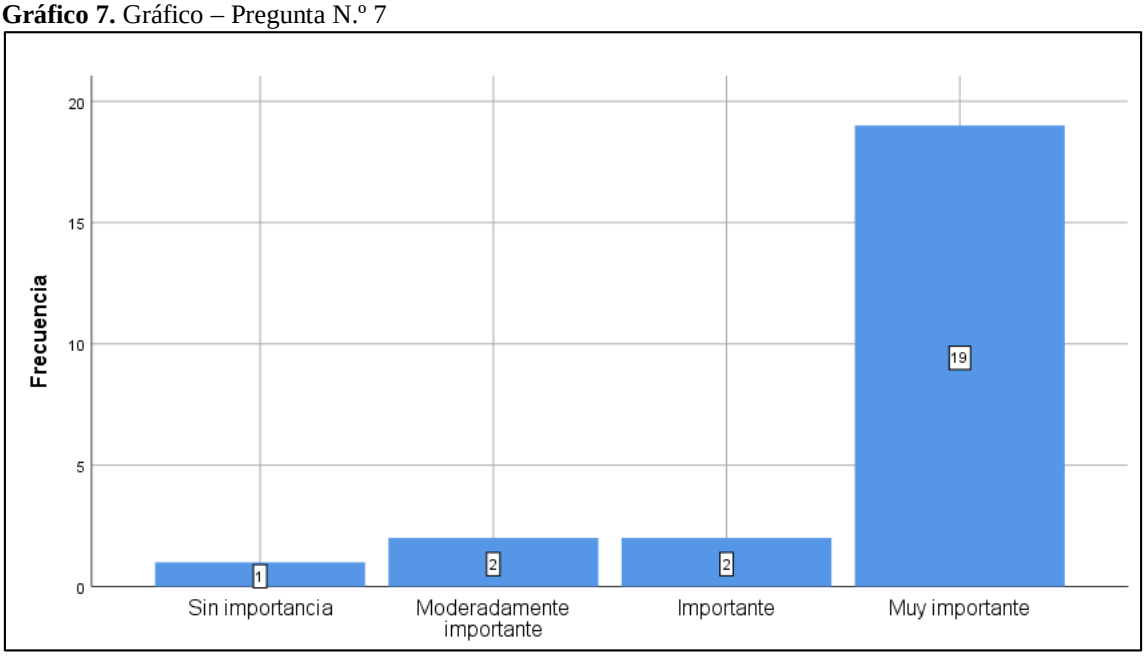
¿Qué tan importante es que su spa dé a conocer sus servicios mediante las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Sin importancia**	1	4,2	4,2	4,2
	Moderadamente importante	2	8,3	8,3	12,5

	Importante	2	8,3	8,3	20,8
	Muy importante	19	79,2	79,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Gráfico 7. Gráfico – Pregunta N.º 7



Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

De acuerdo a esta pregunta, 19 dueños de spas consideraron muy importante que los spas deban modernizarse y comunicar a sus clientes sobre sus servicios en las redes sociales, 2 de ellos consideraron que es importante, 2 lo definieron como moderadamente importante y 1 sin importancia.

Pregunta 8

Tabla 13. Datos de frecuencia – Pregunta N. º8

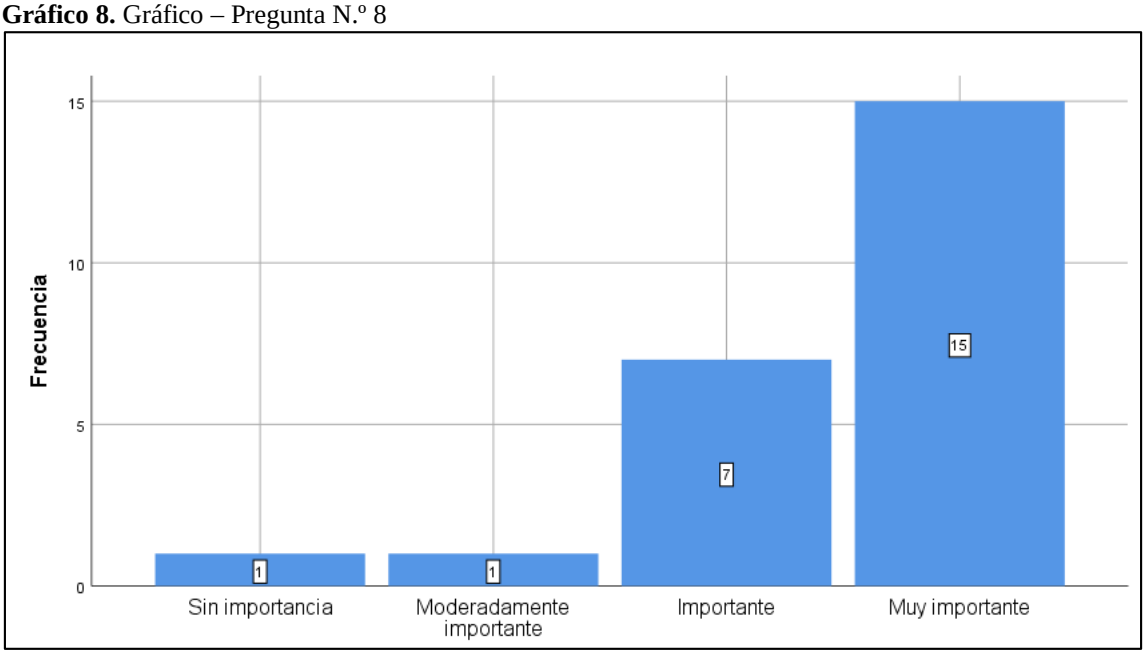
¿Qué tan importante es para usted crear promociones y/o descuentos especiales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	1	4,2	4,2	4,2
	Moderadamente importante	1	4,2	4,2	8,3

	Importante	7	29,2	29,2	37,5
	Muy importante	15	62,5	62,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Gráfico 8. Gráfico – Pregunta N.º 8



Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

En base a la siguiente pregunta presentada en la gráfica y tabla, se determina que 15 dueños de spas consideraron que para los clientes si es importante recibir descuentos y promociones, 7 de ellos consideraron que es importante, 1 lo definió como moderadamente importante.

Pregunta 9

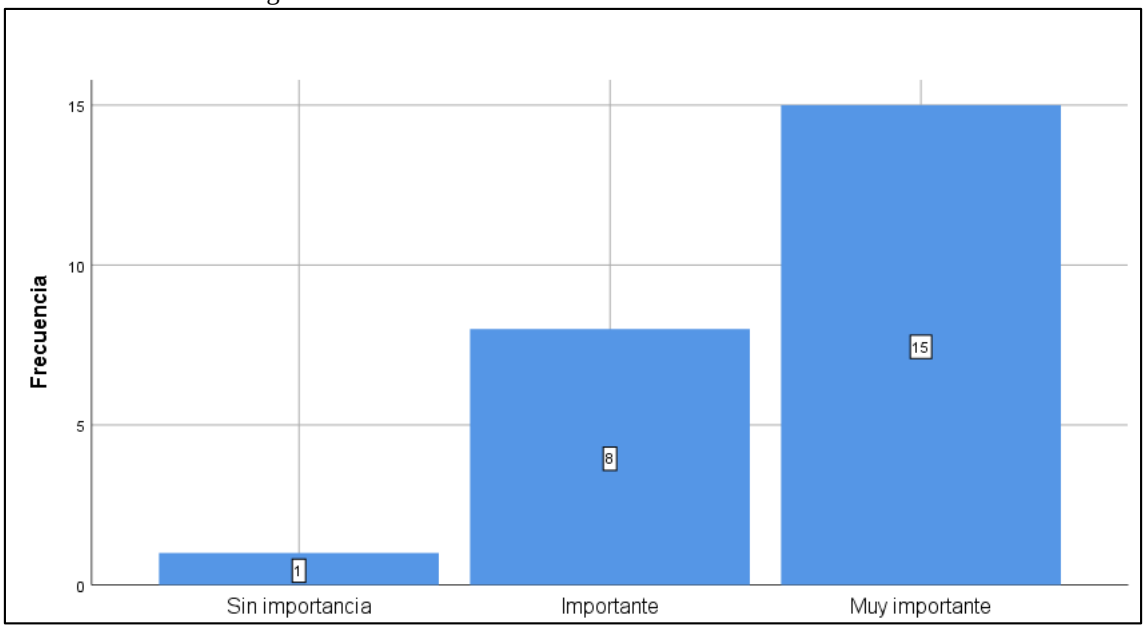
Tabla 14. Datos de frecuencia – Pregunta N. º9

¿Qué tan importante es que su spa haga promociones en fechas especiales?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	**Sin importancia**	1	4,2	4,2	4,2

Importante	8	33,3	33,3	37,5
Muy importante	15	62,5	62,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Gráfico 9. Gráfico – Pregunta N.º 9



Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

Con los datos presentados en el graficó del apartado que antecede, 15 personas dueños de spas consideraron que se deben hacer promociones en las fechas especiales, 8 de ellos lo consideraron importante y para finalizar 1 dice que no tiene importancia.

Pregunta 10

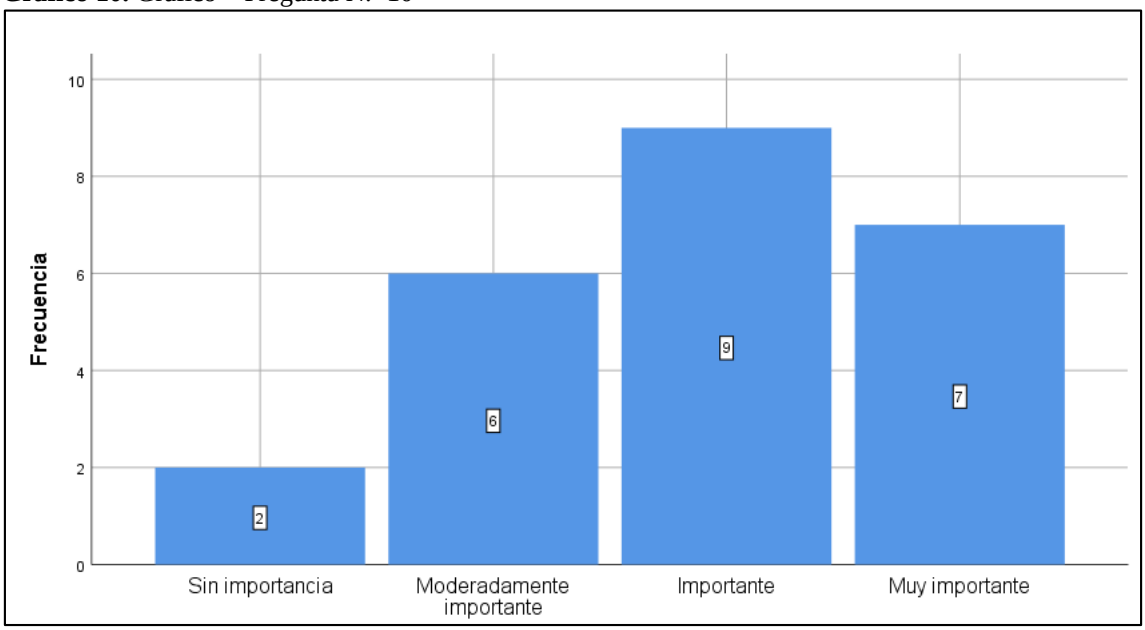
Tabla 15. Datos de frecuencia – Pregunta N. º10

¿Qué tan importante es para usted utilizar personas influyentes para recomendar su servicio?				
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Sin importancia	2	8,3	8,3	8,3

Válido	**Moderadamente importante**	6	25,0	25,0	33,3
	Importante	9	37,5	37,5	70,8
	Muy importante	7	29,2	29,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Gráfico 10. Gráfico – Pregunta N.º 10



Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

En este graficó se observa que 7 personas indicaron muy importante utilizar a influencers dentro de las estrategias de marketing experiencial, 9 de ellos consideraron que es importante, 6 personas como moderadamente importante y para finalizar 2 sin importancia.

Pregunta 11

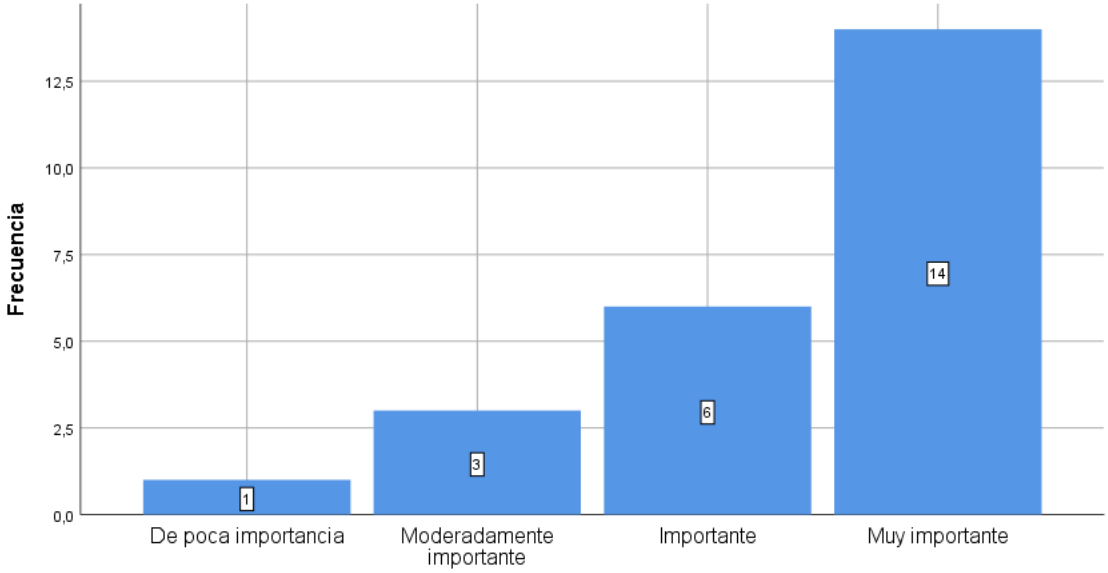
Tabla 16. Datos de frecuencia – Pregunta N. º11

¿Cuán importante es para usted brindar un servicio de posventa a sus clientes que visitan su spa?				
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**

Válido	**De poca importancia**	1	4,2	4,2	4,2
	Moderadamente importante	3	12,5	12,5	16,7
	Importante	6	25,0	25,0	41,7
	Muy importante	14	58,3	58,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Gráfico 11. Gráfico – Pregunta N.º 11



Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

De la muestra levantada, 14 dueños de spas consideraron que es muy importante el servicio de postventa de un spa, 6 de ellos consideraron importante, 3 moderadamente importante y 1 de poca importancia.

Pregunta 12

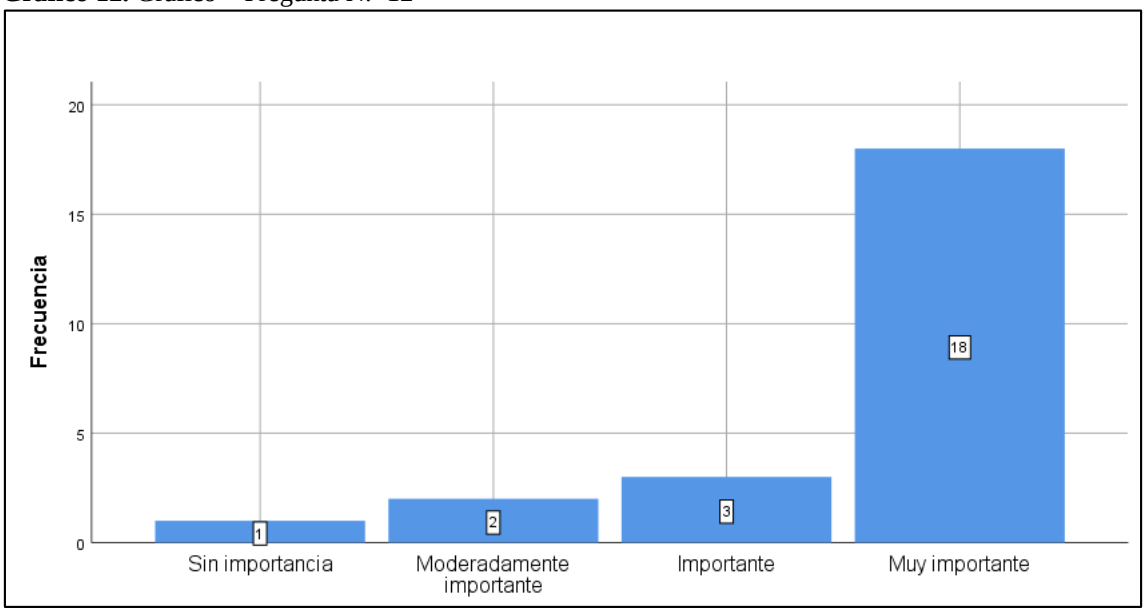
Tabla 17. Datos de frecuencia – Pregunta N. º12

¿Desde su punto de vista ¿qué tan importante es que su spa cuente con sistemas de bioseguridad ante la prevención del covid-19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	1	4,2	4,2	4,2
	Moderadamente importante	2	8,3	8,3	12,5
	Importante	3	12,5	12,5	25,0
	Muy importante	18	75,0	75,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Gráfico 12. Gráfico – Pregunta N.º 12



Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

De acuerdo con la información obtenida, 18 personas consideraron muy importante contar con sistema de bioseguridad, personas lo consideraron importante 2 de ellos moderadamente importante y 1 sin importancia.

Pregunta 13

Tabla 18. Datos de frecuencia – Pregunta N. º13

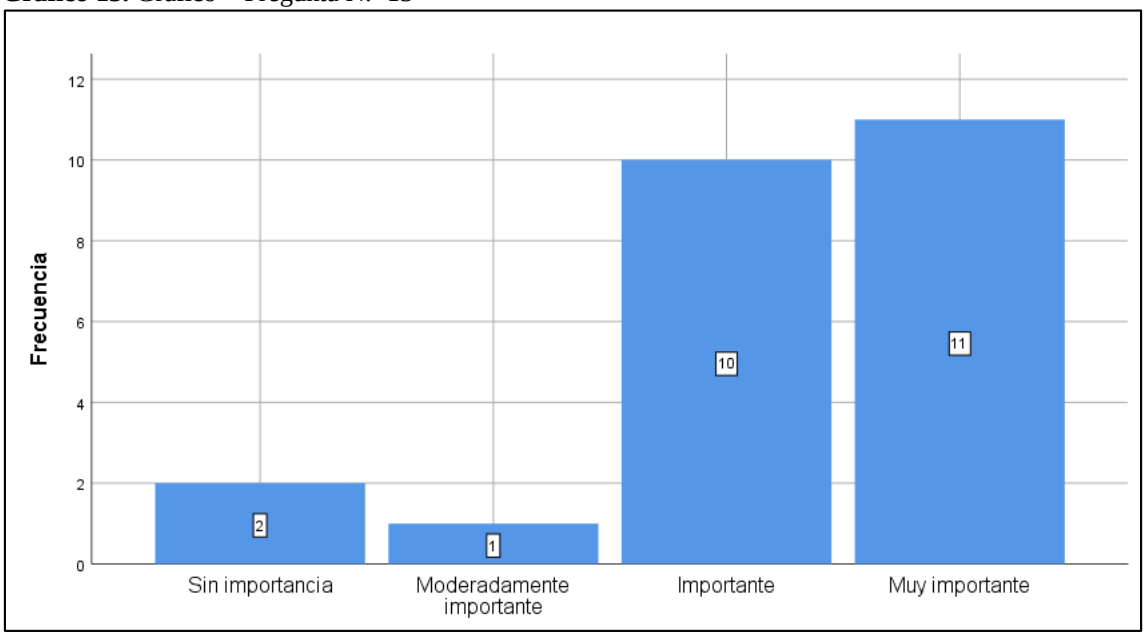
¿Considera usted importante que sus trabajadores de su spa tengan que recordarles a sus clientes sobre sus citas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sin importancia	2	8,3	8,3	8,3

Válido	**Moderadamente importante**	1	4,2	4,2	12,5
	Importante	10	41,7	41,7	54,2
	Muy importante	11	45,8	45,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Gráfico 13. Gráfico – Pregunta N.º 13



Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

En esta pregunta, 11 personas consideraron muy importante que los dueños de spa deben recordar a sus clientes antes de su cita separada, 10 lo consideraron importante, 1 persona moderadamente importante y 2 personas respondieron sin importancia.

Pregunta 14

Tabla 19. Datos de frecuencia – Pregunta N. º14

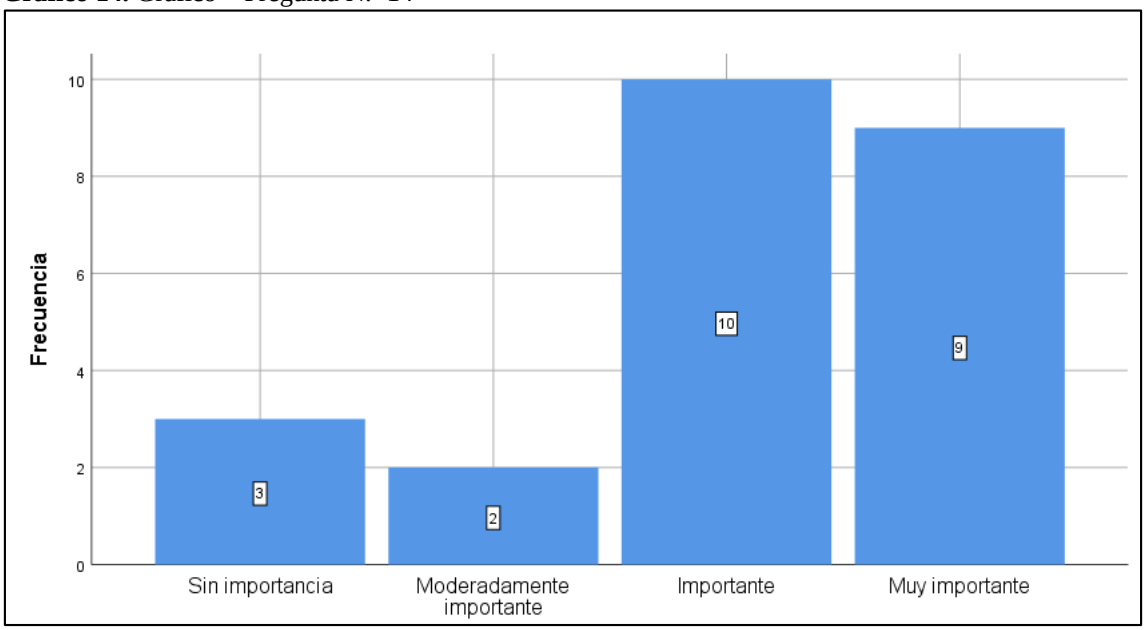
¿Cree importante que su spa mantenga comunicación constante con sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Sin importancia**	3	12,5	12,5	12,5
	Moderadamente importante	2	8,3	8,3	20,8
	Importante	10	41,7	41,7	62,5

	Muy importante	9	37,5	37,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Gráfico 14. Gráfico – Pregunta N.º 14



Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

Con respeto a las respuestas de esta pregunta, 9 personas consideran muy importante mantener comunicación con el cliente, 10 personas lo consideraron importante, 2 personas moderadamente importante, y personas sin importancia.

Pregunta 15

Tabla 20. Datos de frecuencia – Pregunta N. º15

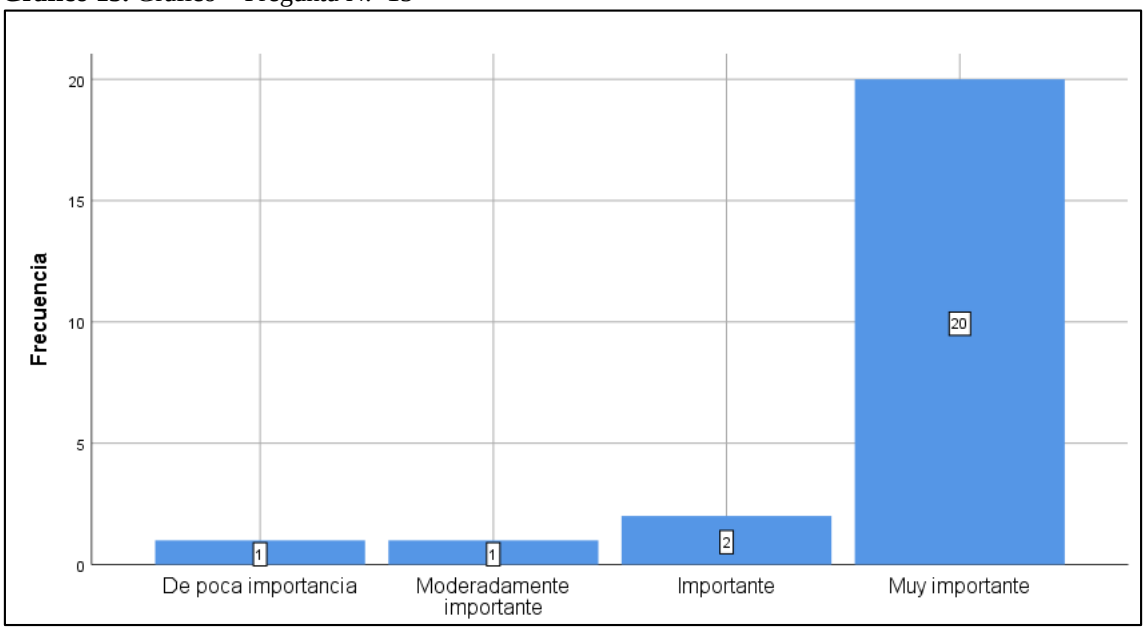
¿Qué tan importante es para usted la primera impresión que tiene su spa ante el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**De poca importancia**	1	4,2	4,2	4,2

Moderadamente importante	1	4,2	4,2	8,3
Importante	2	8,3	8,3	16,7
Muy importante	20	83,3	83,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Gráfico 15. Gráfico – Pregunta N.º 15



Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

La pregunta en mención, indica que 20 personas consideran que la buena impresión de un spa cuenta, ya que siendo este un lugar de relajación no puede estar en malas condiciones, 2 de ellos respondieron que era importante, 1 lo considera como moderadamente importante.

Pregunta 16

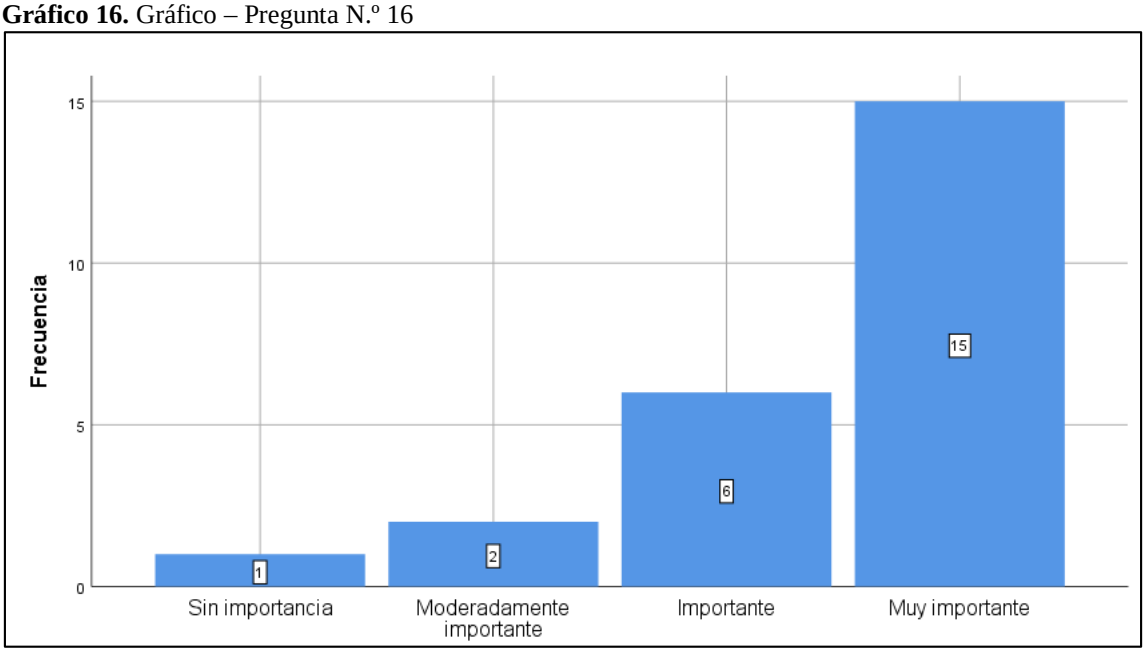
Tabla 21. Datos de frecuencia – Pregunta N. º16

¿Cree usted importante que su spa deba contar con equipos de última tecnología?				
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**

Válido	**Sin importancia**	1	4,2	4,2	4,2
	Moderadamente importante	2	8,3	8,3	12,5
	Importante	6	25,0	25,0	37,5
	Muy importante	15	62,5	62,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Gráfico 16. Gráfico – Pregunta N.º 16



Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

En la actualidad la tecnología es fundamental en los negocios, por ende 15 personas consideraron muy importante que los spas deben contar con equipos de última tecnología, 6 lo consideraron importante, 2 lo consideraron moderadamente importante.

Pregunta 17

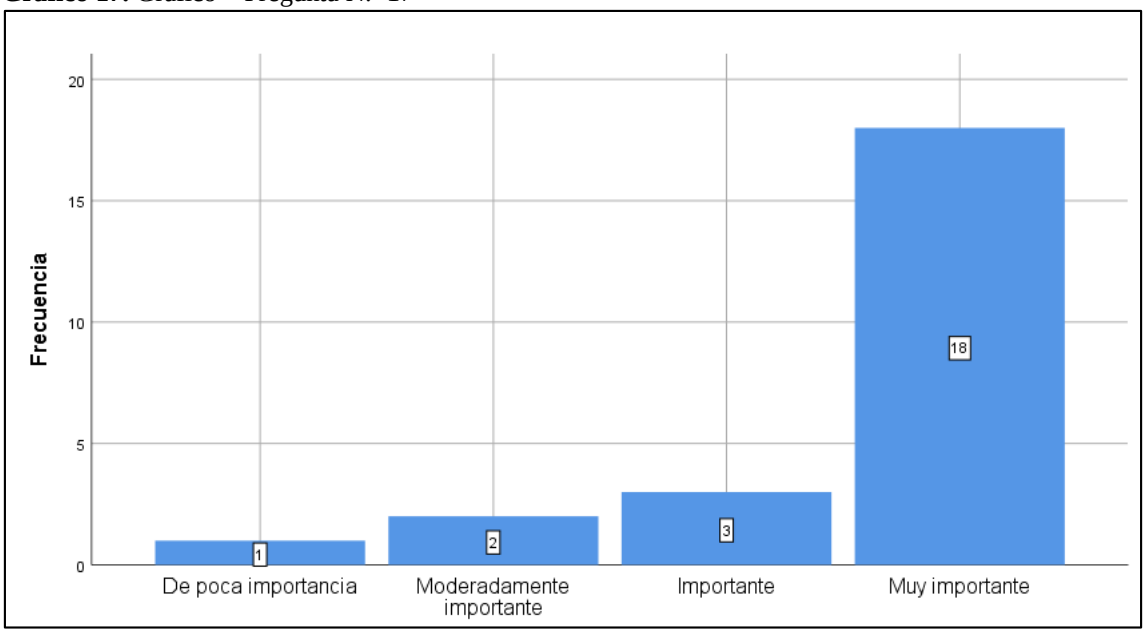
Tabla 22. Datos de frecuencia – Pregunta N. º17

¿Considera usted importante la señalización dentro de su spa en caso de alguna emergencia?				
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**

Válido	**De poca importancia**	1	4,2	4,2	4,2
	Moderadamente importante	2	8,3	8,3	12,5
	Importante	3	12,5	12,5	25,0
	Muy importante	18	75,0	75,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Gráfico 17. Gráfico – Pregunta N.º 17



Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

Con los datos presentados en el gráfico, indica que 16 personas dueños de spas respondieron que la señalización es muy importante en el establecimiento, 3 de ellos lo consideraron importante, 2 como moderadamente importante.

Pregunta 18

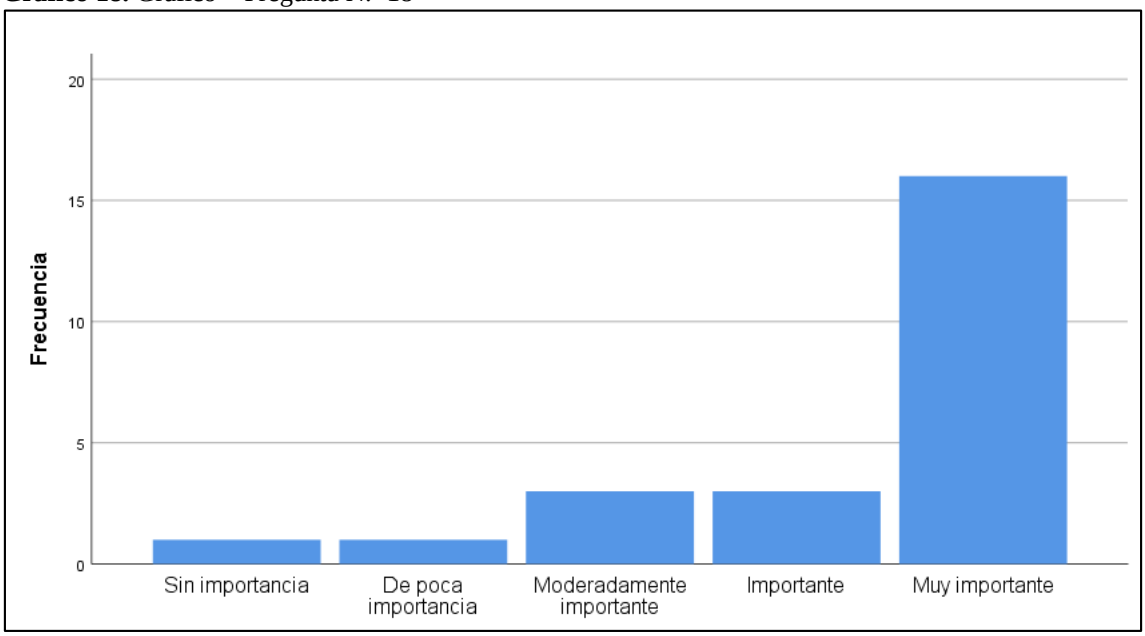
Tabla 23. Datos de frecuencia – Pregunta N. º18

¿Es para usted importante la asepsia utilizada en su spa?				
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**

Válido	**Sin importancia**	1	4,2	4,2	4,2
	De poca importancia	1	4,2	4,2	8,3
	Moderadamente importante	3	12,5	12,5	20,8
	Importante	3	12,5	12,5	33,3
	Muy importante	16	66,7	66,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Gráfico 18. Gráfico – Pregunta N.º 18



Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

En esta pregunta realizada, 10 personas respondieron que la asepsia es muy importante, para 8 personas es importante, 5 lo consideraron como moderadamente importante y 1 de poca importancia.

Pregunta 19

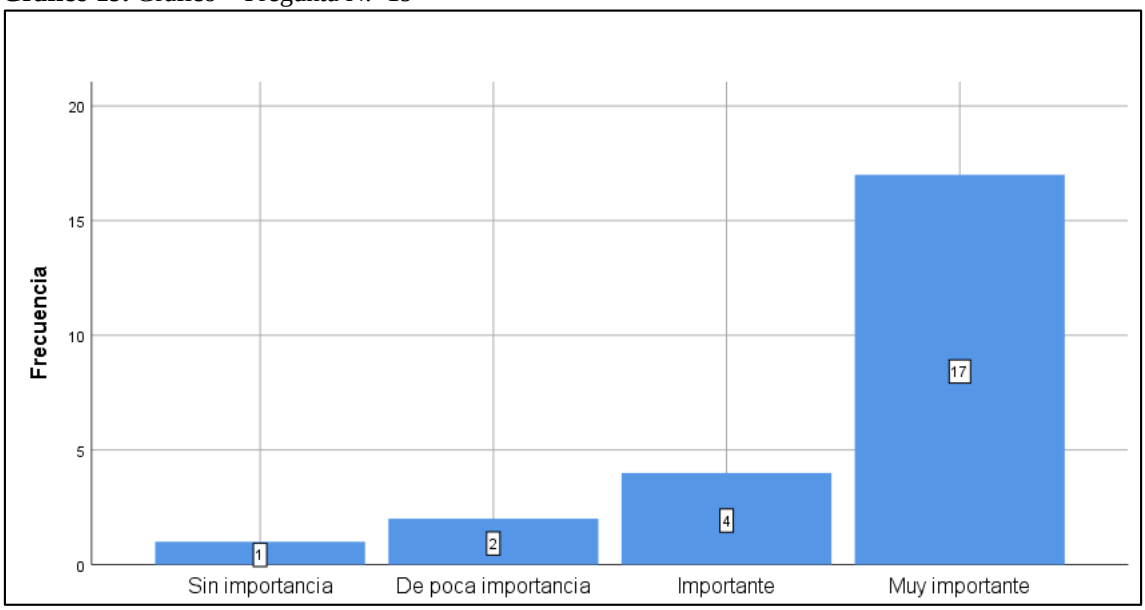
Tabla 24. Datos de frecuencia – Pregunta N. º19

¿Considera importante brindar algo más a sus clientes al momento de estar su spa, antes y durante de su sesión: café, aguas aromáticas, agua, ¿otros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Sin importancia**	1	4,2	4,2	4,2
	De poca importancia	2	8,3	8,3	12,5
	Importante	4	16,7	16,7	29,2
	Muy importante	17	70,8	70,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Gráfico 19. Gráfico – Pregunta N.º 19



Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

Con los datos presentados en la gráfica y tabla, 17 dueños de spas consideran que es muy importante tener un trato especial con los clientes que están esperando ser atendidos, 4 de ellos lo consideran como importante, 2 de poca importancia y 1 sin importancia.

4.1.3.1 Hipótesis General.

H1: El marketing experiencial **influye** en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19.

H0: El marketing experiencial **no influye** en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19.

Tabla 25. Correlación- Hipótesis General

		Marketing Experiencial	**Comportamiento de compra**
Marketing Experiencial	Correlación de Pearson	1	,896**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	24	24
Comportamiento de compra	Correlación de Pearson	,896**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	24	24

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

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

Dentro de la prueba de la hipótesis con la variable dependiente e independiente, en la relación de Pearson, se obtiene como resultado un valor 0,896, una significación bilateral de 0,00; con estos valores presentados se llega a la conclusión que se elimina la hipótesis nula y acepta o aprueba la hipótesis general.

4.1.3.2 Prueba de Hipótesis Específica 1.

H1: El marketing mix **influye** en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19

H0: El marketing mix **no influye** en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19

Tabla 26. Correlación- Hipótesis Especifica 1

		Comportamiento de compra	Marketing mix
Comportamiento de compra	**Correlación de Pearson**	1	,829**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	24	24
Marketing mix	**Correlación de Pearson**	,829**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	24	24

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

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

Dentro de la prueba de la hipótesis especifica 1, donde se realizó la correlación de las variables siendo esta el comportamiento de compra y el marketing experiencial, obteniendo como resultado en la relación de Pearson un valor de 0,829, una significación bilateral de 0,00; con estos valores presentados se llega a la conclusión que se elimina la hipótesis nula y acepta o aprueba la hipótesis general ya que son valores cercanos a 1.

4.1.3.3 Prueba de Hipótesis Específica 2.

H1: La innovación de productos y servicios **influyen** en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19

H0: La innovación de productos y servicios **no influyen** en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19

Tabla 27. Correlación- Hipótesis Especifica 2

		Comportamiento de compra	Innovación de productos y servicios
Comportamiento de compra	**Correlación de Pearson**	1	,899**

	Sig. (bilateral)		,000
	N	24	24
Innovacion de productos y servicios	**Correlación de Pearson**	,899**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	24	24

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

Fuente: IBM SPSS Statistics **Elaborado por:** Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

En la prueba de la hipótesis especifica 2, correlacionando el comportamiento de compra y la innovación de productos y servicios, obteniendo como resultado en la relación de Pearson el valor 0,899, una significación bilateral de 0,00; con estos valores presentados se llega a la conclusión que se elimina la hipótesis nula y acepta o aprueba la hipótesis general ya que son valores cercanos a 1.

4.1.3.4 Prueba de Hipótesis Específica 3.

H1: Los medios de comunicación **influyen** en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19

H0: Los medios de comunicación **no influyen** en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19

Tabla 27. Correlación- Hipótesis Especifica 3

		Comportamiento de compra	**Medios de comunicación**
Comportamiento de compra	**Correlación de Pearson**	1	,907**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	24	24
Medios de comunicación	**Correlación de Pearson**	,907**	1
	Sig. (bilateral)	,000	

	N	24	24

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

Fuente: IBM SPSS Statistics

Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

En la prueba de la hipótesis especifica 3, correlacionando el comportamiento de compra y los medios de comunicación, se obtuvo como resultado en la relación de Pearson un valor 0,907, una significación bilateral de 0,00; con estos valores presentados se llega a la conclusión que se elimina la hipótesis nula y acepta o aprueba la hipótesis general ya que son valores cercanos a 1.

4.1.3.5 Prueba de Hipótesis Específica 4.

H1: La necesidad de compra **influye** en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19

H0: La necesidad de compra **no influye** en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente al covid-19

Tabla 28. Correlación- Hipótesis Especifica 4

Correlaciones

		Comportamiento de compra	**Necesidad de compra**
Comportamiento de compra	**Correlación de Pearson**	1	,875**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	24	24
Necesidad de compra	**Correlación de Pearson**	,875**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	24	24

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

Fuente: IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

Análisis e interpretación

Dentro de la prueba de la hipótesis específica 4, correlacionando el comportamiento de compra y la necesidad de compra, obteniendo como resultado en la relación de Pearson un valor 0,875, una significación bilateral de 0,00; con estos valores presentados se llega a la conclusión que se elimina la hipótesis nula y acepta o aprueba la hipótesis general ya que son valores cercanos a 1.

CAPÍTULO V

5. Propuesta Metodológica

Con la información recopilada dentro de esta investigación, donde se pudo indagar gracias al criterio de varios autores y le levantamiento in situ, se realizará una propuesta basada en la creación de estrategias de marketing experiencial dirigida a los Spas de Manabí. Por lo tanto, cada una de ellas, estará detallada con la finalidad de mejorar y aumentar la captación de clientes, logrando de esta forma la fidelización al consumo del servicio de spas, generando claridad en los/las propietarios/as de estos establecimientos de relajación, sobre la importancia de implementar estrategias que conlleven al disfrute de emociones y sensaciones en sus consumidores.

5.1.Tema

- ✓ Estrategias de marketing experiencial en el comportamiento de consumo frente a la crisis de la pandemia Covid-19, para impulsar a los Spas de la provincia de Manabí.

5.2.Justificación de la Propuesta

Las estrategias de Marketing experiencial influyen en los consumidores, ya que, al usar dichas técnicas en el servicio de los Spas, se pretende realizar cambios que favorezcan al establecimiento con la finalidad de lograr el posicionamiento y la fidelidad en cuanto al servicio.

En la actualidad alrededor del mundo la crisis es muy fuerte, ya que por dos años consecutivos las personas no deseaban usar este tipo de servicio ya que estaban con el temor sobre la enfermedad llamada Covid-19, a raíz de lo mencionado anteriormente, con el transcurso del tiempo las personas con la ayuda de las vacunas, lograron retomar sus actividades cotidianas, sin descuidar la prevención del cuidado, por lo que, algunas empresas tratan de recuperarse de la crisis económica que esta pandemia ocasionó.

La importancia de las estrategias del marketing experiencial dentro de los spas es considerable, ya que las personas atravesaron por una situación caótica llena de estrés, ya que solo pasaban encerrados en sus hogares, por ende, las empresas deben aprovechar la oportunidad de negocio que dejó la parte negativa de la situación y poder dar a conocer sobre su servicio, entonces es ahí donde por medio de las estrategias planificadas con enfoque experiencial, se genera mayor movimiento, tanto de nuevos clientes, futuros clientes y dinero.

5.3.Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

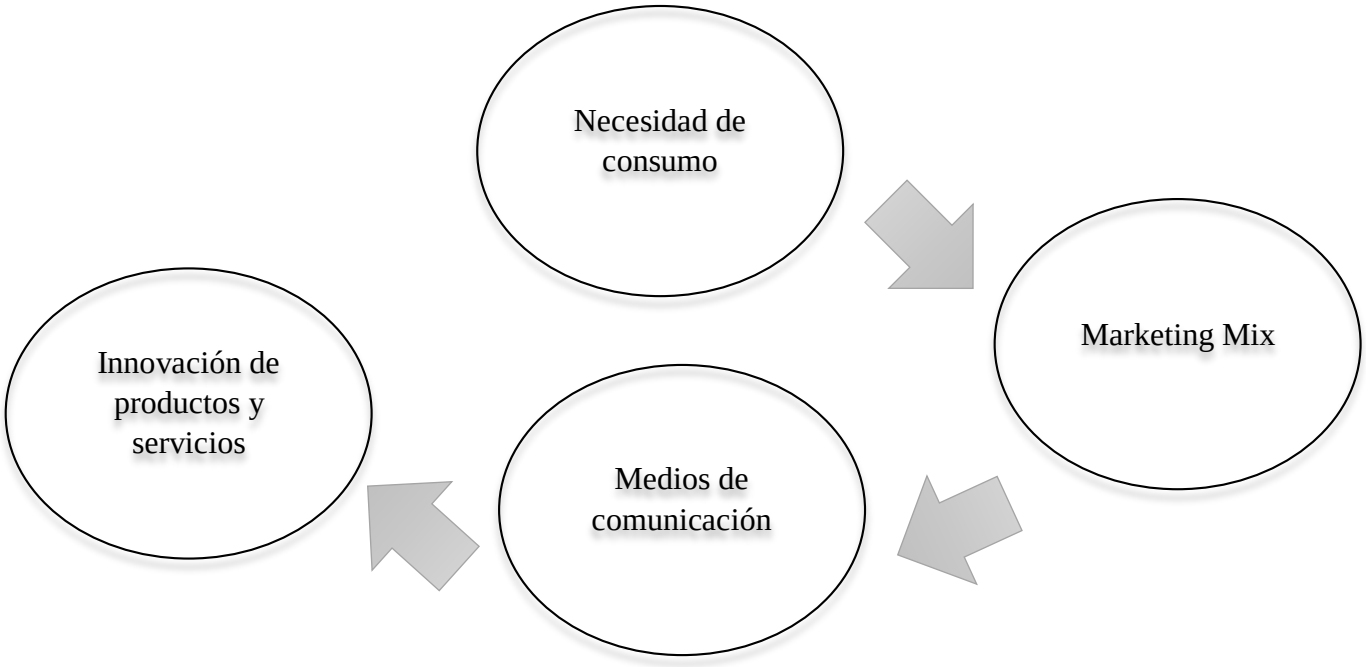
- ✓ Crear estrategias de marketing experiencial para el comportamiento de consumo frente a la crisis de la pandemia Covid-19 en los Spas de la provincia de Manabí.

5.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Establecer un plan de marketing experiencial dirigido a los clientes de los spas de la provincia de Manabí frente al covid-19.
- ✓ Realizar un seguimiento trimestral a la implementación del Plan en los 24 Spas encuestados, con la finalidad de poder medir su funcionalidad.
- ✓ Rediseñar estrategias de fidelización si los indicadores del seguimiento así lo definen, para lograr la fidelidad de los consumidores del servicio.

5.4.Datos informativos

Gráfico 20. Esquema de propuesta de Marketing Experiencial



5.5.Herramientas

- ✓ Tabla de recopilación de datos informativos, donde se analizarán los distintos puntos fuertes y débiles que tienen las estrategias de experiencia para los consumidores.

Tabla 29. Fuente de información para la empresa

Datos de información proporcionados (Internos y externos)			
Experiencias y expectativas	***Datos recopilados***	***Encargados***	***Prioridad***
Determinar la necesidad y expectativas que los clientes quieren experimentar.	Publicaciones en redes sociales, realizando preguntas claves sobre el servicio.	Departamento de Marketing.	Urgente
Conocer las experiencias que el cliente desea que brinde los spas	Determinación y análisis del cliente, a base de preguntas cortas en el punto de venta.	Departamento de Servicio al Cliente	Urgente

Elaborado por: Emily Rivadeneira (2022)

5.6.Presupuesto Mensual

Herramientas	**Descripción**	**Costo mensual**
Estrategias innovadoras	Implementación de innovación en todos los procesos que genera el servicio de los Spas a los consumidores de los Spas de Manabí	$50
Experiencia del consumidor	Realización de Focus group para conocer las experiencias percibidas por los consumidores del servicio de los Spas de Manabí.	$110

Narrativa de las experiencias positivas	Storytelling publicado en Redes Sociales, sobre las experiencias y el deleite de sensaciones que ha generado el servicio ofertado por los Spas de Manabí	$40
Retroalimentación	Feed-back para seguir mejorando en el servicio experiencial brindado en los Spas de Manabí (plataformas digitales)	$100
TOTAL		**$300**

5.7. Cronograma de actividades

Actividades	**Sem 1**	**Sem 2**	**Sem 3**	**Sem 4**
Estrategias innovadoras			Mejoras en todos los procesos de servicio que brindan los Spas (servicio al cliente y equipos)	
Experiencia del consumidor				Crear sesiones para los Focus group
Narrativa de las experiencias positivas		Conocer casos sobre la experiencia vivida en los Spas de Manabí		

Retroalimentación	Realizar post o anuncios, permitiendo el comentario de las personas, para poder determinar el grado de interacción con el spa.

5.8.Descripción de la solución

Dentro del plan que se propone, se pretende que sea amigable y de fácil comprensión para los/las propietarios/as de los spas de Manabí y de esta manera, lo puedan aplicar en el mediano plazo. La finalidad es lograr que los clientes de dichos establecimientos tengan mejores experiencias al utilizar este tipo de servicios, resaltando que los spas deben conocer las estrategias de marketing experiencial no solo por tendencia, sino, por la importancia de que ayudará a fidelizar a sus clientes y/o consumidores, generando un top of mind.

6. CONCLUSIONES

Al finalizar esta investigación, se concluye que cada información recopilada ha sido fundamental para acercarse a los objetivos e hipótesis. Es importante mencionar que:

1. **En la confiabilidad y datos obtenidos:**

Con los resultados obtenidos, mencionando la alta correlación entre variables, la confiabilidad en el instrumento utilizado, estuvo acorde a la problemática mostrada dentro de la información, obteniendo como resultado en el Alfa de Cronbach 0,918 con 18 ítems y 24 elementos.

2. **En cuanto al objetivo planteado dentro de la investigación.**

En el objetivo general se menciona que el marketing experiencial influye en el comportamiento de compra en los spas de Manabí frente la covid-19, donde el análisis en el sistema SPSS, nos arrojó resultados favorables en la correlación entre las variables con un valor de 0,829 se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa.

3. **En la correlación de hipótesis sobre la innovación de productos y servicios con el comportamiento del consumidor.**

   En la relación del comportamiento de compra y la innovación de productos y servicios, se obtuvo como resultado en la relación de Pearson un valor 0,899, con una significación bilateral de 0,00 con estos valores se identifica que si existe una buena relación entre variables.

4. **De la misma forma en la correlación de la hipótesis especifica 3 con los medios de comunicación y el comportamiento de compra.**

Realizando la correlación de la hipótesis donde el comportamiento de compra y los medios de comunicación, obteniendo como resultado un valor 0,907 en la relación de Pearson, con una significación bilateral de 0,00, con estos valores presentados se llega a la conclusión que se elimina la hipótesis nula y acepta o aprueba la hipótesis alternativa ya que son valores cercanos a 1.

5. **Determinando la correlación de la hipótesis especifica 4 con la necesidad de compra y el comportamiento de compra.**

En la prueba de la hipótesis específica 4, correlacionando el comportamiento de compra y la necesidad de compra, obteniendo como resultado un valor 0,875 en la relación de Pearson, con una significación bilateral de 0,00, con estos valores presentados se llega a la conclusión que se elimina la hipótesis nula y acepta o aprueba la hipótesis alternativa ya que son valores cercanos a 1.

6. Se concluye que, con la información recopilada, se podrá ayudar a los spas de la provincia de Manabí para que alcance un mejor entendimiento sobre las estrategias, considerando que aun la pandemia del covid-19 está presente.

7. Se solicita a las empresas revisar esta información que les ayudará a tener un mejor crecimiento laboral y empresarial considerando estrategias de experiencias.

7. RECOMENDACIONES

La presente investigación tiene como finalidad visibilizar con las/los propietarios/as de los spas de la provincia de Manabí, el impulso de sus empresas utilizando estrategias de marketing experiencial, tomando en cuenta todos los hallazgos aquí expuestos, se presenta una propuesta interesante e innovadora para que la puedan adoptar y aplicar, en un mediano plazo.

Por lo antes expuesto, se recomienda que se apliquen estrategias de marketing experiencial ya que los clientes o consumidores se dejan llevar por sus emociones y regresan a consumir del servicio siempre y cuando este haya satisfecho sus necesidades y también las expectativas sean cumplidas. El posicionamiento y fidelidad tiene que ver mucho con los clientes, los spas deben tener en consideración que al contar con un profesional de Marketing, para la implementación es una inversión a largo plazo, ya que esta persona sabrá llevar cada acción basada en su experticia.

En el tiempo de pandemia muchos spas cerraron sus puertas, otros lograron continuar brindando sus servicios, con el mayor cuidado e higiene que corresponde ya que al ser esta una enfermedad muy contagiosa, si no se realiza un buen aseo se pueden contagiar los clientes, generando un caos y mala reputación.

8. Bibliografía

CAROLINA ALVARADO . (21 de 08 de 2019). *El Valor del servicio personalizado*. Obtenido de https://condovive.com/blog/el-valor-del-servicio-personalizado/

Andrea Cordoba. (11 de 12 de 2021). Obtenido de https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-marketing-experiencial.html

Buil Carrasco, I., Martínez Salinas, E., & Montaner Gutierrez, T. (2077). El comportamiento del consumidor ante la promocion de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Bussiness Review*, 15. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/433/43301602.pdf

Córdoba-Pachón. (03 de 12 de 2019). *Investigalia* . Obtenido de Investigación bibliográfica: https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/

De La Peña Frade, N. (14 de Octubre de 2019). Marketing experiencial: claves y ejemplos para emocionar. *Scodr.ly*, 15. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/

Denzin, L. y. (12 de 05 de 2013). *Investigación Cualitativa*. Obtenido de https://24-7social.blogspot.com/2013/05/autores-de-la-investigacion-cualitativa.html

Ferrado, G. (23 de 01 de 2022). *Entrevistas y encuestas* . Obtenido de www/Definicion-De-Encuesta-Entrevista-Segun-Autores/74783170.html

Galmés Cerezo, M. (2015). *Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005054.pdf

GARCÉS, D. L. (2015). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACION. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf

Google Maps. (2022). *Google Maps*. Obtenido de ttps://www.google.com/search?client=firefox-b-d&tbs=lf:1,lf_ui:14&tbm=lcl&q=que+spa+existen+en+manabi-+ecuador&rflfq=1&num=10&sa=X&ved=2ahUKEwirrLXdpqf5AhUUQjABHbTgBJkQjGp6BAgPEFE&biw=1708&bih=769&dpr=0.8#rlfi=hd:;si:;mv:[[0.012930599999999999,-79.1868362

GUEVARA, A. F. (2020). Comportamiento del consumidor en la compra del servicio de spas de la ciudad de Cuenca, 2018. *UC*, 60. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3755/1/TL_BurgaGuevaraAngelaFrancesca.pdf

Hartley, K. y. (22 de 01 de 2018). *EMPRENDEDOR INTELIGENTE*. Obtenido de https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-posicionamiento-del-producto-segun-autores/

Henao, O., & Córdoba L., J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociologica. *Entramado*, 13. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf

HernándezSampieri. (11 de 2 de 2017). *Course hero* . Obtenido de Método correlacional según autores: https://www.coursehero.com/file/90837748/M%C3%A9todo-correlacional-seg%C3%BAn-autoresdocx/

ISABELA MANTILLA, A. S. (2015). EL MARKETING EXPERIENCIAL Y SU IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES:. *Universidad ICESI*, 56. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78956/1/TG01118.pdf

Ivan Thompson. (23 de 09 de 2018). *Definición de Cliente*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html

Kotler. (1996). *Universidad Autónoma de Occidente (México)*. Obtenido de https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-autonoma-de-occidente-mexico/comportamiento-del-consumidor/conceptos-de-comportamiento-del-consumidor-segun-autores/30833555

Lanfoont, M. (2022). *¿Cuáles son los tipos de comportamiento de compra?* Cali: Adventure Compra. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/#:~:text=El%20comportamiento%20de%20compra%20son,de%20comportamiento%20de%20los%20consumidores.

LAURALES, M. (2007 de 06 de 07). *VISA*. Obtenido de https://www.visa.com.co/dirija-su-negocio/pymes/notas-y-recursos/productividad/que-es-ser-innovador.html

Ledesma, A. (2019). “El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes”. *PUCP*, 50. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14678

Litania Esperanza Rivas Torrez. (19 de 11 de 2014). Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/80118496.pdf

Luisa Fernanda Sabogal Russi, S. P.-B. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Scielo*, 23. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032020000100094

Madeline Melchor Cardona, J. D. (2017). Comportamiento de compra y consumo. *Redalyc.org*, 16. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/646/64650087008/

Manzano, N. (2010). “El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes y consumidores”. *Santo tomas*, 197. Obtenido de https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/10321/1/Manzano%20Sanchez%20Nayeli.pdf

Maria Beserra. (11 de 09 de 2018). *Sastifaccion al cliente*. Obtenido de Creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femenina, cantón La Libertad, año 2018 (: https://1library.co/article/satisfacci%C3%B3n-cliente-desarrollo-teor%C3%ADas-conceptos.q5m2xjry

Moreno, E. L. (2015). “Marketing experiencial una aplicación a la experiencia de consumo en spas”. *Dialnet*, 150. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=127517

Peiró, R. (2022). Tipos de comportamiento de compra. *Compras.com*, 25. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/tipos-comportamiento-compra.html

Quiroa, M. (03 de Febrero de 2022). Marketing experiencial. *Marketing*, págs. 2-5. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/marketing-experiencial.html

Robbins, S. (15 de 07 de 2021). *Tesis Plus* . Obtenido de Método cuantitativo: https://tesisplus.com/metodo-cuantitativo/metodo-cuantitativo-segun-autores/

ROCHA, S. (2018). Marketing experiencial en un modelo de negocio, para generar una mejor experiencia. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA*, 90. Obtenido de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50130/TG%20-%20Tolosa%20Rocha%20Juliana.pdf

Rodriguez, C. R. (09 de 03 de 2009). *Que es un emprendimiento* . Obtenido de https://emprendemiestrategia.wordpress.com/2009/03/13/%C2%BFque-es-emprendimiento/

Rodríguez, R. B. (2019). Metodología para el desarrollo de la competencia de marketing en estudiantes de Economía durante la inserción laboral en empresas. *Espacios*, 26. Obtenido de https://revistaespacios.com/a19v40n44/19404426.html

Sabate, S. y. (2021 de 05 de 11). *MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES* . Obtenido de

https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-experiencial-clientes

Schmitt, A. (22 de 09 de 2019). *Marketing experiencial*. Obtenido de https://marketingexperiencial27039080.wordpress.com/2018/04/06/marketing-experiencial-segun-autores/

Silv, D. d. (2021 de 09 de 09). *Web Content & SEO Associate, LATAM*. Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelidad-del-cliente/

Spirel, D. (03 de 10 de 2013). *Marketing experiencial* . Obtenido de https://www.buenastareas.com/ensayos/Marketing-Experiencial/39270454.html

Tamayo, M. (20 de 05 de 2020). *Tesis Plus*. Obtenido de https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/

Verhelst Moreno, M. C. (18 de Noviembre de 2020). *Evolución del Marketing Experiencial desde la perspectiva de sus principales exponentes*. Obtenido de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52760/TG-Verhelst%20Moreno%20Maria%20Camila.pdf?sequence=1

9. Anexos

Género		
Femenino	Masculino	Otros

Marque con una x en la casilla que usted considere, según los siguientes criterios:

5: Muy Importante

4: Importante

3: Moderadamente importante

2: De poca importancia

1: Sin importancia

"El marketing experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor en los spas de Manabí frente al covid-19"					
La presente encuesta tiene por objeto conocer su opinión acerca del marketing experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor en los spas de Manabí frente al covid-19. La información recopilada será utilizada para solventar la presente investigación.					
PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Marketing Experiencial					
Innovación de productos y servicios					

1. ¿Qué tan importante es para usted utilizar personas influyentes para recomendar su servicio?					
2. ¿Desde su punto de vista, ¿qué tan importante considera usted que su spa o la competencia deban tener un servicio exclusivo?					
3. ¿Considera usted importante que su spa, obsequie a sus clientes productos para el cuidado de piel?					
4. ¿Considera usted importante que usted como dueño de spa deba crear propia marca para vender los productos que usa en el tratamiento de sus clientes?					
5. ¿Considera usted importante que el cliente tenga una buena experiencia percibida en su spa?					
Medios de comunicación					
6. ¿Qué tan importante es que su spa dé a conocer sus servicios mediante las redes sociales?					
7. ¿Qué tan importante es para usted crear promociones y/o descuentos especiales?					
8. ¿Qué tan importante es que su spa haga promociones en fechas especiales, como día de la mujer, día de la madre, etc.?					
9. ¿Cuán importante es para usted brindar un servicio de posventa a sus clientes que visitan su spa?					
Comportamiento del consumidor					

Necesidad de compra					
10. ¿Desde su punto de vista ¿qué tan importante es que su spa cuente con sistemas de bioseguridad ante la prevención del covid-19?					
11. ¿Considera usted importante que sus trabajadores de su spa tengan que recordarles a sus clientes sobre sus citas?					
12. ¿Cree importante que su spa mantenga comunicación constante con sus clientes?					
13. ¿Qué tan importante es para usted la primera impresión que tiene su spa ante el cliente?					
Factores que influyen al consumidor					
14. ¿Cree usted importante que su spa deba contar con equipos de última tecnología?					
15. ¿Considera usted importante la señalización dentro de su spa en caso de alguna emergencia?					
16. ¿Es para usted importante la asepsia utilizada en su spa?					
17. ¿Considera importante brindar algo más a sus clientes al momento de estar su spa, antes y durante de su sesión: café, aguas aromáticas, agua, ¿otros?					
18. ¿Cree usted importante que su spa deba contar con equipos de última tecnología?					

Lista con nombre de los spas encuestados.

Manta	Portoviejo	Santa Ana	Chone
1- Secret centro estético. 2- Fisiomart spa. 3- Spa pelo&piel. 4- Rivas spa. 5- Arena spa. 6- Miel spa. 7- D`Flor María spa. 8- My Little spa by: Lis.	9- Johanna Carreño spa. 10- Spa Senia Cedeño 11- Life and reduction spa. 12- Relax center. 13- Vivi`s center spa.	14-Mil Capas 15- Masajes y belleza Spa 16- Epifanía 17- Mil Hebras 18- italiano 19-Belleza Vibrante 20- Lotus Centro De Belleza 21-Relajación en vapor Spa 22- Renew Day Spa	23-Madison spa. 24-Baruc sp.