

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Análisis de estrategias de marketing experiencial en la categoría de artículos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil.

AUTORES:

Albán Castro, Cristhian Xavier

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniería en Marketing**

TUTORA:

Ing. Rojas Dávila, Sabrina Ruth, Mgs.

Guayaquil, a los 16 días de febrero del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Albán Castro, Cristhian Xavier**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTORA

f. _____

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 16 días de febrero del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de estrategias de marketing experiencial en la categoría de artículos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 días del febrero del año 2018

El Autor

f. _____

Albán Castro, Cristhian Xavier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPREARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis de estrategias de marketing experiencial en la categoría de artículos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días de febrero del año 2018

El Autor

f. _____

Albán Castro, Cristhian Xavier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

REPORTE URKUND

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres, Gustavo Albán y Elsa Castro de Albán, que son el pilar de este logro, ya que siempre me guiaron correctamente y me apoyaron de forma incondicional en todo este camino universitario.

A mi hermano y su esposa porque han sido parte fundamental de este proceso, ya que con sus conocimientos y amor supieron guiarme de múltiples formas a lo de largo de esta carrera.

A mis abuelos por todo su cariño y apoyo brindado que de muchas maneras me impulsaron a que siempre quiera avanzar y enorgullecerlos cada día más.

Quiero agradecer también a mis amigos, los que crecieron conmigo y se formaron conmigo como persona en el colegio y aquellos amigos que hice en la universidad con los que me formé y crecí profesionalmente los que siempre serán un apoyo incondicional.

Agradecerle también a Naomi Coello quien estuvo conmigo apoyándome siempre y dándome las fuerzas necesarias para cumplir con mis objetivos.

Agradezco a Dios por llevarme por este camino y ponerme en el a todas estas personas que significan mucho para mí y son lo que hoy me está dando la oportunidad de cumplir con este objetivo

A mi tutora, la Ing. Sabrina Rojas que dedico su esfuerzo y tiempo para brindarme de sus conocimientos los cuales me ayudaran para toda mi vida profesional.

Xavier Alban Castro

DEDICATORIA

A mis padres Gustavo y Elsa, que han sido todo para mí con su apoyo y amor.

A mis Abuelos Peregrina Cerezo y sobre todo a Eduardo Castro que es el ángel que me protege, me guía y me da sabiduría desde el cielo.

A todos mis familiares y amigos que siempre me han dado apoyo cuando los he necesitado.

Xavier Alban Castro



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, Msc.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

INDICE GENERAL

Introducción	1
Problemática.....	2
Justificación	3
Justificación empresarial	3
Justificación social.....	4
Justificación Académica	4
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos.....	5
Alcance del Estudio	6
Hipótesis.....	7-
Preguntas de investigación	7
¿Con que frecuencia implementan las marcas tácticas de marketing experiencial en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil?	7
¿Cómo es el proceso de compra en puntos de venta de productos tecnológicos?.....	7
Cap.1 Marco Contextual	8
1.1 Marco referencial	8
1.2 Fundamentación teórica	8
1.3 Marco conceptual	14
Cap.2 Metodología de Investigación	17
2.1 Definición de marco metodológico	17
2.2 Diseño de la investigación	17
2.3 Enfoque de la investigación	17
2.4 Tipo de investigación	18
2.5 Población y Muestra	18
2.5.1 Población de la investigación	18
2.5.2 Muestra	19
2.6 Métodos de la investigación.....	20
2.7 Instrumentos de recolección de datos.....	20
2.8 Perfil de los entrevistados.....	21
2.8.1 GERENTE DE MARCA Y PRODUCTO LG Electronics	21
2.8.2 CEO DE CONSULTORA DE MERCADEO-EXPERTO EN MARKETING EXPERIENCIAL	21

Consultora: CEO - Profits Consulting Group.....	22
Experiencia.....	22
ConsumerLab	22
2.9 Perfil de las marcas en análisis.....	22
Cap.3 Resultados de la investigación	22
3.1 Resultados de la investigación	22
3.1.1 Investigación cualitativa-entrevistas	23
Anexo 1: ENTREVISTA A PROFESIONALES y o EXPERTOS EN MARKETING EXPERENCIAL. GERENTE DE MARCA Y PRODUCTO DE LG ECUADOR	23
Nombre del entrevistado: Patricio Segovia Loayza cuenta	23
Anexo 2: ENTREVISTA A PROFESIONALES y o EXPERTOS EN MARKETING EXPERENCIAL. CEO DE CONSULTORA DE MERCADEO- EXPERTO EN MARKETING EXPERIENCIAL.....	25
3.1.2 Resultados de la investigación cualitativa-entrevistas	29
3.1.3 Investigación cualitativa-observación	30
3.1.4 Resultados de la investigación cualitativa-observación	32
Cap.4 Conclusiones y futuras líneas de investigación	40
4.1 Conclusiones y futuras líneas de investigación.....	40
Referencias.....	42
ANEXOS.....	46
Anexo 1: Ejemplos de marketing experiencial de las marcas SAMSUNG, SONY y LG a nivel mundial.....	46

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de la investigación- Eje 1.....	18
Tabla 2 Centros comerciales del Norte de Guayaquil-Eje 2.....	19
Tabla 3 Instrumentos de recolección de datos seleccionados para la investigación-Entrevistas	20
Tabla 4 Instrumentos de recolección de datos seleccionados para la investigación-Observación.....	20
Tabla 5: tabla de ponderación de la marca Samsung.....	24
Tabla 6: tabla de ponderación de la marca Sony.....	25
Tabla 7: tabla de ponderación de la marca LG.....	26
Tabla 8: Ponderación de observación.....	37

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marca Sony	6
Figura 2 Marca SAMSUNG.....	6
Figura 3 Marca L.G.....	6
Figura 4 El consumidor en el marketing.....	9
Figura 5 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	10
Figura 6 Modelo general de Comportamiento del Consumidor	10
Figura 7 Del Marketing tradicional a la experiencia del cliente.....	12
Figura 8 Marketing estratégico.....	15
Figura 9 Marketing Operacional.....	16
Figura 10 El marketing relacional es una estrategia que comprende la búsqueda y el establecimiento de sociedades continuas con los clientes....	17

RESUMEN

El presente estudio se enfocó en analizar las estrategias de marketing experiencial implementadas en el mes de Enero del 2018 específicamente en la categoría de artículos tecnológicos (eléctricos y electrónicos) en los principales centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil. Las marcas en análisis fueron escogidas por encontrarse en el TOP 20, de las marcas más recordadas en el Ecuador para el 2016 con productos como televisores, imagen digital, audio- video y celulares, etc. Como respaldo, se realizó una investigación de campo con enfoque cualitativo y se utilizaron instrumentos de recolección de datos tales como la observación no participativa, y entrevistas a profesionales y o expertos en marketing experiencial con la finalidad de determinar la incidencia de las nuevas tendencias en negocios en la fidelización de una marca. Se estableció en base a lo mencionado por los entrevistados, que el Marketing Experiencial, lleva al terreno práctico, Como segundo eje de la investigación se realizó observación no participante, la misma que busca determinar las acciones que se implementan sin intervenir en los resultados de la misma. Se escogió el mes de diciembre del 2017 para analizar las estrategias de marketing relacional implementadas por marcas de productos tecnológicos en los centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil donde se comercializa la categoría tecnología, eléctricos y electrónicos.

Palabras claves: estrategias, marketing experiencial, comportamiento de compra, Branding

ABSTRACT

The present study focused on analyzing the experiential marketing strategies implemented in the month of January of 2018 by brands, specifically in the category of technological articles (electrical and electronic) in the main shopping centers in the north of the city. From Guayaquil. The brands in analysis were chosen for being in the TOP 20, of the most remembered brands in Ecuador for 2016 with products such as televisions, digital imaging, audio-video and cell phones, etc. In support, a field research with a qualitative approach was carried out and data collection instruments such as non-participative observation were used, and interviews were conducted with professionals and experiential marketing experts in order to determine the incidence of new business trends in the loyalty of a brand. It was established based on what was mentioned by the interviewees, that the Experiential Marketing, takes to the practical field everything that we know will excite the consumer and delves into a real experience that is always associated with the brand. , generating in him a strong memory for having lived that experience in the first person. The second axis of the investigation was non-participant observation, which seeks to determine the actions that are implemented without intervening in the results of the same. The month of December 2017 was chosen to analyze the relational marketing strategies implemented by brands in the shopping centers in the north of the city of Guayaquil where the technology, electrical and electronic category is sold.

Keywords: strategies, experiential marketing category of technological articles.

Introducción

Las nuevas tendencias del mercado como el marketing experiencial nacen del replanteamiento de las empresas u organizaciones sobre la necesidad de crear una conexión entre las marcas y el consumidor final. Es una nueva forma de hacer marketing, siendo que la metodología tradicional parece no ser suficiente para posicionarse en el mercado. Por tanto, hablar del marketing experiencial es hablar de un fenómeno a escala mundial (Moral & Fernandez, Pag 1, 2012).

El marketing experiencial depende en gran parte de la esencia de la marca, es una técnica que se enfoca en estimular las emociones y los sentimientos del cliente potencial y el consumidor final, a través de la implementación de una experiencia creada para posicionar o fidelizar la marca.

Los *retailers* están convencidos que el punto venta es el lugar de experimentación y compra final, ya que aproximadamente el 80% de las decisiones de consumo se toman en la tienda, por lo que apuestan al diseño e implementación de tácticas de marketing que sorprendan, conecten y guíen a la acción al consumidor final.

POSICIÓN	MARCA	SECTOR
1	NIKE	Ropa y calzado
2	SAMSUNG	Equipos eléctricos y electrónicos
3	ADIDAS	Ropa y calzado
4	SONY	Equipos eléctricos y electrónicos
5	LG	Equipos eléctricos y electrónicos
6	COCA COLA	Bebidas
7	CHEVROLET	Vehículos
8	YANBAL	Belleza
9	INDURAMA	Electrodomésticos
10	AVON	Belleza
11	NOKIA	Equipos eléctricos y electrónicos
12	TOYOTA	Vehículos
13	NESTLÉ	Productos alimenticios
14	MABE	Electrodomésticos
15	CLARO	Telecomunicaciones
16	REEBOOK	Ropa y calzado
17	APPLE	Equipos eléctricos y electrónicos
18	COLGATE	Higiene personal
19	TOMMY HILFIGER	Ropa y calzado
20	MAZDA	Vehículos

Figura 1: 100 marcas en la mente del consumidor ecuatoriano 2016, Tomada de <https://www.mott.pe>

Es en base a dicha premisa, que el presente estudio se enfoca en analizar las estrategias de marketing experiencial implementadas en el mes de enero del 2018 por las marcas de artículos tecnológicos (eléctricos y electrónicos) en los principales centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil. Las marcas en análisis fueron escogidas por encontrarse en el TOP 20, de las marcas más recordadas en el Ecuador para el 2016 con productos como televisores, imagen digital, audio- video y celulares, etc.

Como respaldo, se realizará una investigación de campo con enfoque cualitativo y se utilizarán instrumentos de recolección de datos tales como la observación no participativa, y entrevistas a profesionales y o expertos en marketing experiencial con la finalidad de determinar la incidencia de las nuevas tendencias en negocios en la fidelización de una marca.

Problemática

Las alternativas de consumo se han modificado con los años y con ello las alternativas y canales de compra, uno de crecimiento notable es el e-commerce. En el país entre el 2015 y 2016 esta modalidad de compra aumento un 65% y seguirá alcanzando cifras de dos dígitos hasta el 2020 (Diario El Telegrafo, 2017).

En base a dicha premisa, se debe mencionar que los aparatos novedosos entre ellos los electrónicos, son los artículos que se encuentran entre los favoritos de los ecuatorianos a la hora de comprar en línea. Esta preferencia llega a una participación del 74%. Convirtiéndose en un problema latente para las ventas en los puntos tradicionales. (Diario El Telegrafo, 2017).

Ante este panorama, las marcas y los puntos de ventas están creando alianzas comerciales, con la finalidad de reinventar el canal de distribución tradicional generando así nuevas experiencias para los consumidores.

Por tanto, el presente estudio busca determinar las estrategias de marketing experiencial aplicadas en la categoría de artículos tecnológicos en

la ciudad de Guayaquil de las marcas de productos tecnológicos en puntos de ventas determinados.

Justificación

La recordación de una marca se encuentra atribuida en su gran mayoría por la cantidad de veces que ha tenido de exposición y el impacto emocional que ha ocasionado en ella.

Justificación empresarial

La publicidad tradicional está perdiendo su eficacia en medida que en la actualidad los medios en los que se pauta hoy en día son más visuales que otra cosa, en donde en ocasiones hasta se hace la misma publicidad para distintos tipos de clientes esperando que se obtenga el mismo resultado para ambos. La sobresaturación de la parte ofertante en muchos mercados están trayendo consigo la capacidad de poder brindar al cliente diferenciación que puede ofrecer ante la competencia.

Este ensayo puede ser de gran utilidad para lectores del ámbito empresarial en lo que corresponde a que se podrá ver un análisis de como las marcas usan sus estrategias para atraer clientes o fidelizarlos.

Por ende, lo que se busca realizar en esta investigación es una ponderación entre el marketing sensorial y el marketing tradicional y como se puede usar el marketing sensorial como una ventaja competitiva y diferenciada de la publicidad tradicional. En lo que corresponde al marketing sensorial, tradicionalmente las empresas para conseguir, captar o atraer clientes, se han valido mucho de la vista y el oído principalmente en campañas publicitarias, en ocasiones a través del gusto buscan atraer clientes por medio de degustaciones en los puntos de ventas. Sin embargo, esto es muy básico para todo lo que el marketing sensorial puede ofrecer y esto es lo que se pretende potenciar con el análisis e investigación de este estudio.

Justificación social

Se busca realizar en esta investigación es una ponderación entre el marketing experiencial y el marketing tradicional y como se puede usar el mismo como una ventaja competitiva y diferenciada de la publicidad tradicional. En lo que corresponde al marketing experiencial, tradicionalmente las empresas para conseguir, captar o atraer clientes, se han valido mucho de la vista y el oído principalmente en campañas publicitarias, en ocasiones a través del gusto buscan atraer clientes por medio de experiencias en los puntos de ventas. Sin embargo, esto es muy básico para todo lo que el marketing experiencial puede ofrecer y esto es lo que se pretende potenciar con el análisis e investigación de este estudio.

El consumidor siempre tiene la razón. Y en una sociedad donde prima la tecnología, donde surgen nuevas formas de relación basadas en lo digital, el consumidor busca que la forma en la que las marcas que usan publiciten sus productos se caracterice por lo emocional, la experiencia, las sensaciones y los sentimientos.

Justificación Académica

El marketing experiencial está suponiendo una estrategia muy recurrente para las empresas que buscan diferenciación, ya que con la experiencia se crea recuerdo, esto genera una imagen resistente en la mente del consumidor, una identidad reconocible que le ofrece valor y personalidad a la marca.

Es esencial para convertirse en una marca predilecta frente a las demás, no solo para el cliente sino para muchas personas de su círculo, debido a la influencia entre consumidores que hoy es potenciada de forma exponencial debido a las redes sociales.

Desde la primera alusión al marketing experiencial, en los años 80, son muchos los académicos y profesionales que le han dado cabida en sus estudios y, a día de hoy, las empresas no dejan de demostrar que es

fundamental crear experiencias positivas, únicas y memorables para posicionarse en la mente del público y conseguir fidelizar al cliente.

En muchas ocasiones, la idea que se tiene sobre publicidad y marketing está desvinculada del bienestar del consumidor, y por este motivo, el trabajo se centra en el marketing experiencial una forma de comunicación mercantil que no solo se basa en vender productos sino en hacerlo ajustándose a las expectativas del cliente, a sus gustos, adaptándose al consumidor y hacer del marketing algo más humano.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing experiencial en la categoría de artículos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Analizar las estrategias de marketing experiencial implementadas en los centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil por las marcas de artículos tecnológicos.
2. Identificar el impacto de los factores de comportamiento de compra de artículos tecnológicos en la aplicación del marketing experiencial.
3. Analizar los satisfacción/insatisfacción en la compra de artículos tecnológicos en la aplicación del marketing experiencial.

Alcance del Estudio

1. Marcas: SAMSUNG, LG y SONY

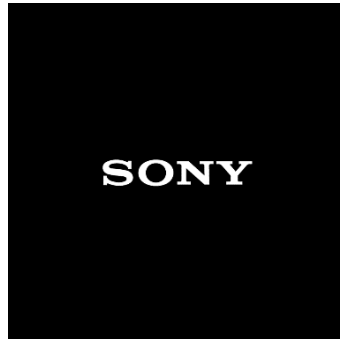


Figura 2 Marca Sony Tomado del portal <https://www.sony.es/>

The image shows the Samsung logo, which is the word "SAMSUNG" in a bold, blue, sans-serif font.

Figura 3 Marca SAMSUNG Tomada de la página <https://www.samsung.com/>



Figura 4 Marca L.G. Tomado de la página <https://www.hsn.com/shop/lg-audio/ec0202-2063>

2. Categoría: aparatos eléctricos y electrónicos.
3. Ubicación geográfica general

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil.

4. Centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil

- MALL DEL SOL
- SAN MARINO
- POLICENTRO
- RIO CENTRO NORTE
- RIO CENTRO CEIBOS

5. Mes en análisis: Enero de 2018

Hipótesis

¿La implementación de estrategias de marketing experiencial en los centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil en la categoría de artículos tecnológicos en el mes de Enero de 2018, conlleva a un acercamiento y conexión del consumidor final con las marcas en estudio?

Preguntas de investigación

¿Con que frecuencia implementan las marcas tácticas de marketing experiencial en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil?

¿Cómo es el proceso de compra en puntos de venta de productos tecnológicos?

Cap.1 Marco Contextual

1.1 Marco referencial

Tradicionalmente las empresas u organizaciones han gestionado el marketing como medio principal para realizar investigaciones de mercado, basándose en que los consumidores llevan a cabo una compra racional de bienes y servicios (productos). Se partía de la premisa que el elemento motivacional principal para adquirirlos es la calidad versus el precio (Migdalia, Castellano & Hernandez, 2015).

Actualmente, las propiedades y los beneficios de lo ofertado, pese a ser necesarios, ya no son suficientes para incentivar a una compra, pues la calidad y la innovación en éstos se sobre entiende, y de no contar con los mencionados atributos se torna difícil lograr la cuota representativa en el mercado (Migdalia, Castellano & Hernandez, 2015).

1.2 Fundamentación teórica

Comportamiento del consumidor

Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (Pardo, pp. 17-20, 2014).

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera donde el autor nos especifica que existen 6 factores que influyen en el comportamiento del consumidor, los cuales son. La cultura, el estilo de vida, la motivación, la personalidad, edad y la percepción (Lizardo, Vargas & Bianchi p. 12, 2013).



Figura 5 El consumidor en el marketing Tomado del portal <https://www.mindmeister.com/es/958784377/el-consumidor-y-el-marketing>

El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor

Comportamiento del consumidor nos da paso a la dinámica interna y externa del individuo, la cual cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para evaluar y comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Desde la perspectiva de las empresas, los responsables de marketing son los encargados de conocer todo lo que afecta y rodea el mercado al que se dirigen para así conocer los gustos y preferencias de los consumidores (Raiteri, p. 14, 2016).

El comportamiento de compra del consumidor ha experimentado importantes cambios en las últimas décadas que han afectado a aspectos como los lugares donde realizan sus compras, la frecuencia con la que se acude al punto de venta, y también a los propios procesos de decisión de compra (Carrasco, Martínez & Montaner, 2007).

La noción de consumidor es muy habitual en la economía y la sociología para nombrar al individuo o a la empresa que requiere aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa. En este caso, el consumidor se ve involucrado de manera económica la cual cuenta con los recursos materiales suficientes, es decir dinero para satisfacer sus necesidades en el mercado (Perez & Gardey, 2010. Actualizado en 2012).

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Figura 6 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Fuente: <http://www.eumed.net> KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Modelo general de Comportamiento del Consumidor

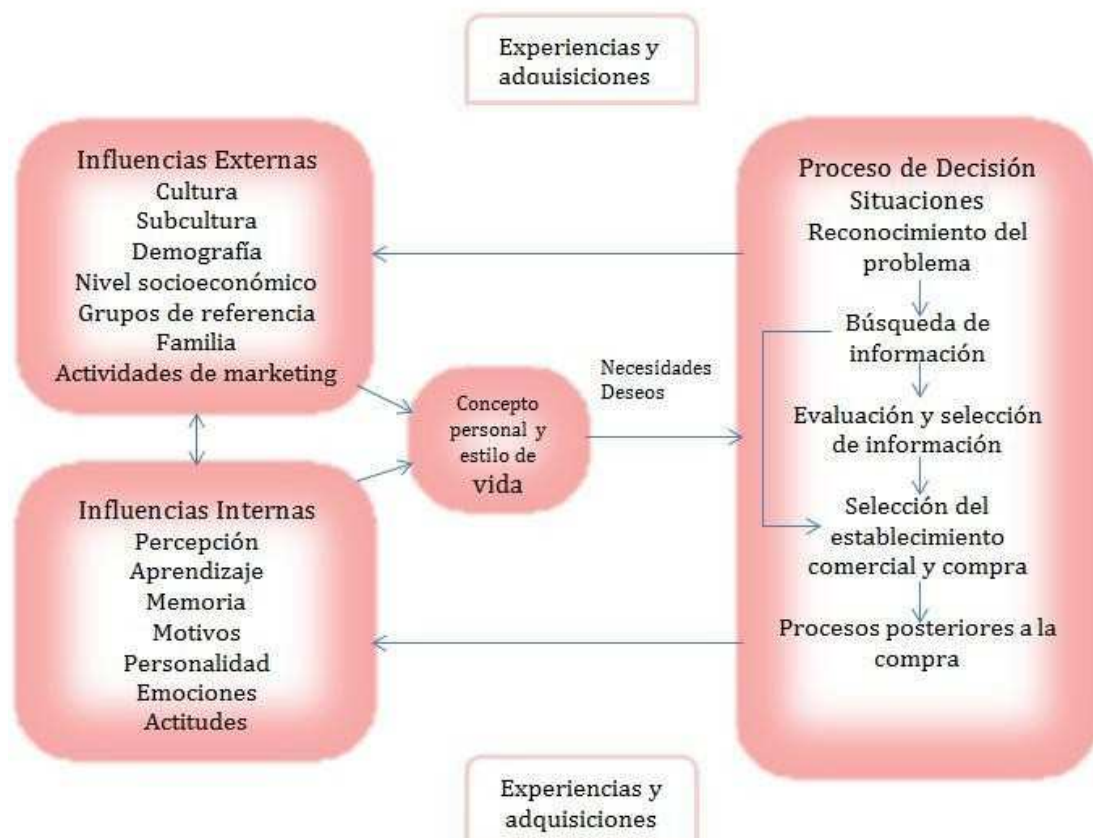


Figura 7 Modelo general de Comportamiento del Consumidor

Fuente: HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor

El comportamiento de compra del consumidor ha experimentado importantes cambios en las últimas décadas que han afectado a aspectos como los lugares donde realizan sus compras, la frecuencia con la que se acude al punto de venta, y también a los propios procesos de decisión de compra (Carrasco, Martínez & Montaner, 2007).

Modelos de comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor abarca una gran cantidad de campos: es el estudio de procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Los consumidores asumen muchas formas, que van desde un niño de 8 años que ruega a su madre que le compre un dulce de caramelo, al ejecutivo de una gran compañía que decide adquirir un sistema de cómputo de varios millones de dólares. Las necesidades y deseos que se pretenden satisfacer van desde el hambre y la sed, al amor, al estatus o incluso a la satisfacción espiritual (Bolívar, Córdoba, 2013).

Conceptualización de Marketing y Marketing tradicional

Marketing

El enfoque marketing mantiene que la clave para alcanzar los objetivos que se plantean en una empresa consiste en conocer las necesidades y deseos de sus clientes y en crear una ventaja competitiva a la hora de ofrecer valor a sus clientes. El Marketing busca la satisfacción del cliente, Identificando necesidades insatisfechas que puedan haber en el mercado al que se dirigen, para así ofrecer al cliente lo que estos identifiquen como necesidad (Monferrer, pp. 13-18, 2013)

El marketing tradicional

El marketing tradicional se refiere a aquellas prácticas que los especialistas utilizan para dirigirse a su público objetivo, donde las principales herramientas para publicitar son con medios visuales como el publicidad en tv, prensa escrita, anuncios en periódicos y revistas, también por medio de promociones e incentivos a corto plazo que se realicen en los puntos de venta (Ortiz, 2017).

Evolución del marketing: desde su origen a nuestros días

El marketing es una disciplina que nos puede parecer muy moderna. De hecho, casi cualquier anglicismo que se use parece que es muy actual. Sin embargo, la mercadotecnia tiene sobre sus espaldas más años de los que te podías plantear en un primer momento (COVA, 2017).



Figura 8 Del Marketing tradicional a la experiencia del cliente Tomado de: <http://thinkandsell.com/>

Evolución de marketing tradicional al marketing experiencial

Sabemos que al comercializar un producto o servicio dan la oportunidad al cliente de tener una experiencia agradable y que satisfaga sus necesidades, se puede decir que es un proceso de compra exitoso. La comercialización vivencial implica crear la vivencia adecuada del produce-to a través de los tipos de comunicación que hay con el cliente, dando por hecho que el

producto posee las características y beneficios apropiados y que es de calidad (De Garcillán , 2015).

¿Qué es el Marketing experiencial y como aplicarlo?

Una buena estrategia de marketing experiencial tiene que ofrecer un valor agregado al cliente por medio de experiencias que un producto o servicio ofrece. Esto a través de enfocarse en poder generar una experiencia agradable desde la compra hasta consumo y post-consumo, siempre ponderando en la estrategia la esencia de la marca (Gonzalez, 2015).

Claves para el desarrollo de una buena estrategia de marketing de la experiencia

“Una buena experiencia se caracteriza por tener un “punto clave” o elementos de la participación activa y pasiva por parte del cliente y una conexión de inmersión y de absorción en el contexto” (Barrios, 2012).

Tomando como base dicha premisa, las 5 claves para desarrollar Marketing Experiencial son:

- Motiva e incita el pensamiento
- Percepción y empatía con la marca
- Sentimientos
- Estilo de vida

Medios que generan experiencias

Según (Rangel, 2017), “Los medios por los cuales se pueda crear una experiencia que sea permanente en la mente de los consumidores y que estas tengan duración en el tiempo y así conseguir los beneficios del marketing experiencial para la empresa son principal mente las sensaciones.

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Andrade, 2016).

1.3 Marco conceptual

Tipos de Marketing

Actualmente existen más de 80 tipos de marketing según la Asociación Americana de Marketing.

Marketing Directo

Se define el marketing directo como “el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia del bien o servicio al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a una audiencia cualificada, y utilizando uno o más medios con objeto de solicitar una respuesta de un cliente actual o potencial, bien sea por teléfono, por correo, a través de anuncios en diarios, revistas, televisión, o por visita personal” (Gázquez- Abad & de Cannière, 2012).

“un proceso interactivo basado en bases de datos que permite comunicarse/relacionarse directamente con el público objetivo o el público potencial utilizando cualquier medio, y cuyo objetivo es el de obtener una respuesta medible o una transacción vía uno o múltiples canales”. Cabe incluir, igualmente, en esta perspectiva la propuesta que realiza el Instituto de Marketing Directo del Reino Unido, que define el marketing directo como “el almacenamiento, análisis y seguimiento de los comportamientos de respuesta directa de los consumidores a lo largo del tiempo (...) con la intención de desarrollar futuras estrategias de marketing que aseguren la lealtad a largo plazo del consumidor (Gázquez- Abad & de Cannière, 2012).

Marketing Estratégico

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados (Muñiz González, 2014).



Figura 9 Marketing estratégico

Fuente: <https://www.iedge.eu/especialidad-europea-en-marketing-estrategico>

Marketing operacional

El marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación a corto y medio plazo. Según Lambin et al. (2009), es el brazo comercial de la empresa. El marketing operativo desciende al plano de la acción (dimensión acción) para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias. Las tres tareas principales del marketing operativo son la elaboración del plan de marketing, la organización y ejecución de las tareas de marketing para llevar a buen puerto el plan de marketing y las actividades de control para verificar si se

están obteniendo los objetivos propuestos (Vallet-Bellmunt & Casanova-Calatayud, 2015).



Figura 10 Marketing Operacional

Fuente: <http://www.todomktblog.com/2013/09/marketing-mkt-estrategico-versus-vs-operativo.html>

Marketing de relacional

Es un proceso estratégico que se fundamenta en identificar, captar y mantener relaciones, tanto con los consumidores como con otros agentes de los grupos de interés de una empresa, creando vínculos de confianza con la finalidad de un beneficio mutuo, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante interacciones y contactos que generan valor a lo largo del tiempo (Reinares, 2017).

El marketing relacional intenta conocer al máximo al consumidor, con el fin de poder hablar su mismo lenguaje personalizando al máximo la relación, de modo que el consumidor se sienta de forma exclusiva (Reinares, 2017).



Figura 11 El marketing relacional es una estrategia que comprende la búsqueda y el establecimiento de sociedades continuas con los clientes Tomado de: <http://marketingdeclase.blogspot.com/2015/05/el-marketing-relacional.html>

Branding.

Branding se refiere al proceso mediante el cual se logra construir una marca. Esto comprende desde el desarrollo, pasando por el mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa (Cueto, 2015).

Cap.2 Metodología de Investigación

2.1 Definición de marco metodológico

El marco metodológico consiste en dar una explicación de las herramientas y métodos que se llevara a cabo para el análisis de la problemática de investigación planteada (Normas APA, 2018).

2.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación es la estructura o guía utilizada para la planificación, implementación y análisis del estudio. Es una forma de responder a la pregunta o hipótesis de la investigación (Driessnack, Sousa & Mendes, 2007).

2.3 Enfoque de la investigación

El enfoque a ser aplicado en la presente investigación es cualitativo, busca recabar datos a través de percepciones y conocimiento de profesionales en la rama de mercadeo experiencial y la observación no participativa en los puntos de venta de los centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil donde se comercializan productos tecnológicos (eléctricos y electrónicos) de las marcas SAMSUNG, LG y SONY.

2.4 Tipo de investigación

Para el investigación, se tomara en cuenta dos tipos de investigacion que son la exploratoria y descriptiva ya que se explora una problema-fenómeno y se describen los criterios recabados en base a una investigación.

Los dos tipos o métodos de investigación más utilizados son.

1. En la investigación exploratoria se buscara hacer un primer acercamiento general hacia la problemática planteada y conocer con más detalle que temas son los que se deben abordar y con qué conceptos debemos familiarizarnos y sobretodo tener hallazgos de datos que se desconocen (DiarioUniversia, 2017).
2. Para los objetivos específicos, los factores que influyen al consumidor de artículos tecnológicos, realizará la investigación descriptiva concluyente en la cual se va a obtener información para la correcta toma de decisiones. Se realiza una investigación descriptiva, ya que se quiere conocer las relaciones que existen entre dos o más variables y las evaluaciones se darán a través de la investigación de campo. Además de describir los hechos y acontecimientos del mercado.

2.5 Población y Muestra

2.5.1 Población de la investigación

La población de la presente investigación se fundamenta en 2 ejes:

Tabla 1 Población de la investigación- Eje 1

Población	Cantidad
GERENTE DE MARCA Y PRODUCTO DE GL ECUADOR	1
CEO DE CONSULTORA DE MERCADEO- EXPERTO EN	1

**MARKETING
EXPERIENCIAL**

Total

2

Tabla 2 Centros comerciales del Norte de Guayaquil-Eje 2

Población

MALL DEL SOL

SAN MARINO

POLICENTRO

RIO CENTRO NORTE

RIO CENTRO CEIBOS

2.5.2 Muestra

Para determinar la muestra de una investigación, se debe seleccionar el tipo de muestreo a ser aplicado.

Para la presente investigación se seleccionó el muestreo por conveniencia, el investigador determinó que la población de profesionales en la rama de mercadeo es demasiado amplia y es conveniente que se escojan entrevistados conocidos por el Autor.

La muestra incluye profesionales y o expertos en marketing experiencial.

2.6 Métodos de la investigación

Los métodos de investigación a aplicados son: inductivo y de análisis

2.7 Instrumentos de recolección de datos

Tabla 3 Instrumentos de recolección de datos seleccionados para la investigación-Entrevistas

Población	Instrumento de recolección de datos
GERENTE DE MARCA Y PRODUCTO DE LG ECUADOR	Entrevistas ANEXO 1
CEO DE CONSULTORA DE MERCADEO-EXPERTO EN MARKETING EXPERIENCIAL	Entrevistas ANEXO 2

Tabla 4 Instrumentos de recolección de datos seleccionados para la investigación-Observación

Población
MALL DEL SOL
SAN MARINO
POLICENTRO
RIO CENTRO NORTE
RIO CENTRO CEIBOS

2.8 Perfil de los entrevistados

Para el marketing, una de las posiciones más demandadas fue la creación de experiencia de clientes. Del tradicional marketing al marketing experiencial que busca acercarse al cliente por medio de la implementación de estrategias de marketing que logre transmitir experiencias memorables y emociones a largo plazo (Cantero, 2013).

2.8.1 GERENTE DE MARCA Y PRODUCTO LG Electronics

El Actual Gerente de Marca y Producto de LG Electronics en Ecuador: Patricio Segovia Loayza cuenta con el siguiente perfil profesional:

1. Desarrollo de Negocios de Cartelería Digital en Ecuador
2. Manejo de Soluciones Digitales para Educación
3. Expandir Red de Canales Integradores de Soluciones de Digital Signage, CCTV y afines
4. Asesoría a empresas segmento corporativo, privado público, sobre las soluciones Lg para comunicación digital
5. Relacionamiento con cadenas de distribución (mayoristas)
6. Manejo de actividades de eventos y mercadeo de productos para los canales autorizados
7. Introducción de nuevos productos para generar demanda, generación de tendencias en el mercado de productos innovadores.

2.8.2 CEO DE CONSULTORA DE MERCADEO-EXPERTO EN MARKETING EXPERIENCIAL

El CEO de la consultora que facilito la entrevista solicito confidencialidad con relación a su nombre.

Consultora: CEO - Profits Consulting Group

Experiencia

Como especialista en investigación y desarrollo de marcas está a cargo de Profits Research, investigadora de métodos cuantitativos/cualitativos con 15 años de experiencia y reconocimiento en el mercado. Es también fundador de CosumerLab, la investigadora pionera y más importante de neuromarketing y neuroresearch de su país. Estas dos investigadoras se complementan para formar parte de PCG la cual se convierte en la consultora de investigación de mayor desarrollo e innovación del Ecuador, factor que le ha permitido asesorar a grandes empresas, multinacionales y a las mejores marcas del país. <http://pcg.com.ec/> @ProfitsCGroup

ConsumerLab

Al ser pionero de neuromarketing en su país, lidera el equipo de neuroinvestigación de ConsumerLab, laboratorio considerado uno de los más avanzados de América Latina, líder absoluto en el Ecuador y de gran reconocimiento internacional. @consumerlabEC

2.9 Perfil de las marcas en análisis

Para este trabajo de investigación se van a analizar las marcas LG, Samsung y Sony de la ciudad de Guayaquil en punto de venta de centros comerciales.

Cap.3 Resultados de la investigación

3.1 Resultados de la investigación

Los resultados de la investigación de campo con enfoque cualitativo se detallarán tomando en consideración cada uno de los instrumentos de recolección de datos aplicados.

3.1.1 Investigación cualitativa-entrevistas

Anexo 1: ENTREVISTA A PROFESIONALES y o EXPERTOS EN MARKETING EXPERENCIAL. GERENTE DE MARCA Y PRODUCTO DE LG ECUADOR

Nombre del entrevistado: Patricio Segovia Loayza cuenta

1. ¿Cree que las emociones ayudan a vender?

Por supuesto que sí, hay estudios científicos que aseguran que aproximadamente el 97% de las compras están basadas en las emociones y o en cuestiones irracionales. Como Gerente de marca y producto se debe conocer el tipo de emociones que podría emitir uno u producto, ese es el punto clave para el éxito de una táctica que busque conexión con el consumidor.

2. ¿Considera que las emociones es el medio para crear vínculos entre los clientes actuales y potenciales?

Los clientes no quieren mucha información, sino que aquella que les damos conecte con sus emociones y lo haga en tiempo real”, e insta a las empresas a tener muy claro que sus estrategias deben de partir del cliente y retroceder al producto, nunca a la inversa.

3. ¿En el marketing experiencial se debe hacer énfasis en los beneficios que puede ofrecer un producto o en las características del mismo?

Como respaldo a la respuesta que le di en la pregunta anterior, se debe llegar al consumidor a sus emociones y la experiencia que quiere vivirá través de un producto.

4. ¿EL marketing experiencial aporta un valor añadido al producto?

El producto tiene cuenta con características específicas, por tanto, el marketing experiencial no aporta valor añadido al producto per ce, pero si a sus beneficios a través de una experiencia que puede ser vivida gracias a las características del producto.

5. ¿Cuál considera usted que es el medio más adecuado para trasladar una experiencia única y memorable al consumidor?

Actualmente las redes sociales han trasformado de manera radical la relación cliente-producto-marca, saturando al consumidor con cantidad de información muchas veces no enfocada para el target.

Considero que más que medios adecuados, se debe reforzar los ya conocidos con enfoque en las emociones de los consumidores.

6. ¿Es importante identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales?

Siempre, toda estrategia debe basarse en un segmento o target, es una regla básica del marketing. Conocer a nivel cuantificable a los clientes potenciales permite determinar el alcance y o frecuencia que una promoción

o exposición de la marca deba tener para lograr sus objetivos, sean estos de posición en el mercado o aumento en las ventas.

7. ¿El estilo de vida de los clientes actuales y potencia podrían condicionar el tipo de experiencia a desarrollar?

Totalmente, y esta pregunta se relacionada directamente con la anterior, saber cuántos clientes con características homogéneas tiene la marca, permite direccionar la experiencia a desarrollar.

8. ¿Cree usted que actualmente el marketing experiencial y los eventos tienen que ir de la mano, o pueden ser una opción?

Los eventos se realizan a manera de relaciones públicas, no necesariamente deben ir de la mano ya que son tácticas con objetivos diferentes, aunque el plan estratégico basa su desarrollo en un objetivo general, es decir cada una de las actividades que se realicen deben tener el mismo horizonte.

Anexo 2: ENTREVISTA A PROFESIONALES y o EXPERTOS EN MARKETING EXPERENCIAL. CEO DE CONSULTORA DE MERCADEO-EXPERTO EN MARKETING EXPERIENCIAL

1. ¿Cree que las emociones ayudan a vender?

Desde mi perspectiva, “emociones” son las reacciones que tenemos los seres humanos detonadas por partes antiguas en nuestro cerebro. Son efectos que muestran mi situación en el mundo en relación con mi bienestar y la seguridad de mi vida.

La parte antigua en nuestro cerebro es muy veloz y no tiene tiempo de utilizar el lenguaje. Así que, en su lugar, utiliza el cuerpo para mostrar cómo nos sentimos. Por ejemplo: nuestras pupilas se dilatan, sonreímos, el

estómago se contrae, el corazón late más rápido, contenemos la respiración, sudamos, lloramos, etc.

2. ¿Considera que las emociones es el medio para crear vínculos entre los clientes actuales y potenciales?

De hecho, tienen dos vínculos.

En el primero, el cliente produce emociones cuando es dueño de nuestro producto o usa nuestro servicio.

Es el caso cuando los vecinos lo ven en su auto nuevo. Él está feliz y se siente fuerte cuando percibe la sensación de poder que otorga manejar el auto y la velocidad con la que puede rebasar en la carretera.

Hay muchos productos que tienen esta capacidad de detonar en sus propietarios la capacidad de sentirse de una forma especial.

En el segundo vínculo, el cliente se siente seguro porque eligió un producto que cumple todas sus necesidades. Por lo tanto, cuando el proveedor le ofrece el producto correcto con la calidad acordada, en el tiempo y cantidad adecuados, en el lugar preciso; eso le genera una sensación de seguridad.

La seguridad también surge si el servicio que el proveedor ofrece es rápido, puede resolver sus problemas en un tiempo corto y con una solución efectiva.

Las relaciones duraderas con los proveedores pueden establecerse cuando el cliente observa que el proveedor pregunta por las necesidades del cliente y mantiene sus productos actualizados. El proveedor ofrece de manera constante productos nuevos, interesantes y retadores que apoyan al cliente a volverse más exitoso.

3. ¿En el marketing experiencial se debe hacer énfasis en los beneficios que puede ofrecer un producto o en las características del mismo?

El cliente es un ser autónomo. Decide con cuáles de nuestros productos y/o servicios se siente seguro y con cuáles no.

Cuando el cliente adquiere un producto no sabe lo que sucederá en el futuro. Solamente puede confiar en que el producto obtenido y el proveedor cumplirán sus promesas.

De manera que no podemos vender emociones, pero sí podemos aumentar la posibilidad de que nuestro cliente sienta lo que quiere sentir. Para ello es de gran ayuda saber qué desea a nivel emocional.

Los productos, normalmente, tienen una función básica. El cliente agrega otras funciones relacionadas con su necesidad. La emoción suele seguir a ambos grupos de estas funciones.

4. ¿Considera usted que el marketing experiencial crea un valor agregado en lo que respecta a estrategias cross y up selling?

La venta de los productos ha ido evolucionando a lo largo del tiempo pasando por diferentes etapas. Desde la venta por inercia en los años posteriores a la segunda guerra mundial, pasando por la creación de los departamentos de ventas o comerciales, hasta la creación de las estrategias de marketing, las cuales se enfocaban en descubrir las necesidades del mercado para luego satisfacerlas. Y es en la actualidad, donde además podemos observar un cambio sustancial debido al acceso total de información existente, donde ya no se venden o compran

5. ¿En la actualidad, cree usted que las estrategias de marketing y los eventos tienen que ir de la mano, o pueden ser una opción?

Podría ser una opción que tomen en cuenta las empresas, es que sea obligatorio pero considero que son cosas que van de la mano y que pueden ayudar con el proceso de recordación por medio de las emociones y experiencias que una marca ofrece a su cliente y/o consumidor final

6. ¿Considera que la experiencia tiene que ser antes, durante y después de un proceso de compra?

Para que un proceso de compra sea exitoso, se debe lograr un mix de estas tres, que el cliente desde que entre al punto de venta y vea el producto hasta después de que este sea consumido por el consumidor final. De esta forma se crea un vínculo con el cliente fortalecido con la experiencia que pudo vivir durante el proceso de compra

7. ¿De qué manera se puede lograr que la experiencia dure en el momento que finaliza la compra?

Existen algunas formas en las que el cliente sienta que la experiencia de compra haya durado, principalmente con el servicio post venta y los incentivos a largo plazo que las empresas ofrecen a sus clientes. Las empresas deben saber que lo que fortalece la relación de la marca a la que representan y sus clientes es el hacerles sentir que el proceso de compra no termina solamente en cuanto el cliente adquiere el producto.

8. ¿Cree usted que las redes sociales afectan de manera positiva o negativa en la introducción de una estrategia de marketing experiencial?

Las redes sociales y el internet en general debe ser visto como una herramienta para no solo publicitar una marca, sino también para hacer un llamado o una invitación para que los clientes se acerquen a los puntos de ventas y vivir la experiencia de probar el producto y tenerlo en sus propias manos.

9. ¿Conoce usted algún caso de mala o buena práctica en la aplicación de una estrategia de marketing experiencial?

Siempre han existido casos tanto de buena como de mala práctica. Hay empresas que lo que consideran que una buena estrategia que genere experiencias positivas es únicamente obsequiar un cupón o hacer aplastar un botón para calificar si tuvo una excelente experiencia de compra o no. Así mismo, se han visto muchos casos de estrategias exitosas que hacen vivir experiencias a los clientes, podemos decir que Coca-Cola es una marca que elabora estrategias de marketing experiencial bastante buenas. Y con lo innovadores que puede llegar ser los productos hoy en día, es una oportunidad para que las empresas realicen campañas para crear vínculos emocionales y experienciales con sus clientes

3.1.2 Resultados de la investigación cualitativa-entrevistas

Se determina en base a lo mencionado por los entrevistados, que el Marketing Experiencial, lleva al terreno práctico todo lo que sabemos que puede emocionar al cliente y de esa forma se puede generar una experiencia real y efectiva que siempre va asociada a la marca, generando en los consumidores un fuerte recuerdo por haber vivido esa experiencia en primera persona.

Los participantes de las dos entrevistas nos dieron a conocer que a través de la toda la experiencia que tienen en el medio, consideran que la implementación de las estrategias de marketing experiencial son de suma importancia ya que permite crear una ventaja competitiva para los clientes y ante la competencia

El proceso de fidelización de clientes no es nada fácil ya que en la sociedad en la que vivimos las personas se han vuelto prácticamente inmunes a los mensajes publicitarios tradicionales. Antes, para ganarse el cariño y la devoción de un consumidor, valía con realizar una estrategia centrada en la comunicación masiva. Ahora, sin embargo, es necesario centrar nuestros esfuerzos en identificar aquellos aspectos que le hacen sentirse una persona única.

El Marketing Experiencial busca un valor añadido, creando momentos que en nuestra vida diaria no son algo habitual, lo que consigue experiencias únicas que se graban y permanecen en nuestro recuerdo. De esta forma, la relación que se establece con la marca, hace que los clientes se vuelvan más receptivos a ser influidos por ella, ganándose así su admiración, lo que conlleva a un aumento de valor y prestigio de la misma.

Debemos tener presente que el cliente ha tomado las riendas. Ya no se informa de la misma manera, compara varias alternativas, no sólo elige un producto o servicio basándose en el binomio calidad-precio. El cliente elige el producto por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo. No solo quiere ver, quiere experimentar, integrarse, participar. Nada es como es, sino como se recuerda. No hay que diseñar productos ni programar ventas. Para tener éxito a la hora de vender un producto o un servicio la clave es diseñar experiencias, programar emociones y sensaciones, en definitiva, involucrar a nuestros clientes de manera más emocional.

Por medio del Marketing Experiencial, se puede llegar a entender y reconocer cual es la función que tienen las emociones en la experiencia del cliente antes, durante y después de la toma de decisiones de compra.

El marketing experiencial nos da la oportunidad de crear experiencias únicas para los clientes y así mismo dar un valor agregado que cree una ventaja competitiva ante el mercado.

3.1.3 Investigación cualitativa-observación

Como segundo eje de la investigación se realizó observación no participante, la misma que busca determinar las acciones que se implementan sin intervenir en los resultados de la misma.

Como se mencionó en el alcance de la investigación, se escogió el mes de diciembre del 2017 para analizar las estrategias de marketing relacional

implementadas por las marcas SAMSUNG, SONY y LG en los centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil donde se comercializa la categoría tecnología, eléctricos y electrónicos.

A continuación, se detallan los locales comerciales dentro de cada uno de los centros comerciales en análisis donde actualmente se comercializan las marcas.

1. MALL DEL SOL

“Según un estudio de mercado de Ipsa Groups (empresa especialista en estudios de investigación de mercado), el centro comercial más visitado de Guayaquil es Mall del Sol” (Diario El Universo, 2014).

Análisis: En el Centro Comercial San Marino se comercializan en 5 puntos de ventas las marcas en análisis: SAMSUNG, LG y SONY.

2. Policentro

Análisis: En el Centro Comercial POLICENTRO se comercializan en 3 puntos de ventas las marcas en análisis: SAMSUNG, LG y SONY.

3. RIO CENTRO NORTE

Análisis: En el Centro Comercial RIO CENTRO NORTE se comercializan en 8 puntos de ventas las marcas en análisis: SAMSUNG, LG y SONY.

4. RIO CENTRO CEIBOS

Análisis: En el Centro Comercial RIO CENTRO CEIBOS se comercializan en 4 puntos de ventas las marcas en análisis: SAMSUNG, LG y SONY.

3.1.4 Resultados de la investigación cualitativa-observación

Luego de realizada la observación no participativa en los centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil elegidos para la presente investigación, se determina:

3.1.4.1 resultados generales de observación no participativa

1. Entre Guayaquil y Samborondón existen 42 centros comerciales.
2. “Más que un boom de promoción, los centros comerciales van a tener que ofrecer al cliente una experiencia, según el target” (Núñez, 2014).
3. “Los centros comerciales se han vuelto como tipo parque, donde las personas vienen a jugar con los niños. Es un sitio para socializar” (Tamariz, 2014).
4. “40 por ciento de las personas que visitan un centro comercial, compran” (Diario El Universo, 2014).
5. En los centros comerciales el público es multi-target. Llega a niños, hombres y mujeres, es el objetivo”.
6. “Las personas por sí solas se segmentan y si la oferta está de acuerdo a sus demandas regresan donde se encuentran seguros y a gusto” (Núñez, 2014).

3.1.4.2 Determinar y establecer una comparación entre los puntos de ventas escogidos y ver el desarrollo estratégico de sus herramientas de marketing

Para el trabajo de campo que se realizó, se tomó en cuenta 5 centros comerciales de sector norte de la ciudad de Guayaquil la cual se realizó

durante dos días, en tres diferentes horarios, para que de esta forma se pueda hacer un análisis de las variables que se tomaron en consideración para esta herramienta, ponderándolas con una calificación numérica que es del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno.

Puntos a evaluar.

- Atención al cliente, si hay personal cerca en cada pasillo o sector de la tienda para promocionar, dar a conocer características de los productos y atender al cliente con cualquier duda o requerimiento
- Adecuación de los productos, como están distribuidas las diferentes categorías de productos que tienen las mascas
- Tamaño del abastecimiento y si es agradable a la vista del cliente
- Implementación de estrategias de Marketing Experiencial
- Interacción del cliente con el producto, si los consumidores tienen la oportunidad de probar los productos que se ofrecen
- Eficacia de las estrategias de marketing Experiencial, cómo reaccionan o como responden los clientes a los estímulos experienciales que dan los puntos de vente

Tabla 5: tabla de ponderación de la marca Samsung

Centro comercial	1	2	3	4	5	Parámetros de evaluación
Mall del Sol				X		Atención al cliente
					X	Adecuación de los productos
					X	Tamaño del abastecimiento
			X			Estrategias de Marketing Experiencial
				X		Interacción del cliente con el producto
			X			Eficacia de las estrategias de marketing Experiencial
				X		Afluencia de personas
San Marino				X		Atención al cliente
				X		Adecuación de los productos
				X		Tamaño del abastecimiento
		X				Estrategias de Marketing Experiencial
			X			Interacción del cliente con el producto
				X		Eficacia de las estrategias de marketing Experiencial
					X	Afluencia de personas
Rio Centro Norte				X		Atención al cliente
			X			Adecuación de los productos
			X			Tamaño del abastecimiento
		X				Estrategias de Marketing Experiencial
			X			Interacción del cliente con el producto
		X				Eficacia de las estrategias de marketing Experiencial

			X		Afluencia de personas
Policentro				X	Atención al cliente
				X	Adecuación de los productos
			X		Tamaño del abastecimiento
			X		Estrategias de Marketing Experiencial
		X			Interacción del cliente con el producto
		X			Eficacia de las estrategias de marketing Experiencial
			X		Afluencia de personas
Rio centro Ceibos				X	Atención al cliente
				X	Adecuación de los productos
				X	Tamaño del abastecimiento
		X			Estrategias de Marketing Experiencial
			X		Interacción del cliente con el producto
			X		Eficacia de las estrategias de marketing Experiencial
				X	Afluencia de personas

Tabla 6: tabla de ponderación de la marca Sony

Centro comercial	1	2	3	4	5	Parámetros de evaluación
Mall del Sol					X	Atención al cliente
				X		Adecuación de los productos
				X		Tamaño del abastecimiento
			X			Estrategias de Marketing Experiencial
				X		Interacción del cliente con el producto
					X	Eficacia de las estrategias de marketing Experiencial
						X
San Marino				X		Atención al cliente
			X			Adecuación de los productos
			X			Tamaño del abastecimiento
			X			Estrategias de Marketing Experiencial
		X				Interacción del cliente con el producto
			X			Eficacia de las estrategias de marketing Experiencial
				X		Afluencia de personas
Rio Centro Norte			X			Atención al cliente
			X			Adecuación de los productos
		X				Tamaño del abastecimiento
	X					Estrategias de Marketing Experiencial
			X			Interacción del cliente con el producto
	X					Eficacia de las estrategias de marketing

					Experiencial
			X		Afluencia de personas
Policentro			X		Atención al cliente
			X		Adecuación de los productos
		X			Tamaño del abastecimiento
		X			Estrategias de Marketing Experiencial
				X	Interacción del cliente con el producto
	X				Eficacia de las estrategias de marketing Experiencial
			X		Afluencia de personas
Rio Centro Ceibos				X	Atención al cliente
				X	Adecuación de los productos
			X		Tamaño del abastecimiento
			X		Estrategias de Marketing Experiencial
				X	Interacción del cliente con el producto
		X			Eficacia de las estrategias de marketing Experiencial
			X		Afluencia de personas

Tabla 7: tabla de ponderación de la marca LG

Centro comercial	1	2	3	4	5	Parámetros de evaluación
Mall del Sol					X	Atención al cliente
				X		Adecuación de los productos
				X		Tamaño del abastecimiento
				X		Estrategias de Marketing Experiencial
				X		Interacción del cliente con el producto
						Eficacia de las estrategias de marketing Experiencial
			X			Afluencia de personas
San Marino					X	Atención al cliente
				X		Adecuación de los productos
			X			Tamaño del abastecimiento
			X			Estrategias de Marketing Experiencial
		X				Interacción del cliente con el producto
			X			Eficacia de las estrategias de marketing Experiencial
				X		Afluencia de personas
Rio Centro Norte				X		Atención al cliente
			X			Adecuación de los productos
				X		Tamaño del abastecimiento
		X				Estrategias de Marketing Experiencial
		X				Interacción del cliente con el producto

	X					Eficacia de las estrategias de marketing Experiencial
				X		Afluencia de personas
Policentro			X			Atención al cliente
		X				Adecuación de los productos
			X			Tamaño del abastecimiento
	X					Estrategias de Marketing Experiencial
		X				Interacción del cliente con el producto
		X				Eficacia de las estrategias de marketing Experiencial
			X			Afluencia de personas
Rio Centro Ceibos					X	Atención al cliente
				X		Adecuación de los productos
				X		Tamaño del abastecimiento
			X			Estrategias de Marketing Experiencial
			X			Interacción del cliente con el producto
					X	Eficacia de las estrategias de marketing Experiencial
			X			Afluencia de personas

Tabla 8: Ponderación de la observación

	SONY		SAMSUNG		LG	
Atención al cliente	19	3,8	19	3,8	22	4,4
Adecuación de los productos	17	3,4	20	4	17	3,4
Tamaño del abastecimiento	14	2,8	19	3,8	15	3
Estrategias de Marketing Experiencial	15	3	17	3,4	13	2,6
Interacción del cliente con el producto	17	3,4	15	3	13	2,6
Eficacia de las estrategias de marketing Experiencial	11	2,2	14	2,8	13	2,6
Afluencia de personas	18	3,6	19	3,8	19	3,8
Total de ponderación		3,76		4,16		3,96

**3.1.4.3
Resultados de la observación no participativa**

Dentro de la investigación que se realizó, se pudo encontrar algunos datos importantes que podrían ayudar a responder a las preguntas que de investigación que se plantearon.

Se obtuvo que en todos los locales considerados en la observación que la atención al cliente en todos los locales había un buen trato del ejecutivo de la marca con el cliente, siempre dispuesto a brindar un buen servicio y satisfacer las necesidades de los clientes, destacando entre ellos el Mall del Sol

La afluencia de gente varía de acuerdo al horario donde mayor tráfico de gente en los locales se da en horas de la noche, de 7 a 9 pm. Y los puntos de ventas a los que más acuden son a los de los centros comerciales mall del sol y San marino.

En lo que corresponde a las estrategias de marketing y sobre todo de generación de experiencias los datos obtenidos no son muy favorables ya que se pudo observar que en los puntos de ventas no se aplica de forma adecuada estrategias de marketing experiencial donde hay abastecimientos como el de Rio centro norte y Policentro que incluso no implementa ningún

tipo de incentivo experiencial para aumentar la afluencia de público y así mismo hay puntos de ventas en los que hay algún tipo de estrategia para los clientes, no son implementadas correctamente.

Hay puntos de ventas de estas marcas en donde consideran que una estrategia de marketing efectiva es simplemente poner una promotora que atraiga público pero no potenciales consumidores o clientes.

Hablando un poco de las estrategias que ponen en práctica los distintos puntos de ventas que se tomó en consideración para la investigación, la marca Sony es la que trata más en lo posible de crear un estímulo experiencial para sus clientes en sus distintos puntos de venta, por ejemplo, en la tienda Sony del centro comercial Mall del sol una estrategia para que el cliente (en particular al consumidor de juegos de video), tenga una experiencia con la marca la cual consistía en que uno o dos usuarios podían probar la consola Play Station 4 y jugar un partido del videojuego FIFA 2018 y el resultado del juego por medio de una de las características que tiene la consola, por medio de un botón se comparte el resultado con una imagen del marcador final y si los clientes lo desean, una fotos del ganador. Esta fue una estrategia bastante buena para promocionar el producto y no solo la consola sino sus videojuegos y accesorios que se pueden comprar aparte que en este caso es la cámara.

Otra estrategia interesante que se halló en la observación fue en el mismo centro comercial pero de la marca LG. La cual en el punto de venta en un sector del local, hicieron el ambiente de una sala de un hogar, el cual tenía varios productos de diferentes categorías de la marca LG, como televisores, equipos de sonido donde un asesor de la marca invitaba a las personas a sentarse y sentirse como en casa y mientras se sentaba a ver y a probar los productos, el asesor daba a conocer las características y beneficios del televisor que tenía al frente proyectando una película.

En San marino Shopping por su parte, en lo que corresponde a la marca Samsung, el punto de venta más que tratar de generar una experiencia, lo que busca es que sus asesores o representantes ante los clientes, cuenten experiencias de casos de éxitos.

Así como se vio casos donde hay implementación de estrategias de marketing experiencial. Se pudo hallar casos de mala práctica, ya que en el centro comercial Mall del sol, uno de los días que se visitó la tienda Sony. Tenían promocionando una consola para dj. La cual estaba disponible para el uso de todos que vayan a la tienda, la mala práctica se da que es un aparato muy complicado para darle buen uso a cualquier persona y cuando se acercaban a usar la consola causaban ruidos que en cierto momento llego a molestar a personas que estaban en la tienda y no había nadie del personal que indique o controle el uso del producto.

Ha habido ciertas estrategias implementadas por los puntos de ventas que han sido eficaces pero si hay que mencionar cual sería la mejor. Se podría decir el de la marca Sony con el producto Play Station 4 ya que fue la que más atracción del publico trajo y no solo a los chicos que participaron sino también a los padres que en muchas ocasiones son decisores de compra, que en este caso eran jóvenes de aproximadamente 15 a 17 años y ni se diga cuando el participante es el decisor de compra ya que en uno de los casos la persona que participo compro la cámara y el juego acto seguido de jugar.

Cap.4 Conclusiones y futuras líneas de investigación

4.1 Conclusiones y futuras líneas de investigación

Después de la investigación realizada podemos sacar varias conclusiones importantes. Donde una de las principales conclusiones que se obtienen es que al día de hoy se ve que en la categoría de productos tecnológicos que

es una categoría en la que se pueden potenciar las estrategias de marketing experiencial, se pudo ver que no es una herramienta muy bien utilizada en donde en casos ni si quiera las toman en cuenta y por medio de expertos entrevistados indican que es de suma importancia crear experiencia para los clientes porque es lo que incita a la recordación y recompra.

Muchas marcas consideran que la única forma de crear recordación es por medio de lo visual, por ende hoy en día se ven muchas marcas que limitan sus promociones a solamente poner un promotor o tener una red social.

El producto tiene cuenta con características específicas, por tanto, el marketing experiencial no aporta valor añadido al producto en sí, pero si a sus beneficios a través de una experiencia que puede ser vivida gracias a las características del producto.

Los clientes en ocasiones no van únicamente a saber las características de un producto o pedir información, sino que aquellos beneficios que dan las marcas ofertantes conecten las características y atributos de un producto con las emociones del consumidor y lo haga en tiempo real, y tomar en cuenta que las empresas deben tener saber que sus estrategias deben ir dirigidas del cliente y retroceder al producto, nunca a la inversa.

Referencias

- Alcocer. (Septiembre de 2013). *www.societic.com*. Recuperado el 22 de enero de 2018, de <http://www.societic.com/2013/09/marketing-experiencial-como-optimizar-la-experiencia-de-cliente-y-de-compra-en-tu-negocio/>
- Álvarez. (21 de octubre de 2013). *www.iebschool.com*. Recuperado el 22 de enero de 2018, de <https://www.iebschool.com/blog/consejos-marketing-estrategico/>
- AMDD. (21 de julio de 2014). *amddchile.com*. Recuperado el 22 de enero de 2018, de <http://amddchile.com/los-desafios-del-marketing-relacional-frente-a-un-nuevo-consumidor/>
- Andrade. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Barrios. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. doi:ISSN 0328-5715 ISSN 2524-955X
- Bolívar, Córdoba. (2013). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DECISIÓN DE*. Cali.
- Cantero. (2013). <https://josecantero.com>. Recuperado el 22 de enero de 2018, de <https://josecantero.com/2013/01/17/customer-experiencie-y-marketing-experiencial-uno-de-los-perfiles-profesionales-mas-buscados-para-2013-segun-adecco/>
- Cantero. (31 de mayo de 2016). *josecantero.com*. Recuperado el 24 de enero de 2018, de <https://josecantero.com/2016/05/31/gestion-de-la-experiencia-a-traves-del-marketing-experiencial-en-centros-comerciales/>
- Carrasco; Martínez & Montaner. (2007). *El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor*. Universia Business Review, Portal Universia S.A., Madrid. doi:ISSN: 1698-5117
- Carrizoga. (2015). *elpais.com*. Recuperado el 22 de enero de 2018, de https://elpais.com/economia/2015/11/05/actualidad/1446738966_259007.html
- Cevallos. (2014). *EL MARKETING EXPERIENCIAL COMO HERRAMIENTA PARA*. UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO, FACULTAD DE COMUNICACIÓN. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/344/1/Paper%20Cristina%20Cevallos.pdf>
- COVA. (2017). *www.gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/52766/evolucion-del-marketing/>

- Cueto. (26 de Febrero de 2015). <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8957/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-323.pdf>
- de éxitos y mala práctica en los puntos de ventas en análisis. (2017). 3. Identificar y documentar casos de éxitos y mala práctica en los puntos de ventas en análisis. En jusuh, *scdvw* (págs. 34-35). lima: adver.
- De Garcillán . (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. doi:1012-1587
- de Garcillán López. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. doi:ISSN 1012-1587
- Diario El Universo. (10 de Abril de 2014). Marketing para atraer. *Diario El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/10/nota/2661166/marketing-atraer>
- Diario El Telegrafo. (Diciembre de 2017). E-commerce de bienes de consumo masivo es bajo en la región. *Diario El Telegrafo*.
- Diario Universia. (04 de Septiembre de 2017). <http://noticias.universia.cr>. Obtenido de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- EcuRed. (2018). www.ecured.cu. Obtenido de https://www.ecured.cu/Samsung_Group
- EL UNIVERSO. (23 de noviembre de 2003). Sorteos de fin de año son ganchos de centros comerciales. *Diario El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2003/11/23/0001/9/8DDD22C753304AAEBA0F8515FB547CB9.html>
- explorable.com. (2018). Obtenido de <https://explorable.com/es/disenos-de-investigacion>
- Gázquez- Abad, J., & de Cannière, M. (2012). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. . *Universia Business Review*, 100-121.
- González. (2015). <http://thinkandsell.com>. Obtenido de <http://thinkandsell.com/blog/del-marketing-tradicional-a-la-experiencia-de-cliente/>
- Gonzalez. (11 de Noviembre de 2015). www.merca20.com. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-experiencial-y-como-aplicarlo/>

- Henao&Córdoba . (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Universidad Libre, Cali. doi:ISSN: 1900-3803
- ICEMD. (04 de Agosto de 2016). *Instituto Economía Digital ESIC*. Obtenido de <http://blogs.icemd.com/blog-si-emociona-contarlo-imaginarte-vivirlo/evolucion-de-marketing-tradicional-al-marketing-experencial/>
- INFO WORLD. (2015). <http://www.infoworld.cl>. Recuperado el 22 de enero de 2018, de <http://www.infoworld.cl/?p=2279>
- Lenderman&Sánchez. (2008). *Marketing experiencial La revolución de las marcas*. doi:ISBN: 9788473565455
- LG. (2009). <http://www.lg.com>. Obtenido de <http://www.lg.com/es/acerca-de-lg/nuestra-marca>
- Liderazgo y mercado. (2018). <http://www.liderazgoymercadeo.com>. Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=51
- liderazgoymercado.com. (2018). www.liderazgoymercado.com. Obtenido de http://www.liderazgoymercado.com/mercadeo_tema.asp?id=52
- Lizardo; Vargas & Bianchi pag 12. (2013). *6 factores que influyen el comportamiento del consumidor*. Lima.
- Marketing de contenidos. (2013). marketingdecontenidos.com. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/tipos-de-marketing/>
- MARKETING VISIONARIO. (2016). *MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE PRODUCTOS LIBRES DE GLUTEN EN MARACAIBO. MARKETING VISIONARIO, Volumen #5(#2)*. Obtenido de MARKETING VISIONARIO
- Migdalia; Castellano & Hernandez. (2015). *MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN DEL PROCESO EDUCATIVO A NIVEL DE PREGRADO: UN ESTUDIO DE DOS UNIVERSIDADES PRIVADAS. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*. doi:0121-6805
- Monferrer, pag 13-18. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellon.
- Moral&Fernandez, Pag 1. (2012). *NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING: EL MARKETING EXPERIENCIAL*. CADIZ.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing del sxxl*. Obtenido de roa.ult.edu.cu
- Normas APA. (2018). <http://normasapa.net/>. Obtenido de <http://normasapa.net/marco-metodologico-tesis/>
- Núñez. (10 de Abril de 2014). *Marketing para atraer. Diario El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/10/nota/2661166/marketing-atraer>

- Ortiz. (2017). *www.mediasource.mx*. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>
- Pardo, pag 17-20. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Uoc.
- Perez&Gardey. (2010. Actualizado en 2012). <https://definicion.de>.
- Protocolo IMEP . (03 de febrero de 2016). *www.protocoloimep.com*.
Obtenido de <https://www.protocoloimep.com/entrevista/entrevista-maria-galmes-marketing-experiencial/>
- Raiteri. pag14. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*. Mendoza.
- Rangel. (07 de Julio de 2017). <http://www.empenoautos.com>. Obtenido de <http://www.empenoautos.com/beneficios-del-marketing-experiencial-para-tu-empresa/>
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- ru-nuel.com . (noviembre de 2011). <http://www.ru-nuel.com/>. Obtenido de <http://www.ru-nuel.com/2011/11/samsung-galaxy.html#.WmZgdqiWZPY>
- Tamariz. (10 de Abril de 2014). Marketing para atraer. *Diario El Universo*. Recuperado el 24 de enero de 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/10/nota/2661166/marketing-atraer>
- Thompson. (2017). Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., Vallet-Bellmunt, I., & Casanova-Calatayud, E. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

ANEXOS

Anexo 1: Ejemplos de marketing experiencial de las marcas SAMSUNG, SONY y LG a nivel mundial.



Samsung y Cheil llevan el Marketing experiencial a Rock in Rio Lisboa

Rock in Rio ha escogido Lisboa como sede para la celebración de su edición número 30. Samsung, patrocinador y colaborador del festival, ha querido formar parte de esta cita con la presencia de un macro stand de 3 plantas por el que han pasado un total de 330.000 visitantes.

El equipo de Retail Experience de **Cheil Spain** se ha trasladado a la capital portuguesa con propuestas de marketing experiencial que unen tecnología e innovación a través de la creatividad. El stand de 3 plantas ha albergado exposiciones de producto, estaciones de carga rápida, hospitality para clientes y diferentes dinámicas destinadas a sorprender

Entre las dinámicas que mayor expectación han despertado estos días destacan la de realidad virtual con sillas 4D y gafas Gear VR, con las que se podía viajar en una de las montañas rusas más extremas del mundo. Samsung Gear 360 también tuvo presencia en el stand de Samsung a través de un Dome donde los visitantes podían vivir la experiencia de convertirse en un superhéroe Galaxy y compartir sus fotos 360 con todos los asistentes a Rock in Rio a través de un video Wall ubicado en el stand.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Albán Castro, Cristhian Xavier**, con C.C: # **0918263369** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis de estrategias de marketing experiencial en la categoría de artículos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **16** de febrero del 2018

f. _____

Nombre: **Albán Castro, Cristhian Xavier**

C.C: **0918263369**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de estrategias de marketing experiencial en la categoría de artículos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Cristhian Xavier, Albán Castro		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Sabrina Ruth Rojas Dávila		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de Febrero de 2018	No. DE PÁGINAS:	46
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing experiencial, comportamiento de consumidor, marketing relacional		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing experiencial, branding, comportamiento de consumidor, trade, marketing estratégico, marketing relacional		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente estudio se enfocó en analizar las estrategias de marketing experiencial implementadas en el mes de Enero del 2018 específicamente en la categoría de artículos tecnológicos (eléctricos y electrónicos) en los principales centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil. Las marcas en análisis fueron escogidas por encontrarse en el TOP 20, de las marcas más recordadas en el Ecuador para el 2016 con productos como televisores, imagen digital, audio- video y celulares, etc. Como respaldo, se realizó una investigación de campo con enfoque cualitativo y se utilizaron instrumentos de recolección de datos tales como la observación no participativa, y entrevistas a profesionales y o expertos en marketing experiencial con la finalidad de determinar la incidencia de las nuevas tendencias en negocios en la fidelización de una marca. Se estableció en base a lo mencionado por los entrevistados, que el Marketing Experiencial, lleva al terreno práctico, Como segundo eje de la investigación se realizó observación no participante, la misma que busca determinar las acciones que se implementan sin intervenir en los resultados de la misma. Se escogió el mes de diciembre del 2017 para analizar las estrategias de marketing relacional implementadas por marcas de productos tecnológicos en los centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil donde se comercializa la categoría tecnología, eléctricos y electrónicos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2234855	E-mail: xavier_alban_94@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			