



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MONOGRAFÍA

CÓMO HA TRANSFORMADO EL MARKETING EXPERIENCIAL LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR

Autor:

SANTIAGO ADOLFO RODRÍGUEZ HERRERA

Director: ALIRIO CÉSPEDES

Codirector: LUCY ANDREA CELY

BOGOTÁ 2020

Contenido

Tabla de Ilustraciones	3
Resumen	4
Introducción	5
Pregunta de Investigación:	7
Objetivos	7
Justificación.....	8
Hipótesis.....	9
Marco de referencia.....	12
Marco Conceptual	14
Conclusiones	46
Cronograma.....	466
Referencias	51

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Fórmula	30
Ilustración 2 Rango de edad	31
Ilustración 3 Género	32
Ilustración 4 Nivel de formación	32
Ilustración 5 Estrato	33
Ilustración 6 Ingresos	33
Ilustración 7 Ultima compra	34
Ilustración 8 Marca de Tv	35
Ilustración 9 Marca de Celulares	35
Ilustración 10 Marca de Computadoras	36
Ilustración 11 Marca de Parlantes	37
Ilustración 12 Marca de Consolas	37
Ilustración 13 Motivo de la compra	38
Ilustración 14 Canal	39
Ilustración 15 Decisión de compra	39
Ilustración 16 Aspectos relevantes	40
Ilustración 17 Satisfacción	40
Ilustración 18 Emociones	41
Ilustración 19 Emocionalidad	42

Resumen

La presente investigación se basa en analizar el marketing experiencial y como este interactúa en los procesos de decisión de compra de los consumidores, de esta manera se interpretarán aspectos relevantes en el comportamiento del consumidor. El desarrollo se plantea desde una revisión documental preliminar, con el fin de sustentar las hipótesis proyectadas. Para el diseño metodológico se propone una investigación con enfoque cualitativo por medio de estudio de caso, buscando focalizar el análisis en base a las experiencias de los consumidores, por lo anterior se realizan la recolección de la información a través de una encuesta, de igual manera se usa la matriz de referencias para organizar y sustentar los referentes teóricos propuestos.

Palabras clave: Marketing, experiencia, consumidor, comportamiento, decisión de compra.

Abstrac

This research is based on analyzing experiential marketing and how it interacts in the purchase decision processes of consumers, in this way relevant aspects of consumer behavior will be interpreted. The development is considered from a preliminary documentary review, in order to support the projected hypotheses. For the methodological design, a research with a qualitative approach is proposed through a case study, seeking to focus the analysis based on the experiences of consumers, therefore the collection of information will be carried out with a survey, in the same way it is used the matrix of references to organize and support the proposed theoretical references.

Key words: Marketing, experience, consumer, behavior, purchase decision.

Introducción

El comportamiento del consumidor no ha sido foco aislado dentro de las tendencias globales empresariales, el acceso en tiempo real a la información y el bombardeo de ofertas de bienes y servicios, sintetiza a los consumidores como un conjunto de emociones sensoriales que se presenta escéptico frente a la completa satisfacción de sus necesidades de consumo.

El libre mercado y el auge tecnológico han marcado un punto de partida hacia la interpretación de las necesidades del consumidor, su comportamiento y las contrapropuestas desarrolladas por las compañías. En términos de marketing, las organizaciones han tenido que dar el salto hacia la interpretación del comportamiento del consumidor, que inmersos en las particularidades dentro de la toma de decisiones de compra, alinean esfuerzos hacia la total satisfacción de necesidades por parte de los consumidores. Por lo anterior, se han venido identificando uno de los mayores problemas frente a la interpretación dentro de los comportamientos de los consumidores, esto en cuanto a procesos de decisión. Allí, se ha apelado a responder bajo la premisa: Los productos son la suma de sus características orgánicas y bajo esto pueden llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores dentro de la toma de decisión de compra; este tipo de interpretación genera un margen de fluctuaciones frente a las particularidades existentes en el proceso de decisión de compra y por ende a la interpretación de las necesidades de los consumidores en los mercados actuales.

De por sí, los productos dejaron de ser la suma de sus características intrínsecas, pasando a ser una interpretación insuficiente a la hora captar, transformar y posicionar los procesos de toma de decisiones de compra. Es por ello, que la interpretación de los comportamientos de los consumidores, adquiere mayor relevancia a la hora de lograr una satisfacción total de necesidades, lo que repercute no solo en la misma interpretación, si no a los mecanismos

adoptados por las organizaciones a la hora de la creación y posicionamiento de una identidad empresarial capaz de generar un impacto en las necesidades de consumo.

En consecuencia, al haber quedado rezagada dichas interpretaciones bajo las dinámicas actuales de mercado, las organizaciones actúan bajo el replanteamiento de sus programas y/o métodos, estableciendo a las experiencias como instrumento en la interpretación de las necesidades del consumidor, bajo este apartado Maslow (1964) define a las experiencias como “aquel acontecimiento que trasciende la realidad ordinaria experimentando un efecto positivo y de corta duración”

Bajo el acondicionamiento de las experiencias como instrumento en la interpretación de los comportamientos de los consumidores dentro de la toma de decisiones de compra, emerge la metodología del marketing experiencial, por el cual, se pretende observar la aplicabilidad de dichas experiencias a la hora de brindar total satisfacción a las necesidades de consumo, a través del desarrollo de experiencias emocionales y sensoriales. En cuanto a la aplicabilidad de este tipo de metodología, se referencia a la compañía Apple como una de las compañías que mejor interpreta el concepto a través de sus productos, creando todo un ecosistema integrador de emociones dentro del proceso de decisión de compra del consumidor, lo que desencadena que sus consumidores pasen a ser seguidores de experiencias, alimentando su relación entre consumidor-marca.

Como resultado, se busca a partir del desarrollo de dos momentos, darle solución a la pregunta problema; El primero: se resume en una recopilación de información que induzca a la interpretación del comportamiento del consumidor bajo la aplicabilidad del marketing experiencial y su influencia en el proceso de decisión de compra. La segunda: el análisis bajo autores de las hipótesis planteadas.

Pregunta de Investigación:

¿Cómo el marketing experiencial ha transformado el proceso de decisión de compra del consumidor?

Objetivos**Objetivo general**

Analizar los procesos de decisión de compra de los consumidores por medio del marketing experiencial y exponer aspectos en el comportamiento del consumidor mediante la aplicabilidad del instrumento.

Objetivos específicos

1. Identificar la evolución del marketing tradicional y su convergencia con el marketing experiencial.
2. Establecer por medio del instrumento si el marketing experiencial afecta la decisión de compra de los consumidores en el sector tecnológico.
3. Contrastar la influencia del marketing experiencial dentro del proceso de decisión del consumidor en los mercados actuales.

Justificación

El comportamiento de los consumidores se articula a las dinámicas de mercado, a su adaptabilidad y a la búsqueda incesante de respuestas frente a sus necesidades de consumo. Es por ello, que los productos dejaron de satisfacer las necesidades latentes de los consumidores a través de la suma de sus características, generando confrontación frente a los comportamientos de consumo establecidos a la hora de la toma de decisión de compra.

Bajo esto, se puede mencionar que el consumidor pasó de ser un individuo plano que busca la satisfacción de sus necesidades bajo la suma de las características intrínsecas de un producto, a ser un conjunto de interrogantes frente a las propuestas oferentes del mercado; esto repercute de manera directa las formas de acercamiento que adoptan las compañías, no solo en el posicionamiento de sus marcas, si no en la interpretación del comportamiento de consumo en los mercados actuales.

Por consiguiente, se debe abordar el marketing, que en primera medida, permite el análisis sistemático de los métodos de interacción dentro de un mercado, situación que induce al análisis estructural de las necesidades de consumo, los comportamientos de los consumidores y la evolución que concierne a la adaptabilidad de las organizaciones frente a las dinámicas de mercado.

La aparición de las experiencias como mecanismo de satisfacción total de las necesidades de los consumidores, adquiere mayor relevancia a la hora de interpretar los comportamientos de los consumidores, que al confrontarse a la aplicabilidad de un marketing experiencial en los procesos de decisión de compra, permita observar las variaciones en las dinámicas de decisión de compra.

Los comportamientos de los consumidores ya no son lineales, de por sí, presentan un comportamiento directamente proporcional a la adaptabilidad de las compañías oferentes en el mercado, ya que de esta manera, reaccionan de manera exponencial al desarrollo de estímulos arraigados a su necesidad de satisfacción.

Las consecuencias de un proceso de decisión de compra, deben partir de una observación de las variables dependientes e independientes dentro de los comportamientos de consumo, de manera que, se pretende establecer la relación de las experiencias como metodología dentro del marketing a los cambios generados en las decisiones del consumidor.

Hipótesis

1. La aplicabilidad de un marketing experiencial repercute en la estructuración de programas destinados a las experiencias dentro el proceso de decisión de compra del consumidor, las cuales se convierten en un factor determinante hacia la interpretación de las necesidades de consumo, asumiendo su importancia en los procesos de marketing organizacional.

Desde la concepción del termino marketing y su aplicabilidad en las organizaciones, se ha visto como a partir del entendimiento de las dinámicas de mercado se ha logrado la adaptabilidad necesaria para el acondicionamiento de planes necesarios, que logren una satisfacción de las necesidades de consumo, esto se evidencia en los aportes hechos por (Slater y Narver, 1995) citado en (Valenzuela & Maureen, 2006) donde orienta el marketing hacia la cultura organizacional, adaptando las necesidades del entorno como el mecanismo para moldear las respuestas en torno a la satisfacción de las necesidades dentro de los comportamientos de los consumidores.

El enfoque de marketing transaccional, basado en el intercambio de un producto y/o servicio que por sus condiciones intrínsecas logra tener un mercado, ha pasado a un segundo plano a la hora de revalorizar las condiciones de consumo de un individuo, recogiendo el aporte de (Hosany y Witham, 2010) citado en (Coca Carasila, 2006, pág. 19) por lo cual las interpretaciones acerca de las necesidades de los consumidores pasa por la vivencia de experiencias que alimenten el esquema piramidal de condiciones de consumo.

En desarrollo a la hipótesis planteada, se denota que la aplicabilidad del marketing experiencial en los comportamientos de los consumidores se reafirma en la posición, en donde ha incidido la evolución del marketing transaccional a uno en el cual las emociones adquieren la mayor captación de clientes.

2. La influencia que tiene el consumidor con las tendencias de consumo actuales brinda posibilidades de estudios de mercado, para poder transformar estrategias que brinden mecanismo de alta demanda comercial.

El comportamiento del consumidor está dado por las experiencias de consumo, punto neutral de la aplicabilidad del marketing experiencial, es por ello que las condiciones de consumo están dadas abordarse no desde una metodología, sino en la interpretación de diversos instrumentos aplicados hacia la satisfacción y la creación de emociones sensoriales dentro de sus consumidores.

Las sensaciones de los consumidores han transformado las condiciones a las cuales quieren apelar para tener la plena satisfacción de sus necesidades, en torno al planteamiento de la hipótesis, hay que mencionar que el dinamismo del mercado y las condiciones por las cuales esta direccionado las necesidades de consumo, permite un amplio margen de evolución de programas y métodos que abarquen la transformación de consumo actual.

3. El marketing experiencial ha brindado a los mercados la oportunidad de aplicar nuevos mecanismos de marketing para las sociedad actuales, las cuales se han transformado y lo mismo sus intereses de consumo, debido a esto el marketing experiencial no solo ha contribuido a las grandes industrias, sino también al consumidor puesto que obliga a los mercados a ampliar sus lanzamientos enfocándose en los intereses y las características del consumidor.

El marketing bajo las experiencias ha revolucionado la manera de analizar los comportamientos de los consumidores que de por sí, han fluctuado a través de las condiciones de mercado. Los intereses dados en las condiciones de consumo, han pasado a ser de orden sensorial y emotivo, lo cual no solo permitió que las industrias regularan sus procesos obsoletos si no que integrará una forma de abarcar mejor los segmentos de mercado.

4. En un esquema experiencial, los consumidores permanecen escépticos frente a sus necesidades, ocasionando el replanteamiento de nuevas estrategias en los mercados actuales. Los cuales tienen el desafío de replantear sus organizaciones de marketing, focalizando las competencias del marketing experiencial.

En cuestión de necesidades, las condiciones dentro del comportamiento de los consumidores han transformado la forma de abordar las características de los oferentes para ello (Hirshman & Holbrook, 1982) citado en (Coca Carasila, 2006, pág. 28) Los cuales se centraron en “aquellas facetas del comportamiento de consumo relativas a las múltiples sensaciones, fantasías y aspectos emotivos de la experiencia de uno con los productos”. Este es el punto de partida para la comprensión de las necesidades de los clientes, lo cual adquiere relevancia a la hora de poder modificar las formas de consumo

Marco de referencia

Para el marco de referencia de esta investigación se plantea contextualizar y establecer un análisis del comportamiento del consumidor y el marketing experiencial, por lo que se mencionan algunas investigaciones relevantes.

De (Céspedes & Guevara, 2016) Se extrae la importancia de las estrategias y la relación de la administración estratégica, en procesos administrativos, señalando que las estrategias han emergido dentro de los procesos de adaptación organizacional, siendo la administración estratégica el instrumento para definir y delimitar las metas y objetivos a seguir; en cuanto se construye la plataforma estratégica, las metas de marketing se agrupan en sinergia con los componentes integradores de las organizaciones.

Basándose en lo anterior se puede exponer que marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.

Bajo este sentido (Milton & Carasila, 2008, pág. 397) señala que:

La evolución del concepto marketing se define como el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios.

Retomando este aporte, se puede observar la influencia en las dinámicas del entorno a la hora de anticipar los cambios en las necesidades del consumidor, teniendo como referencia las condiciones del entorno dentro de la construcción de directrices organizacionales, se pretende dar solución a las necesidades de consumo.

En (Céspedes & Martínez, 2019) citando a Porter (1985) hace un análisis detallado de la cadena de valor y como sus actividades son las que crean las diferencias competitivas que le van a permitir a una empresa desarrollar diferencias en el mercado. De igual manera, hay que mencionar los aportes hacia el cambio en las tendencias, bajo este apartado menciona que el Internet está cambiando las formas de competencia y las estrategias. En cuanto a que la tecnología ha permitido generar estrategias de publicidad por medio de las redes sociales, canales de búsqueda, aplicaciones móviles, lo cual permite llegar a una mayor cantidad de personas en tiempo record y de una manera un poco más segmentada gracias a el procesamiento de la información y los leads que pueda diligenciar el usuario. Lo cual permite una personalización del producto o servicio de acuerdo a los intereses del consumidor.

Al mencionar los aportes en marketing experiencial:

El marketing experiencial pone su atención en el valor que se le debe dar al cliente, relacionando las experiencias que los productos o servicios puede ofrecerle al consumidor, de esta manera se establece un proceso de comprensión y comunicación, entre producto/servicio-consumidor, en lo cual influirá en la decisión de compra. (Segura & Garriga, 2008, pág. 268)

Es útil resaltar las experiencias, brindar vivencias y memorias en los consumidores para poder generar una interacción y una comunicación emocional, así de esta manera el marketing experiencial es una estrategia de una realidad emocional y de consumo donde el cliente elige un producto, marca o servicio por la vivencia que le ofrece en el proceso de compra y durante su consumo.

Marco Conceptual

El marketing inicia en los años cincuenta y adquiere cada vez más fuerza durante el transcurso de esta década, dadas las condiciones en las cuales se desarrollaban las organizaciones y las dinámicas de sus entornos, se planteaban directrices rígidas, las cuales se elaboraban en función del entorno general de las compañías, desconociendo las particularidades de cada mercado anexo a su entorno, lo que aportaba una visión sesgada hacia la interpretación de las necesidades de consumo. Analizando el planteamiento expuesto en *Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis* (Valenzuela & Maureen, 2006)

En la década de los ochenta se va enfocando hacia la orientación al mercado y al mundo de los negocios, logrando un conocimiento del entorno interno y externo de una compañía como lo son; (empleados, gestión, recursos financieros, capital intelectual, proveedores, distribuidores, competencia, clientes, comunidad, instituciones financieras, etc.) lo que le aporta al desarrollo de la interpretación de las oportunidades del mercado, a lo cual apuntaba a que las organizaciones tuvieran que desenvolver estrategias que si bien, articulaban sus plataformas estratégicas, no daban respuesta total a las necesidades focalizadas de un grupo de individuos. Es por ello, que las interpretaciones desde la concepción del termino marketing se desarrollan con varios apremiantes en la relación entorno-dinámicas de consumo, originando un punto de quiebre en el cual se pretende dar soluciones a las necesidades focalizadas de consumo.

Para entender el desarrollo del marketing de las experiencias dentro de lo que es la satisfacción de las necesidades de consumo y la interpretación de los comportamientos de los consumidores, es preciso traer a (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965, pág. 397) citado de (Milton & Carasila, 2008, pág. 397) el cual introduce una definición hacia la

consideración del marketing como un proceso social, un proceso más amplio del mercado, del cual se benefician todos en la actualidad.

Bajo estas interpretaciones conceptuadas, la evolución del marketing se desenvuelve bajo un compromiso que adquiere la organización hacia la búsqueda y satisfacción de las necesidades que se presenta en un entorno o sociedad, por lo cual se busca atender las particularidades presentes en los comportamientos de los consumidores.

Según (Valenzuela & Maureen, 2006) citando a (Kohli & Jaworski, 1990) “La orientación al mercado es definida como la interacción entre las siguientes actividades: todas las empresas deben generar un sistema de información de mercado que facilite tener conocimiento sobre las necesidades actuales y potenciales de los clientes” (p.100).; difusión del conocimiento sobre el mercado a los distintos niveles de la empresa, y así, la organización debe implementar acciones estratégicas que respondan a las necesidades y preferencias actuales y futuras del mercado.

El marketing guía a los empleados de la compañía en la consecución de una cultura empresarial orientada al mercado y especialmente centrarla en el consumidor para crear y ofrecer un valor superior que satisfaga completamente las necesidades del cliente, buscando por medio de esto capturar y fidelizar al cliente a su marca y posicionarse en la mente de los consumidores.

Para el autor (Coca Carasila, 2006) “El marketing es parte de la teoría general del comportamiento humano; la finalidad del marketing es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procuran solucionar sus necesidades en el mercado” (p.396).

Para que un producto se venda de manera “sencilla” hay que estudiar el mercado y los consumidores, generar la necesidad de consumir el producto que se va a ofrecer, un precio que se

pueda pagar y que este a la altura del producto y lo más importante buscar que este supla del todo la necesidad requerida, hay que comunicárselo de forma apropiada jugando con la parte sensorial del individuo para generar una recordación de la marca y con acceso inmediato al producto que se requiere.

Como lo menciona el autor (Monferrer, 2013) el término de mercado:

Se utilizó para generar un espacio en el que compradores y oferentes puedan realizar el intercambio de productos. De esta manera los economistas adoptaron ese concepto, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. Los elementos básicos que se deben tener en cuenta en una organización a la hora de definir su mercado serán: su interés, sus ingresos, su acceso y su cualificación. (p.22).

Para los autores (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 9) Hasta hace poco las empresas consideraban un mercado como una ubicación física (market place) donde los compradores y vendedores se reúnen para realizar transacciones. Aunque esos lugares (por ejemplo, tiendas de abarrotes, centros comerciales y mercados sobre ruedas) aún existen, la tecnología está presente en algunos de los mercados de más rápido crecimiento. El término mercado virtual (market space) ha sido acuñado para describir estos negocios electrónicos desligados del tiempo y del espacio.

El mercado siempre ha existido y se va transformando cada día, debido a la evolución y a la tecnología, han nacido muchas empresas usando las plataformas online para impulsar sus tiendas físicas y las que ya existían se han ido actualizando ampliando su mercado.

La decisión de compra del consumidor es el ejercicio más importante para los mercados, debido a que es necesario conocer el proceso detallado para que una persona compre. De este modo los mercados usan las estrategias adecuadas para ampliar o alzar de manera positiva su

mercado. Existe una teoría de la atribución que brinda una explicación a este comportamiento, indicando que existen diferentes acciones, actores y roles que van encadenados por variables directas e indirectas del individuo que influyen en su comportamiento. (Manzuoli, 2005, pág. 3)

Por lo anterior existe un modelo para explicar el proceso de decisión de compra del consumidor, este pasa por unas etapas al tomar la decisión de comprar algo: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas antes de la compra, consumo, evaluación posterior al consumo y descarte, es importante tener en cuenta los actores que se involucran el proceso de decisión, los cuales infieren directamente en las etapas y en la decisión del consumidor. (Castro, 2016)

La decisión de compra se debe analizar desde todos los puntos: antes, durante y después, los cuales están en constante cambio, esta acción va encaminada a responder las siguientes interrogantes en el proceso de decisión de compra: ¿Qué comprar? ¿Cuánto comprar? ¿Dónde comprar? ¿Cuándo comprar? Y ¿Cómo comprar? En cierto modo es necesario realizar un análisis minucioso de la decisión de compra y así poder realizar la comprensión de los comportamientos del consumidor.

No obstante, se reconoce como parte de las dinámicas de la vida diaria, el consumir, es de total naturaleza buscar el satisfacer las necesidades y de esta manera cumplimos también con los propósitos económicos para el funcionamiento de la sociedad.

Según la Real Academia Española un consumidor es una “persona que compra productos de consumo o utiliza ciertos servicios” (RAE, 2016)

El consumidor es el actor ejecutante de la acción, es una persona que selecciona, compra, evalúa y utiliza bienes y servicios, con el fin de satisfacer sus deseos,

intereses o necesidades, el ejercicio de compra incluye procesos mentales, emocionales y acciones físicas. (Monferrer, 2013, pág. 83)

Para (Sosa, Torres, & Muñoz, 2017, pág. 27) retomado de (Girón, 2011) el consumidor es un “individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica”.

Teniendo en cuenta lo anterior, el consumidor cumple unas características que lo envuelven en su papel y la acción de decisión de compra: Requiere satisfacer una necesidad, consume un producto o servicio, cuenta con los recursos suficientes para satisfacer su necesidad, lleva a cabo una operación económica (compra), conforma el mercado y el producto/servicio que compra, puede ser usado por él u otra persona. (Sosa, Torres, & Muñoz, 2017, pág. 27)

El consumidor se ve influenciado por las marcas, ya que la gran mayoría escogen una marca con el objetivo de expresar su personalidad o para sentirse parte de un grupo o una cultura, al sentirse identificado con el deseo de los demás sin importar en realidad sus propios deseos, compran el producto porque solo es de marca sin revisar su calidad o si es necesario o no. (Quiñones, 2014, pág. 32)

Por otro lado, cada día nacen nuevos mercados y los que ya están posicionados buscan implementar estrategias de acción para innovar y no salir de las demandas del marketing ni perder su posicionamiento de marca. Es importante retomar los inicios de marketing que se basan en un marketing tradicional el cual está basado en características y beneficios de los productos y la mejor utilidad del producto, esto se resume en que presta su atención en la imagen o marca. (Castro, 2016, pág. 10)

El marketing tradicional tiene técnicas centradas en focalizar sus propósitos en la venta de productos o servicios por medio de estrategias tradicionales como la reducción de precios o la

propuesta de promociones. De este modo, el marketing tradicional tiene unas características que lo definen: primero se centra en las ventas individuales, segundo se resalta las características de los productos, tercero existe un bajo nivel de compromiso con el cliente, cuarto existe un nivel moderado de contactos con el cliente, quinto la calidad se centra en el producto. (Magdalena, 2013, pág. 11)

Es importante tener claro cuál es el significado de producto, para (Bonta & Farber)

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. (parr.1).

Se hace importante que un producto tenga características únicas con el fin de hacerlo diferente e inconfundible para los ojos del consumidor, que con un vistazo de rapidez pueda identificar su marca, su categoría, etc. Juega de igual forma un papel importante el Packaging que es la envoltura del producto que además de proteger la mercancía es una forma de llamar la atención del comprador hacia el producto, generando su curiosidad y buscando generar la recordación de la marca.

La (UNID) Universidad Interamericana para el desarrollo expone la afirmación que las características del producto son una de las herramientas que permite diferenciar un producto de otro, en la decisión de compra. Buscando que el producto sea singular y que se resalte en el mercado. El estilo y diseño no necesariamente son los temas más importantes, pero pueden ser la base para decidir su compra. El estilo se refiere a la apariencia del producto, mientras que el diseño es más interior, pues contribuye a la utilidad del producto así como a su apariencia. (Universidad Interamericana Para El Desarrollo, pág. 5)

Cada consumidor elige su producto tangible o intangible sea por necesidad o por placer, al elegir un producto lo selecciona por empaque, color, precio, calidad y marca y para el vendedor lo importante es que ese producto pueda ser intercambiado o vendido.

La elección de compra de un consumidor también se ve influenciado por la motivación, las necesidades que tiene una persona se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la compra de un producto para lograr su satisfacción. Existen necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. (Monferrer, fundamentos de marketing, 2013)

Nicolás de Maquiavelo afirmaba “Pocos ven lo que somos, pero todos ven lo que aparentamos”. Jack Trout afirma “Las ventas no son una batalla de productos, son una batalla de percepciones”. Lo único que existe en el mundo de las ventas son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. La percepción es la realidad. Todo lo demás es una ilusión. (Quiñones, 2014, pág. 38)

Aunque varias personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto es porque perciben las situaciones de distinta forma y no piensan igual, es decir, cada uno organiza e interpreta la información de manera individual. En el marketing se debe asegurar que sus mensajes, lo que se quiera transmitir se perciba correctamente, sin que surjan distorsiones en los mismos por parte del consumidor.

Las creencias que el consumidor tiene sobre sus productos también son fundamentales en el marketing porque da lugar a la imagen del producto y de la marca en la mente del consumidor, ya que las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias costumbres y tradiciones. (Monferrer, fundamentos de marketing, 2013, pág. 82)

Debido a las transformaciones sociales, los procesos de consumo deben implementar nuevas estrategias o transformar las ya implantadas, los individuos están en constante evolución. Es por esto que los nuevos mercados deben acoplarse a las nuevas tendencias o intereses de la sociedad, muchos mercados están optando por incluir dentro de su estrategia de mercado, el Marketing experiencial, es una forma de mercadotecnia que incluye nuevas formas y técnicas, centrándose en satisfacer las necesidades del consumidor por medio del uso de experiencias, de esta manera se tienen en cuenta las emociones que transmita la experiencia vivida. (Schmitt, 2006, pág. 6)

Por ejemplo la variedad y surtido de los bienes y servicios que se venden por Internet y en las tiendas físicas tradicionales son sorprendentes e innovadores, el crecimiento de las ventas en línea ahora permite comprar desde un automóvil, hasta un medicamento, tiendas que funcionan 24 horas y a domicilio. Esta estrategia e innovación del mercado permite al consumidor satisfacer sus necesidades con mayor facilidad y cómodamente.

Para (Moral & Fernandez, 2012, pág. 5) Los trabajos sobre el Marketing Experiencial tienen su origen en los años 80, si bien es a finales de los años 90 cuando despiertan un mayor entusiasmo entre los investigadores de distintas áreas de conocimiento, al ser considerado elemento clave en el análisis y comprensión del comportamiento de compra del consumidor. Aquí nace el interés para que el consumidor experimente nuevas sensaciones al estar cerca de un producto, sea tangible o intangible, y donde se puedan activar sus emociones y tener otras experiencias.

La interacción de las emociones en los procesos de decisión de compra, actúan dentro de las percepciones de los consumidores, los cuales experimentan una conexión, liberando información relevante a la interpretación del consumo, bajo esto (Iversen & Kandel, 2000) retomado en

(Hillendrand & Ruiz Contreras, 2007) referencian “El término emoción resume dos componentes diferentes a nivel neurofisiológico: un componente que se evidencia como un estado fisiológico del cuerpo y un componente que resume el sentimiento consciente” Esto se interpreta por medio de los comportamientos mentales y como éstos producen sensaciones físicas, en un escenario de una compra que se plantea desde lo que piensa en consumidor, lo que siente y lo que transmite corporalmente en su proceso de decisión de compra.

Dicha interpretación genera un marco de aplicabilidad del marketing experiencial, referenciado en cómo los consumidores dentro de sus procesos de compra, canalizan sus emociones y las manifiestan en comportamientos. Estas sensaciones se pueden definirse en emociones básicas: felicidad, tristeza, miedo/ira, en cuestión de marketing, se consideran emociones frente a la felicidad, tristeza, pertenencia, miedo/sorpresa, ira/disgusto las cuales actúan como medio de activación dentro de los consumidores, enmarcados en procesos sensoriales y/o emocionales propuestos a encontrar una conexión entre la respuesta al estímulo y la toma de decisión de compra. (Codina, 2019)

Es por ello que las empresas tienen el deber de actuar y mostrar sus productos desde otra perspectiva, con otra estrategia, una estrategia donde el consumidor se sienta partícipe y disfrute de una experiencia creada entre marca y consumidor.

Metodología y presentación de resultados

Teniendo en cuenta los objetivos planteados y en pro de su cumplimiento se propone el siguiente diseño metodológico, se recurrió a un método de estudio de caso, permitiendo centrar la atención del proceso en el análisis de los consumidores.

El estudio de caso es una forma de abordar un hecho, fenómeno, acontecimiento o situación particular de manera profunda y en su contexto, lo que permite una mayor comprensión de su complejidad y, por lo tanto, el mayor aprendizaje del caso en estudio. (Durán, 2012, pág. 2)

El estudio de caso que se realizará en esta monografía busca poder estudiar y analizar desde la propia experiencia de la muestra planeada, información que se recolectará por medio de una encuesta. Esta pretende recolectar información, los cuales cumplen unas características propias de interés. Es por esto que se retoma el siguiente concepto:

El objetivo de los estudios de casos consiste en realizar una indagación a profundidad dentro de un marco de referencia social; las dimensiones o aspectos de dicho marco dependen de la naturaleza del caso estudiado” (Morales, 2010, pág. 6)

Por otro lado, la investigación un enfoque cualitativo el cuál se utiliza para descubrir preguntas de investigación, hipótesis o proposiciones teóricas. Es una técnica basada en los métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las observaciones y las descripciones, centrándose en los eventos y su interpretación. (Chaves & Weiler, 2016, pág. 9)

En ese sentido se plantea una investigación cualitativa mediante el desarrollo de estudios de caso, permitiendo poder estudiar las subjetividades y realidades de los consumidores.

Retomando a Sampieri un enfoque cualitativo retoma una revisión de datos para desarrollar preguntas e hipótesis, este ejercicio se plantea de manera circular y se tiene cuenta los hechos y su interpretación. (Sampieri, 2014, pág. 40)

La investigación cualitativa se presenta por medio de una revisión teórica transversal en el antes, durante y después de su desarrollo. A la medida que la investigación avanza se puede recolectar información que permite nutrir los objetivos e hipótesis.

Es importante aterrizar la investigación de acuerdo al alcance de los objetivos y al acercamiento de la muestra, con el fin de no desviar los propósitos y la metodología planteada.

Por consiguiente, la investigación cualitativa no manipula los referentes teóricos y el trabajo de campo con la muestra. Por el contrario recolecta esta información para sintetizarla, describirla e interpretarla según lo evidenciado. (Sampieri, 2014)

En consecuencia se plantea una investigación descriptiva en donde se plantea una pregunta inicial a investigar, seguidamente recolección teórica de datos que apoyaran el proceso y posterior su análisis de acuerdo a las fases circulares que se plantean en su desarrollo.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Se recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Morales, 2010, pág. 3)

Los estudios descriptivos buscan detallar los aspectos y las características de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

(Sampieri, 2014)

Teniendo en cuenta esto, el desarrollo investigativo tomara en cuenta los comportamientos que tiene el consumidor en los procesos de compra, analizando en donde el marketing basando experiencia aporta a las decisiones de consumo.

Prueba piloto.

Al establecer los comportamientos de los consumidores dentro de los procesos de decisión, se permitió establecer un estudio dentro del sector tecnología, el cual se desarrolló dentro de los aportes de (Durán, 2012). Se estableció una particularidad en cuanto a la compra de productos tecnológicos, en puntos físicos como lo son tiendas, almacenes de grandes superficies, centros comerciales y por medio del comercio electrónico.

El primer centro comercial en Bogotá fue el Pasaje Rivas como se conoce hoy en día, este centro comercial abrió sus puertas en el año 1893 en el centro de la ciudad, la idea original de este comercio sería a un estilo Parisino de la época el cual buscaba llamar la atención de las personas clase alta de la ciudad, de esta forma darle ese toque de elegancia y confort, desafortunadamente por la ubicación y olores nauseabundos, chicherías, animales y el canal de San Francisco no permitieron que el Pasaje Rivas tuviera el lugar social que se deseaba, pese a su fracaso de intento comercial pasó a ser bodegas de plazas de mercado por ello la relación de los productos que se vendían en la época con los que se venden hoy en día (Ramírez, 2016). Fue después de 80 años de haber fundado el Pasaje Rivas cuando se vio nacer al primer Centro Comercial como se conocen hoy en día, en el año 1976 se creó Unicentro el cual divide la historia del comercio de la capital (El Tiempo, 1996), debido a que se contempla la homogeneidad o heterogeneidad del comercio en un solo establecimiento, en los años 80 aparecen nuevos centros comerciales por la ciudad situados en su mayoría en la zona norte, como son, el Centro de la 93, el Centro Granahorrar, Ciudad Tunal, Bulevar Niza y Hacienda Santa Bárbara, en los años 90 aparecen, Plaza de las Américas, Andino, Salitre Plaza entre otros (El Tiempo, 1996), en las décadas del 90 e inicios del 2000, los centros comerciales se caracterizaban por administrar sus espacios en propiedad horizontal, durante la última década entraron al país

operadores internacionales como Mall Plaza y Parque Arauco de Chile, Spretum de Guatemala, Grupo de El Salvador y Sonae Sierra de Portugal, especializados en el alquiler de locales comerciales, dando inicio al Tenant Mix, En (Céspedes & Martínez, 2019, pág. 24) citando a Huaman, B., & Lucila, M. (2016) se entiende el Tenant Mix como todo lo relacionado entre productos y servicios que el centro comercial toma en cuenta para el segmento meta al que se dirige. Según el DANE el área aprobada para construcción de Centro Comerciales de enero a abril del 2019 tuvo un incremento del 66% en comparación con el año inmediatamente anterior, de acuerdo con Portafolio.com la evolución de este mercado ha marcado un ascendente en la curva pasando de 16 centros comerciales en 2001 a 40 en el 2010 y a 56 en 2015 para llegar a un aproximado de 63 para este año y un aproximado de superar los 100 para el 2021 en todo el territorio nacional. De acuerdo con César Cano, director de estructuración del Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC) se consolidó en todo el país un inventario de 3'212.983 metros cuadrados destinados a Centros Comerciales, Bogotá mantuvo el liderazgo con 1,6 millones del total.

Pese a todo esto se muestra una tendencia que está cambiando el modelo de compra de los consumidores, el E-commerce o comercio electrónico llega para ahorrar tiempo y esfuerzo a los consumidores a la hora de buscar un producto ideal que se ajuste a las necesidades de cada uno, se maneja por medio de herramientas como el internet, dispositivos móviles, plataformas digitales, redes sociales, motores de búsqueda, entre otros. Esta figura se viene desarrollando desde los años 90 desplazando las técnicas de mercado offline o marketing tradicional, con el fin de agilizar procesos de venta; en sus inicios se basaba en las páginas web 1.0 y su publicidad se realizaba por medios tradicionales de la época, televisión, radio y por medios de papel. En pocos años se desencadenó el desarrollo tecnológico permitiendo la introducción de un internet con

características y componentes superiores permitiendo el nacimiento de la web 2.0 y con ella el marketing 2.0, como se conoce el marketing digital u online hasta el día de hoy. (Jimenez & Rojas, 2019). Fue a partir de ese momento cuando se empezaba a transmitir información de forma rápida y precisa, permitiendo que llegará a un gran número de personas ubicadas en diferentes lugares del mundo. Este modelo crea nuevas herramientas como la brevedad e inmediatez, generando una adaptación por partes empresas en la forma de realizar su publicidad, en el modo de promocionar sus productos, en las estrategias empleadas para posicionarse en el mercado y en la manera de realizar sus ventas. De acuerdo con (Jimenez & Rojas, 2019) citando a (José & Susana, 2016) “El marketing va dirigida a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales a otras épocas, pero todo ello en un entorno digital”. Uno de los primeros buscadores que implemento este tipo de marketing fue Yahoo! por medio de banners publicitarios, se buscaba por medio de estos llamar la atención del usuario generando que diera clic sobre elementos gráficos ubicados en la página para posteriormente dirigirse a una nueva ventana en la cual adquirir productos o servicios, de manera casi que contemporánea se destacó el E-mail Marketing por medio de este se realizaban envío de correos masivos con publicidad e información de productos o servicios. Fue a comienzos del 2000 cuando se creó Google generando un desplazamiento de Yahoo! y los demás buscadores, destacándose este como el más usado por las personas a nivel mundial y por ende moviendo gran cantidad de publicidad de todo tipo de productos y servicios. Alrededor de casi de 10 años se evidencia un auge en la publicidad por medio de las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, por medio de canales electrónicos como YouTube, y la gran variedad de aplicaciones que existen enfocadas a realizar publicidad y compra de productos como Amazon, MercadoLibre, Ilinio entre otras. Estas

compras se pueden realizar por medio de Tarjetas de Crédito, Pagos PSE que consiste en hacer el pago con la Tarjeta Debito, pagos contra entrega del producto, por consignación bancaria o en establecimientos intermediarios como los son Baloto, Efecty, PagaTodo, entre otros.

Se busca por medio del instrumento la convergencia entre el desarrollo del marketing experiencial con los comportamientos de consumo. Se dispuso un marco poblacional existen características de segmentación para determinar variables, es por ello que se toma como referencia datos estadísticos del DANE enfatizando en aspectos de interés para la aplicación de la prueba piloto. Bajo este contexto, se pretende direccionar las preguntas presentadas en una encuesta, determinando como muestra a nivel poblacional la ciudad de Bogotá, retomando el último censo se evidencia un muestreo equivalente a 3.433.604 habitantes de género masculino, mientras que del género femenino equivalente a 3.747.944 a partir de estos datos, se consolida una posible población para la aplicación del instrumento, teniendo en cuenta otras características como: el nivel de escolaridad, ingresos, estrato socio-económico. Este tipo de segmentación pretende establecer el N poblacional idóneo para dar respuesta a las hipótesis planteadas.

El instrumento en la aplicación de la prueba piloto es una encuesta estructurada bajo cuatro características, las cuales buscan abordar los comportamientos de consumo, las experiencias en sus procesos y la evaluación de consumo, esto permitirá un análisis dentro de las decisiones del proceso de compra, por lo cual, los datos consolidados darán respuesta a las hipótesis planteadas.

Las características las cuales se divide la encuesta son: Perfil del encuestado, en la cual se pretende establecer una relación entre las características mencionadas con las dinámicas en los procesos de decisión de compra., generando el espectro necesario para delimitar un conjunto poblacional dentro de las dinámicas de consumo. Comportamiento de consumo, revelará datos en

cuanto a la toma de decisión de compra. Dinámica empresarial, en este apartado se consolida la relación en cuanto al tipo de marketing generado en los mercados, identificando su impacto en el examen de experiencias dentro del consumo.

La prueba piloto, establecerá el impacto de las preguntas estructuradas, el alcance y la celeridad en la consolidación de los datos. Como resultados de la prueba piloto, se reestructuro factores dentro del perfil del encuestado, se estableció un muestreo idóneo a partir de la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, lo que permitió definir el tamaño de muestra buscado y a su vez analizar el tiempo de respuesta.

La aplicación del instrumento final, se estableció dentro de un muestreo por población finita, con un tamaño poblacional equivalente a 7.181.548, dentro de un grado de confianza equivalente al 95% y con un porcentaje de error equivalente al 5%, estableciendo un tamaño de muestra equivalente a 384 encuestados, a nivel geográfico la muestra aplicada se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá.

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA	
Parametro	Insertar Valor
N	7.181.548
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra
"n" =

384

Ilustración 1 Fórmula

De acuerdo a la aplicación de la formula se establecen los siguientes resultados:

1) De los siguientes rangos de edad, ¿En cuál se encuentra?

386 respuestas

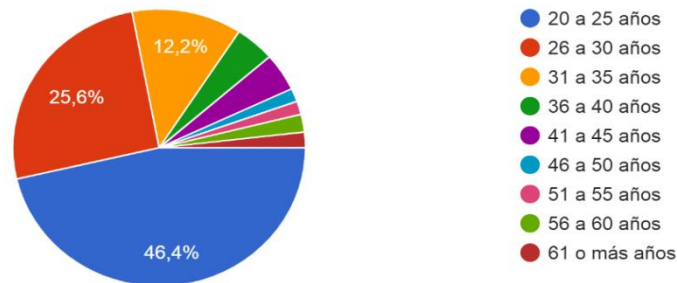


Ilustración 2 Rango de edad

Esta pregunta hace parte del apartado perfil del encuestado, en donde se buscaba identificar la relación de la edad de los encuestados con los comportamientos de compra en productos tecnológicos, evidenciando que un 46,4% corresponde a individuos entre los 20 a 25 años, de igual manera se registran datos equivalentes a un 4,4% representado en individuos entre los 36 a 40 años, un 4,4% dado en individuos entre los 41 a 45 años, un 1,6% en un rango entre 46 a 50 años, 1,6% entre 51 a 55 años, 2,1% en 56 a 60 años y finalmente un 1,8% representado en un rango de edad entre 61 o más años

2) ¿Cuál es su género?

386 respuestas

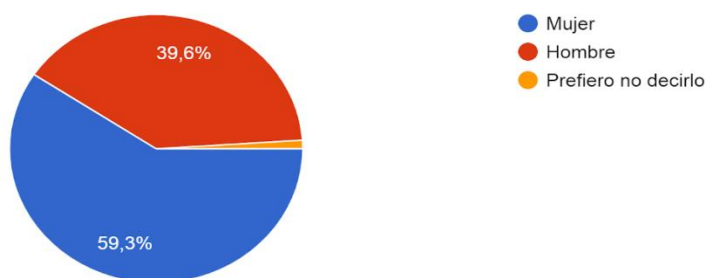


Ilustración 3 Género

En la pregunta en la cual indagaba acerca del género de los encuestados, se evidencia que la mayoría pertenece al género femenino, representado en un 59,3% adicionalmente se registra un 39,6% que indica género masculino y finalmente el 1% de los encuestados prefiere no decir su género.

3) ¿Cuál ha sido el máximo nivel de formación académica alcanzado?

386 respuestas

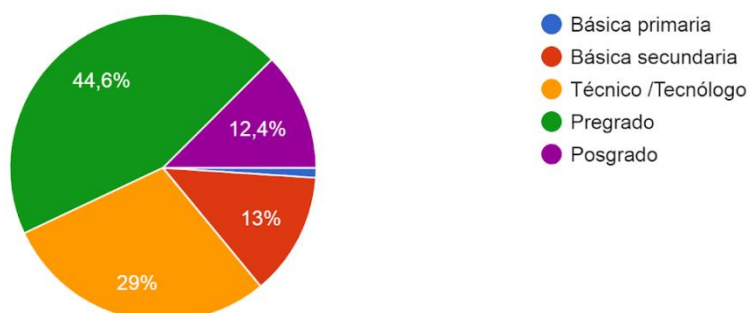


Ilustración 4 Nivel de formación

En relación al máximo nivel de formación académica alcanzado la mayoría de los encuestados hace referencia el haber cursado un pregrado representado en un 44,6%, mientras que el 1% manifiesta haber alcanzado la básica primaria, adicionalmente se obtiene datos representados en

un 29% de personas que cursaron un técnico / tecnólogo, un 12,4% en relación a encuestados que alcanzaron un posgrado y un 13% de individuos que cursaron la básica secundaria.

4) De los siguientes estratos económicos, ¿En cuál se encuentra?

386 respuestas

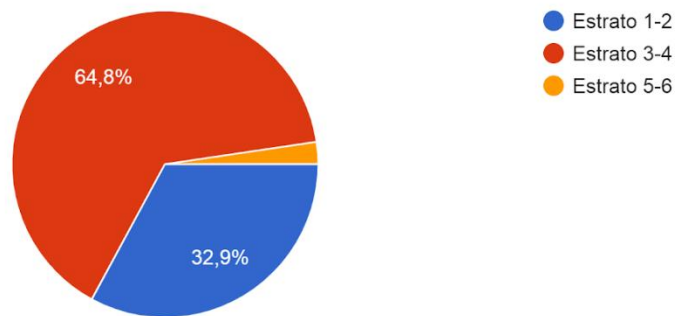


Ilustración 5 Estrato

En cuanto a la relación de los ingresos dentro de los encuestados, se obtiene un 64,8% en individuos ubicados entre el estrato 3-4, teniendo como una baja representación con un 2,3% individuos ubicados entre un estrato 5-6, de igual manera se tiene una participación del estrato 1-2 con un 32,9%.

5) ¿Cuál es su ingreso económico?

386 respuestas

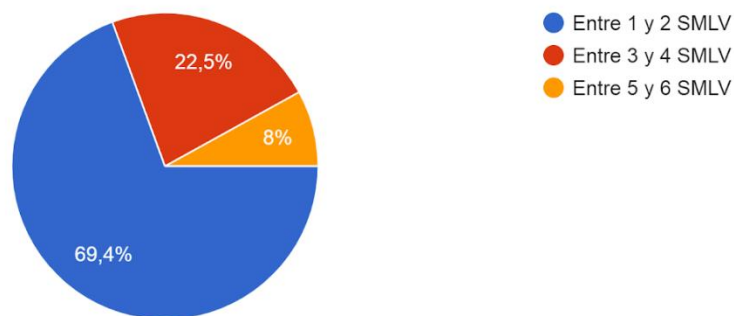


Ilustración 6 Ingresos

Los resultados en cuanto a los ingresos económicos de los encuestados apuntan a que un 69,4% obtiene un ingreso entre 1-2 salarios mínimos legales vigentes (SMLV) mientras que un 8% contestan que obtienen ingresos sobre los 5-6 salarios mínimos legales vigentes (SMLV) y finalmente se obtiene un 22,5% de los encuestados que manifiestan tener ingresos sobre los 3-4 salarios mínimos legales vigentes (SMLV).

6) Según sus comportamientos de compras tecnológicas, ¿Cuál fue el último producto que adquirió?

386 respuestas

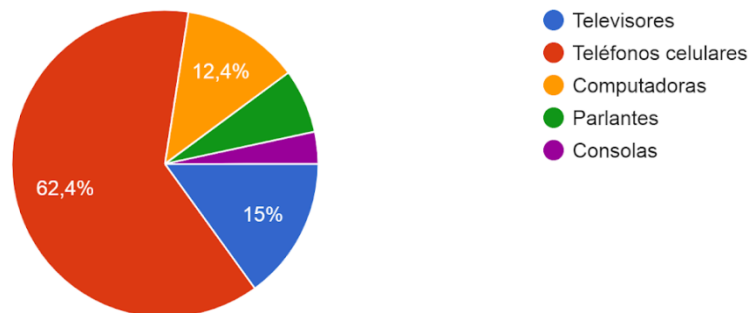


Ilustración 7 Última compra

En este apartado se busca conocer los comportamientos de compra en productos tecnológicos, para lo cual bajo la pregunta sobre el último producto que adquirió, se obtiene que un 62.4% de los encuestados adquirieron teléfonos celulares, mientras que el 3,4% compro consolas, de la misma manera se obtuvo que un 15% adquirió televisores, un 12,4% computadoras y un 6,7% representa los encuestados que adquirieron parlantes.

7) Si su respuesta fue TELEVISORES, por favor indique que marca adquirió.

57 respuestas

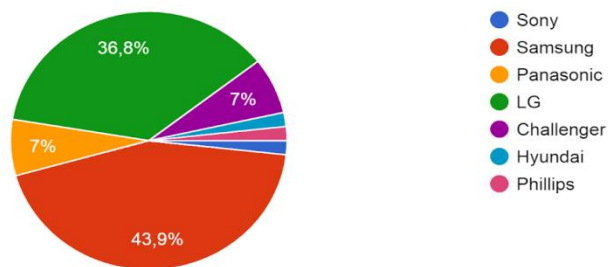


Ilustración 8 Marca de Tv

Dentro del apartado sobre los comportamientos de compra, se indaga acerca de las marcas a las cuales tuvieron acceso en relación a la última compra de productos tecnológicos, obteniendo que en cuanto a televisores, un 43,9% adquirió un televisor de marca Samsung, mientras que un grupo de tres marcas representan cada una un 1,8% entre las cuales se encuentran Hyundai, Phillips y Sony, además se obtuvo participación en un 36,8% de personas que adquirieron LG y finalmente con un 7% cada uno se encuentran marcas como Challenger y Panasonic.

8) Si su respuesta fue TELÉFONOS CELULARES, por favor indique que marca adquirió.

239 respuestas

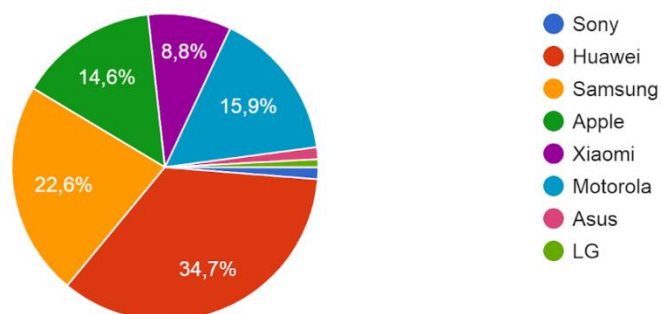


Ilustración 9 Marca de Celulares

Bajo el apartado anterior, se desprende la categoría de producto tecnológico relacionado con teléfonos celulares, allí se indaga acerca de las marcas que adquirieron los encuestados, generando un 34,7% representado en la marca Huawei, y un 0,8% en la marca LG, conjuntamente se consiguió un 22,6% representado en personas que adquirieron Samsung, un 15,9% Motorola, un 14,6% Apple, un 8,8% Xiaomi, últimamente se obtuvo una participación del 1,3% para cada uno de las marcas Asus y Sony.

9) Si su respuesta fue COMPUTADORAS, por favor indique que marca adquirió.

47 respuestas

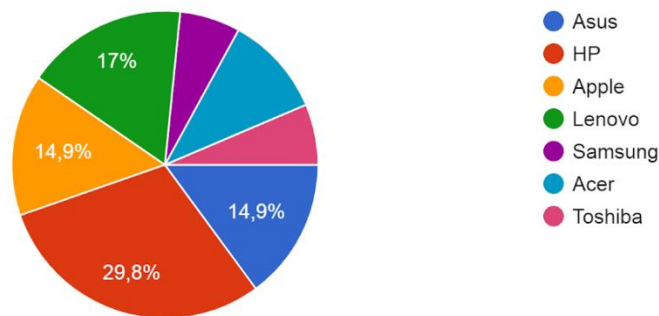


Ilustración 10 Marca de Computadoras

Según el apartado relacionado con computadoras, se registró que el 29,8% adquirió una computadora marca HP, mientras que un 6,4% en cada una de las marcas Toshiba y Samsung. Un 17% correspondió a compras de la marca Lenovo, con un 14,9% cada una Apple y Asus y con un 10,6% se ubica la marca Acer.

10) Si su respuesta fue PARLANTES, por favor indique que marca adquirió.

26 respuestas

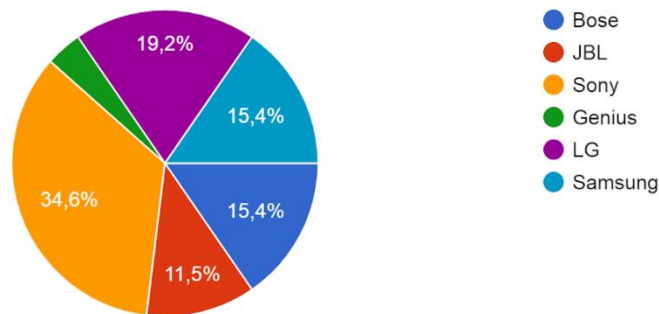


Ilustración 11 Marca de Parlantes

Al indagar sobre parlantes, se encuentra que un 34,6% equivale a la marca Sony y un 3,8% a Genius, adicionalmente se encuentra que un 19,2% adquirió LG, un 15,4% cada uno entre Bose y Samsung y un 11,5% de JBL.

11) Si su respuesta fue CONSOLAS, por favor indique que marca adquirió.

13 respuestas

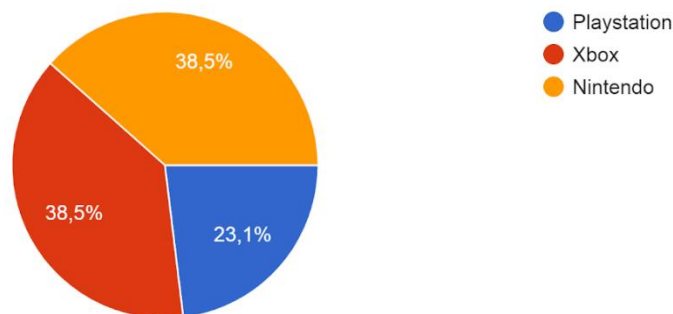


Ilustración 12 Marca de Consolas

En referencia a consolas, se encontraron resultados en donde con un 38,5% cada uno, las marcas con mayor adquisición fueron Xbox y Nintendo, siendo por otro lado PlayStation la que menos con un 23,1%.

12) ¿Cuál fue el motivo de su última compra en productos tecnológicos?

386 respuestas



Ilustración 13 Motivo de la compra

En cuanto a la búsqueda de los motivos presentes en la última compra de productos tecnológicos se evidencia que un 79,3% compro bajo la necesidad, que un 16,1% por vanidad, un 0,8% por hacer un regalo, mientras con un 0,3% cada uno, lo que motivo a los compradores fue por compra y venta de tecnología, por avería de su dispositivo, daño, distracción, por temas laborales, por calidad de la marca, afinidad por la marca, gusto por la marca, adquisición de bienes, actualización, hurto, por la seguridad ofertada, refrendación del producto.

13) ¿Qué canal utilizo para adquirir su última compra tecnológica?

386 respuestas

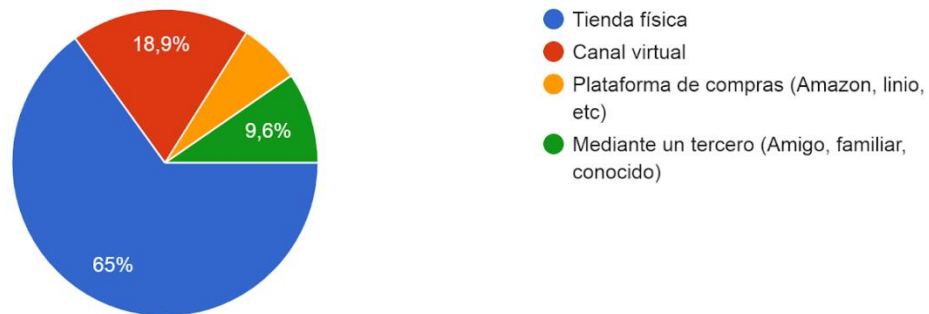


Ilustración 14 Canal

En disposición al canal usado para adquirir el producto tecnológico, se recolecto información en donde un 65% de los encuestados utilizo el canal físico, mientras que un 6,5% prefirió el uso de una plataforma de compras, adicionalmente se obtuvo un 18,9% representando en compras efectuadas en un canal virtual y un 9,6% mediante un tercero.

14) ¿Qué motivó la decisión de compra de su último artículo tecnológico?

386 respuestas

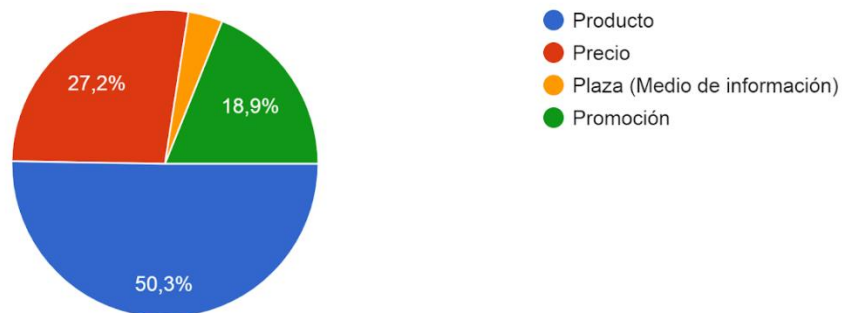


Ilustración 15 Decisión de compra

Retomando el motivo de la compra, se recopiló información acerca del proceso de decisión final de compra, teniendo que un 50,3% lo motivó el producto, un 3,6% la plaza (Medio de información) mientras que un 27,2% lo motivó el precio y finalmente un 18,9% la promoción.

15) Seleccione que aspecto tuvo más relevancia en su última compra tecnológica.

386 respuestas

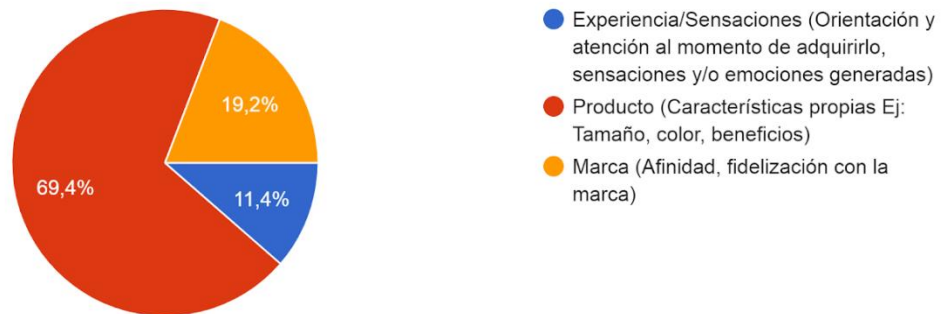


Ilustración 16 Aspectos relevantes

Bajos los aspectos con mayor relevancia a la hora de efectuar su última compra tecnología, un 69,4% dio como mayor relevancia las características del producto, un 19,2% a la marca en cuanto a la fidelización y afinidad, mientras que un 11,4% a las experiencias obtenidas.

16) Se sintió satisfecho con su última decisión de compra de productos tecnológicos?

386 respuestas

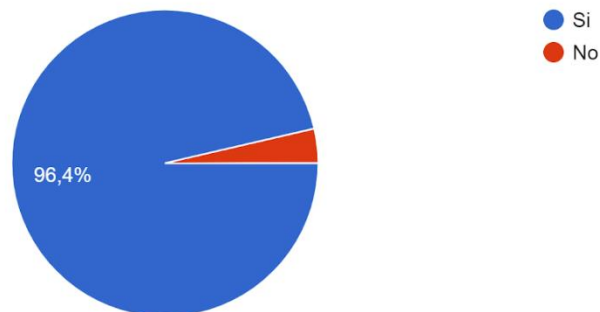


Ilustración 17 Satisfacción

En cuanto a la satisfacción lograda en la última compra de productos tecnológicos, un 96,4% manifestó estar plenamente satisfecho, mientras que un 3,6% mostro su descontento.

17) De las siguientes emociones, ¿Cuál tuvo más relevancia en su última compra de productos tecnológicos?

386 respuestas

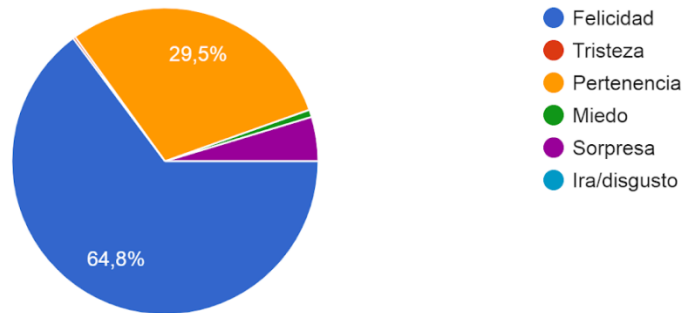


Ilustración 18 Emociones

En temas de emociones frente a la última compra de productos tecnológicos, un 64,8% manifestó una emoción de felicidad, un 0,8% experimento miedo, un 29,5% pertenencia y un 4,7% sorpresa.

18) ¿Considera usted que sus emociones han decidido la mayoría de sus compras en los últimos 6 meses?

386 respuestas

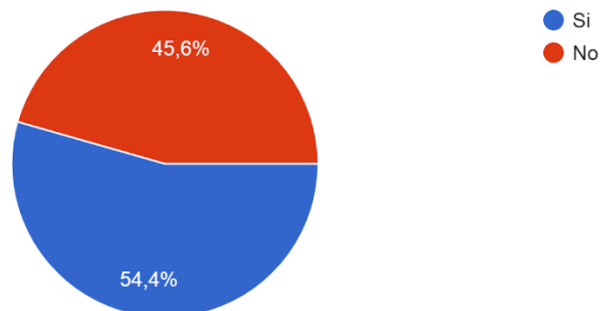


Ilustración 19 Emocionalidad

Finalmente en la relación en la cual las emociones han decidido la mayoría de las compras realizadas en los últimos seis meses, un 54,4% manifestó haberse llevado por las emociones en sus procesos de compra, mientras un 45,6% dijo lo contrario.

Discusión de los resultados

De acuerdo a la revisión de la literatura y bajo la propuesta de una metodología descriptiva, se planteó dar respuesta al cómo ha transformado el comportamiento de consumo la aplicabilidad del marketing experiencial, para ello se estructuró y aplico un instrumento de análisis el cual permitió recolectar una serie de características dentro el comportamiento de consumo.

Este instrumento encontró que el mayor porcentaje de los encuestados se categorizan en una edad joven productiva y que el porcentaje más alto dentro de la muestra correspondió al género femenino. Del mismo modo se evidenció que el nivel de formación más relevante fue el pregrado, en cuanto a temas de estrato socioeconómico se halló que la gran mayoría pertenece al estrato 3-4 y en cuanto a ingresos se reflejó un mayor porcentaje se ubican entre 1 y 2 SMLV, estas características empezarían a debatir las hipótesis planteadas entorno a la influencia que tiene el consumidor con relación a las tendencias de consumo.

A partir de esto, la primera hipótesis refiere que la aplicabilidad del marketing experiencial repercute en la estructuración de programas destinados a las experiencias dentro el proceso de decisión de compra del consumidor, las cuales se convierten en un factor determinante hacia la interpretación de las necesidades de consumo, asumiendo su importancia en los procesos de marketing organizacional, esto llevado a la base literaria correspondiente a las transformaciones de las dinámicas empresariales, expone afirmaciones hechas por Lenderman y Sánchez (2008) el

cual crean un escenario de cambios organizaciones frente a la aparición de un consumidor informado, que marca las pautas hacia la satisfacción de sus necesidades, refrendando su poder sobre su comportamiento de consumo, es ahí en donde el marketing experiencial toma un rumbo importante y de interés en las organizaciones.

Se encontró un porcentaje significativo en la motivación de la última compra tecnológica en los encuestados, siendo la necesidad el factor más relevante dentro de los procesos de decisión de compra, generando el debate entre el alcance de los programas de marketing de las empresas y la necesidad innata de compra. .

De igual manera se relacionan las preferencias en las formas de adquisición de un producto tecnológico, teniendo más relevancia el canal físico, seguido del canal virtual. Teniendo en cuenta esto, se puede exponer como es la dinámica de un marketing experiencial en un canal de mercado virtual, a partir de esto es importante reconocer que el consumidor actual es un consumidor que está inmerso en el mundo digital y en el manejo de la información. Por consiguiente, se discute el planteamiento de las hipótesis en donde se recalca la influencia que tiene el consumidor con las tendencias de consumo actuales, las cuales brindan posibilidades a estudios de mercado, para poder transformar estrategias que brinden mecanismos de alta demanda comercial. Es por esto, que se plantea que a través del marketing experiencial se ha brindado a los mercados la oportunidad de aplicar nuevos mecanismos de marketing para las sociedades actuales, las cuales se han transformado y lo mismo sus intereses de consumo, debido a esto el marketing experiencial no solo ha contribuido a las grandes industrias, sino también al consumidor puesto que obliga a los mercados a ampliar sus lanzamientos enfocándose en los intereses y las características del consumidor.

Dicho lo anterior, se retoma en la discusión a Schmitt en donde establece unos factores de análisis manifestando que la tecnología es un determinante entre la relación de empresa y cliente, en donde la adaptabilidad de la empresa en el mundo digital brinda posibilidades de reconocimiento y posicionamiento, brindando una memoria experiencial en el cliente, estableciendo un canal de comunicación efectivo y dinámico.

Al construir un hilo conductor entre las comunicaciones y la aplicación del marketing experiencial, se entra a debatir la relación del mismo con los comportamientos de compra, bajo este apartado se permitió establecer una hipótesis que relaciona que bajo la identificación de un esquema experiencial, los consumidores permanecen escépticos frente 0061 sus necesidades, dicha hipótesis se contrastó por el modelo de interpretación del consumidor planteado por Henry Assael, el cuál marca la necesidad como la inclinación en la búsqueda de información en procesos de decisión de compra, generando respuestas frente a la evaluación, compra y análisis de la compra.

Dicho modelo se comprueba bajo el instrumento planteado, el cual reafirma la supremacía de la necesidad dentro de los procesos de decisión de compra, permitiendo tener una percepción de tipo emocional dentro de los comportamientos de compra, lo cual explica los cambios organizacionales en cuanto a la satisfacción total de las necesidades de consumo, teniendo un mejor replanteamiento a los mecanismos y estrategias de marketing, integrando la importancia de las emociones y convirtiendo las experiencias en el medio el cual los consumidores recaen sus procesos de decisión.

Teniendo en cuenta los puntos anteriores se relacionan con dos de los objetivos propuestos, en donde se realizó el estudio de caso mediante la encuesta que evidenció el proceso de decisión del consumidor a través de la aplicación del marketing experiencial. De igual manera se pudo

contrastar la influencia del marketing experiencial dentro del proceso de decisión del consumidor en los mercados actuales.

En relación al objetivo planteado sobre la identificación de la evolución del marketing tradicional y su convergencia con el marketing experiencial, explicando este punto se propone discutir la teoría de Segura y Sabaté (2008) en la cual propone una relación transicional del marketing tradicional el cual basa su interés en captar y vender, seguidamente su evolución paso al marketing relacional en el cual se interesó en mantener una comunicación para lograr la satisfacción del cliente, dando paso al marketing basado en experiencias reconocimiento las necesidades como un sistemas más complejo, en donde responde a un estudio de los impulsos sensoriales y/o emocionales del consumidor, en relación a la adquisición de una experiencia, convirtiéndose en una estrategia de mercado. Es ahí, en donde se puede identificar esa evolución del marketing, logrando rescatar la integración de las características propias y de las adoptadas a lo largo de los cambios de los comportamientos de consumo.

Conclusiones

Al retomar la revisión literaria acerca del marketing experiencial y contrastándolo con el estudio de caso de los comportamientos de compra realizado en productos tecnológicos, se puede concluir que las decisiones de consumo están expuestas a diferentes factores, relacionados con el manejo de la información, las estrategias para promocionar y la atracción del cliente potencial, en donde a través de la interpretación de las necesidades del consumidor genere una línea de acción tanto para las organizaciones, como para el propio consumidor, el cual es más receptivo a la hora de tomar experiencias en cada uno de sus procesos de decisión.

Al existir una relación directa entre las experiencias y las tendencias de marketing permite que las decisiones de consumo no permanezcan escépticas sino que respondan a las dinámicas de mercado, a partir de esto la aplicación de un marketing experiencial retroalimenta la apreciación sensorial dentro del consumidor generando herramientas necesarias para una decisión de compra ajustada a la satisfacción de sus necesidades.

Se evidenció, que los comportamientos de compra en general responden a una necesidad que busca satisfacción mediante el proceso de compra, las cuales han estado recaídas en emociones, y motivaciones, para (Céspedes & Guevara, 2016) se define la motivación como una serie de estímulos que generan en el ser humano una serie de reacciones y formas de actuar y es así como la motivación surge en respuesta de una serie de necesidades, por lo anterior, la influencia bajo las experiencias se hace evidente a través de las interpretaciones sensoriales y emotivas.

El marketing experiencial busca integrarse en el proceso de compra, en este punto es importante mencionar que aún existe un comportamiento lineal hacia la elección sobre las características del producto, sin embargo se complementan con la manera de interpretar dichas

características integrándolas en la percepción sensorial a la cual se ven expuestos en los mercados actuales, debido a la convergencia entre el marketing tradicional y experiencial.

Bajo esta monografía, se permitió realizar una convergencia de las forma de marketing, las cuales permanecen como agentes influenciadores dentro de todo el proceso de decisión de compra, permitiendo reconocer la elección del consumidor hacia el producto, bajo agentes del marketing experiencial en donde de manera transversal se manifiesta en emociones y/o sensaciones producidas a la hora de la compra, de igual manera es importante retomar la idea de la aplicabilidad del marketing experiencial desde las empresas, las cuales generan formas de atraer a los clientes potenciales.

Se logra evidenciar en los resultados obtenidos que la mayoría de las personas prefieren lo convencional de ir a una tienda física, observar, sentir, el producto de forma directa sin intermediarios para lograr la seguridad deseada al momento de tomar la decisión de compra, por lo anterior las empresas deben buscar generarle una experiencia al cliente para lograr su fidelización con la tienda y se vuelva un cliente frecuente, allí entra en juego el marketing sensorial, el merchandising que consiste en adecuar el espacio en uno agradable a la vista y que genere una sensación diferente, interactuando con los tonos de las luces, los colores en la tienda, la ubicación de los productos y exhibición de los mismos, la atención por parte de los funcionarios de la tienda, con estas actividades se busca un estimular al cliente para generar la compra en el punto de venta, es lograr hacer sentir al cliente tan a gusto que desee volver a la tienda.

Al mencionar las transformaciones del marketing experiencial en los comportamientos de los consumidores, habría que realizar una mención a la evolución en el tipo de comunicación, a los

mensajes y la interacción en las relaciones, debido a que a partir del cambio de mensaje se logra que generar un contenido involucrado en las emociones y en factores sensoriales, dicho esto, lo receptivo que puedan estar los consumidores dependerá de la relación directa y el involucramiento de sus necesidades con una respuesta integradora entre lo racional y lo emocional.

El segundo canal más usado arrojado en los resultados obtenidos es el canal virtual, es importante de igual forma que en la tienda física interactuar con los colores y el aspecto del canal virtual, buscar una interacción que sea fácil de usar para el cliente, ya que desde allí comienza la parte experiencial de la tienda, se debe generar un plus para enganchar al cliente, un servicio postventa sería de gran utilidad, el tiempo de entrega del producto también es importante, lograr una entrega en el menor tiempo posible, en la situación actual que se vive es importante reinventarse en todo este tema de contingencia apoyándose en el tema digital para darse a conocer no solo por la tienda física sino también por su tienda virtual, se puede usar los diferentes tipos de marketing digital para potencializar las ventas por el canal virtual, como lo es el Marketing Digital One to One la cual considera que cada cliente es único y por ende busca la personalización de sus productos o servicios, el Marketing Digital Fidelización el cual se basa en realizarle unas preguntas al consumidor con el fin de determinar sus gustos con el objetivo de ofrecerle posteriormente productos que se adapten a sus necesidades (Jimenez & Rojas, 2019), en consecuencia hay que buscar integrar los dos canales de una buena forma, brindar buenas experiencias al cliente tanto en la tienda física como en la tienda virtual.

En definitiva los mercados actuales exigen el conocimiento de los targets a los cuales abordar, como las herramientas y mecanismos que busquen su afinidad, según esta concepción y bajo el desarrollo de las hipótesis planteadas, se genera una relación entre los planteamientos de los

autores con los resultados obtenidos, los cuales apuntan el poder generar una comunicación con los consumidores, sus necesidades y deseos, permitiendo que el marketing experiencial actúe en las decisiones finales de compra a través de las experiencias sensoriales. Esto último siendo la manera en como las organizaciones han optado por abordar los comportamientos de consumo, en un consumidor que actúa bajo el escepticismo y el poder de la información.

Como conclusión final, el marketing experiencial si ha transformado los comportamientos de consumo, debido a su estrecha relación con la identificación de emociones dentro del proceso de decisión de compra, reflejado en lo receptivo que pueden llegar a ser los consumidores en las propuestas existentes. Por otro lado, se evidencia la transformación en el cambio de conciencia de consumo, presentando un consumidor que aprovecha las herramientas de información, defendiendo y priorizando sus interés. El aprovechamiento de los medios tecnológicos no solo influye en el consumidor, sino puede servir como medios estratégicos en las organizaciones, siendo este un mecanismo de divulgación de información para fines de marketing.

Cronograma

[illegible]

Referencias

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thompson.
- Bonta, P., & Farber, & M. (s.f.). 199 preguntas sobre el marketing y publicidad. 37.
- Castro, N. (2016). *Efecto del Marketing Experiencial en el Proceso de Decisión del Consumidor*. Victoria.
- Céspedes, G. A., & Guevara, S. M. (2016). Panificadores de Guanajuato, motivaciones de su emprendimiento, estrategias y gestión financiera. *Jóvenes en la ciencia Vol.2, verano de la investigación científica*.
- Céspedes, G. A., & Martínez, Q. G. (2019). *Análisis estratégico sectorial del sector de los centros comerciales en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Chaves, V. E., & Weiler, C. C. (2016). *Los estudios de casos como enfoque metodológico*.
- Coca Carasila, M. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *redalyc*.
- Codina, N. (14 de Enero de 2019). *SEMrush Blog*. Obtenido de SEMrush Blog:
<https://es.semrush.com/blog/emociones-marketing-ejemplos/>
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona.
- Durán, M. M. (2012). *EL estudio de caso en la investigación cualitativa*. Costa rica.
- El Tiempo . (30 de 11 de 1996). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/>:
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-606191>
- Ferrel, & Hartline, &. (2012). *estrategia de marketing*. mexico.

- Girón, M. H. (2011). *Reformas al procedimiento y competencia para el cumplimiento de los objetivos del consumidor, previstos en la ley orgánica de defensa del consumidor y su reglamento general (Tesis de licenciatura)*. Ecuador.
- Henao , O., & Córdoba, J. (2007). *Comportamiento del Consumidor, una mirada Sociologica*. Calí.
- Hillendrand, P., & Ruiz Contreras, A. (2007). *Emoción y decisión de compra: La universalidad de las expectativas emocionales entre géneros y grupos de edad al ejemplo de productos financieros*. México .
- Iversen, e. a., & Kandel, e. a. (2000). *Principles of neural sciencie*. McGraw-Hill 4th edition.
- Jimenez, J. E., & Rojas, T. J. (2019). *La Responsabilidad Social y El marketing Digital como estrategias corporativas,*. Bogotá.
- Kohli, & Jaworski, Y. (1990). *Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications*. *Journal* (Journal ed.).
- Magdalena, L. M. (2013). *Marketing experiencial: una nueva tendencia del marketing*. España.
- Manzuoli, J. P. (2005). *UNA VISIÓN RENOVADORA SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA*. Argentina.
- Marketing Staff of the Ohio State University. (1965). *journal of maketing*.
- Milton, a., & Carasila, & c. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *revista de ciencias sociales*, 397.
- Monferrer, D. (2013). *fundamentos de marketing*, 22.
- Monferrer, D. (2013). *fundamentos de marketing*.
- Moral, M., & Fernandez, A. M. (2012). *nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*.

Morales, F. (2010). *Clasificación de la investigación*.

Quiñones, M. (2014). La clave delta del comportamiento de compra en el consumidor del siglo XXI. *revista de tecnologia*, 32.

RAE. (2016). *Consumidor*. España.

Ramírez, Z. A. (15 de Marzo de 2016). *Alcaldía Mayor de Bogotá*. Obtenido de Bogota.gov.co:

<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/la-historia-del-centro-comercial-bogotano-que-existe-desde-1893#:~:text=La%20historia%20del%20centro%20comercial%20bogotano%20que%20existe%20desde%201893,-Pasaje%20Rivas%20%2D%20Foto&text=Con%20la%20ide>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico .

Schmitt, B. (2006). *Experiental marketing*. Barcelona.

Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación* . España.

Sosa, R. M., Torres, M. d., & Muñoz, C. G. (2017). *MARKETING DIGITAL PARA LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI* . México.

Universidad Interamericana Para El Desarrollo. (s.f.). Productos de consumo y productos organizacionales. En UNID. Mexico.

Valenzuela, & Maureen, &. (2006). *Theoria , ciencia, arte y humanidades*. *redalyc*, 100.