



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Influencia del Marketing experiencial Como estrategia de posicionamiento de la tienda Dimonca C.A. en Montalban Estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Luis Sánchez C.I. N° 27.061.789

cursante de la carrera de Marketing hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Diez y siete (17) PUNTOS.

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Luis Lecu
C.I.: 18.473.567



Jurado
Nombre: Judyra
C.I.: 4900008

Jurado
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965

Fecha: 28/07/2017



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA
DE POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA DIMONCA, C.A. EN MONTALBÁN, EDO.
CARABOBO.**

Autor.

Luis Alberto Sánchez Calles

Tutor. Lcdo. José León

Urb. Yuma II, calle No 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA
DE POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA DIMONCA, C.A. EN MONTALBÁN, EDO.
CARABOBO.**

Trabajo Especial de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor.

Luis Alberto Sánchez Calles

Tutor. Lcdo. José León

Urb. Yuma II, calle No 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presentación hago constar que he leído el Trabajo de Grado, elaborado por el ciudadano: Luis Alberto Sánchez Calles, titular de la cédula de identidad No V- 27.061.789, para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es “Influencia Del Marketing Experiencial Como Estrategia De Posicionamiento De La Tienda Dimonca, C.A. En Montalbán, Edo. Carabobo.” adscrito a la línea de investigación: estudio de mercadeo y gestión de servicio, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe, según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 25 días del mes de septiembre del año 2022.

Prof. José León

INDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS	V
INDICE DE GRAFICOS	VI
RESUMEN INFORMATIVO	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.1.2 Formulación del Problema	5
1.2 Objetivos de la Investigación	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Justificación.....	5
1.4 Alcance y Limitaciones.....	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de la Investigación	7
2.2 Bases Teóricas.....	11
2.3 Términos básicos.....	17
CAPÍTULO III.....	20
MARCO METODOLÓGICO.....	20
3.1. Tipo y diseño de la Investigación.....	20
3.2 Población y Muestra.....	21
3.3 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	22
3.4 Validez de los instrumentos	22
3.5 Técnica de Análisis de los Resultados	23
CAPÍTULO IV	24
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	24
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
ANEXOS	53

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable	19
Tabla 2: Visita la tienda física.....	25
Tabla 3: Medios digitales para la búsqueda de información sobre el producto	26
Tabla 4: Decisión de adquirir algún producto de la tienda es solo por la oferta de su precio o experiencia de compra.....	27
Tabla 5: Si existe una marca con características parecidas, pero de menor precio, usted la escogería en otro establecimiento	28
Tabla 6: Le resulta familiar la marca Dimonca.....	29
Tabla 7: Dimonca es su primera opción al momento de como primera opción al momento de hacer sus compras de víveres o charcutería	30
Tabla 8: Se siente satisfecho con la experiencia de compra en DIMONCA	31
Tabla 9: Ha recomendado alguna vez a otra persona comprar en DIMONCA	32
Tabla 10: Cree que el olor presente en la tienda afecta su experiencia	33
Tabla 11: los colores del establecimiento afectan su experiencia de compra	34
Tabla 12: distribución del mobiliario y de los productos en la tienda	35
Tabla 13: Los empleados del establecimiento brindan una buena experiencia de compra	36
Tabla 14: Identificar la marca Dimonca sin que está presente el nombre, solo con los colores de la marca o sus uniformes	37
Tabla 15: Dimonca cuenta con un canal de comunicación digital adecuado	38
Tabla 16: La publicidad de Dimonca genera algún impacto	39
Tabla 17: Representación general de las respuestas dadas por los clientes de la tienda Dimonca C.A ubicada en Montalbán Edo. Carabobo	41

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Representación porcentual de las visitas a la tienda física en busca de información.....	25
Gráfico 2: Representación porcentual de medios digitales para la búsqueda de información sobre el producto.....	26
Gráfico 3: Representación porcentual de la decisión de adquirir algún producto de la tienda es solo por la oferta de su precio o experiencia de compra	27
Gráfico 4: Representación porcentual de si existe una marca con características parecidas, pero de menor precio, usted la escogería en otro establecimiento	28
Gráfico 5: Representación porcentual de si le resulta familiar la marca Dimonca	29
Gráfico 6: Representación porcentual si Dimonca es su primera opción al momento como primera opción al momento de hacer sus compras de víveres o charcutería.....	30
Gráfico 7: Representación porcentual satisfacción con la experiencia de compra en DIMONCA.....	31
Gráfico 8: Representación porcentual de si ha recomendado alguna vez a otra persona comprar en DIMONCA.....	32
Gráfico 9: Representación porcentual del olor presente en la tienda afecta su experiencia	33
Gráfico 10: Representación porcentual colores e iluminación del establecimiento afectan su experiencia de compra.....	34
Gráfico 11: Representación porcentual de la distribución del mobiliario y de los productos en la tienda.....	35
Gráfico 12: Representación porcentual de si los empleados del establecimiento, brindan una buena experiencia de compra	36
Gráfico 13: Representación porcentual de identificación de la marca Dimonca sin que está presente el nombre, solo con los colores de la marca o sus uniformes.	37
Gráfico 14: Representación porcentual, Dimonca cuenta con un canal de comunicación digital adecuado	38
Gráfico 15: Representación porcentual, publicidad de Dimonca le genera algún impacto	39



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA |

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO



**INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA
DE POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA DIMONCA, C.A. EN MONTALBÁN, EDO.
CARABOBO**

Autor: Luis Alberto Sánchez Calles

Tutor: Lcdo. José León

Fecha: Febrero, 2023

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la influencia del marketing experiencial como estrategia de posicionamiento en la tienda DIMONCA, C.A, en Montalbán, Estado Carabobo, el estudio estuvo enmarcado bajo la línea de investigación de estudio de mercadeo y gestión de servicio, bajo la metodología positivista cuantitativo, con modalidad de investigación de campo, con un diseño analítico-descriptivo. La población del trabajo de investigación estuvo compuesta por dos poblaciones: la población A, constituida por los clientes de la referida empresa (450 personas); en cuanto a la muestra se tomó el 30% de la población, lo cual dio como resultado 135 personas encuestadas. Y la población B, constituida por el gerente de la Tienda DIMONCA C.A. En Montalbán, Estado Carabobo. La técnica e instrumento utilizado fue el cuestionario que estuvo destinado a la cartera de clientes y constó de 16 ítems en una escala de respuesta tipo Lickert, que incluyeron las siguientes categorías: (S) siempre, (CS) casi siempre, A veces (AV), (N) nunca y (CN) casi nunca. De igual manera, a través de un cuestionario de 15 preguntas tipo dicotómicas que fue aplicado a la segunda población; con los resultados obtenidos se buscó conocer la influencia del marketing experiencial como estrategia de posicionamiento y medir la percepción de esta estrategia de marketing, por último, en la investigación se afirma que el marketing experiencial, crea fuertes lazos emocionales con nuestros clientes, siendo esta una de las herramientas más efectivas para el posicionamiento de una marca.

Descriptor: Marketing, Marketing Experiencial, Posicionamiento.

Línea de investigación: Estudio de mercadeo y gestión de servicio

INTRODUCCIÓN

Cada año las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor cambian, hemos pasado de tener una comunicación sobre el producto o servicio a una en la que el cliente es el centro de todo, creando productos ajustados a sus necesidades, sin embargo, al existir muchas opciones disponibles es normal que nuestro consumidor se sienta saturado, por ello, el marketing de experiencias crea vínculos emocionales con el mismo, con ello se logra un posicionamiento de una forma no intrusiva.

Según el Diccionario de la (Real Academia Española de la Lengua [R.A.E] ,2022), una experiencia puede definirse como “la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”, también (Schmitt, 2007; p.32) acota lo siguiente: “El marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente; las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente”.

Con este estudio se busca conocer la relación del marketing experiencial con el posicionamiento, por lo tanto, se toma en consideración estudios similares, para mantener una idea y línea a seguir. Por ende, se describen a continuación los capítulos: Capítulo I, descripción de la problemática, ya que en América Latina, específicamente en Venezuela, esta clase de técnicas ha cesado debido a la falta de presencia de grandes empresas internacionales que tienen una estrategia de experiencias bien definidas, por lo que el objetivo de la investigación está centrado en analizar la influencia del marketing experiencial como estrategia de posicionamiento en la tienda DIMONCA, C.A, en Montalbán, Estado Carabobo.

En el capítulo II, sustenta la investigación, mediante la mención de estudios previos realizados, a nivel nacional e internacional, seguidamente sustentados por las bases teóricas de la presente línea de investigación, siguiendo una metodología, de investigación campo que se puede visualizar en el capítulo III, además en él se establece la población y muestra, además de la técnica e instrumento de recolección de datos y técnica para su análisis.

También se presenta el Capítulo IV, Análisis y presentación de los resultados, en este espacio se especifican los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento, se desarrollan los gráficos y análisis de cada uno de los ítems. Asimismo, se presentan las conclusiones y recomendaciones, las ideas conclusivas de la investigación desarrollada luego de conocer los resultados finales a lo largo del estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El mercadeo es un conjunto de estrategias y técnicas, hechas para aportar valor a una marca, producto o servicio en el mercado, dirigido a un público objetivo. "Es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor". (Kotler y Armstrong, 2003; p.05).

Cabe destacar que el origen de la palabra “mercadeo” proviene de la raíz inglesa *Market* que significa Mercado. Estos términos fueron conocidos en civilizaciones pasadas como los intercambios o trueques, pero fue en 1914 cuando se conoció un estudio formal del denominado marketing y fue realizado por Lewis Wild integrante de la Asociación Económica Americana, por lo que la técnica viene desde la primera Guerra Mundial. Para el año 1936, surge el llamado *Journal of Marketing*, una especie de diario de profesionales de mercadeo.

En 1969 Kotler y Levy, los divulgadores más importantes del mercadeo, sugieren una nueva dimensión del marketing, una expansión del concepto al campo de las ideas y de las organizaciones no lucrativas, como iglesias, escuelas públicas y museos, entre otros, en la medida en que éstas ofrecen productos o servicios que ofrecen a unos clientes, y utilizan herramientas de marketing. Este nuevo enfoque es consolidado cuando en 1971 el *Journal of Marketing* publica un número especial dedicado al estudio del papel del marketing en el cambio social y del entorno, luego entonces se hace evidente la extensión del concepto de marketing hacia las instituciones no lucrativas y a utilizarse en la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad.

Por otra parte, el término de posicionamiento es definido por (Kotler y Keller, 2006; p.310) como "el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo". Cabe destacar que un posicionamiento de marca, un negocio o

empresa hará que ésta comience a ganar reputación, sobre todo al compartir los tipos de valores que la identifican en el mercado, esta se logra gracias a las experiencias dadas a los consumidores

Así mismo, el mercadeo son las herramientas o estrategias para satisfacer las necesidades del consumidor; con el paso de los años estas herramientas y estrategias de promoción han evolucionado y aparecen nuevas; una de ellas es el mercadeo experiencial o marketing experiencial, una técnica utilizada en mercadeo para la fidelización y posicionamiento en la mente de los clientes, por medio de ella se quiere ofrecer experiencias únicas en los productos o servicios de la marca para así captar nuevos clientes y fidelizar los antiguos, creando conexión emocional con el mismo.

Por tanto, en la década de los ochenta, el valor de las emociones adquirió un peso fundamental en el proceso de compra y consumo por ello el mercadeo comienza a considerar las emociones del consumidor además de las decisiones de elección racional. Gracias a esto se da la estrategia de crear experiencias que se relacionen con los momentos memorables y únicos del cliente.

Como consecuencia, nace en respuesta al cambio de paradigma en la relación marca-cliente, donde el consumidor ya no es un actor pasivo y tiene un perfil más crítico e informado, que busca sensaciones nuevas incluso en el mismo proceso de compra, y que rechaza la uniformidad de las propuestas del mercado actual; el marketing experiencial se ha vuelto una estrategia en los puntos de venta para agradar a los consumidores, estimulando sus sentidos, desencadenando emociones y sensaciones auténticas y positivas durante todo el proceso de compra, con la finalidad de incentivar al consumidor a que se fidelice con la marca.

Cabe destacar que en el mundo las marcas han aprovechado esto, creando experiencias para sus consumidores, con muy buenos resultados en posicionamiento, por ejemplo las tiendas de Abercrombie & Fitch usan en sus tiendas una fragancia cítrica amaderada, provocando que el ambiente sea ameno y los clientes estén más tiempo dentro de la tienda; En Latino-américa el marketing de experiencia va de la mano con las multinacionales, que constantemente están invirtiendo e investigando nuevas formas de posicionarse en la mente de sus consumidores.

Venezuela ha pasado por muchos cambios a lo largo de la historia, esto influye en la forma que se ha manejado la experiencia del cliente o las tendencias que utilizan, basándose en el hecho de que hay estudios que demuestran que el marketing experiencial como estrategia de posicionamiento puede fidelizar a los clientes.

En ese sentido, en el Estado Carabobo, municipio Montalbán se encuentra Dimonca C.A, una empresa que fue fundada en el año 2.002, debidamente registrada, iniciando sus operaciones para satisfacer las necesidades del mercado en el rubro de víveres y charcutería, no obstante las estrategias de marketing experiencial que actualmente utilizan no está dando los resultados esperados, ya que, no están bien dirigidas a su segmento de mercado, lo que se ha traducido a las malas experiencias, percepción y expectativas que los clientes han sufrido, afectando directamente la experiencia de compra y el posicionamiento de la marca; ahora bien, de seguir estas deficiencias en la experiencia del consumidor tendremos como consecuencia un aumento en la sensibilidad del precio, la tasa de rotación de clientes se hará más grande, afecta completamente la lealtad que se tenga a la marca y a su vez esto reduciría las ganancias, ya que, al haber una mala experiencia crea así, brechas entre la perspectiva y la percepción, llevando a que cada día sean pocos clientes que a su vez son menos ventas y ganancias para la empresa.

Por consiguiente, el presente proyecto busca analizar la influencia que tiene el marketing de experiencias como estrategia de posicionamiento, y así, mediante el caso de la empresa DIMONCA, C.A. poder entender lo mucho que puede beneficiar este estudio como estrategia de posicionamiento a la empresa.

Es por esa razón que se realizará un análisis con un sustento teórico lo suficientemente sólido para ser contrastado con la realidad de una empresa, de manera de analizar si el marketing experiencial influye en la toma de decisión de compra del consumidor, en este caso, en DIMONCA, C.A, en Montalbán, Carabobo.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cómo influye el marketing experiencial en el posicionamiento de la tienda DIMONCA, CA, en Montalbán, Estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Analizar la influencia del marketing experiencial como estrategia de posicionamiento en la tienda DIMONCA, C.A, en Montalbán, Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el proceso de decisión de compra del consumidor en la tienda DIMONCA, C.A. en Montalbán Edo. Carabobo.
- Determinar los factores que inciden en la toma de decisión de compra de los consumidores en la tienda DIMONCA, C.A, en Montalbán
- Establecer la importancia que tiene el marketing de experiencias en el posicionamiento de la tienda DIMONCA, C.A, en Montalbán, Estado Carabobo.

1.3 Justificación

Actualmente con la tecnología los clientes están saturados de recibir y ver publicidad. El público necesita emociones, sentir la marca, para lograr la diferenciación y una mayor conexión con el público, y motivarlos a la decisión de compra, la técnica de mercadeo que utilizan algunos *retailers* o franquicias, es el marketing experience que contribuye en el proceso de presentación del producto, para cautivar al cliente en las compras y así generar un valor diferencial entre un producto y otro.

Los resultados de la presente investigación permitirán analizar la influencia del marketing experiencial como estrategia de posicionamiento para la decisión de compra del consumidor, utilizando como objeto de estudio a la tienda DIMONCA C.A., ubicada en

Montalbán, Estado Carabobo, Venezuela. Asimismo, la investigación servirá de fuente de antecedente para estudios e investigaciones futuras sobre el tema tratado, tanto para la Universidad José Antonio Páez (UJAP), como para cualquier otra universidad.

1.4 Alcance y Limitaciones

El marketing experiencial en Venezuela es un tema poco estudiado y puesto en práctica, debido a que no existen muchas capacitaciones, ni mucha información, por ende, no es aplicada en las marcas, a esto se suma que reconocidas empresas han abandonado el país por diversas circunstancias afectando directamente la innovación y aplicación de este tipo de estrategias.

Es por ello que esta investigación se enfocó en ser una referencia en cuanto a la influencia del marketing experiencial como estrategia de posicionamiento, específicamente de la tienda DIMONCA C.A., ubicada en Montalbán, Estado Carabobo, Venezuela, y de esta manera dejar un estudio sustentado que pueda servir de apoyo a otros casos de estudios vinculados al área.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según Sampieri (2018; p65) “Un marco teórico es una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado”; Esto implica localizar fuentes bibliográficas que permitan el descubrimiento, extracción y síntesis de información de interés para crear un marco teórico adecuado a la pregunta de investigación propuesta. Un marco teórico es una colección escrita de artículos, libros y otros documentos que describen el conocimiento previo y actual sobre el problema en estudio. Esto nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Según Arias (2004) “Los antecedentes reflejan los avances y el Estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. De esta manera, refiere a todos trabajos de investigación donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad.

Antecedentes Internacionales

Primeramente, García (2017) con su investigación titulada “**El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca**” una investigación presentada en la Universidad Autónoma de Madrid – España, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas. El estudio tiene como objetivo analizar los efectos del marketing experiencial en el comercio minorista, el efecto del marketing experiencial en la marca y los eventos como nueva herramienta de marketing generadora de experiencias memorables y de capital de marca.

El trabajo de campo de este estudio se ha llevado a cabo mediante un estudio experimental de encuestas en persona, telefónicas y correo electrónico a una población de 871 personas, más una amplia revisión de bibliografías sobre las principales investigaciones que han tenido como objeto de estudio las variables sensoriales más importantes.

Además García (ob. Cit), concluyó que el estudio realizado confirma la elevada capacidad que tienen los eventos para crear y mantener el capital de marca y la recomendación favorable de la marca, por ello, recomienda que su utilización como herramienta promocional se lleve a cabo de forma reiterada y no aislada, cuanto mayor es la exposición que el cliente tiene hacia la marca, mayor es el valor que este le asigna; incorporando factores de interacción, vemos que son las experiencias sensoriales, la actitud global hacia los eventos y la actitud global hacia la marca, las variables que efectivamente provocan los efectos significativos y positivos sobre la recomendación.

La investigación realizada aporta conocimiento de las principales técnicas y variables del marketing de experiencias que se realizan hoy en día y de la influencia que estas tienen sobre la marca, por lo que apoya para desarrollar el tercer objetivo específico, donde se establece la importancia que tiene el mercadeo de experiencias en el posicionamiento de la marca, demostrando que influye positivamente en el capital de marca, y a su vez, el marketing sensorial tiene la capacidad de crear afinidad del consumidor con la marca.

Antecedentes Nacionales

A continuación se hace referencia a la investigación de Saint-Surin (2020) titulado **“Marketing Experiencial Como Estrategia Para La Optimización De La Gestión De Eventos Corporativos”** en el área de pregrado en la facultad de humanidades y educación, para la escuela de comunicación social, como requisito para optar por el título de Licenciado en comunicación social, el objetivo de esta investigación se enfocó en Analizar el Marketing Experiencial como estrategia para la optimización de la gestión de eventos corporativos, a fin de Explicar el valor que agrega la perspectiva del marketing experiencial en la producción de eventos corporativos en Venezuela.

La metodología de esta se basó en una investigación de tipo documental y diseño bibliográfico, con el propósito de la autora de ampliar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo principalmente en fuentes bibliográficas y documentales, en consecuencia, se siguió un proceso sistemático de indagación y recolección, el cual según el punto de vista de Sabino (1994), este tipo de investigación propone “conocer grupos heterogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. Se ocupa de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelos teóricos previamente” (pp. 93-94).

Por otra parte, Villalobos y Girón (2017) Nos presentan una investigación en la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín en Maracaibo, por para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, mención relaciones publicitarias, titulada “**Marketing Experiencial Para El Posicionamiento De Las Empresas De Software Administrativo**” la misma tiene como objetivo principal analizar el marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativo.

Está investigación fue realizada con el método descriptivo en la población de estudio, se utilizó como instrumento un cuestionario dirigido a los directores o gerentes constituido por trece ítems, y el dirigido a los clientes constituido por cincuenta ítems, de tipo escala de Likert. La validez de contenido de los instrumentos fue verificada por nueve expertos en el área de mercadeo pertenecientes al Decanato de Investigación y Postgrado de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín.

Villalobos y Girón (ob. Cit) se concluyó relacionado al tipo de diferenciación importante, que medianamente es utilizado por las organizaciones para generar lazos con los clientes. A su vez, la diferenciación distintiva no es aplicada con creatividad con el fin de generar una interacción ganar-ganar con los canales de distribución (clientes). Asimismo, el elemento diferenciador superior moderadamente es aplicado, es decir, se considera que su aplicación es acorde, por otra parte, luego de aplicar las estrategias de marketing de experiencias aumentó el ticket promedio y a su vez la tasa de recompra.

La relación existente entre este trabajo de investigación desarrollado por Villalobos y Girón y el presente proyecto, se fundamenta en el estudio de la importancia del marketing experiencial, demostrando así la importancia del marketing de experiencias, relacionado con el tercer objetivo específico.

Dado que nuestro objetivo general es analizar la influencia del marketing experiencial como estrategia de posicionamiento en la tienda DIMONCA, C.A, en Montalbán, Estado Carabobo; existe una relación entre ambos donde se concluye que existen diversas estrategias de marketing, técnicas de gestión de eventos y tipologías, que además están muy en boga, para realizar eventos corporativos, que es una forma de generar relaciones humanas relevantes y significativas de forma directa y cara a cara entre el proveedor de experiencias y el público clave de la marca.

Antecedentes Regionales

Por su parte Álvarez (2020) realizó una investigación titulada “**Estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa FONET, C.A. ubicada en Naguanagua, estado Carabobo**” presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. El objetivo principal de la investigación fue el desarrollo de estrategias de marketing digital, con la finalidad de impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A, ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.

La investigación se realizó bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en la investigación documental y en el trabajo de campo; ya que se hizo uso de la técnica de observación directa, de una lista de variables, y también de la aplicación de cuestionarios a los empleados de la empresa y a los clientes; además de una entrevista a un miembro de la junta directiva de la empresa.

La relación existente entre este trabajo de investigación desarrollado por Álvarez y el presente proyecto, se fundamenta en el estudio del posicionamiento en el mercado demostrando así la importancia del mismo, relacionado con el objetivo general.

Asimismo, se presenta el estudio de Hernández y Poleo (2018), “**Estrategias de trade marketing para incrementar la participación en el mercado de la marca JEKCAR en el estado Aragua**”, presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. El objetivo de la tesis fue desarrollar estrategias de trade marketing como herramienta para incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar, en el estado Aragua. El trabajo es de tipo factible, debido a que la investigación permitió diseñar estrategias de Trade Marketing para aumentar las ventas de la empresa. La población estuvo conformada 100 clientes (minoristas) del estado Aragua, seleccionando de esta, una muestra equivalente al 30% de la totalidad.

Dicha investigación sirve de apoyo, ya que el trade marketing puede ser definido, como las operaciones de marketing en el punto de venta compartidas por fabricantes y distribuidores, a parte se utilizaron las experiencias como estrategia de marketing para aumentar las ventas de la empresa, lo cual se pudo evaluar la factibilidad de aplicar estas estrategias.

2.2 Bases Teóricas

Es definida por Arias (2006) como el apartado que “implica un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p. 106). A continuación, se presentan conocimientos teóricos que soportan la investigación.

2.2.1 Marketing

Es un conjunto de técnicas y estudios, con la finalidad de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer a los clientes de un público objetivo, también es conocido como mercadotecnia, estudiando a su vez el comportamiento del mercado y las necesidades existentes. La Real Academia de la Lengua Española lo define como “el conjunto de principios y prácticas

que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.” (p. s/n).

También es definido por uno de sus padres, Kotler (2010) como “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (p. s/n). Asimismo, Majares (2009) sostiene que el “marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.” (p. s/n).

En resumen, el marketing se encarga de recopilar y analizar datos de un mercado en específico con el fin de crear un producto o una oferta adaptada a estos requerimientos. cabe destacar que la filosofía del marketing definida por Kotler (2003) manifiesta que la filosofía, a menudo, implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades; asegurando que las empresas impulsadas por los clientes los investigan para conocer sus deseos, recabar ideas para nuevos productos (p. s/n).

2.2.2 Marketing De Experiencias

El marketing de experiencias surge de la necesidad de sobresalir, en un mercado saturado por productos enfocados en sí mismos y no en sus consumidores, por ello la idea es crear experiencias al consumidor para lograr mayor afinidad con la marca y de esta forma ser posicionada en la mente de los mismos, este también se diferencia del marketing tradicional, promocionando los productos de una forma que no fuerza la participación de los consumidores, sino que genera la atracción necesaria para que ellos se acerquen de forma voluntaria; para lograrlo se debe conocer muy bien ese público objetivo.

De esta forma, Kotler (1973) da el término *atmospherics*, definiéndolo como el control intencional de las variables ambientales con el fin de conseguir una determinada respuesta en el consumidor, estas variables ambientales se perciben a través de los sentidos: la vista, el oído, el olfato y el tacto, estando el gusto excluido ya que, según el autor, este sentido no está relacionado con la atmósfera (Turley y Milliman, 2000).

Asimismo, Schmitt (2006) acota lo siguiente: “El marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente; las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente” de igual manera comenta que las experiencias conectan la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio.

Por otra parte, Fernández y Moral (2012) inciden en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una vivencia agradable, no solo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y posconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos, pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente.

Desde otra perspectiva Fuenmayor y Hernández (2013) el marketing experiencial “es una nueva estrategia de mercadeo que busca generar un valor emocional y cierto nivel de recordación en el usuario al momento de la compra, así como, el consumo de un producto o servicio a través de las diferentes disciplinas que hacen parte de él y su objetivo es crear una vivencia al consumidor, la cual permita satisfacer sus necesidades basada en la superación de las expectativas.”

Es decir, la aplicación del marketing experiencial responde a la estimulación de los sentidos, dependiendo de factores visuales, auditivos, olfativos y en algunos casos de gusto. Aquellos establecimientos que ponen en práctica el marketing experiencial suelen obtener resultados muy gratos. Se trata de utilizar técnicas cotidianas, del día a día, en el que todos los sentidos influyen de alguna manera para, una vez más, intentar vender más (Valenti and Riviere, 2008).

2.2.3 Tipos de Marketing Experiencial

2.2.3.1 Marketing de Sensaciones: El marketing de sensaciones es un tipo de marketing experiencial que se centra en crear experiencias memorables para los clientes, a menudo mediante el uso de elementos sensoriales. Según el autor Chris Malone (2013), el mercadeo de sensaciones tiene tres componentes: "estimular, sorprender y sostener". Esto significa usar imágenes, sonidos y otros elementos sensoriales estimulantes para atraer a los clientes, sorprenderlos con elementos inesperados y mantener su compromiso a largo plazo. El marketing de sensaciones es especialmente útil para las marcas que desean crear una impresión duradera en sus clientes.

Elementos del marketing de sensaciones:

Visual: Según Hultén (2012) el marketing visual es el principal recurso en el punto de venta para generar atención y con ello aumentar el gasto y la permanencia del cliente. Asimismo, Gómez y García (2012), explican que las variables visuales más importantes son el color, la iluminación, el diseño interior y el diseño exterior.

a. Color: Según Laurent (2012) Como consumidores, preferimos las marcas reconocibles, lo que hace que el color sea increíblemente importante a la hora de crear una identidad de marca. Incluso se ha sugerido que las nuevas marcas deberían elegir colores específicos para su logotipo que las diferencien de sus competidores.

b. Iluminación: Según Custers (2010) Los clientes perciben el ambiente de la tienda como menos tenso, más animado y estimulante cuando la luz del espacio contiene contrastes y reflejos agradables; Es una variable importante no solo en cómo se percibe un producto, sino también en la atracción de clientes a una tienda. Por esta razón, la dirección de las luces debe ser hacia adentro y no hacia afuera para evitar deslumbrar a las personas que caminan frente a la tienda. En condiciones de luz brillante, los clientes tienden a analizar más productos que en condiciones de luz suave.

c. Diseño exterior: hace referencia a los aspectos arquitectónicos, las fachadas, las puertas, los tamaños, las formas, los escaparates de las tiendas y cualquier otro elemento del exterior que atraiga a la gente al interior de la tienda (Gómez y García, 2012).

d. Diseño Interior: Existen dos reglas en el diseño de interiores y es que debe ser práctico y estético. El primero se refiere a las características que se centran en la mejora del proceso de compra, como la distribución espacial de la tienda o la forma en que se muestran los productos. El segundo se refiere al estilo y a la decoración (Zorrilla, 2002).

Auditivo

El marketing auditivo permite aprovechar los beneficios de la música y los sonidos en la marca, favoreciendo así el posicionamiento en los consumidores, desde la creación de un *jingle* hasta que tipo de música se reproduce en el punto de venta influye en la experiencia del cliente. “La música se ha reconocido como una poderosa herramienta de comunicación que afecta a la actitud, el humor, las emociones y el comportamiento” (Soars, 2009, p.293).

Olfativo:

Las investigaciones muestran que las personas tienen la capacidad de reconocer los olores a los que se han expuesto con anterioridad y que persisten por muy largos períodos de tiempo, con reducciones mínimas de la precisión en el segundo reconocimiento (Engen, Kuisma, y Eimas, 1973) o meses o años después de la exposición (Engen y Ross, 1973; Zucco, 2003), asimismo Mitchell, Kahn y Knasko (1995) sugieren que los olores del ambiente que resultan de la memoria, afectan la información para la elección de un producto; un olor agradable tiende a influir positivamente en la evaluación del cliente sobre un punto de venta al igual que sus productos, la intención del recorrido de la compra, como también puede cambiar la percepción del tiempo y por ende duran más en el punto de venta.

La edad de los clientes es una variable determinante, ya que, dependiendo de esta se modifica la percepción, según (Doty, 1985), el sentido del olfato decae cuando la persona envejece, con ello se explica que se debe ajustar las cantidades o bien no será conveniente usarla.

2.2.3.2 Marketing de Sentimientos: El marketing de sentimientos es un método para recopilar comentarios de los clientes y usarlos para dar forma a los planes y estrategias de marketing. Los autores Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick (2019) describen el marketing de sentimientos como "la capacidad de medir el sentimiento del consumidor hacia una marca y utilizar estos datos para adaptar las actividades de marketing, los productos y los servicios a los clientes". El marketing de sentimiento implica recopilar comentarios de los consumidores a través de encuestas, entrevistas con clientes y reseñas de clientes, y utilizar estos datos para crear planes y estrategias de marketing centrados en el cliente. Este tipo de enfoque basado en datos puede ayudar a las marcas a crear una estrategia de marketing más centrada en el cliente.

2.2.3.3 Marketing de Pensamientos: El marketing de pensamiento, también conocido como marketing de liderazgo de pensamiento, es una forma de marketing que implica aprovechar las ideas, la experiencia y el conocimiento de los líderes de pensamiento y expertos en un campo en particular para crear conciencia de marca y generar clientes potenciales. El marketing de pensamiento se centra en la creación de contenido que eduque e informe a su público objetivo. El contenido como blogs, podcasts y videos que muestran las ideas de los líderes de opinión puede ayudar a establecer su marca como una fuente de autoridad en su industria.

2.2.3.4 Marketing de Acciones: El marketing de acción, es un tipo de marketing que se enfoca en crear experiencias significativas y memorables con una marca o producto. El marketing de acción va más allá de los esfuerzos de marketing tradicionales al brindar a los clientes una experiencia práctica e inmersiva que va más allá de simplemente ver anuncios. Este tipo de marketing permite a los clientes tener una idea del producto o servicio, lo que les permite formar una conexión emocional con la marca y crear una relación más personal que simplemente ver un anuncio. El marketing de acción se puede utilizar de diversas formas, como demostraciones de productos, eventos especiales, experiencias interactivas y más.

2.2.3.5 Marketing de Relaciones:

El marketing relacional es un tipo de marketing centrado en crear relaciones leales a largo plazo entre los clientes y una marca o producto. Este tipo de marketing se enfoca en establecer una fuerte conexión emocional entre los clientes y una marca, lo que se puede lograr a través de interacciones personalizadas, respondiendo a los comentarios de los clientes, brindando valor agregado y más. El marketing relacional se enfoca en el largo plazo y enfatiza la importancia de

la lealtad y retención de clientes sobre las ventas a corto plazo. Este tipo de marketing se basa en generar confianza y una conexión emocional profunda con los clientes, lo que conducirá a un aumento de las ventas a largo plazo.

2.2.4 Posicionamiento:

En estos momentos el mercado tiene una saturación de ofertas, donde el consumidor posee muchas opciones al momento de elegir qué producto o servicio se adapta a lo que necesita, al estar tan saturado el consumidor se ve obligado a darle un lugar en su mente, posicionando a estos productos o marcas en una escala mental, En este sentido, para Omaña (2010) el posicionamiento es “la imagen favorable que un producto o servicio tiene en la mente del consumidor en relación comparativa con los que directamente compiten con él y con los otros que tengan características similares.” Desde otra perspectiva, Kotler y Armstrong (2013) definen el posicionamiento como la forma en la cual los consumidores definen los productos con base a sus atributos más importantes, es el lugar que ocupan los productos en la mente de los consumidores con relación a los que ofrece la competencia.

2.3 Términos básicos

Consumidor: un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y desecha el producto.

Estrategia: se refiere a diversas elecciones administrativas que existen entre varias opciones, es decir, se constituye en el medio para lograr el fin (objetivo deseado), las acciones que definen para consolidar el logro de los resultados propuestos.

Mercado: es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Mercadotecnia: Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Promoción: Conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos de acciones limitadas en el tiempo y espacio, orientadas a públicos determinados.

Ventas: Proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para mutuo y continuo beneficio de ambos.

2.4 Cuadro Técnico Metodológico

Objetivos específicos	VARIABLES	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Identificar el proceso de decisión de compra del consumidor en la tienda DIMONCA, C.A. en Montalbán Edo. Carabobo.	Decisión de compra	Ortega (2021) “son las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio.”	Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión Reacción de compra	Fuentes de información Ofertas Fidelidad	1,2,3,4,5	C U E S T I O N A R I O
Determinar los factores que inciden en la toma de decisión de compra de los consumidores en la tienda DIMONCA, C.A. en Montalbán	Posicionamiento	Omaña (2010) “es la imagen favorable que un producto o servicio tiene en la mente del consumidor en relación comparativa con los que directamente compiten con él y con los otros que tengan características similares.”	Nivel de ventas Cuota de mercado Frecuencia de uso Valoración Liderazgo de mercado	Reconocimiento Satisfacción Familiaridad	6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16	O
Establecer la importancia que tiene el marketing de experiencias en el posicionamiento de la tienda DIMONCA, C.A. en Montalbán, Estado Carabobo.	Marketing Experiencial	Schmitt (2006) “El marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente; las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar o vivir determinadas situaciones. “	Sensorial Emocional Relaciones	Entorno Personas Producto Identidad Comunicación		Lista de Cotejo

Tabla 1: Operacionalización de la variable

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la Investigación

La Universidad José Antonio Páez, (UJAP) (2020) afirma en su Manual de Trabajo de Grados para especialización, Tesis de Grado que los trabajos pueden realizarse “...Orientados por cualquier paradigma o enfoque teórico metodológico, que se ajuste al área o a la naturaleza del problema o ámbito de estudio, para ello, debe tener correspondencia con alguna de las líneas de investigación de su área de especialidad...” (p. 09).

En consecuencia, esta investigación se desarrolló bajo el paradigma positivista cuantitativo que de acuerdo a Tamayo (2010), se refiere “...al tipo de investigación que recoge la información sobre la realidad y la procesa matemática y estadísticamente.” (p. 38). El cual muestra el grado de necesidad existente en el estudio de fenómeno, relacionándolo desde lo particular hacia lo general.

El trabajo presentado estuvo desarrollado bajo la modalidad de Investigación de Campo, la cual es definida en el Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad José Antonio Páez, (UJAP) (2020) (ob. cit.), como:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos serán recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (p. 10).

Siguiendo con la misma temática, según los objetivos del estudio propuesto y en cuanto al nivel de profundidad el diseño es Analítico-Descriptivo, definida en el Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad José Antonio Páez, (ob. cit.), como:

Analítica: en estas investigaciones se realiza la interpretación de lo analizado; intentan entender situaciones, eventos o fenómenos en términos de

sus componentes y las interconexiones que explican su integración. Para ello, se realiza un análisis crítico en función de criterios preestablecidos por el investigador. Pueden ser analíticas descriptivas o analíticas inferenciales (p. 11).

Descriptiva: Describen los hechos como son observados, sirven para identificar o establecer características, elementos, propiedades, conductas y/o factores que intervienen en una situación, evento, fenómeno o población. No se manipulan variables, ni se formulan hipótesis y en ellas no se deben sugerir relaciones causa efecto y van dirigidas a responder las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo, cómo, cuántos y cuál. Comprenden estudios sobre desempeño, actitudinales, sociológicos, culturales, pedagógicos y socio-económicos, sondeos de opinión, entre otros. Entre ellos se tienen: estudios documentales, algunos estudios cualitativos, estudios (p. 10).

En este caso, el estudio fue desarrollado con los procedimientos apropiados para obtener información directamente del gerente general de la tienda Dimonca Distribuidora Montalbán C.A y de los clientes de la misma, ubicado en el municipio Montalbán - Estado Carabobo

3.2 Población y Muestra

Según Hernández, Sampieri, Fernández y Baptista (2014) la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). La población del trabajo de investigación estuvo compuesta por dos poblaciones; la primera, denominada población A, estuvo formada por los clientes de la referida empresa, tomando como referencia la cartera de clientes con 15 visitas al establecimiento por día, lo cual ayudó a establecer una población B de 450 clientes al mes. A su vez la otra población denominada B, conformada por el gerente de la Tienda Dimonca Distribuidora Montalbán C.A. de Montalbán en el estado Carabobo, a quién se le realizó una encuesta personal con las interrogantes necesarias.

Hernández, Fernández, & Baptista, (ob. Cit) aseguran que la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto

definido en sus características al que se llama población. (p.175). Para la muestra, tomando el criterio de Álvarez (2008), quien señala que "el tamaño de muestra mínimo es de un 30% de la población en estudio" (p.68), por consiguiente se consideró como muestra el 30% de la población de la tienda Dimonca Distribuidora Montalbán C.A. de Montalbán la cual fue de 45 encuestados tomados por medio de un muestreo no probabilístico el cual es definido por Arias (2006) como un "procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para ingresar a la muestra" (p. 85).

3.3 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

En cuanto a la técnica Palella y Martins (2012), exponen que "...se refiere a las distintas formas y maneras de obtener la información. Para el acopio de los datos se utilizan técnicas como observación, entrevista, encuesta, pruebas, entre otras". (p.115). De igual manera Palella y Martins (2010, p. 87) definen como investigación no experimental, aquel que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen.

Bajo esta perspectiva, se diseñaron dos (2) cuestionarios, Conformados por 15 y 20 ítems, el primero fue dirigido a la población A, en una escala de respuesta tipo Lickert, que incluyeron las siguientes categorías: (S) siempre, (CS) casi siempre, a veces (AV), (N) nunca y (CN) casi nunca; el segundo cuestionario, dirigido a la población B, de forma dicotómica (SÍ) y (NO)

3.4 Validez de los instrumentos

La validez de un instrumento, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2013) "...se refiere al grado que un instrumento mide la variable que quiere medir" (p. 236), por lo tanto, previo a la aplicación de los cuestionarios, se efectuó la validación de contenido a través del juicio de experto descrito por Ruiz (2009) "como el procedimiento más comúnmente empleado para determinar la validez del contenido." (p. 178).

En atención a lo planteado, la validación de los instrumentos se efectuó solicitando la opinión de tres especialistas en el área de mercadeo, quienes luego de analizar y ajustar al contenido de cada uno de los ítems propuestos en los dos instrumentos, en el anexo D se presentan los formatos de validación empleados, los cuales indican que los instrumentos son válidos para recopilar la información necesaria para apoyar el cumplimiento de los objetivos de la investigación los consideran acordes a la investigación, en el anexo Para la presente investigación se utilizó la validación de contenido a través del juicio de experto.

3.5 Técnica de Análisis de los Resultados

Según Balestrini (2006) este aspecto introduce el análisis e interpretación de los resultados mediante “...los criterios que orientan los procesos de codificación y tabulación de los datos; sus técnicas de presentación, el análisis estadístico de los mismos” (p. 177) en este estudio se analizaron los datos en función de los hallazgos y los resultados fueron totalizados y presentados en tablas, distribuidos con las frecuencias y sus valores porcentuales.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

El presente capítulo, corresponde a la presentación de manera detallada de cada uno de los resultados obtenidos, mediante el análisis e interpretación de los datos recolectados, a través de las técnicas e instrumentos aplicados, los cuales conllevan al logro de los objetivos propuestos en el presente estudio. Arias (2006), refiere que “el análisis de los resultados se definirá a partir del uso de las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revela los datos recolectados” (p. 73)

Por consiguiente, la aplicación y ejecución de cada técnica e instrumento, siguiendo los parámetros establecidos en cada uno de las encuestas, permitieron generar resultados, los cuales fueron analizados siguiendo su método respectivo, generando así información importante que permitió identificar que variables y aspectos tomar en consideración para el logro del objetivo propuesto. En este contexto, a continuación, se presentan cada uno de los resultados obtenidos y sus respectivos análisis.

Se comienza en primera instancia, revelando los resultados del cuestionario aplicado a la población A, conformada por la cartera de clientes de la tienda DIMONCA C.A, ente instrumento estuvo conformado por 16 ítems de tipo Lickert, a continuación, se muestran las tablas, gráficos y análisis de la información recabada.

Cuestionario realizado a la población A:

1. Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor en la tienda DIMONCA, C.A. en Montalbán Edo. Carabobo.

Ítem 1: ¿Cuándo busca información sobre un producto o servicio, visita la tienda física?

Tabla 2: Visita la tienda física

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	81	60%
Casi siempre	32	23,7%
A veces	15	11,11%
Casi nunca	7	5,19%
Nunca	0	0%
Total	135	100%

Fuente: Sánchez (2022)

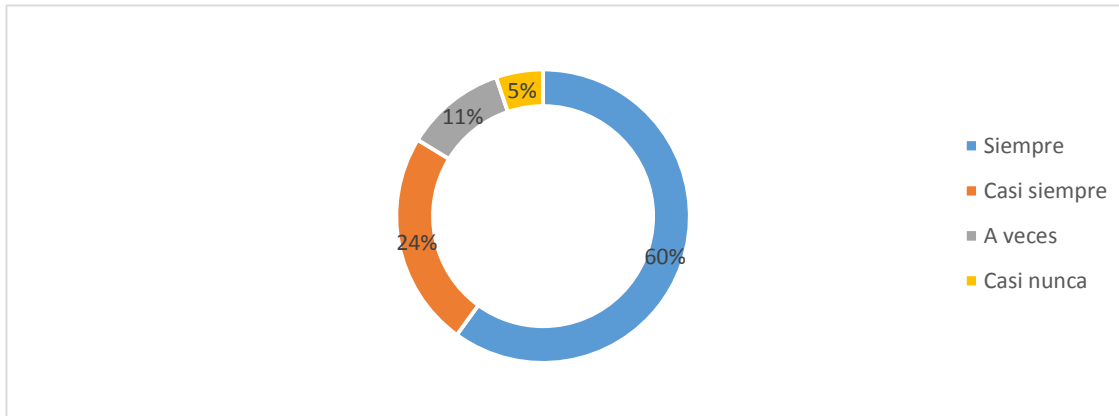


Gráfico 1: Representación porcentual de las visitas a la tienda física en busca de información

Fuente: Sánchez (2022)

Análisis

En base a los datos arrojados en la aplicación del instrumento, el mayor porcentaje lo obtuvo la primera alternativa “siempre” con un 60%, seguido de “Casi Siempre” con 23,7%, así mismo la opción “a veces” alcanzó un 11,11%, “casi nunca” con un 5,19%, la opción “Nunca” no obtuvo respuestas.

Con estos resultados podemos analizar que la mayoría de los clientes de Dimonca C.A, durante el proceso de decisión de compra prefieren visitar el local físico para la búsqueda de información.

Ítem 2: ¿Utiliza medios digitales para la búsqueda de información sobre el producto?

Tabla 3: Medios digitales para la búsqueda de información sobre el producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	7	5,19%
A veces	31	22,96%
Casi nunca	58	42,96%
Nunca	39	28,89%
Total	135	100%

Fuente: Sánchez (2022)

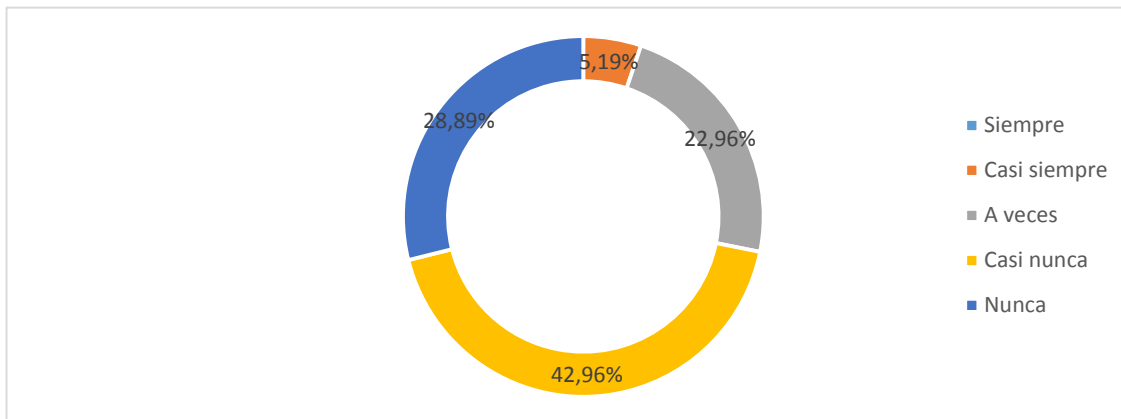


Gráfico 2: Representación porcentual de medios digitales para la búsqueda de información sobre el producto.

Fuente: Sánchez (2022)

Análisis:

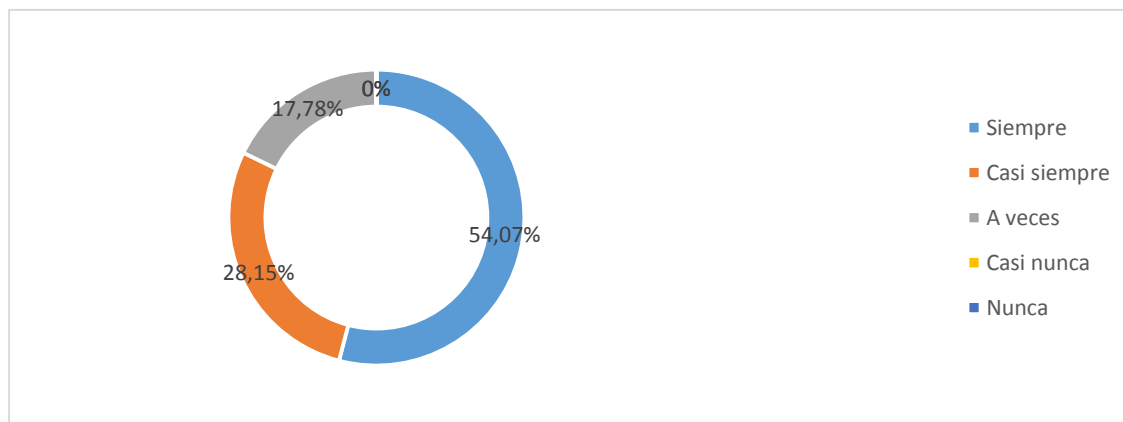
Los resultados obtenidos por el instrumento nos dice que la mayoría de los clientes opinan en un 42,96% que “Casi Nunca” buscan información en medios digitales sobre los productos que desean, a su vez, el 38,89% “nunca” hace la investigación por medios digitales, mientras un 28,29% “siempre” hace la búsqueda de información en medios digitales, “a veces” el 22,96% y “casi siempre” un 5,16%, lo cual evidencia que para el caso de estudio no es prioridad el buscar información en medios digitales.

Ítem 3: ¿Su decisión de adquirir algún producto de la tienda es solo por la oferta de su precio o experiencia de compra?

Tabla 4: Decisión de adquirir algún producto de la tienda es solo por la oferta de su precio o experiencia de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	73	54,07%
Casi siempre	38	28,15%
A veces	24	17,78%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	135	100%

F



Fuente:

Sánchez (2022)

Gráfico 3: Representación porcentual de la decisión de

adquirir algún producto de la tienda es solo por la oferta de su precio o experiencia de compra

Fuente: Sánchez (2022)

Análisis:

El 54,07% de la población entrevistada considera que su decisión de comprar algún producto de la tienda “siempre” se ve influenciado por la oferta de su precio o su experiencia de compra, mientras que un 28,15% de la población opina que “casi siempre”, a su vez, un 17,78% opina que “a veces” se ve influenciado por ello; lo que quiere decir que la decisión de compra está dada por factores como precios y experiencia de compra.

Ítem 4: ¿Si existe una marca con características parecidas, pero de menor precio, usted la escogería en otro establecimiento?

Tabla 5: Si existe una marca con características parecidas, pero de menor precio, usted la escogería en otro establecimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	14	10,37%
A veces	18	13,33%
Casi nunca	39	28,89%
Nunca	64	47,41%
Total	135	100%

Fuente: Sánchez (2022)

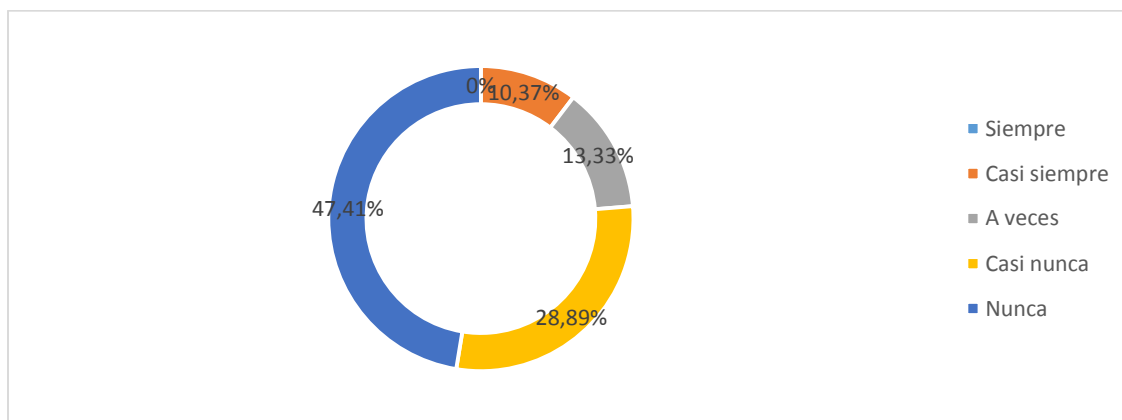


Gráfico 4: Representación porcentual de si existe una marca con características parecidas, pero de menor precio, usted la escogería en otro establecimiento

Fuente: Sánchez (2022)

Análisis:

Los resultados obtenidos por el instrumento nos dice que la mayoría de los clientes opinan en un 47,41% que “nunca”, 28,89% ”casi nunca”, 13,33% ”a veces” y solo el 10,37% opina que ”casi siempre”, escogerían una marca con características parecidas pero de menor precio en otros establecimientos, dando así como conclusión que los clientes son fieles a una marca aunque esta tenga competidores con menores precios y características parecidas.

Ítem 5: ¿Le resulta familiar la marca Dimonca?

Tabla 6: Le resulta familiar la marca Dimonca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	114	84,44%
Casi siempre	21	15,56%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	135	100%

Fuente: Sánchez (2022)

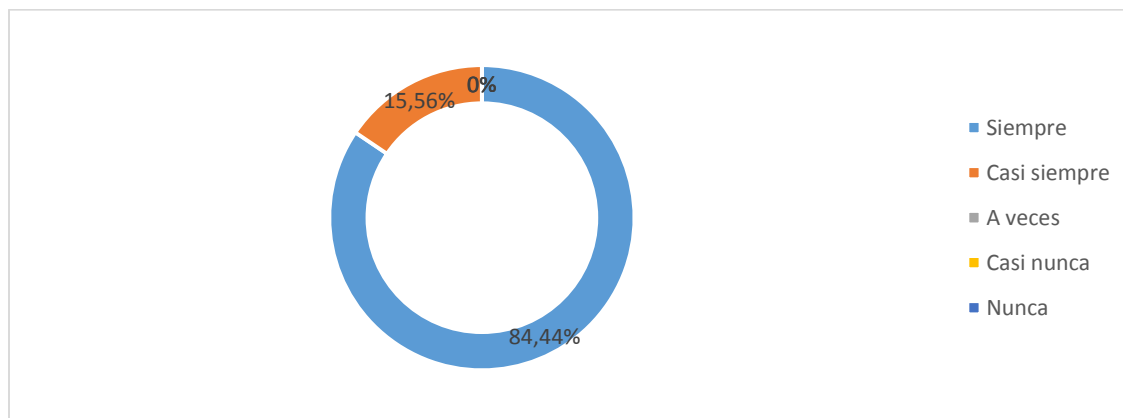


Gráfico 5: Representación porcentual de si le resulta familiar la marca Dimonca

Fuente: Sánchez (2022)

Análisis:

El ítem 5 que evalúa la familiaridad a la marca Dimonca arrojó, muy buenos resultados, dando un 84,44% de las veces “siempre” y a su vez ”casi siempre” 15,56%, dando como resultado una gran tasa de familiaridad; Sobre este tema la familiaridad se ha considerado un componente básico del conocimiento del consumidor, siendo definida por Rao y Monroe (1988) como ”el conocimiento previo que posee un individuo sobre un producto o marca”

Ítem 6: ¿Considera la tienda DIMONCA como primera opción al momento de hacer sus compras de víveres o charcutería?

Tabla 7: Dimonca es su primera opción al momento de como primera opción al momento de hacer sus compras de víveres o charcutería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	67	49,63%
Casi siempre	48	35,56%
A veces	20	14,81%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	135	100%

Fuente: Sánchez (2022)

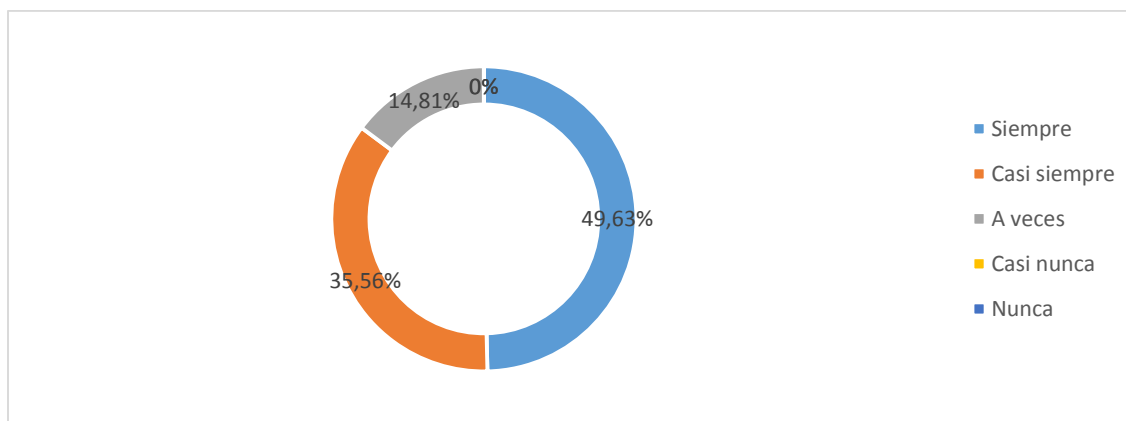


Gráfico 6: Representación porcentual si Dimonca es su primera opción al momento como primera opción al momento de hacer sus compras de víveres o charcutería

Fuente: Sánchez (2022)

Análisis:

Los datos arrojados por este instrumento explican que un 49,63% de la población dice que “siempre”, un 35,56% “casi siempre”, 14,81% “a veces”; con estos resultados concluimos que la marca Dimonca es considerada la primera opción al momento de comprar víveres o charcutería de la población estudiada, lo cual es un claro indicativo que la marca cuenta con un buen reconocimiento por parte de la misma.

Ítem 7: ¿Se siente satisfecho con la experiencia de compra en DIMONCA?

Tabla 8: Se siente satisfecho con la experiencia de compra en DIMONCA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	76	56,30%
A veces	38	28,15%
Casi nunca	21	15,56%
Nunca	0	0%
Total	135	100%

Fuente: Sánchez (2022)

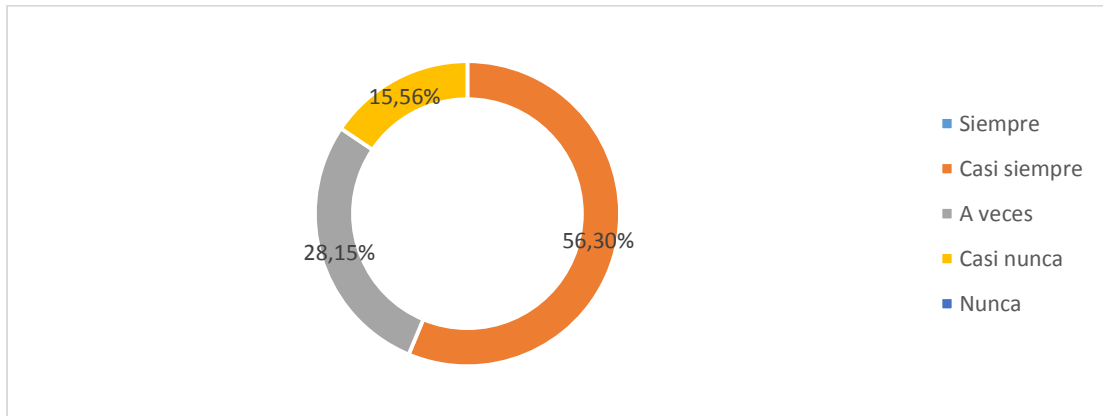


Gráfico 7: Representación porcentual satisfacción con la experiencia de compra en DIMONCA

Fuente: Sánchez (2022)

Análisis

El 56,30% de los encuestados explican que "Casi Siempre", el 28,15% "A Veces" y el 15,56% "Casi Nunca", se sienten satisfechos con la experiencia de compra, sobre este tema citamos a los autores Perutti y Ribeiro (2018) afirman que si "el consumidor vive o recibe un momento que lo marque por emoción creada, le permitirá fortalecer su relación con la marca."

Por ende al existir estas malas calificaciones es algo en lo que hay que indagar para conocer que afecta tanto la experiencia de compra.

Ítem 8: ¿Ha recomendado alguna vez a otra persona comprar en DIMONCA?

Tabla 9: Ha recomendado alguna vez a otra persona comprar en DIMONCA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	54	40%
Casi siempre	42	31,11%
A veces	9	6,67%
Casi nunca	8	5,93%
Nunca	22	16,3%
Total	135	100%

Fuente: Sánchez (2022)

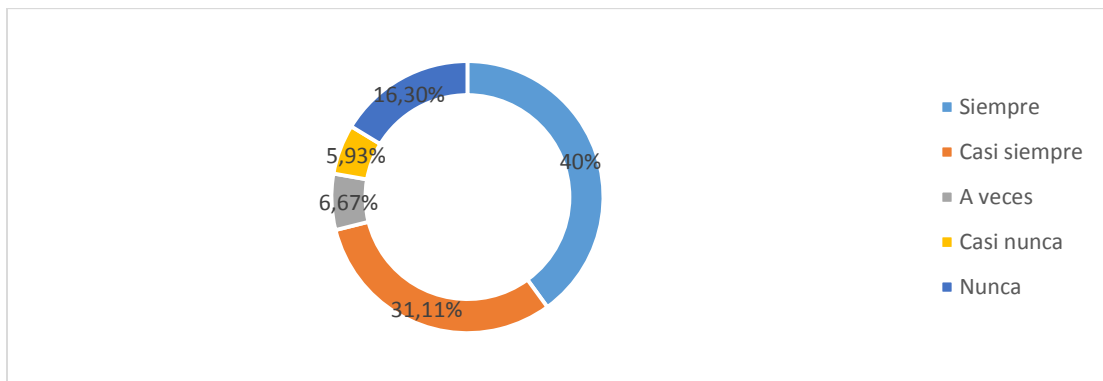


Gráfico 8: Representación porcentual de si ha recomendado alguna vez a otra persona comprar en DIMONCA

Fuente: Sánchez (2022)

Análisis

En este ítem las alternativas con mayor incidencia son Siempre con 40% y Casi Siempre con 31,11%, dejando así en evidencia que los clientes recomiendan a sus conocidos hacer compras en el establecimiento, en marketing experiencial esto es un reflejo de la grata experiencia que han tenido esos clientes, siendo esta suficiente para hacer una recomendación.

Ítem 9: ¿Cree que el olor presente en la tienda afecta su experiencia?

Tabla 10: Cree que el olor presente en la tienda afecta su experiencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	80	59,26%
Casi siempre	35	25,93%
A veces	20	14,81%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	135	100%

Fuente: Sánchez (2022)

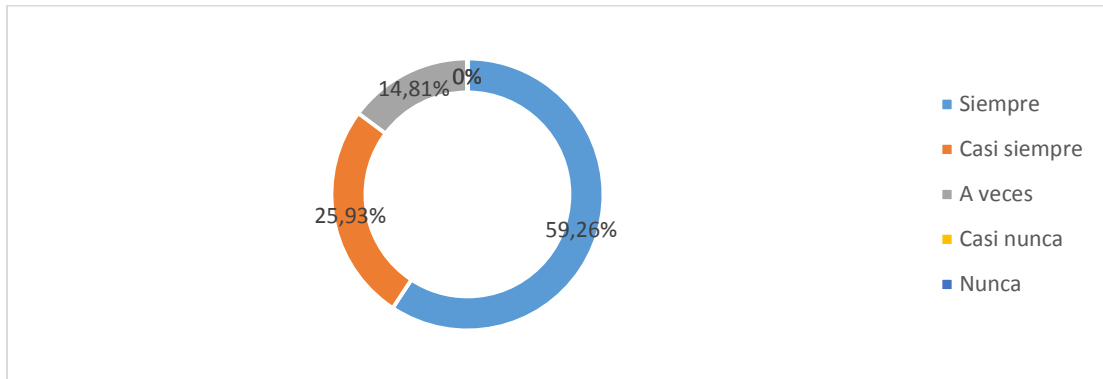


Gráfico 9: Representación porcentual del olor presente en la tienda afecta su experiencia

Fuente: Luis Sánchez (2022)

Análisis

Como se observa en el ítem las respuestas con mayor incidencia fueron Siempre con 59,26%, Casi Siempre 25,93% A Veces 14,81%, lo cual demuestra que la experiencia de compra de los clientes se ve afectada por el olor presente en la tienda; De acuerdo con la psicóloga Álava (2018) , “en la mente, el olor se registra como una emoción” el investigador para hacer sustento de este resultado y análisis del mismo en la experiencia de compra, mencionan a The Aroma Trace que explica que "La capacidad de los aromas para influenciar una experiencia de compra es mucho mayor de lo esperado: al ser los olores algo que directamente asociamos a recuerdos, momentos y situaciones existe la oportunidad de utilizarlos para generar experiencias placenteras."

Ítem 10: ¿Considera que los colores e iluminación del establecimiento afectan su experiencia de compra?

Tabla 11: los colores del establecimiento afectan su experiencia de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	60	44,44%
Casi siempre	48	35,56%
A veces	15	11,11%
Casi nunca	0	0%
Nunca	12	8,89%
Total	135	100%

Fuente: Luis Sánchez (2022)

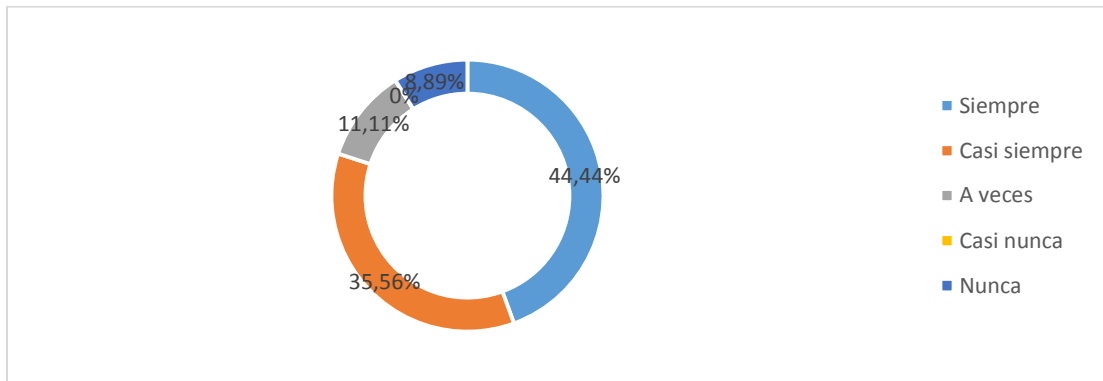


Gráfico 10: Representación porcentual colores e iluminación del establecimiento afectan su experiencia de compra.

Fuente: Sánchez (2022)

Análisis

Según los datos obtenidos en la aplicación del instrumento, se evidencia que Siempre a un 44,44% de los encuestados que los colores del establecimiento afectan sus decisiones de compra, mientras que un 35,56% considera que Casi Siempre, mientras A Veces arrojo un 11,11% y nunca 8,89%, sin embargo el mayor porcentaje da a entender que el color es parte de la experiencia de compra y es un aspecto a tomar en cuenta al momento de plantear una estrategia de marketing experiencial.

Ítem 11: ¿Cree usted que la distribución del mobiliario y de los productos en la tienda es adecuada?

Tabla 12: distribución del mobiliario y de los productos en la tienda

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	23	17,04%
A veces	12	8,89%
Casi nunca	62	45,93%
Nunca	38	28,15%
Total	135	100%

Fuente: Sánchez (2022)

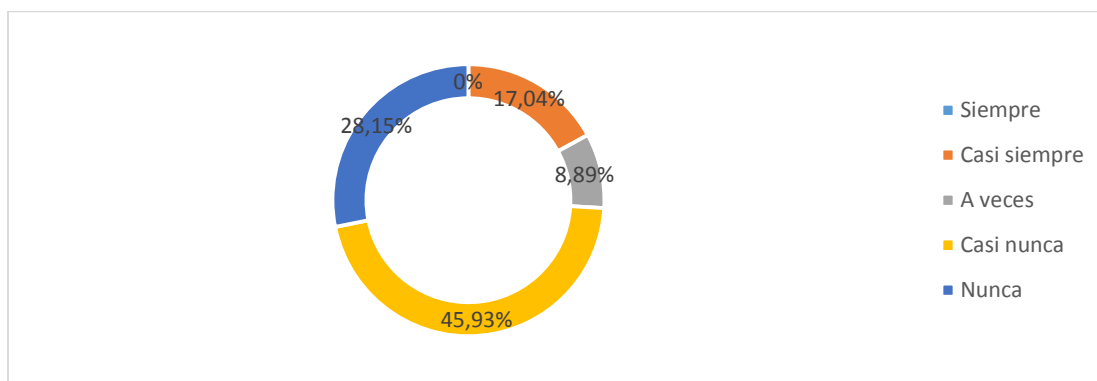


Gráfico 11: Representación porcentual de la distribución del mobiliario y de los productos en la tienda.

Fuente: Sánchez (2022)

Análisis

En este ítem las respuestas con mayor frecuencia fueron Casi Nunca 45,93% y Nunca 28,15%, y Casi Siempre 17,04% sin embargo la mayoría de las respuestas están orientadas a que no hay una buena distribución, esto afecta directamente la experiencia, según Manjares (2008) dice que la correcta ubicación de los mobiliarios y productos, ayuda a brindar información clara y correcta a los clientes para mejorar la lealtad y experiencia de compra.

Ítem 12: ¿Cree usted que los empleados del establecimiento, brindan una buena experiencia de compra?

Tabla 13: Los empleados del establecimiento brindan una buena experiencia de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	55	40,74%
A veces	48	35,56%
Casi nunca	32	23,70%
Nunca	0	0%
Total	135	100%

Fuente: Sánchez (2022)

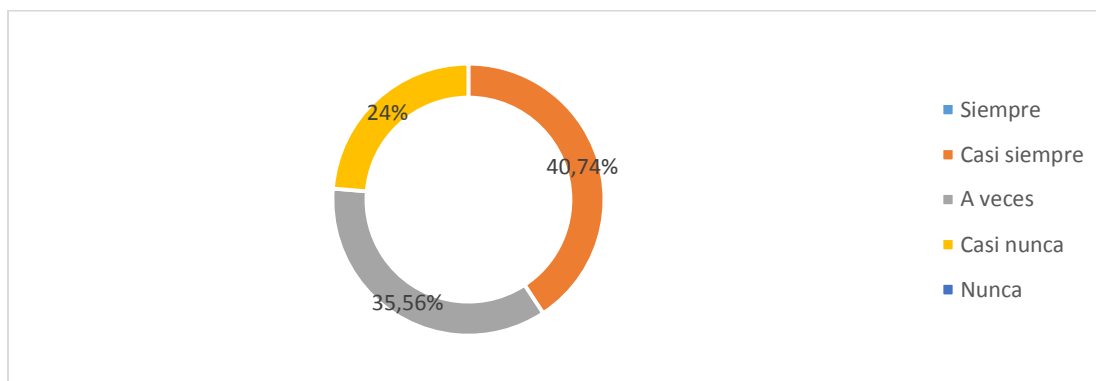


Gráfico 12: Representación porcentual de si los empleados del establecimiento, brindan una buena experiencia de compra

Fuente: Sánchez (2022)

Análisis

Según los datos arrojados por el ítem número doce, Casi Siempre es la respuesta con mayor incidencia dando un 40,74%, seguido de A Veces por un 35,56% y Casi nunca en un 24%, estos resultados son un claro indicio de que la experiencia de compra se ve afectada por el trato del personal de ventas hacia los clientes, por lo que hay que hacer énfasis a la atención al cliente.

Ítem 13: ¿Podría usted identificar la marca Dimonca sin que esté presente el nombre, solo con los colores de la marca o sus uniformes?

Tabla 14: Identificar la marca Dimonca sin que está presente el nombre, solo con los colores de la marca o sus uniformes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	8,89%
Casi siempre	73	54,07%
A veces	36	26,67%
Casi nunca	14	10,37%
Nunca	0	0
Total	135	100%

Fuente: Sánchez (2022)

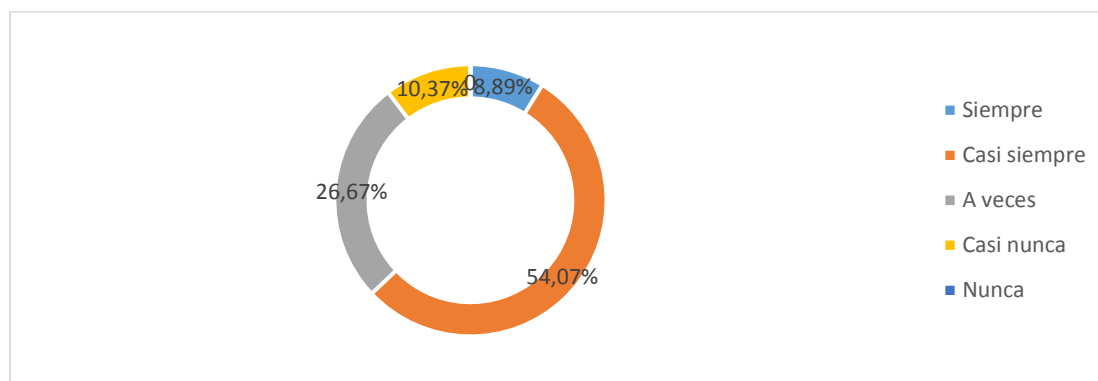


Gráfico 13: Representación porcentual de identificación de la marca Dimonca sin que está presente el nombre, solo con los colores de la marca o sus uniformes.

Fuente: Sánchez (2022)

Análisis

Los datos obtenidos en el instrumento dan como resultado un 54,07% de incidencia en Casi Siempre, Seguido de 26,67% de A veces, 10,37% Casi Nunca y un 8,89% Nunca, esto nos indica que la marca tiene una clara identidad de marca y es fácil de reconocer por parte de los consumidores, esto se sustenta en los generadores de experiencia que explica Schmitt (1999) “aquellos elementos que crean la imagen unificada de la marca y que la diferencian visualmente del resto de las marcas, elementos físicos que hacen que identifiquemos una marca aunque ni siquiera ponga su nombre”.

Ítem 14: ¿Considera que Dimonca cuenta con un canal de comunicación digital adecuado?

Tabla 15: Dimonca cuenta con un canal de comunicación digital adecuado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	63	46,67%
Casi siempre	50	37,04%
A veces	13	9,63%
Casi nunca	9	6,67%
Nunca	0	0
Total	135	100%

Fuente: Sánchez (2022)

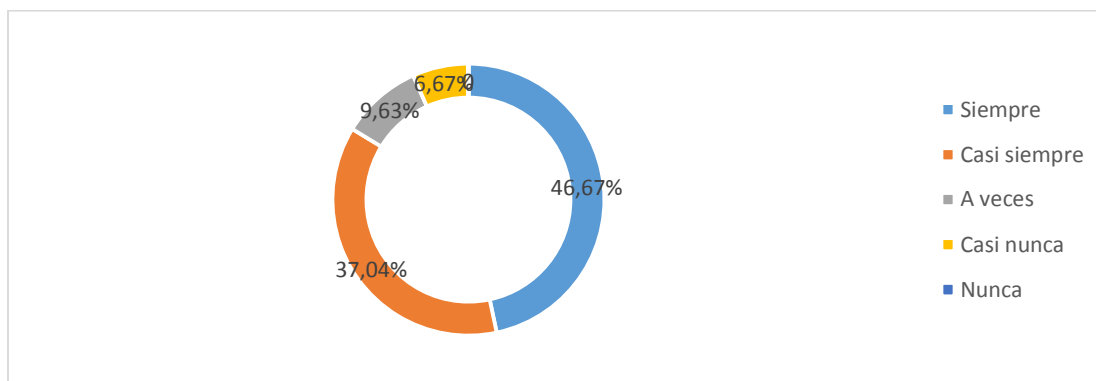


Gráfico 14: Representación porcentual, Dimonca cuenta con un canal de comunicación digital adecuado

Fuente: Sánchez (2022)

Análisis

El ítem relacionado con la comunicación de la marca tiene mayor porcentaje en la opción de Siempre con un 46,67%, seguido de Casi Siempre 37,04%, A Veces 9,63% y Casi Nunca 6,67%, con ello podemos analizar que aunque el fuerte de la marca son los clientes que visitan la tienda física, ellos brindan una atención digital, esto incentiva la visita al lugar físico y crea una expectativa en el cliente, haciendo de su experiencia

Ítem 15: ¿La publicidad de Dimonca, tal como, flyers, anuncios en radio, publicidad en redes sociales, genera algún impacto en usted?

Tabla 16: La publicidad de Dimonca genera algún impacto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	15,56%
Casi siempre	61	45,19%
A veces	53	39,26%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	135	100%

Fuente: Sánchez (2022)

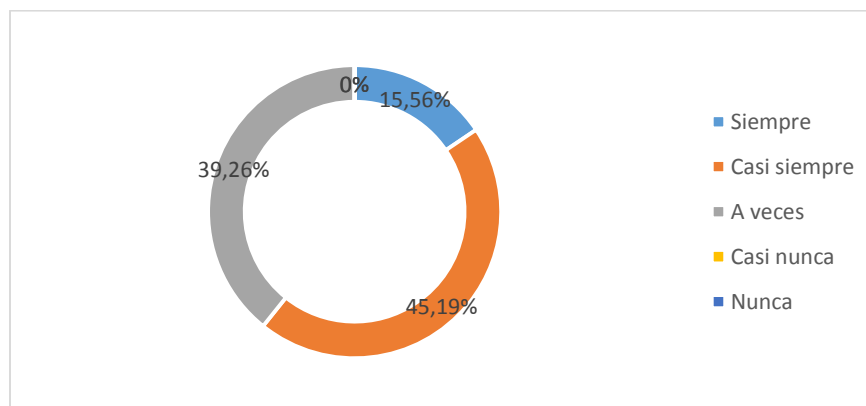


Gráfico 15: Representación porcentual, publicidad de Dimonca le genera algún impacto

Fuente: Sánchez (2022)

Análisis

Los resultados obtenidos por el instrumento nos arroja que un 45,19% de los encuestados “casi siempre” les genera algún impacto la publicidad de la marca, mientras un 15,56% dice “siempre”, asimismo existe un 39,26% de los encuestados que opina que “a veces” le genera algún impacto la publicidad.

Con estos datos podemos concluir que, la publicidad tiene un impacto significativo en los consumidores, como bien sabemos la publicidad tiene el poder de crear una fuerte lealtad a la marca y aumentar otros aspectos del marketing experiencial como lo es la “familiaridad”.

2. Determinación de los factores que inciden en la toma de decisión de compra de los consumidores en la tienda DIMONCA, C.A, en Montalbán

Al analizar los factores que afectan las decisiones de compra de la población A, se evidenció que factores, tales como, reconocimiento de marca, la satisfacción y la familiaridad con la marca, son fundamentales en la toma de decisión.

El reconocimiento de marca es un factor clave para los clientes, ya que aumenta la confianza en ellos hacia un producto o servicio, lo que aumenta la probabilidad de compra.

La satisfacción es otro factor que afecta la decisión de compra de la población A. los consumidores esperan que las marcas les brinde satisfacción en forma de productos de calidad y un excelente servicio al cliente, todo ello con la finalidad de una relación de compra a largo plazo.

Finalmente, la familiaridad con la marca también es fundamental para los clientes de Dimonca C.A. Es decir, es más probable que los consumidores compren una marca con la que ya están familiarizados, ya que tienen una mejor comprensión del producto y los valores asociados.

En conclusión, el reconocimiento de marca, la satisfacción y la familiaridad son factores clave que inciden en la decisión de compra.

Tabla 17: Representación general de las respuestas dadas por los clientes de la tienda Dimonca C.A ubicada en Montalbán Edo. Carabobo

Ítems	S	CS	AV	CN	N	Total
1. ¿Cuándo necesita comprar un producto visita la tienda física?	81	32	15	7	0	135
2. ¿Utiliza medios digitales para la búsqueda de información sobre el producto?	0	7	31	58	39	135
3. ¿Su decisión de adquirir algún producto de la tienda es solo por la oferta de su precio o experiencia de compra?	73	38	24	0	0	135
4. ¿Si existe una marca con características parecidas, pero de menor precio, usted la escogería en otro establecimiento?	0	14	18	39	64	135
5. ¿Le resulta familiar la marca Dimonca?	114	21	0	0	0	135
6. ¿Considera la tienda DIMONCA como primera opción al momento de hacer sus compras de víveres o charcutería?	67	48	20	0	0	135
7. ¿Se siente satisfecho con la experiencia de compra en DIMONCA?	0	76	38	21	0	135
8. ¿Ha recomendado alguna vez a otra persona comprar en DIMONCA?	54	42	9	8	22	135
9. ¿Cree que el olor presente en la tienda afecta su experiencia?	80	35	20	0	0	135
10. ¿Considera que los colores e iluminación del establecimiento afectan su experiencia de compra?	60	48	15	0	12	135
11. ¿Cree usted que la distribución de los productos en la tienda es adecuada?	0	23	12	62	38	135
12. ¿Cree usted que los empleados del establecimiento, brindan una buena experiencia de compra?	0	55	48	32	0	135
13. ¿Podría usted identificar la marca Dimonca sin que está presente el nombre, solo con los colores de la marca o sus uniformes?	12	73	36	14	0	135
14. ¿Considera que Dimonca cuenta con un canal de comunicación digital adecuado?	63	50	13	9	0	135
15. ¿La publicidad de Dimonca, tal como, flyers, anuncios en radio, publicidad en redes sociales, genera algún impacto en usted?	21	61	53	0	0	135
Total	625	623	352	250	175	2.025
Porcentaje	30,86%	30,77%	17,38%	12,35%	8,64%	100%

Fuente: Sánchez (2022)

Análisis:

Una vez realizado el análisis de forma detallada ítem por ítem donde los encuestados fueron los clientes de la tienda Dimonca C.A ubicada en Montalbán Estado Carabobo, se procede al análisis general de los resultados, donde se refleja que la alternativa con incidencia más alta fue Siempre con un 30,86%, seguida de Casi Siempre con un 30,77%, A veces 17,38%, Casi Nunca 12,35%, Nunca 8,64%, lo que evidencia que la mayor parte de la muestra considera que Siempre y Casi Siempre la tienda aplica estrategias de marketing de experiencias que ayudan a crear una conexión emocional a largo plazo con el cliente, asimismo, se confirma que estas estrategias influyen en el posicionamiento de la tienda.

Los clientes, en su mayoría de los consultados, explican que su decisión de adquirir algún producto es motivado por la oferta de su precio tomando en cuenta su experiencia de compra, pues confirman que aun existiendo productos con características similares y de un menor valor en otro establecimiento, ellos escogen hacer sus compras en el mismo establecimiento, a pesar de estos aspectos también destaca que a veces los empleados dan una buena atención al cliente, de igual manera exponen que la distribución de planta, en cuanto mobiliario y productos casi nunca es la adecuada.

3. Establecimiento de la importancia que tiene el marketing de experiencias en el posicionamiento de la tienda DIMONCA, C.A, en Montalbán, Estado Carabobo.

A continuación el estudio de la población B, compuesto por el Gerente de la Tienda DIMONCA C.A ubicada en Montalbán, Estado Carabobo. Es de mencionar, que dicha lista de cotejo se realizó con la finalidad de obtener información acerca de la empresa y manejo de su marca a nivel interno y externo, sobre todo para indagar respecto al manejo de la técnica del Marketing Experiencial que se maneja en la empresa, Por lo tanto, esta ofrece una serie de preguntas y respuestas que permitan consolidar resultados valiosos. A continuación, en el cuadro, se exponen cada pregunta con su respectiva respuesta:

Interrogantes	Sí	No
¿Tiene algún tipo de conocimiento acerca lo que es el marketing de experiencias?	x	
¿Cuenta con un departamento de marketing experiencial capacitado?		x
¿Estaría dispuesto a hacer cambios en el equipo para mejorar las ventas?	x	
¿Ha empleado alguna técnica de marketing experiencial para captar la atención de los clientes?		x
¿Se siente conforme con la experiencia de compra que le da al consumidor en la actualidad?		x
¿Se enfoca en capacitar a su personal para que este brinde la mejor experiencia al cliente?		x
¿Ha considerado usted que se deben aplicar estrategias de marketing experiencial para aumentar las ventas?	x	
¿Cree usted que la buena aplicación del marketing experiencial influye en el posicionamiento de la marca?	x	
Si la competencia tuviera precios más bajos, ¿los clientes le seguirían comprando a usted?		x
¿Cree usted que la iluminación del punto de venta es la adecuada?	x	
¿Siente que el cliente está satisfecho por el aspecto visual de la tienda?		x
¿Cree usted que el olor del establecimiento afecta la experiencia del consumidor?	x	
¿Ha considerado cambiar el olor del establecimiento para una mejor experiencia de compra?		x
¿Considera que los consumidores disfrutan el tiempo en la tienda?		x
¿Cree usted que está posicionado como primera opción para sus clientes?		x
¿Considera que utilizando técnicas de marketing de experiencias mejorará su posicionamiento?	x	

Análisis

La lista de cotejo dada al gerente de la tienda DIMONCA C.A, por medio del instrumento dicotómico conformado por 16 ítems reveló la necesidad de la implementación del marketing experiencial en la tienda, confirmando que no tienen el personal capacitado para la implementación de la técnica, por lo cual tienen desconocimiento de su aplicabilidad, sin embargo, confirmó que están dispuestos a realizar un cambio de estrategias para mejorar la experiencia del cliente y el posicionamiento en la mente del mismo, apoyándose en el marketing experiencial, pues también aseveró tener conocimiento de la misma y sus alcances, por lo cual considera que es una buena apuesta desarrollar la experiencia en Dimonca, pues considera que los objetivos del marketing experiencial serían de utilidad y provecho para la tienda y de esta manera lograrán posicionarse.

Lo expuesto por el gerente, ayuda al investigador a evaluar la influencia de marketing experiencial como estrategia de posicionamiento, además que permite establecer la importancia de la técnica de marketing para mejorar la experiencia de compra, partiendo, que desde la gerencia hay conocimiento de la misma y se reconoce la necesidad de su aplicación para mejorar las ventas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se puede concluir que al llevar a cabo el instrumento de investigación a los clientes de la tienda DIMONCA C.A. ubicada en Montalbán estado Carabobo, resaltaron datos interesantes en la población estudiada, pues el 28.15% de las personas encuestadas a veces se siente satisfecho con la experiencia de compra Dimonca, asimismo, el 23,70% de la población de estudio considera que la tienda tiene deficiente atención al público, de igual manera, el 45.93% de los encuestados considera que la tienda antes mencionada tiene mala distribución en el mobiliario y sus productos. De acuerdo al primer objetivo específico de la investigación donde se pretende identificar el proceso de decisión de compra del consumidor en la tienda DIMONCA, C.A. en Montalbán Edo. Carabobo, se pudo evidenciar que el marketing experiencial es considerado como una herramienta que pudiese ser clave para el punto de venta y de esta forma agilizar el proceso de decisión de compra de un consumidor, puesto que existen diversos factores o etapas en las cuales una persona puede tomar la decisión de adquirir un producto, la cual comienza desde el reconocimiento de una necesidad, después de que el ser humano es consiste de esta, busca información, una vez buscada la información necesaria evalúa las alternativas y efectúa la compra, pero a nivel de marketing, puede existir procesos o etapas, pero nada es completamente metódico, ya que cuando se habla de personas existen factores a tomar en cuenta como lo son las emociones, los impulsos, e incluso el subconsciente.

Tomando en cuenta estos aspectos, se puede conocer a través del instrumento aplicado que la muestra estudiada brinda importancia al aspecto físico y “atmósfera” de la tienda en estudio, por ende el 59,46% de los encuestados consideran que su experiencia de compra se ve afectada por los olores que hayan presentes en la tienda, esto quiere decir que hay un 40.54% de la población que considera otros aspectos necesarios, ya que exponer los productos de una forma visualmente atractiva y generar una atmósfera para los sentidos genera seducción, atracción y una mejor experiencia para el consumidor y hace que genere el impulso de poder comprar, uno

de estos ejemplos, es sustentado por el estudio de Álvarez (2011) quien afirma, que “la vista ocupa el 58% en la influencia para la toma de decisiones de compra.” (p.s/n).

De esta forma, se puede ultimar que los consumidores o clientes de la tienda Dimonca, C.A tienden a tomar diversos aspectos para poder comprar, como por ejemplo: la distribución de los colores, la iluminación en los productos e incluso la forma en la que estos se disponen en la tienda, esto se puede evidenciar en la encuesta realizada al gerente de la tienda, donde afirman en que están dispuestos a aplicar estrategias de marketing experiencial para así poder mejorar el posicionamiento en sus clientes. Puesto que, a la hora de vender el producto, es importante que se pueda obtener esa conexión emocional con el consumidor, para que él pueda comprar lo que necesita y lo que le parece atractivo.

El marketing experiencial permite que la tienda tenga la vida que necesita para atraer más consumidores, incrementar las ventas y convertirse en el lugar preferido de cientos de compradores. Una buena composición de experiencias beneficia la imagen que el cliente percibe de la tienda, además ocasiona que éste se interese más en lo que se vende en el establecimiento, estas conclusiones se pueden tomar en cuenta en base al instrumento aplicado a la población B, comprendida por el gerente de la tienda en investigación, ya que él considera que la aplicación de técnicas de marketing experiencial puede persuadir sobre la percepción del cliente.

De acuerdo al instrumento aplicado a la población A se pudo relacionar el segundo objetivo específico que es determinar los factores que inciden en la toma de decisión de compra de los consumidores en la tienda DIMONCA, C.A, en Montalbán estado Carabobo, se obtuvo como resultado que el 84,44% le resulta familiar la marca Dimonca, esto es crucial en cuanto a posicionamiento y la decisión de compra, ya que, los clientes tienden a consumir las marcas que conocen y muchas veces ignoran las que no, también destaca el hecho de que, el 56,30% se siente satisfecho con la experiencia de compra, al igual que el 40% de los encuestados han recomendado a otros realizar sus compras en Dimonca, cada uno de estos factores por muy pequeño que parecen ser, suman el 49,63% de los encuestados tienen a la tienda Dimonca como su primera opción al momento de realizar sus compras de víveres y charcutería, dejando como evidencia que el consumidor si percibe las herramientas del marketing experiencial, de una forma consciente o inconsciente lo que influye en la toma de decisión.

El siguiente objetivo, es establecer la importancia que tiene el marketing de experiencias en el posicionamiento de la tienda DIMONCA, C.A, en Montalbán, Estado Carabobo. Para ello se realizaron una serie de preguntas en las cuales se evidencia que la distribución de los productos y mobiliarios en la tienda afecta en la experiencia de un 40,74%, así mismo el olor afecta la experiencia en un 59,26% y el color e iluminación del local lo hace en un 44,4%, por ende, se concluye que el marketing de experiencias juega un papel fundamental en el posicionamiento de la tienda.

Durante el avance de la investigación, se logró completar los objetivos de manera satisfactoria, porque se pudo conocer el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Dimonca, además, de determinar los factores que inciden en la toma de decisión de compra de los consumidores en la tienda DIMONCA, C.A, en Montalbán y, de acuerdo a cada uno de los resultados del instrumento, se pudo establecer la importancia que tiene esta estrategia en el posicionamiento de los mismos. A pesar de que la mayor limitante del presente estudio fue la falta de estrategias de marketing experiencial en el país. Los resultados hablan por sí mismos y se observó cómo el marketing experiencial sí influye en la decisión de compra en los consumidores, sobre todo como estrategia de posicionamiento. Es de resaltar, que estos datos son importantes para tener en cuenta lo fundamental que es esta estrategia para el establecimiento comercial, considerando, que no todo el público se basa en ofertas a la hora de comprar, es más, se ha podido evidenciar lo fundamental que es la experiencia del consumidor, no sólo para aumentar las ventas, sino para elevar las posibilidades de que los clientes se fidelicen con la marca.

Recomendaciones

Se recomienda reforzar las estrategias de marketing experiencial, que permita mejorar la experiencia del cliente dentro de la tienda, fomentando a su vez el consumo impulsivo y buscando que el consumidor no solo compre lo que necesita, sino también, lo que le parece atractivo, de esta manera, se asegurará el incremento en las ventas debido a que acelera la decisión de compra del consumidor, sumado a ello el posicionamiento en la mente del

consumidor. Para ello se recomienda diseñar un Layout, término inglés, que en el idioma español sería diseñar un plan o diseño de disposición de los espacios disponibles en la tienda. Esto le dará una vista de todo el espacio que pueden usar, de manera que así puedan planificar de manera correcta, catalogar la tienda, dividiéndola por secciones para mejorar el recorrido del cliente en la tienda y mejorar las áreas donde las estrategias sean deficientes.

Una vez realizada la planificación es importante hacer una adecuada distribución de planta, de cada uno de los artículos de la tienda, ya que de acuerdo a las necesidades que tenga el consumidor, le permitirá recorrer toda la tienda y así aumentar las probabilidades de que puedan estar interesados en otros productos. Para distribuir una planta, la clave es la ubicación de los artículos.

Por lo antes mencionado, también se recomienda la capacitación del personal encargado en la tienda con respecto al marketing experiencial, para que entiendan y comprendan temas de espacio, color, posicionamiento de los productos, olor, auditivo y puedan así perdurar este tipo de técnicas a realizar o aplicar, también sería conveniente abrir un departamento de marketing, con personal capacitado, para que estos sean encargados de llevar a cabo las estrategias, asimismo, la tienda debe conocer sus clientes, sus gustos, sus preferencias y estilos de vidas, para que así las técnicas aprendidas sean efectivas.

Otro de los aspectos importantes a tomar en cuenta para el marketing experiencial, es la iluminación de la tienda, muchas veces cuando se habla del color es la impresión que produce en la retina los rayos de luz que son absorbidos por un cuerpo en específico, todo va a depender de la longitudes que tengas estos rayos, y un ambiente con una iluminación adecuada, lo cual hace que los colores se perciban mejores que otros, por eso, también es importante la selección adecuada de las pinturas del establecimiento, porque esto permitirá lograr el objetivo, que es hacer resaltar el producto de una forma adecuada y que se vea atractivo al consumidor.

Por último, se recomienda que se deben aplicar técnicas de marketing auditivo. Este espacio es considerado un recurso en marketing que aumenta las ventas y capta la atención del consumidor, cabe resaltar que para esta herramienta no se requiere de un gran presupuesto. En el caso de la tienda Dimonca, poseen un sistema de sonido en la tienda, se recomienda hacer uso de la misma para dictar los ritmos de compra, el ánimo de los clientes y cambiar la percepción del tiempo en la tienda.

REFERENCIAS

- RAE. (2022, Agosto 22). *experiencia* | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Diccionario de la lengua española. Retrieved August 22, 2022, from <https://dle.rae.es/experiencia?m=form>
- Schmitt, B. H. (2007). *Experiential marketing : cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Deusto.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Arias, F. (2006) *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. 5ª Edición Episteme, Caracas.
- Gumiel, G. (2017) *El Marketing De Experiencias Y Sus Efectos Sobre La Marca*. Madrid, España.
- Saint-Surin (2020) *Marketing Experiencial Como Estrategia Para La Optimización De La Gestión De Eventos Corporativos*. Caracas, Venezuela.
- Villalobo y Girón (2017) *Marketing Experiencial Para El Posicionamiento De Las Empresas De Software Administrativo*. Maracaibo, Venezuela
- Álvarez (2020) *Estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa FONET, C.A.* Naguanagua, estado Carabobo
- Hernández y Poleo (2018), *Estrategias de trade marketing para incrementar la participación en el mercado de la marca JEKCAR en el estado Aragua*. San Diego, Venezuela
- Clark, C. (2018, June 23). *6 Things to Do to Get Marketing Experience When You Have None*. Disruptive Advertising. <https://disruptiveadvertising.com/business/get-marketing-experience/>

- El concepto de Marketing: pasado y presente.* (2008). SciELO - Scientific Electronic Library Online. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014.
- Tamayo y Tamayo, M. (2008). *El Proyecto de Investigación*. Santa Fe de Bogotá, D.C.: Instituto Colombiano para el Fomento. Obtenido de <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/5.-El-Proyecto-de-Investigaci%C3%B3n-APRENDER-A-INVESTIGAR-ICFES.pdf>
- Experimental Marketing.* (2008). Jungkirbalik. <https://jungkirbalik.files.wordpress.com/2008/06/experiential-marketing.pdf>
- Florido, M. (2022, July 15). *Marketing Experiencial: Definición y ejemplos de campañas exitosas*. Escuela Marketing and Web. <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-experiencial/>
- Hernández, R. (2022, January 3). *¿Qué es el Marketing de Experiencias?* Rocío Hernández Cruz. <https://rociohernandezcruz.com/que-es-marketing-de-experiencias/>
- La importancia de la iluminación en el punto de venta.* (2013, 07 26). YouTube. <https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/reportajes/5983/la-importancia-de-la-%20iluminaci%C3%B3n-en-el-punto-de-venta>
- Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales.* (2017). Harvard Deusto. <https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales>
- Marketing auditivo o audiomarketing y sus ventajas - Mio | Agencia Digital.* (2022). MIO Digital Agency. <https://mioagency.com/marketing-auditivo/>
- Marketing Experience momento cero de la compra.* (2016). Upax. <https://upax.com.mx/marketing-experience-momento-cero-la-compra/>
- Kotler, P., and Levy, S.J. (1969) *Broadening the Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*
- Turley & Milliman. (2000). "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence" *Journal of Marketing*.

Schmitt, B., & Rogers, D. L. (Eds.). (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar.

Fuenmayor y Hernández (2013) “Marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativo”

Hultén, B. (2012), "Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 No. 4, pp. 273-289.

Engen, T., & Ross, B. M. (1973). “Long-term memory of odors with and without verbal descriptions. *Journal of Experimental Psychology*”

Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There’s Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229–238.

Ferguson, R.J., Paulin, M. and Bergeron, J. (2010), "Customer sociability and the total service experience: Antecedents of positive word-of-mouth intentions", *Journal of Service Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 25-44.

ANEXOS

Anexo A: Modelo de instrumento aplicado a población A. Cartera de Clientes



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, septiembre 2022

INSTRUCTIVO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo contenido es la **“INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA DIMONCA, C.A. EN MONTALBÁN, EDO. CARABOBO ”** el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciadas en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando. Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la siguiente escala:

Siempre=S	Casi Siempre=CS	A veces=AV	Casi Nunca=CN	Nunca=N
-----------	-----------------	------------	---------------	---------

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente
Luis Sánchez

Ítems	S	CS	AV	CN	N
1. ¿Cuándo necesita comprar un producto visita la tienda física?					
2. ¿Utiliza medios digitales para la búsqueda de información sobre el producto?					
3. ¿Su decisión de adquirir algún producto de la tienda es solo por la oferta de su precio o experiencia de compra?					
4. ¿Si existe una marca con características parecidas, pero de menor precio, usted la escogería en otro establecimiento?					
5. ¿Le resulta familiar la marca Dimonca?					
6. ¿Considera la tienda DIMONCA como primera opción al momento de hacer sus compras de víveres o charcutería?					
7. ¿Se siente satisfecho con la experiencia de compra en DIMONCA?					
8. ¿Ha recomendado alguna vez a otra persona comprar en DIMONCA?					
9. ¿Cree que el olor presente en la tienda afecta su experiencia?					
10. ¿Considera que los colores del establecimiento afectan su experiencia de compra?					
11. ¿Cree usted que la distribución de los productos en la tienda es adecuada?					
12. ¿Cree usted que los empleados del establecimiento, brindan una buena experiencia de compra?					
13. ¿Podría usted identificar la marca Dimonca sin que está presente el nombre, solo con los colores de la marca o sus uniformes?					
14. ¿Considera que Dimonca cuenta con un canal de comunicación digital adecuado?					
15. ¿La publicidad de Dimonca, tal como, flyers, anuncios en radio, publicidad en redes sociales, genera algún impacto en usted?					

Anexo B: Modelo de instrumento aplicado a población B. Gerente de la Tienda DIMONCA



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, septiembre 2022

INSTRUCTIVO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo contenido es la **“INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA DIMONCA, C.A. EN MONTALBÁN, EDO. CARABOBO”** el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciadas en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la siguiente escala:

Sí	No
----	----

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente
Luis Sánchez

Interrogantes	Sí	No
¿Conoce usted que es el marketing de experiencias?		
¿Cuenta con un departamento de marketing capacitado para ello?		
¿Estaría dispuesta la gerencia a hacer cambios para mejorar las ventas?		
¿Ha empleado alguna técnica de marketing experiencial para captar la atención de los clientes?		
¿Se siente conforme con la experiencia de compra que le da al consumidor en la actualidad?		
¿Ha considerado utilizar técnicas de marketing experiencial para dictar el ritmo de compra?		
¿Considera usted que se deben aplicar otras estrategias de marketing experiencial para mejorar la experiencia del consumidor?		
¿Cree usted que la buena aplicación del marketing experiencial influye en el posicionamiento de la marca?		
¿Considera usted que la organización y distribución de los productos en la tienda es adecuada?		
¿Cree usted que la iluminación del punto de venta es la adecuada?		
¿Siente que el cliente está satisfecho por el aspecto visual de la tienda?		
¿Cree usted que el olor del establecimiento afecta la experiencia del consumidor?		
¿Ha considerado cambiar el olor del establecimiento para una mejor experiencia de compra?		
¿Considera que los consumidores disfrutan el tiempo en la tienda?		
¿Cree usted que está posicionado como primera opción para sus clientes?		
¿Considera que utilizando técnicas de marketing de experiencias mejorará su posicionamiento?		